

Reflexões e práticas acadêmicas na Comunicação Latino-Americana

Maria Cristina Gobbi,
Osvando J. de Morais e
Denis Renó (Orgs.)
Prefácio: Abel Suing

REFLEXÕES E PRÁTICAS ACADÊMICAS NA COMUNICAÇÃO LATINO-AMERICANA

Organizadores | Maria Cristina Gobbi
Osvando J. de Moraes
Denis Renó

Prefácio: Abel Suing

RIA
Editorial

Ria Editorial – Comité Científico

Abel Suing (UTPL, Equador)
Alfredo Caminos (Universidad Nacional de Córdoba, Argentina)
Andrea Versuti (UnB, Brasil)
Anton Szomolányi (Pan-European University, Eslováquia)
Carlos Arcila (Universidad de Salamanca, Espanha)
Denis Porto Renó (Universidade Estadual Paulista - UNESP, Brasil)
Diana Rivera (UTPL, Equador)
Fatima Martínez (Universidad do Rosário, Colômbia)
Fernando Gutierrez (ITESM, México)
Fernando Irigaray (Universidad Nacional de Rosario, Argentina)
Gerson Martins (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS, Brasil)
Hernán Yaguana (UTPL, Equador)
Jerónimo Rivera (Universidad La Sabana, Colombia)
Jesús Flores (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 Rey Juan Carlos, Espanha)
Koldo Meso (Universidad del País Vasco, Espanha)
Lionel Bossi (Universidad de Chile, Chile)
Lorenzo Vilches (Universitat Autònoma 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 (ITESM, México)
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 ©Autoras e autores. Todos os direitos reservados

Design e foto da capa e divisões: ©*Denis Renó*

Diagramação: *Luciana Renó*

ISBN 978-989-8971-96-8

Título: Reflexões e práticas acadêmicas na Comunicação Latino-Americana

Organizadores: Maria Cristina Gobbi, Osvando J. de Moraes e Denis Renó

Prefácio: Abel Suing

1ª edição, 2024



Esta obra tem licença Creative Commons *Attribution-NonCommercial-NoDerivatives*, sendo que qualquer parte desta obra pode ser reproduzida, transmitida ou arquivada desde que levados em conta os direitos da autora, 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

riaeditora@gmail.com

<http://www.riaeditorial.com>

ESSA OBRA FOI AVALIADA INTERNAMENTE E EXTERNAMENTE POR PARECERISTAS

O livro foi avaliado e aprovado pelo avaliador externo Dr. Xabier Martínez Rolán, que informou parecer positivo à publicação da seguinte forma:

Este parecer visa avaliar o manuscrito “Reflexões e práticas acadêmicas na Comunicação Latino-Americana”, uma obra que se aprofunda nas complexidades da comunicação e interação social na Ibero-América. Através de uma análise interdisciplinar, o livro oferece uma visão integral e atualizada sobre os diversos aspectos que configuram o panorama comunicacional e social no continente. O livro está estruturado em várias seções que abordam diferentes temas-chave, particularmente importantes no que se refere à comunicação digital. A inclusão de contribuições de diversos pesquisadores e acadêmicos enriquece notavelmente o conteúdo, proporcionando múltiplas perspectivas e delineando facetas de uma mesma realidade comunicativa em muitos casos.

A obra destaca-se pela sua abrangente cobertura temática e sua abordagem analítica rigorosa. A diversidade de perspectivas e a profundidade da pesquisa são particularmente impressionantes.

Assim, “Reflexões e práticas acadêmicas na Comunicação Latino-Americana” constitui uma contribuição significativa ao estudo da comunicação e sociedade na América Latina. Seu enfoque interdisciplinar, junto com a inclusão de temas atuais e relevantes, torna-o uma leitura essencial para acadêmicos, pesquisadores e estudantes interessados na área. Recomenda-se vivamente a sua publicação.

O parecer foi enviado previamente ao lançamento.

Autores

Aline Lisboa

Carlos Alberto Garcia Biernath

Caroline Mazzer de Souza

Daira Martins Botelho

Debora Cristina Lopez

Denis Renó

Denise Guimarães-Guedes

Gleice Bernardini

Juliana Gobbi Betti

Juliano Ferreira de Sousa

Janaína Gomes

Kelly De Conti Rodrigues

Mara De Santi

Marcelo Freire

Maria Cristina Gobbi

Marina Darcie

Rafael Kondlatsch

Thiers Gomes da Silva

SUMÁRIO

Prefácio.....	11
<i>Abel Suing</i>	
Apresentação.....	18
1 Redes sociais online e os extremos na comunicação da violência na América Latina: a interatividade como recurso de sobrevivência da OTT-RJ e a midiaticização dos linchamentos 2.0.....	32
<i>Mara De Santi</i>	
<i>Maria Cristina Gobbi</i>	
2 Economia criativa na rede: o youtuber como modelo de negócio.....	56
<i>Aline Lisboa</i>	
3 Fandom no YouTube: o que significa ser fã e ser ídolo no contexto da cultura participativa?.....	79
<i>Caroline Mazzer de Souza</i>	

4	Universo expandido em Narrativas Transmídias e a comunidade brasileira de fãs e jogadores de <i>League of Legends</i>	107
	<i>Marina Darcie</i>	
5	Os jovens Nem-Nem e a comunicação: um levantamento de notícias e de pesquisas de pós-graduação sobre os jovens que não estudam nem trabalham.....	132
	<i>Juliano Ferreira de Sousa</i>	
6	Comunicação, cultura e culinária: o Masterchef na América Latina.....	155
	<i>Daira Martins Botelho</i>	
7	Tecnologia de informação e comunicação na saúde e o uso pela população brasileira.....	181
	<i>Gleice Bernardini</i>	
8	Valores-notícia na internet: o Gatekeeping em nível individual.....	205
	<i>Rafael Kondlatsch</i>	
9	O jornalismo de dados na construção ethópica dos personagens: elementos discursivos e percepções semânticas.....	230
	<i>Kelly De Conti Rodrigues</i> <i>Carlos Alberto Garcia Biernath</i>	
10	Análise de referências com apoio em software: uma proposta metodológica para a abordagem de gênero nos estudos radiofônicos.....	255
	<i>Debora Cristina Lopez</i> <i>Juliana Gobbi Betti</i> <i>Marcelo Freire</i> <i>Janaina Gomes</i>	

11 Proposta de um trabalho interdisciplinar na produção do áudio radiofônico.....	282
<i>Thiers Gomes da Silva</i>	
12 De Paris para a América Latina: análise do movimento fotográfico humanista sob a perspectiva da teoria frankfurtiana e dos estudos de recepção.....	303
<i>Denise Guimarães-Guedes</i>	
<i>Denis Renó</i>	
<i>Sobre as autoras e os autores</i>	326
<i>Índice Remissivo</i>	333

Prefácio

IDENTIDAD, DIVERSIDAD Y LIBERTAD EN LA COMUNICACIÓN.

Abel Suing

Universidad Técnica Nacional de Loja

Esta obra se titula “Reflexões e práticas acadêmicas na comunicação latino-americana” y muestra la trayectoria que sigue el análisis de la comunicación, desde las manifestaciones en medios convencionales hasta el fenómeno de la digitalización, arropada en olas de innovación mecanicista que pretenden explotar la privacidad de las personas hacia una homogeneización de la cultura en función de los mercados.

Este libro se suma a otros que publica RIA Editorial, donde evidencia el compromiso por tomar el testigo de la Escuela Latinoamericana de Comunicación que aporta a los debates mundiales en la llamada sociedad del conocimiento. Desde las reflexiones de muchos autores, profesores y estudiantes, de esta parte del mundo, se

expresan negativas a ser considerados cifras, números que alimenten los negocios que lucran de los frutos de las investigaciones financiadas con fondos públicos.

Hay otra academia, abierta, tolerante y humana, que se preocupa por conocer primero a las personas, sus entornos y limitaciones para descubrir soluciones pertinentes a los retos de un progreso sostenido en armonía con la naturaleza. Hay otra universidad, distinta a las de renombre y de altos costos de matrícula, que lucha porque los valores cívicos, la transparencia, el bien común y la soberanía alimentaria, entre otros propósitos, den las claves para salvar a la tierra de las catástrofes, y para que estos debates estén presentes en las agendas mediáticas.

Los llamados a la conciencia de las personas para evitar las guerras, respetar las culturas y los credos no se escuchan, quedan silenciados por los grandes propietarios de transnacionales, y por jefes de gobiernos que intentan alinearse en la hegemonía tripolar de bloques de países sin importarles las diversidades o minorías, es decir, anulando la democracia y las libertades. Así, el futuro inmediato se muestra gris, literalmente. Frente a ello, es muy urgente flamear la “wiphala”, el arcoíris de nuestra Iberoamérica mestiza, auténtica e inocente que convive con la “Pachamama”.

No debe esperarse a que otros, unos “superexpertos” vengan a contarnos, a “descubrir” nuestras tradiciones, riqueza y naturaleza para seguir imponiendo patentes y luego vendernos lo que nos pertenece.

Gracias a los autores y editores de esta obra por atreverse a pensar diferente, por evidenciar que sí es posible lograr acuerdos. Que el tratado que muestra las claves del futuro está en la más reciente

manifestación de los derechos humanos, que cada persona nace con cualidades intrínsecas que lo comprometen a vivir en comunidad, y que en la base de una vida digna está la palabra, el derecho a la libertad de expresión y la comunicación.

Con seguridad, los trabajos aquí publicados tendrán citas e indexaciones, pero también serán documentos que se sumen al dinámico y vivo pensamiento de la comunicación con identidad brasileña, carioca, andina para el futuro.

IDENTIDADE, DIVERSIDADE E LIBERDADE NA COMUNICAÇÃO

Abel Suing

Universidad Técnica Nacional de Loja

Esta obra intitula-se “Reflexões e práticas acadêmicas na comunicação latino-americana” e mostra a trajetória que segue a análise da comunicação, desde as manifestações na mídia convencional até o fenômeno da digitalização, envolto em ondas de inovação mecanicista que buscam explorar a privacidade das pessoas em direção a uma homogeneização da cultura em função dos mercados.

Este livro se soma a outros publicados pela Ria Editorial, onde fica evidente o compromisso de assumir a batuta da Escola Latino-Americana de Comunicação que contribui para os debates globais na chamada sociedade do conhecimento. As reflexões de muitos autores, professores e estudantes desta parte do mundo expressam sua recusa

em serem considerados cifras, números que alimentam as empresas que lucram com os frutos da pesquisa financiada com fundos públicos.

Há outra academia, aberta, tolerante e humana, que se preocupa em conhecer primeiro as pessoas, seus ambientes e limitações, a fim de descobrir soluções relevantes para os desafios do progresso sustentável em harmonia com a natureza. Há outra universidade, diferente das renomadas e caras, que luta por valores cívicos, transparência, bem comum e soberania alimentar, entre outros propósitos, para fornecer as chaves para salvar a Terra de catástrofes e para que esses debates estejam presentes nas agendas da mídia.

Os apelos à consciência das pessoas para evitar guerras, respeitar culturas e credos não são ouvidos, são silenciados pelos grandes proprietários de transnacionais e por chefes de governos que tentam se alinhar na hegemonia tripolar de blocos de países sem se importar com diversidades a minorias, ou seja, anulando a democracia e as liberdades. Assim, o futuro imediato parece cinzento, literalmente. Diante disso, é muito urgente acenar com o “wiphala”, o arco-íris de nossa Ibero-América mestiça, autêntica e inocente que convive com a «Pachamama».

Não se deve esperar que outros, «superespecialistas», venham nos dizer, «descobrir» nossas tradições, riquezas e natureza para continuar impondo patentes e depois nos vender o que nos pertence.

Obrigado aos autores e editores deste livro por ousarem pensar de forma diferente, por mostrarem que é possível chegar a acordos. Que o tratado que mostra as chaves para o futuro está na manifestação mais recente dos direitos humanos, que cada pessoa nasce com qualidades intrínsecas que a comprometem a viver em comunidade

e que a base de uma vida digna é a palavra, o direito à liberdade de expressão e comunicação.

Os trabalhos aqui publicados certamente serão citados e indexados, mas também serão documentos que se somarão ao pensamento dinâmico e vivo da comunicação com uma identidade brasileira, carioca e andina para o futuro.

Apresentação

O diálogo criativo das Ciências da Comunicação e da Hermenêutica na América Latina

As Ciências da Comunicação no Brasil sempre foram ancilas das teorias europeias, canadenses e estadunidenses, apreendidas em seus centros de origem e trazidas como novidades pelos estudantes brasileiros após lá serem transformados em professores-doutores, tornando-se delas aqui simples vetores ao se desincumbirem da tarefa única de sua disseminação no país. Este é o ponto de partida de nossa pesquisa na área de comunicação. Até agora, ainda não tivemos propostas teóricas capazes de retornar as nossas origens, a nossa história e aos antecedentes de nossa construção como sociedade com justificativas aprofundadas capazes de mostrar o que somos e em quem nos tornamos, mesmo diante das ideias em rotação e da espiral tecnológica aceleradamente ascendente. E, este será o nosso grande desafio.

Neste livro, organizamos os textos produzidos a partir dos debates provocados pelas leituras destas mesmas teorias com o intuito não somente de construir uma base teórica para os projetos dos alunos que cursaram a disciplina Teorias da Comunicação e que se reúnem

periodicamente no espaço do Grupo de Pesquisa sobre o Pensamento Comunicacional Latino-Americano (PCLA). Mas e também para pensar criticamente as potencialidades teóricas, mostrando os sequenciados esforços empreendidos para consolidar o espaço da prática de pesquisa e reflexões acadêmicas do campo da Comunicação e ainda demarcar o espaço de estudo dentro da grande área do conhecimento que constituem as Ciências, nossa área.

Por exemplo, no Brasil, para que as Ciências da Comunicação obtenham o reconhecimento de sua unidade e de sua organicidade sistêmica da complexidade científica, norteadora de um segmento importante como o da comunicação, não basta o desejo inato de buscar o conhecimento que se encontra enraizado em todo exemplar de ser humano. Seria, acima de tudo, necessário retornar às ideias, obras e autores, no contexto de nosso passado histórico, voltado agora para o século XXI, avaliando as contribuições ao pensamento comunicacional que vem em movimento contínuo e em amplificação desde os meados do século passado, caracterizado por usos servis de teorias importadas de outros continentes, que não falam obviamente de nossa experiência, de nós mesmos e, principalmente, de nossa identidade.

O objetivo geral deste projeto é também abordar as Teorias da Comunicação à luz da Hermenêutica, situando as comunicações no Brasil em um conjunto de textos clássicos que discutem as práticas brasileiras, não somente do ponto de vista da formação do pensamento crítico, desenvolvido em nosso país. Apesar disso, igualmente, empreender uma tentativa de avaliar as influências nestes autores, nos modos específicos de amalgamar e deglutir as ideias que aqui chegaram e

perceber a evolução destes mesmos pensamentos, em um processo de amadurecimento até os nossos dias.

O evidente caráter mestiço da cultura brasileira forjada desde os tempos primeiros da primeira colonização se formou no convívio com a cultura europeia e ainda enfrenta obstáculos, observáveis. Em especial, quando se compara com o pensamento dos autores de hoje, analisados e debatidos, no contexto da cultura brasileira, que em suas raízes e convívio com instituições, em suas explicações teóricas, não aprofundam as análises das causas socioculturais, menos ainda, sem refletir no plano das ideias uma sociedade em constante mutação.

Neste momento da história da cultura no Brasil as características subservientes ainda persistem: por exemplo, carência de orgulho nacional e racial – sentimentos de nativismo e identificações de origem têm recebido aceitação e repúdio (este em maior grau), alternadamente, conforme sopram os coloniais ventos dos modismos. Desvios de olhares aprovadores ora para a próxima e própria circunstância ora para a ubiquidade atenta e atraída pelo global.

É no interior desta formação paradoxal que elementos importantes podem ser observados ainda hoje, nos modos de ser, diante de pouca teoria e ainda na tensão entre sociedade e instituições com paradigmas e problemas estranhos, arditosamente servis para discussões sobre o estágio que se encontram as ciências sociais e humanas no país.

Os teóricos que fundamentam as ideias discutidas na área das Ciências da Comunicação formam um corpo substancial com pouco pensamento novo e muita produção. Traduzindo as variadas dimensões da diversidade de pensamentos reciclados e que são aplicados à comunicação, em um processo contínuo sem mudanças, que não

ajudam a perceber como essas mesmas mudanças influenciaram as novas gerações a repetir comportamentos que definem politicamente, de maneira marcante, no desenvolvimento de uma área complexa como a da Comunicação.

E eis que surge uma nova realidade no contexto da comunicação no novo século: desenvolvimento vertiginoso dos *media*, refêns da aceleração das pesquisas científicas de base que alimentam as Ciências Sociais Aplicadas – Tecnologias, voltadas para o incremento e produção de instrumentos e artefatos utilizados nos processos comunicacionais com rapidez de obsolescência, em razão de curto período de uso e já suplantado por um mais ‘novo’ e atual modelo.

E neste contexto, as instituições de mídia ganham força e assumem papéis importantes (normativo e na formação do ‘juízo’ público), a confirmar sua condição de poder junto aos poderes do estado já antevisto pelo historiador inglês, Thomas Carlyle, desde os meados do séc. XIX – notadamente na área de telecomunicação com suas qualidades atuais de portabilidade, simultaneidade e ubiquidades refletidas nas intercomunicações individuais e de grupo viabilizadas pela Internet.

Quase todas as grandes teorias não conseguiram consolidar o campo acadêmico da Comunicação no Brasil, pois em seus usos estão contidos imposição de ideias, de valores e de discursos alienígenos e estranhos como consequência da divisão desigual do mundo. O propósito de tais imposições é subsidiar as novas gerações de pesquisadores com elementos que inibam as resistências. A estratégia é mostrar que os espaços não se fortaleceriam criticamente na área por meio dos modelos de pensamento comunicacional local, pois, quando

demandados pelas transformações e práticas locais, principalmente as de cunho cultural e comunicacional, são inúteis pois é o global que predomina.

A Comunicação em nosso país mudou no que diz respeito aos media, à indústria cultural, à pesquisa e ao ensino. No entanto, as teorias não refletem essa mesma mudança. Pode-se afirmar que a Comunicação no Brasil deveria refletir e debater essa visão alienígena, deveria registrar a ausência, o esquecimento e o desprestígio dos teóricos dos pesquisadores locais e também do continente Latino Americano. Pouco se vê nas pesquisas das grandes instituições nacionais trabalhos centrados e fundamentados por autores que participaram ou participam dos grandes embates sobre a construção do universo multifacetado da Comunicação e o porquê desta fragmentação. O que se observa é uma repetição de citações e usos dos mesmos autores e ideias, reutilizando conceitos, dispensando reconceituações que deveriam levar em conta elementos e valores das “realidades” locais.

Justificando o embasamento nas hermenêuticas filosófica e prática, proposta deste projeto, objetiva-se refletir sobre a perceptível cisão observada no meio acadêmico entre os puramente teóricos de um lado e do outro, os tecnólogos enfatizando a prática; percebe-se ainda existir a mesma cisão entre Universidade e Mercado frente às diferentes habilitações profissionais ofertadas àqueles que buscam o aprendizado na área. Tais discussões, em latência nos projetos acadêmicos de jovens-pesquisadores, afloram por meio de temas, especificamente, documentados nos projetos e ideias, como resultantes dos trabalhos pouco reflexivos desta nova geração .

Nosso projeto de pesquisa tem como propósito aprofundar filosoficamente, devido à universalidade da compreensão e entendimento como questões indissociáveis às Teorias da Comunicação, tendo como objetivo constante a busca de referências complementares e enfática, principalmente em textos clássicos de pensadores nacionais e também àqueles universais que influenciaram a comunicação no Brasil. Este foi o caminho encontrado para fazer a passagem inaugurada no século passado para o atual, mas indo mais além, voltar no tempo e situar os nossos autores ante às influências fundamentais para se entender, pelo viés epistemológico, a Comunicação nos séculos XX e XXI.

Neste sentido, somos conduzidos a voltar nossa atenção para a Comunicação em seu estágio atual de existência, embora ainda no começo do novo século, demandando primeiramente associá-la ao poder das novas plataformas, ou ainda aos que se apropriaram da Comunicação, exercendo o poder econômico de forma tanto concreta quanto simbólica, para depois empreender a complexa tarefa de entender a sociedade mediatizada de massa, assim como os produtores de conteúdo que veiculam seus trabalhos nos meios de difusão coletiva com grande peso ideológico. No entanto, pensar mais e ver mais longe, podendo dizer ainda que, sem sombra nenhuma de dúvida e nenhum medo de errar, trata-se de buscar as grandes referências para projetos que queiram se vincular às práticas atuais, mas que necessitam, acima de tudo, de justificativas teóricas que deem conta de um sentimento ainda impreciso, que muito embora já dê sinais de encontrar-se em construção.

É nítida a presença dessa mistura ambígua nas opções e ênfases colocadas nas disciplinas dos cursos de graduação em comunicação.

Acredita-se na necessidade de mapear o Campo no Brasil, em constante mutação, cheio de armadilhas e contradições. Neste território, há cruzamentos que colocam à mostra os movimentos da academia, os questionamentos e discussões sobre as dificuldades de se ler e lidar com nossos autores, pois os pesos e medidas recaem sempre positivamente nos autores internacionais. São empecilhos aos avanços necessários, envolvendo tanto os teóricos quanto os técnicos, que por sua vez também participam como autores da moda em um mercado de ideias em espiral crescente, estimulados, principalmente, por uma visão não muito clara, deixando emergir inconscientemente o sentimento de uma nação recém-nascida que aceita e recebe com fervor as concessões de presentes sedutores.

A cultura de massa tal como é praticada no Brasil, merece uma abordagem especial, dado que, como dito anteriormente, vivemos e sofremos influências provenientes da Europa, EUA e Canadá, de visíveis consequências. O Cinema, a Televisão, o Jornalismo são o resultado da interação entre teorias e práticas importadas em processos contínuos sem aclimatação, amadurecimentos e adequação à nossa realidade. A antropofagia tão decantada cedeu seu lugar a uma subserviência sem crítica, predatória e dominadora.

Por isso mesmo, Ciro Marcondes Filho alerta ironicamente, sem perder o rigor científico, que a Academia não gosta de comunicar e de comunicação, preferindo os discursos técnicos e vazios sobre as parafernalias. É neste sentido que as ideias Marcondes nas da Nova Teoria da Comunicação ocupam importante espaço em nossas reflexões. Diversas teorias que constam do catálogo, assumidas como

matrizes seminais não conseguem justificar um pensamento que tenha sido desenvolvido no Brasil e na América Latina.

As consequências e os resultados dos usos políticos das teorias da comunicação em quase todas as instituições de ensino público e privado geram sentidos perversos no ensino e na pesquisa em comunicação. Não se trata aqui de retomar a velha divisão proposta por Umberto Eco, entre apocalípticos e integrados, mas de uma sequência de projetos políticos implantados no Brasil cujos resultados são perceptíveis na formação de pesquisadores e docentes cujas identidades e consciência de suas raízes, oscilam.

Faz parte da luta reconhecer o trabalho daqueles que palmearam cada espaço, demarcando territórios, como os bandeirantes. Por outro lado, reabilitar os pensadores brasileiros, é um dever em função não somente da importância de suas ideias, mas também dos desdobramentos da comunicação nos dias atuais.

A construção do Campo da Comunicação também faz emergir implicações políticas e influências de ideias dominantes que chegaram e chegam até aqui, mudando os modos de pensar e praticar a comunicação no Brasil, maquiando as especificidades locais, substituindo o processo de vivência e amadurecimento lento que redundaria, no mínimo, na reconstrução dos conceitos.

Por isso, a comunidade acadêmica da área de Comunicação, representada pelos livros e ideias dos autores analisados ainda briga por estabelecer conceitos como o de comunicação, fazendo valer aqueles outros que nos chegam prontos, tarefa segura e facilitadora em todo o processo de ensino e pesquisa. E o resultado, como se constata tanto no Brasil como em toda a América Latina, é o mesmo

sentimento da atração vertiginosa, diante do conquistador, como o Moctezuma suicida ao receber historicamente, de maneira hospitaleira e cordial, os espanhóis.

A Comunicação é um verdadeiro mercado de ideias que circulam na academia sendo essa um *locus* hipoteticamente apropriado de reflexão, inclusive sobre o próprio mercado. São polos antagônicos que, por um lado, desvelam uma aquiescência ao pragmatismo, e por outro, uma tentativa de conjugar uma consciência crítica com conhecimento profundo que acabaria garantindo trabalho duradouro, independente das ondas tecnológicas.

As distorções curriculares, neste sentido, sempre existirão, pois as universidades ainda não apreenderam uma maneira de conviver com a tradição do país continuamente em confronto com o universal, fazendo um acurado cotejamento crítico frente às novidades. Por isso mesmo, dá-se o clichê da aparição de forças de ação e reação que traduzem as tentativas de ingerências do mercado na academia. Acima de tudo, busca-se preservar, porém, em concomitância ao convívio com o novo, com o sempre novo, sem cair nas armadilhas ideológicas oriundas da crença de que a tecnologia resolve todos os problemas e traz soluções infalíveis, inclusive da qualidade de ensino e pesquisa.

No contexto geográfico continental que habitamos, a consciência do gigantismo nacional traz discussões que exigem que não se deixe de ressaltar que os diálogos são necessários entre as regiões do país, com enfrentamento das suas diferenças e semelhanças nas abordagens da comunicação, seja do ponto de vista dos conglomerados comunicacionais, ou da academia, representando o ensino e a pesquisa. Pensa-se, sobretudo, em uma resistência crítica, necessária

à inserção do pensamento universitário e também à convivência pacífica e utopicamente construtiva com o mercado. E justo nessa problemática é que se localiza um distanciamento entre Graduação e Pós-Graduação.

As quase sempre sutis diferenças entre as teorias das matrizes comunicacionais estadunidenses, europeias e canadenses produzem seus efeitos e influências de modo também diferenciado e de acordo com cada realidade da América Latina. Neste contexto, as habilitações profissionais em Comunicação de cada país latino-americano ganham contornos que não deixam de se manifestar não somente em diversidade de cores, mas também nas vozes encarregadas de misturar as diferenças. São as culturas que, multiplicadas em comunidades se alimentam paradoxalmente de aparatos midiáticos, ao mesmo tempo em que tentam resistir a seu domínio e, elas próprias, porém, já se sentindo melhor aparelhadas e preparadas para o enfrentamento da ameaça que representa a força cada vez maior do poder político e econômico. São os choques culturais provocados pelas diferentes realidades socioeconômicas mostradas pelos meios de comunicação de massa, contrastando com aquela vivida na prática cotidiana.

O século XXI, diante dos avanços tecnológicos e do acesso cada vez maior dos produtores/consumidores de informação e de ideologias, demanda por teorias que abarquem não somente a comunicação por meio de redes sociais, mas também incluir as novas práticas que estes usos implicam.

As consequências desta grande mudança, começada no final do século passado e que continua de maneira aprofundada e muito mais acelerada no atual, ainda não foram sequer imaginadas em sua

totalidade, muito menos configuradas, no que se refere a conceitos e teorias. Assim, diante das dificuldades naturais de se trabalhar com a contemporaneidade, entendida como fenômeno ainda em processo, a realidade brasileira e a comunicação podem se constituir em um grande laboratório, fornecendo elementos históricos, funcionando como guia aos pesquisadores iniciantes, justo no intuito de lhes instigar a prosseguirem em sua árdua e ao mesmo tempo prazerosa viagem. Portanto, a comunicação, neste projeto, fundamentada na hermenêutica, tem como essência o diálogo em sentido específico e amplo, justo o sentido máximo de nossa proposta teórica.

No desafio de refletir sobre as mudanças e os avanços no conhecimento na área da Comunicação e das Tecnologias Digitais, em especial aqueles produzidos na região, estão os textos produzidos por mestrandos e doutorandos (hoje mestres e doutores), síntese dos resultados dos seus trabalhos de conclusão da Pós-Graduação. No primeiro grupo, podem ser encontradas reflexões sobre as redes online e suas relações sociais cotidianas, evidenciando a quebra de paradigmas no campo da produção e da distribuição de conteúdos informativos, como afiança Lima Júnior (2009), além das novas oportunidades de negócios em redes digitais a partir da economia criativa. Os conceitos de cultura participativa e as narrativas transmídias, completam o conjunto. Estas reflexões estão nos textos: “Redes sociais online e os extremos na comunicação da violência na América Latina: a interatividade como recurso de sobrevivência da OTT-RJ e a midiaticização dos linchamentos 2.0” de Mara De Santi e Maria Cristina Gobbi; “Economia criativa na rede: o youtuber como modelo de negócio” de Aline Lisboa, “Fandom no YouTube: o que

significa ser fã e ser ídolo no contexto da cultura participativa?” de Caroline Mazzer de Souza e o “Universo expandido em Narrativas Transmídias e a comunidade brasileira de fãs e jogadores de League of Legends” de Marina Darcie.

“Os jovens nem-nem e a comunicação: um levantamento de notícias e de pesquisas de pós-graduação sobre os jovens que não estudam nem trabalham” de Juliano Ferreira de Sousa; “Comunicação, cultura e culinária: o *masterchef* na América Latina” de Daira Martins Botelho e, “Tecnologia de informação e comunicação na saúde e o uso pela população brasileira”, de Gleice Bernardini, segunda parte dos trabalhos, contemplam as diversidade cultural da região, as especificidades geracionais e, igualmente, a importância das tecnologias informacionais nos processos comunicativos da saúde.

O jornalismo e suas múltiplas possibilidades na região estão disponibilizados nos trabalhos “Valores-notícia na internet: o gatekeeping em nível individual” de Rafael Kondlatsch e o “Jornalismo de dados na construção Ethópica dos personagens: elementos discursivos e percepções semânticas” de Kelly De Conti Rodrigues e Carlos Alberto Garcia Biernath.

A contribuição “Análise de referências com apoio em software: uma proposta metodológica para a abordagem de gênero nos estudos radiofônicos”, de Debora Cristina Lopez, Juliana Gobbi Betti, Marcelo Freire e Janaína Gomes integra uma iniciativa mais ampla sobre o desenvolvimento de metodologia nos estudos do som. “Proposta de um trabalho interdisciplinar na produção do áudio radiofônico” de Thiers Gomes da Silva, nos oferta a possibilidade de ampliar o olhar sobre o som na radiodifusão, conhecendo sua importância e a

contribuição na qualidade sonora, a partir de miradas interdisciplinares. “De Paris para a América Latina: análise do movimento fotográfico humanista sob a perspectiva da teoria frankfurtiana e dos estudos de recepção”, de Denise Guimarães-Guedes e Denis Renó completam o volume.

Para finalizar, os materiais disponibilizados permitem retomar os conceitos de contemplação, reflexão, introspecção, espetáculo, suposição, fenômeno e entusiasmo contidos em Theos, refletidos nas abordagens abstratas que pressupõe diversos participantes e instrumentos que se completam, estimulam e são estimulados. Assim, agradecemos a todas e todos as/os estudantes que, de forma conjunta, participativa e carinhosa, possibilitaram essa completude, o diálogo construtivo e os entusiasmos reflexivo-produtivos, que nos oportunizaram o aprendizado coletivo, durante todo o desenvolvimento das atividades.

Boa leitura!

Osvando José de Moraes
Maria Cristina Gobbi
Denis Porto Renó

Capítulo 1

Redes sociais online e os extremos na comunicação da violência na América Latina: a interatividade como recurso de sobrevivência da OTT-RJ e a midiaticização dos linchamentos 2.0

*Mara De Santi
Maria Cristina Gobbi*

Os novos fluxos de comunicação, evidenciados a partir da centralidade que as redes sociais *online* ganharam nas relações cotidianas, ainda se desenham em suas formas iniciais, porém, uma nuance desse quadro é bastante nítida: a quantidade de usuários da tecnologia agrupados nesses espaços de interatividade apresenta tendência de crescimento gradativo. Em seu relatório anual sobre o uso de redes sociais na América Latina, a *Corporación Latinobarómetro*¹ propôs

1. Corporação de direito privado, sem fins lucrativos, que tem como responsabilidade elaborar e divulgar dados sobre a América Latina. O levantamento completo se encontra no Informe 2018 (Corporación Latinobarómetro, 2019)

uma comparação entre os dados recolhidos atualmente e os de 2010, primeiro ano em que realizou a pesquisa. Como resultado, é possível observar que a quantidade de usuários praticamente triplica, saltando de uma projeção de 18% da população ativa – em redes sociais online – no primeiro aferimento, para 60% em 2018. Ainda segundo esse estudo, 89% dos cidadãos latino-americanos possuem um *teléfono celular*.

A despeito das diferenças sociais, culturais e econômicas de cada país, e explicando de uma maneira bem simplificada, o avanço tecnológico seguiu as estatísticas acima, impulsionadas, principalmente, pela facilidade de acesso aos smartphones e aos pacotes de internet com valores reduzidos (além de uma grande quantidade de pontos comerciais ou públicos que oferecem acesso à internet, livremente). Em termos mais gerais, a vida em rede e a necessidade de pertencimento a um grupo, características básicas de organização social desde os primórdios da Humanidade, encontram no ambiente virtual um espaço teoricamente democrático, aberto à interação e de alcance global.

Como resume Lima Junior (2009, p. 204), “as tecnologias de comunicação digital representam uma quebra de paradigma no campo da produção e distribuição de conteúdo informativo e de entretenimento, impactando a sociedade de diversas formas e intensidades”. A derrubada de barreiras espaciais e a agilidade na troca de informações não trouxeram, porém, a profetizada abertura a debates públicos amadurecidos sobre questões sociais, tampouco a participação efetiva nos processos democráticos. O que se observa, ao contrário, é a polarização de discursos, facilitada por agrupamentos de usuários com pensamentos hegemônicos e a falta de disposição em buscar informações corretas, baseadas em dados e apuração.

O foco do presente capítulo é um recorte sobre o funcionamento de uma nova dinâmica comunicacional, a partir da utilização das redes sociais *online* dos latino-americanos, com um enfoque temático específico e comum a praticamente todos os países do continente: a violência. A América Latina ostenta, atualmente, o título de região mais perigosa do planeta e a justificativa numérica impressiona. De todos os homicídios cometidos no mundo, ao longo de 2017, 37% aconteceram nessa região, conforme registrado no relatório anual *Global Study on Homicide*, realizado pela *United Nations Office on Drugs and Crime* (UNODC)². Como parte da análise dos dados, o estudo dedica uma área para expor as possíveis causas da crescente violência na América Latina:

Violent crime typically concentrates in particular places, at specific times and among certain groups. Homicide and violent assaults are especially concentrated in Latin America. One reason for the concentration of violent crime has to do with the characteristics of the places in which it occurs. If the social ties within a community or neighborhood are too weak to influence how local people behave, criminality, in particular juvenile crime, is more likely. High levels of social disorganization and institutional anomie are often singled out by researchers. In areas marked by poverty and inequality, high levels of youth unemployment and a high turnover of residents, the prevalence of crime tends to be greater. (UNODC, 2019)

Com frequência, há uma proximidade espacial entre quem comete um delito e quem o sofre, revelando rotinas violentas, que podem se instalar em comunidades específicas, conforme apontam

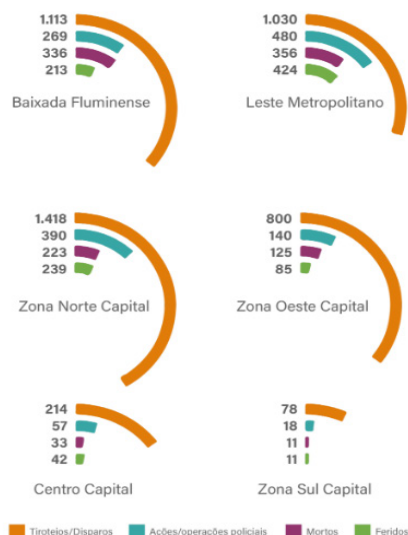
2. O Escritório das Nações Unidas sobre Drogas e Crimes tem a função oferece assistência aos Estados/Nações no trabalho de controle às drogas, aos crimes e à corrupção. Além dos programas implementados em diversas regiões do mundo, também atua no mapeamento e divulgação de dados referentes a esses temas. Relatório disponível em UNODC (2019).

os mapas construídos a partir das estatísticas. Nesse cenário, a avaliação das consequências pode até ser posta na balança, mas, como habitualmente há pouca ou nenhuma punição, a atividade criminal prevalece. Como exemplo, é possível observar o gráfico com dados referentes aos tiroteios registrados durante o ano de 2021 no Rio de Janeiro (cidade e região metropolitana):

Figura 1

Quantidade de tiroteios por sub-região | 2021

TIROTEIOS POR SUB-REGIÃO | 2021



Fogo Cruzado (2020, p. 14).

As informações disponibilizadas pela plataforma online Fogo Cruzado, que mapeia e divulga relatórios periódicos sobre a violência no Rio de Janeiro, apontam que as regiões com maior incidência de

tiroteio seguem uma média histórica e são, também, as com maiores concentrações de comunidades e as menores rendas médias per capita do Estado.

Não se pode dizer que há novidades nessa constatação e, tampouco, evitar a comparação com outras regiões do Brasil e da América Latina, especialmente aquelas que aparecem no relatório da UNODC como as mais violentas do mundo³. Nesse sentido, nota-se que, a falta de emprego, baixa renda, descaso social generalizado e ausência da ação do Estado são os ingredientes de um caldeirão que explode diariamente no noticiário policial – embora todos sejam devidamente acobertados para que as atenções se voltem apenas para a espetacularização midiática da violência.

Considerando as duas temáticas abordadas no presente capítulo – o uso das redes sociais *online* e a violência – é possível observar, portanto, que ambas apresentam em comum uma curva de crescimento numérico nos países latino-americanos. Embora possam parecer, em princípio, estatísticas de universos completamente distintos, faz-se necessário reforçar a ideia de que a comunicação está na essência das relações humanas e perpassa todos os segmentos sociais. Nesse sentido, a violência urbana, inserida na vida cotidiana de milhares de pessoas, também se apresenta como pauta recorrente em grupos de redes sociais *online* e ultrapassa limites virtuais, produzindo novos fluxos de comunicação e gerando ações efetivas no mundo real.

3. América Central e América do Sul foram as sub-regiões com maiores taxas médias de homicídios em 2017 (25,9 e 24,2 por 100.000 habitantes, respectivamente). Em terceiro lugar, vem o Caribe, com 15,1 por 100.000.

Violência estrutural e urbana na América Latina: um breve histórico

A proposta de abordar uma temática ligada à violência traz consigo a tarefa hercúlea de contextualizar o termo, correndo-se o risco de realizar escolhas simplificadas para algo de extrema complexidade. Os estudos das mais diversas áreas do conhecimento jogam luz em diferentes pontos conceituais, porém, desde o Direito, passando pela Psicologia, até a Sociologia ou a Filosofia, há um consenso básico sobre violência: a dor e o sofrimento. A fim de delimitar o tema para fins de estudos na área da Comunicação, segue-se com essa ideia central, acrescida das particularidades estruturais da América Latina e com foco na violência urbana.

A própria formação do atual continente traz em suas raízes traços de uma violência histórica brutal, considerando-se o quanto essa região sofreu com ataques dos países colonizadores – principalmente a partir do século XV – que foram desde o genocídio massivo até a escravidão. Sem entrar no aprofundamento histórico do momento, é de extrema importância resgatar que a dominação imposta pela península ibérica, com vistas à exploração e à ocupação, dizimou populações, culturas e identidades, dos povos pré-colombianos aos indígenas nativos brasileiros.

Os que sobreviveram aos massacres e às doenças com as quais nunca tinham tido contato (como varíola, sarampo e gripe) foram subjulgados e utilizados como mão de obra na extração dos recursos naturais ou como serviçais. As monarquias ibéricas estenderam seus braços para o outro lado do oceano e assentaram seus tronos, suas crenças religiosas e sua cultura sobre os povos nativos chancelados pela “nobre” necessidade de civilizar e evangelizar os “selvagens”.

Dessa forma, o processo de naturalização das violações se estendeu por centenas de anos, consolidando a violência estrutural como um dos principais elementos na criação das novas sociedades. Posto esse cenário e, considerando que as monarquias duraram até o início do século XIX (exceto no Brasil, último país a abandonar o regime, fazendo-o apenas em 1889), quando as ideias separatistas efervescentes e o território conhecido como América Espanhola deu início aos movimentos separatistas, o histórico de dominação e anulação da identidade nativa latino-americana já havia causado uma grande transformação no desenho social desses países.

Mesmo chegando ao modelo político atual adotado, de repúblicas democráticas, a herança do período de colonização segue mostrando seus efeitos de longo prazo, como pobreza, desigualdades sociais, aculturação, corrupção e ineficiência governamental. Nas palavras de Gobbi (2007), “são regiões cujas diversidades, nas mais variadas frentes, são notáveis. Desde históricas, políticas, culturais, econômicas, até geográficas. São frutos de civilizações diversas, entre indígenas, europeus, africanos, sujeitos ao jogo dos mais amplos interesses, que são sentidos ao longo dos séculos”.

Para compreendermos melhor essa assertiva, cabe, também, neste momento, ressaltar um conceito trazido por Misse (2019): a disjunção da sociedade com o Estado. O autor utiliza essa ideia para explicar como a corrupção, que incentiva mercados ilegais na América Latina e, por consequência, a expansão da violência, é resultado final de um cenário de “exclusão social, desigualdade de direitos civis, políticos e sociais, pobreza persistente e incapacidade de acessar canais de representatividade no Estado”, além disso:

Há muitas modalidades de explicações para a disjunção da sociedade com o Estado na América Latina, desde a ênfase na herança patrimonialista ibérica até as abordagens pós-coloniais sobre “sociedade política” e a tradicional visão marxista. Há muitas diferenças de país a país, mas há em comum o que tem sido interpretado como uma “fraqueza” do Estado ou a ineficácia das agências e instituições estatais encarregadas da regulação do mercado, do controle das forças armadas e da administração da justiça. (Misse, 2019, p. 27)

Em um raciocínio semelhante, Ianni (1987) reforça a ideia de separação entre sociedade e Estado na América Latina, mirando a questão da violência, segundo a qual “diante da violência organizada e concentrada no Estado militarizado, a serviço do grande capital, o povo resiste, subsiste. Mas dá a impressão de que vaga, sozinho”. A lacuna deixada pelos Estados, com ausência de políticas públicas eficazes ou com soluções imediatistas para questões ligadas à criminalidade, é o espaço que a violência encontra ao longo de décadas para expandir seus territórios e ampliar as fronteiras – o crime organizado, associado ao tráfico de drogas, um dos principais problemas do continente, é apontado como um dos fatores de crescimento das taxas de homicídios nos países latino-americanos:

Large-scale drug trafficking may well coincide with (temporarily) lower homicide rates: violence occurs and escalates only when the balance of power shifts, competition in the market increases and territorial disputes arise. Some sharp increases in this subregion may also be attributed to intensified State action against organized drug trafficking, leading to territorial disputes over lucrative drug routes (Unodc, 2019)

A forte movimentação econômica proveniente do mercado das drogas ilícitas na América Latina, grande produtora e fornecedora

desse tipo de produto ao restante do mundo, remonta à década de 70 e tem suas origens ligadas a sanções econômicas internacionais que obrigaram produtores agrícolas locais a encontrar alternativas de sobrevivência. Mesmo com todas as movimentações internacionais no sentido de reprimir essa produção (especialmente por parte dos Estados Unidos), o consumo mundial de drogas aumentou com o passar das décadas, na mesma medida em que os governos locais pouco fizeram de efetivo para reprimir a expansão organizada do crime em seus territórios. A rápida migração rural – quem não ficou nos plantios, foi para as cidades – também contribuiu para a formação de estruturas urbanas desordenadas, sobre as quais recaía a falta de atuação do Estado (novamente) no provimento de serviços básicos.

A economia das drogas não só fortaleceu ainda mais a oferta de mercadorias políticas de proteção de seu circuito, da produção ao consumo, como permitiu o financiamento regular de agrupamentos e redes de diferentes tamanhos, tipos e nomeações (quadrilhas, pandillas, bandas, combos, maras, facções, cartéis) que passaram a operar em territórios disputados ao Estado. Em diferentes escalas, a base territorial de atuação desses agrupamentos e redes, protegida em vários casos por armamento pesado, armas defensivas de guerra, cresceu interligando os presos do sistema penitenciário de cada país com o chamado “mundo do crime”. (Misse, 2019, p. 28)

O mapa da violência na América Latina apresenta uma geografia diferenciada das demais regiões do mundo, abrangendo questões que remontam à formação do povo latino-americano pós-colonização e todas as implicações na constituição econômica, cultural e social desse continente, reconstruído sob a tutela da força e do poder. A truculência estrutural a que foram submetidos os povos originais segue permeando

as relações cotidianas, em forma de roubos, assaltos, sequestros, homicídios e uma série de delitos cometidos, em sua maioria, contra os segmentos mais empobrecidos da população. Truculência essa que não está excluída das ações do Estado, quando assim se manifesta, em tentativas geralmente inúteis de conter a criminalidade.

A centralidade das redes sociais *online* no cotidiano latino-americano

As informações com as quais esse tópico se inicia poderão soar um tanto quanto desconectadas de toda a contextualização feita até o momento da América Latina e sua formação, na qual houve o constante reforço das condições de desigualdade social. O fato é que, nessa região, 89% dos cidadãos possuem telefones celulares, conforme apontado pelo Informe 2018, pesquisa anual da *Corporación Latinobarómetro*. O número impressiona, principalmente ao se considerar que só é menor do que os 91% que possuem água potável e os 96% que têm uma refeição ao dia. Na análise dos dados, o relatório aponta para o que o quadro abaixo revela: é quase mais importante ter um celular do que uma refeição ao dia, demonstrando o peso da conectividade para o latino-americano.

A organização social em grupos com interesses afins remonta ao início da história da humanidade, quando estar entre pares era uma necessidade básica, que poderia definir a vida ou a morte de um indivíduo: “A sobrevivência, objetivo maior em qualquer momento histórico, dependia desse tipo de organização social – e continua dependendo, com a diferença de que a evolução tecnológica criou ambiente para uma nova configuração espacial das redes” (Santi, 2019, p. 52).

Figura 2

Posse de bens na América Latina (2018)



Corporación Latinobarómetro (2019, p. 77)

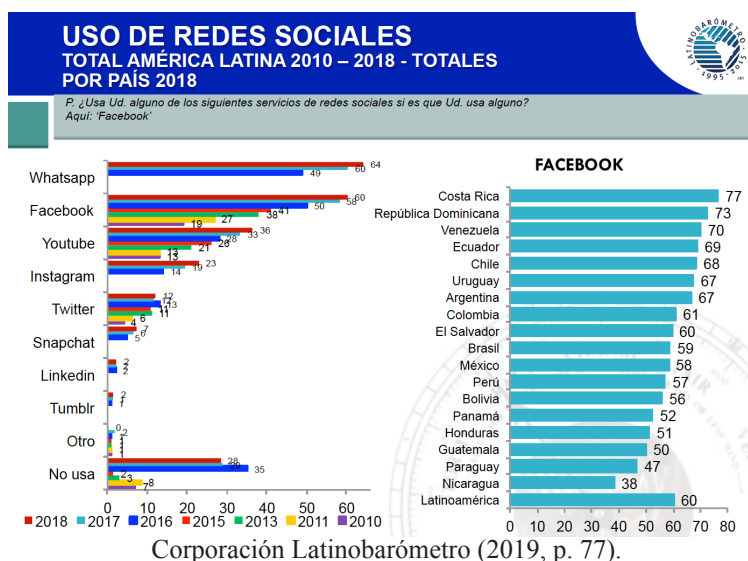
A despeito das possíveis dificuldades de acesso às novas tecnologias, o movimento de democratização da comunicação, através de geração de conteúdos em ambiente *online*, por parte dos próprios usuários (todos para todos), abriu uma gama de novas possibilidades e merece olhares mais aprofundados no campo da pesquisa científica. Estabelecer conexões e se integrar ao mundo são de extrema importância para os latino-americanos e, apesar de sua situação econômica precária: essa pode ser justamente a ponte para uma oportunidade melhor de vida.

Além das redes sociais *online*, nas quais qualquer pessoa pode se cadastrar, criar uma conta, estabelecer contatos e começar a utilizar (como *Facebook* ou *Twitter*), os aplicativos de troca de mensagens também adquiriram papel importante nos contextos sociais

modernos. O *WhatsApp* é o mais utilizado na América Latina e as trocas de mensagens são potencializadas a partir de um recurso da ferramenta que permite a criação de grupos – aponta-se aqui o reforço da necessidade de pertencimento e identificação com um coletivo que tenham os mesmos interesses ou propósitos.

Figura 3

Uso de redes sociais na América Latina (2018)



Apesar da manutenção da estrutura verticalizada imposta pelos modelos hegemônicos de comunicação, representados pelos grandes canais de mídia, ainda ser uma realidade para a maior parte da população⁴, a grande adesão ao formato *online* – especialmente por parte

4. Conforme dados do Digital News Report, do Instituto Reuters, publicado em 2018. (Newman et al., 2018)

desses mesmos conglomerados midiáticos tradicionais – reforça a importância e a centralidade que o universo digital tem ganhado nos últimos anos. Outro aspecto essencial nessa análise é a percepção de falta de representatividade nas pautas da mídia “tradicional”, ou, em outras palavras, “a invisibilidade de uma série de questões de interesse de grande parte da população – em especial dos setores empobrecidos e das minorias” (Santi, 2019, p. 77).

Novas possibilidades se descortinam a partir do momento em que cada cidadão pode dar sua versão dos fatos ou, também, produzir a notícia que esteja no seu radar de interesse e dos seus pares. Da mesma maneira, esse novo fluxo de informação que propõe uma posição de horizontalidade em relação aos emissores e receptores, permitida através da proximidade direta estabelecida entre os mesmos (seja pelos grupos de troca de mensagens, seja por comunidades em redes sociais *online*), também pode se transformar em uma potente ferramenta a serviço de disseminação de notícias falsas.

Linchamentos 2.0: a barbárie real incitada pelo ambiente virtual

O aplicativo de troca de mensagens *WhatsApp* é o mais utilizado pelos latino-americanos e, em muitas situações, assumiu o posto de principal canal de troca de informações entre familiares, amigos e colegas de trabalho. Suas funcionalidades contribuem para isso: além das mensagens de texto, permite o envio de áudios, imagens, vídeos e criação de grupos com outros usuários. As diversas interações possibilitadas pela ferramenta remetem ao que Gobbi (2012) registrou como um retrato da nova geração: interatividade, conectividade, simplificação tecnológica e mídia digital. E não apenas os nativos

digitais, assertivamente referenciados pela autora naquele momento, mas, agora todos querem ser usuários e não apenas expectadores ou ouvintes.

Ao extrapolar a função mais básica e dialógica do aplicativo, que é troca de mensagem entre um usuário e outro, a possibilidade de criar agrupamentos de pessoas em torno de um fim comum é o que aponta para uma nova infinidade de conexões e circulação de informações em grande escala. E é nesse ambiente de multiplicidades temáticas que informações falsas encontram um terreno fértil para germinar. Em alguns casos, extrapolam as opiniões e trocas de mensagens e chegam a ações extremas, como se tem visto no fenômeno denominado “Linchamento 2.0”. A incitação de atos violentos pelo aplicativo que culminam com a aniquilação de um cidadão, mesmo que não tenha sido comprovada sua culpa, transformou-se em uma prática relativamente comuns em alguns países, inclusive na América Latina.

É conveniente aplicar o que já foi exposto por Castells (2000), ao afirmar a inexistência de um universo verdadeiramente virtual e que tudo o que acontece, mesmo que em rede, é parte do mundo real:

Em todas as sociedades, a humanidade tem existido em um ambiente simbólico e atuado por meio dele. Portanto, o que é historicamente específico ao novo sistema de comunicação organizado pela integração eletrônica de todos os modos de comunicação, do tipográfico ao sensorial, não é a indução à realidade virtual, mas a construção da realidade virtual. (Castells, 2000, p. 433)

Ações de linchamentos incitadas por mensagens falsas trocadas pelo *WhatsApp* já foram registradas em países como Índia, México e Brasil. Como breve definição do ato, “o linchamento é o julgamento

e a execução da pena praticada por terceiros, que não representam o judiciário, sob a influência dos mais variados sentimentos, em que não é garantido ao linchado qualquer direito de defesa e de prova” (Ribeiro Júnior & Veloso, 2015, p. 3).

Em todos os casos, além de servir como instrumentos de divulgação de notícias falsas, sobre suspeitos de cometerem algum tipo de crime, as próprias redes sociais foram utilizadas como forma de compartilhar a punição feita pelas próprias mãos de uma população sedenta por justiça. Fotos e vídeos de espancamento, de mutilações, de ateamento de fogo e, finalmente, dos cadáveres, foram captados em tempo real e compartilhados com a comunidade (disseminados com uma gama de pessoas que não estavam presentes durante o ato), retroalimentando os canais comunicativos que incitaram a violência sob a chancela de um Estado inoperante, na resolução dos problemas ligados à criminalidade.

Em 2018, por exemplo, dois homens foram queimados ainda vivos sob a alegação popular de que seriam sequestradores de crianças. O fato aconteceu em um povoado do México que, sob o efeito de falsas mensagens propagadas pelo *WhatsApp*, acreditava em uma onda de sequestros de crianças na região. Os dois não moravam na localidade e estavam ali para comprar materiais de construção. As mensagens compartilhadas pediam para que todos ficassem atentos, pois “uma praga de sequestradores de crianças entrou no país”.

Em outra mensagem, mais elaborada, detalhes sobre a finalidade dos supostos sequestros: “Parece que esses criminosos estão envolvidos com o tráfico de órgãos. Nos últimos dias, crianças de quatro, oito e 14 anos desapareceram e algumas foram encontradas mortas com

sinais de que seus órgãos foram removidos”. Com o medo coletivo instaurado, os dois visitantes foram rotulados como sequestradores e, mesmo sob proteção policial, foram retirados da cadeia e levados para linchamento em rua pública. Um dos moradores do povoado fez uma transmissão ao vivo pelo *Facebook*: “Povo de Acatlán de Osorio, Puebla, por favor, venha dar seu apoio, mostre seu apoio. Acreditem em mim, os sequestradores estão aqui!”. Outra convocação, feita in loco, pedia contribuições para a compra de gasolina que seria utilizada para queimar os “sequestradores”. Tudo foi registrado pelos celulares de quem esteve presente.

Figura 4

Linchamento em povoado mexicano sendo registrado pelos moradores através dos telefones celulares



Martínez (2018).

No Brasil, o caso mais emblemático foi o de Fabiane Maria de Jesus, moradora de um bairro da periferia do Guarujá, litoral do Estado de São Paulo. Acusada de sequestrar e matar crianças para

rituais de magia negra, Fabiane teve sua imagem confundida com um retrato-falado amplamente divulgado entre as redes sociais *online* e compartilhado no *WhatsApp*. A possível semelhança entre um desenho e a dona de casa foi suficiente para que os grupos de mensagens encontrassem nela a figura que deveria ser punida por seus atos e seguir com o brutal protocolo de “justiça com as próprias mãos”.

Em ambos os casos, foram abertos inquéritos policiais para indiciamento dos envolvidos nos crimes, sob acusação de incitação ao crime e homicídio. Como parte das investigações, foi realizada a apreensão de aparelhos celulares com o objetivo de encontrar a origem das notícias falsas e os responsáveis por espalhá-las.

Em entrevista à BBC, Manuel Guerrero, diretor da Escola de Comunicação da Universidade Iberoamericana do México, reforça a centralidade das redes sociais online no episódio: “As plataformas digitais servem como veículos instantâneos para canalizar o melhor e o pior de nós, incluindo nossos medos e preconceitos”. Com efeito, uma ferramenta tão potente revela também outras duas faces de uma sociedade que está disposta a matar para fazer sua própria justiça: a ausência de ações efetivas do Estado para conter a violência e a falta de propostas educacionais que contribuam com a identificação de notícias falsas.

OTT-RJ: a rede colaborativa online que alerta para situações de risco offline

Seguindo no caminho oposto às ações criminosas incitadas no ambiente *online*, mas dentro do mesmo pressuposto de inoperância do Estado para garantir a segurança pública, surgiu no Rio de Janeiro uma iniciativa colaborativa para alertar a população sobre situações de risco

de violência. A “Onde tem Tiroteio” – Rio de Janeiro (OTT-RJ) é uma rede de alerta de segurança *online*, que conta com a participação cidadão para enviar informações em redes sociais (como *Facebook* e *Twitter*) sobre locais em que estão acontecendo tiroteios, arrastões ou assaltos.

A rede conta também com um aplicativo, que emite os mesmos alertas e utiliza programa de geolocalização. A maior da rede está em sua página no *Facebook*, que conta atualmente 743.380 seguidores e esse número aumenta diariamente – em um comparativo recente, esse número era de 738 mil pessoas em julho de 2019. Porém, como a proposta dos alertas nessa página é a multiplicação da informação, através de compartilhamentos e marcações de pessoas (que sigam ou não a rede), o alcance chega a mais de 6 milhões de cidadãos, conforme estimativa dos próprios criadores⁵.

Figura 5

Capa da página da rede de alerta OTT-RJ no Facebook



Nota. Adaptado de Onde Tem Tiroteio - OTT 360 -RJ (s.d.).

5. Dado fornecido pelo criador da rede, Benito Quintanilha, em entrevista a autora em 2019.

Os boletins são publicados 24 horas por dia, sete dias da semana, partindo de informações enviadas pelos próprios moradores, vindos de localidades que estejam vivendo uma situação de risco. Essas informações chegam para os mantenedores da rede via *WhatsApp* e há um processo de checagem antes da publicação: é a própria população – moradores, motoristas de táxi, comerciantes – a fonte de confirmação utilizada pelos criadores da rede.

Nessa nova dinâmica comunicacional, participativa e que se apropria de elementos de apuração jornalística, os cidadãos cariocas encontraram um canal de representatividade, no qual há informações de relevância para seu cotidiano e que raramente são pautadas pela grande mídia – exceto quando o noticiário policial aparece para cobrir tragédias oriundas dessa violência.

Considerações Finais

A centralidade das redes sociais *online* no cotidiano dos cidadãos latino-americanos é uma realidade posta e crescente, na medida em que reflete o próprio senso de pertencimento e vida em comunidade inerente ao ser humano. Por conseguinte, as trocas de informações entre os usuários dessas redes configuram os mais variados assuntos e representam a realidade em que estão inseridos, gerando novos fluxos de comunicação a partir da interação e retroalimentação desses canais.

Outra realidade crescente na América Latina é a expansão da violência, essencialmente ligada a questões sociais e econômicas, que carrega como pano de fundo o fortalecimento do narcotráfico e do crime organizado. A falta de políticas públicas efetivas para conter a criminalidade abre um perigoso abismo entre a população e o Estado,

no qual cidadãos são jogados à própria sorte e buscam alternativas particulares de sobrevivência.

Considerando que a temática da violência está inserida no cotidiano latino-americano, inclusive de maneira histórica, ela também figura entre as pautas de grupos de redes sociais *online* e aplicativos de mensagens – em alguns casos, extrapolando o espaço do virtual e se refletindo em decisões práticas.

As duas situações apresentadas no presente capítulo demonstram os extremos de iniciativas que, através da comunicação, emergem como alternativas de resolução do problema que o Estado insiste em não resolver: manter os cidadãos em segurança. Estes se utilizam das redes sociais *online* e dos aplicativos de mensagens para se manter informados sobre os perigos próximos. Situação esta que nos leva a uma problemática ainda mais complexa: e quando a informação sobre o “perigo próximo” não é verdadeira? O que a sociedade e o Estado estão fazendo para conter a avalanche de notícias falsas que circulam em grande volume e podem tirar vidas?

Casos de linchamentos incitados a partir de notícias falsas em grupos de WhatsApp estão sendo cada vez mais registrados, no mundo todo, e a inércia dos órgãos públicos em buscar soluções para essa questão é constrangedora. A necessidade de ampliar o debate, investir em políticas de educação para os meios digitais e criar parcerias com o judiciário a fim de conter essas barbáries é urgente, sob o risco de ações similares se tornarem mais frequentes.

O modelo utilizado pela rede de alerta de segurança online OTT-RJ, que se apropria de ferramentas do jornalismo (como a checagem de dados) traz uma outra perspectiva de utilização das redes

sociais *online*: utilizar as ferramentas tecnológicas para compartilhar informações recebidas pela população com a própria população, a fim de evitar rotas de tiroteios ou assaltos coletivos. Também expõe situações de violência contra os cidadãos e se coloca como canal aberta para denúncias, através de textos, fotos e vídeos enviados pelos cidadãos. Aqui cabe um acréscimo à já bastante citada ineficiência do Estado: a falta de representatividade na grande mídia. A estrutura verticalizada do processo de comunicação dos meios tradicionais reforça as estruturas econômicas pré-estabelecidas e ignoram uma grande fatia da população: justamente aquela que mais sofre com a desigualdade social e a violência.

Mesmo se mostrando como importante instrumento de emancipação, o universo virtual, bem como as relações comunicativas estabelecidas neste ambiente, carece de atenção e estudos que apontem caminhos consistentes para se tornar também um espaço de emancipação e articulação da sociedade.

Referências

Barros, D. N. (2017). Os discursos desconectados e a ideia de justiça social dos linchadores. *Jus.com.br*. <https://jus.com.br/artigos/62856/os-discursos-desconectados-e-a-ideia-de-justica-social-dos-linchadores>

Castells, M. (2000). *A sociedade em rede*. Paz e Terra.

Corporación Latinobarómetro. (2019). *Informe 2018*. Banco de datos en línea. <http://www.latinobarometro.org/lat.jsp>

- Fogo Cruzado. (2022, junho 15). Relatório Anual 2021: Região Metropolitana do Rio de Janeiro. *Instituto Fogo Cruzado*. <https://fogocruzado.org.br/dados/relatorios/relatorio-anual-grande-rio-2021>
- Gobbi, M. C. (2007). *Aportes pioneiros em comunicação na América Latina* [Trabalho apresentado]. V Congresso Nacional de História da Mídia, São Paulo, SP, Brasil.
- Gobbi, M. C. (2012). Nativos digitais na sociedade tecnológica: desafios para o século XXI. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicacion*, 5(1), 40-80. <http://hdl.handle.net/11449/135083>
- Ianni, O. (1988). A questão nacional na América Latina. *Estudos Avançados*, (2), 5-40.
- Lima Junior, W. T. (2009). Tecnologias emergentes desafiam o jornalismo a encontrar novos formatos de conteúdo. *Comunicação & Sociedade*, (51), 201-225.
- Martinez, M. (2018). Como as “fake news” no WhatsApp levaram um povoado a linchar e queimar dois homens inocentes. *BBC Brasil*. <https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-46206104>
- Misse, M. (2019). Alguns aspectos analíticos nas pesquisas da violência na América Latina. *Estudos Avançados*, 96, 23-38.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2018*. Reuters Institute <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/>

Onde Tem Tiroteio - OTT 360 -RJ. (s.d.). *Home* [Facebook]. Facebook. Recuperado em 10 de setembro 2019, de <https://www.facebook.com/OTT360RJ/>

Ribeiro Junior, H., & Veloso, F. M. (2015). A justiça nas mãos do povo: um estudo sobre a história, etimologia e a motivação do linchamento. *Revista de Teorias e Filosofia do Estado*, (2), 1-17.

Santi, M. F. (2019). *Mídia Cidadã, comunicação popular e as redes colaborativas online de alerta de segurança* [Dissertação de mestrado, Universidade Estadual Paulista - UNESP].

UNODC. (2019). *Global Study on Homicide 2019*. <https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/gsh/Booklet2.pdf>

Capítulo 2

ECONOMIA CRIATIVA NA REDE: O YOUTUBER COMO MODELO DE NEGÓCIO

Aline Lisboa

Com o advento da economia criativa, surgem novas oportunidades no que tange à criação de modelos de negócios na rede. Agora, pessoas comuns ocupam espaços do *star system*, até então conquistados somente por famosos e celebridades. YouTubers, blogueiros, *instagrammers*¹, todos eles fazem parte de uma nova configuração midiática que envolve o gerenciamento de modelos de negócios na rede, sendo uma de suas premissas estabelecer conexões e vínculos entre quem produz e quem consome conteúdos nesses ambientes midiáticos, visando, sobretudo, fins mercadológicos.

Nesse sentido, o presente trabalho tem como principal objetivo compreender de que forma os youtubers se enquadram em novos

1. Influenciadores ou micro influenciadores digitais provenientes do Instagram.

modelos de negócio, a partir da análise do canal *Whindersson Nunes*, administrado por um youtuber de mesmo nome. Nessa direção, observaremos como se dá a ação de *merchandising* editorial nesse espaço, a relação das marcas investidoras com o youtuber e o poder de influência destas sobre a audiência no canal.

Para fins metodológicos utilizamos a análise de conteúdo amparada em Bardin (1988), em que as categorias descritas anteriormente servem de variáveis a serem investigadas. Destaca-se ainda a relevância do presente trabalho em compreender como a plataforma de vídeos YouTube demonstrou ser um espaço oportuno para usuários comuns disseminarem conteúdos e gerenciarem seus canais como um modelo de negócio rentável.

Economia Criativa: aspectos iniciais

Reinventar-se, abrir espaço para novos mercados e modos diferenciados de consumo, essa é uma das funções da economia criativa que possui relação direta com a cultura e com as artes, trazendo à tona questões como a geração de novos modelos de negócios, o desenvolvimento de tecnologias, capacidade de mudanças e adaptações a mercados consumidores, hibridação artística e cultural e, sobretudo, criatividade e inovação.

É possível compreender a economia criativa como uma forma diferenciada de fazer economia, ou seja, não a percebendo como algo que se tornou repentinamente criativa, mas sim observando como meios originais da criatividade assumiram novos papéis diante da economia, o que para Greffe (2015) reverbera na relação direta que a cultura desempenha sobre as questões econômicas, sendo relevante

também a demanda estabelecida pelos consumidores a partir de suas experiências com bens e serviços.

O termo economia criativa, no entanto, encontra em Oliveira et al. (2013, p. 06), uma conceituação mais precisa, quando diz que:

Economia criativa é o conjunto de atividades econômicas, que dependem do conteúdo simbólico – nele incluído a criatividade como fator mais expressivo para a produção de bens e serviços, guardando estreita relação com aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com a tecnologia e propriedade intelectual.

Neste sentido, o autor destaca a importância da criatividade na produção de bens e serviços em uma perspectiva que ressalta as questões culturais e sociais, além das tecnológicas e a capacidade de produzir propriedade intelectual, sendo esta última, de fato, o que se apresenta como diferencial entre a chamada indústria criativa e indústria cultural.

Tanto Greefe (2015), quanto Oliveira et al. (2013) corroboram a importância de estabelecer uma divisa na economia global, a partir do momento que o termo indústrias criativas passa a ser utilizado para denominar a produção de bens e serviços que possuem, como um dos principais aspectos, propriedade intelectual, ou seja, áreas como design, moda, publicidade, arquitetura passam a integrar o campo das indústrias criativas e não apenas o da indústria cultural, já que a força motriz desses segmentos seria a criatividade aliada à propriedade intelectual, gerando bens e serviços associados à produção de *copyrights* e, até mesmo, de patentes, em alguns casos.

Os treze setores que incorporam as indústrias criativas, de acordo com o modelo britânico criado pelo *United Kingdom Department for Culture, Media and Sport (UK/DCMS)*², no final de 1990, são arquitetura; artes e antiguidades; artes cênicas; artes visuais; cinema e vídeo; design; games; moda; música; literatura; publicidade; desenvolvimento de software; TV e rádio. É importante destacar que apesar de seguirmos a indicação do modelo britânico, existem ainda mais cinco modelos que classificam os setores das indústrias criativas, sendo que cada um estabelece critérios próprios sobre como categorizá-los. Entretanto, mesmo com algumas discordâncias em relação aos modelos existentes, estes apresentam algo em comum, a adoção de quatro grandes grupos para alocar as subcategorias, sendo eles: patrimônio, artes, mídia e criações funcionais.

No Brasil, segundo Oliveira et al. (2013), a economia criativa é caracterizada pelo elevado grau de informalidade em detrimento de ocupações formais, estando a maior parte desses trabalhadores formais e informais na cidade de São Paulo, seguida por Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba e Brasília, percebe-se que há maior concentração da classe criativa em espaços urbanos, geralmente capitais. Além disso, os autores ainda apresentam dados de pesquisas realizadas pela Rais/MTE e pela PAS³ (Pesquisa Anual de Serviços), que apontam as

2. Existem seis modelos que classificam as indústrias criativas. Neste trabalho optou-se por utilizar o modelo britânico, considerado pioneiro em detectar quais setores fazem parte das indústrias criativas em um cenário global da economia. A tabela completa sobre os seis modelos e suas respectivas classificações pode ser encontrada em Oliveira et al. (2013).
3. Os dados dessa pesquisa mostram que nos últimos 08 anos (2010-2018), os setores de serviços criativos; audiovisual; new media; publicação e mídia impressa cresceram, respectivamente, de 19,4% para 27,1%; de 13,4% para 16%; de 10,9% para 19%; de 9,7% para 23%. Esses podem ser encontrados em Oliveira et al. (2013).

áreas de serviços criativos; audiovisual; *new media*; publicação e mídia impressa como as que mais cresceram em números de trabalhadores formais até o momento.

Ainda com base no levantamento apresentado por Oliveira et al. (2013), a pesquisa aponta que trabalhadores ligados à economia criativa apresentam salários mais altos que a média de mercado dos trabalhadores formais, além de um nível de escolaridade superior, apesar do alto grau de rotatividade destes nas empresas. Nesse sentido, segmentos como serviços criativos (publicidade, moda, design) e *new media* (produtores de vídeo e serviços para internet) representam em torno de 75% do percentual total de trabalhadores ligados às indústrias criativas no Brasil.

Destaca-se ainda a potencialidade apresentada pelo setor de audiovisual voltado à internet nos últimos anos, levando-nos a conduzir um olhar mais acurado sobre quais seriam as novas perspectivas da economia criativa diante da rede, assunto a ser tratado em nosso próximo tópico.

Mídias criativas e novos modelos de negócios: o caso do YouTube

Impulsionada pelas tecnologias da informação e da comunicação, a economia criativa encontra espaço favorável na web para o desenvolvimento de novos modelos de negócios em um contexto marcado pela expansão das mídias sociais.

A partir do momento que a manufatura cede lugar à informação como fonte maior de riqueza na economia mundial, mudanças significativas acontecem no cenário da economia global, voltando sua atenção agora não mais à economia manufatureira, mas sim à economia

da informação. Não por acaso, para Hartley (2005), a economia da informação apresenta quatro aspectos que se interligam e formam a base desse tipo de economia, são eles: infraestrutura, conectividade, conteúdo e criatividade, sendo, este último, o foco de nosso trabalho em relação ao setor audiovisual voltado à web.

Não é possível, no entanto, falar em economia criativa sem abordar a importância dos demais aspectos que compõem a economia da informação, já que para se chegar ao patamar desse novo contexto econômico – em que ideias são mais valiosas que produtividade em série – necessitou-se, inicialmente, um alto investimento em infraestrutura computacional por parte de órgãos públicos e privados, além de parcerias feitas com empresas de telecomunicações, transformando profundamente o modo como nos comunicamos e acessamos as informações.

Levou-se um tempo considerável até a infraestrutura e a conectividade estarem alinhadas e se expandirem de forma significativa para que a informação, por si só, não fosse mais a força motriz da economia mundial. O que de fato interessava após a explosão da web 2.0 eram ideias e trocas de experiências entre usuários da Internet. Desta forma, emergiu a economia criativa no ambiente digital, baseada em conteúdos e ideias compartilhadas por pessoas comuns em espaços como blogs, redes sociais e plataformas de vídeo, como o YouTube, por exemplo.

A acessibilidade às tecnologias digitais, associada à lógica da cultura participativa nos conduziu à emergência de um novo contexto econômico, em que surgiram oportunidades criativas, gerando modelos de negócios na rede que são pautados em produção e circulação de

bens considerados intangíveis, como notícias, entretenimento, dados, enfim, conteúdo dos mais variados tipos (Hartley, 2005). Questões como usabilidade e acesso a um ambiente pouco explorado foram cruciais para impulsionar a criação de conteúdos até então inovadores por pessoas comuns, levando-os a compartilhar e interagir com outros usuários na rede.

Com o advento desses novos negócios na era digital, não são apenas utilizadas as tecnologias da informação e da comunicação em sua infraestrutura e conectividade, o próprio negócio situa-se no ambiente digital, como é o caso do *e-commerce*, gerando, inicialmente, certa desconfiança entre os consumidores. Com o passar do tempo, contudo, tornou-se um dos principais motores da economia global, crescendo pelo menos 12% em 2017, com previsão de atingir 15% em 2018 no Brasil, segundo dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm)⁴, sendo que, boa parte das compras foi realizada através de smartphones.

Para além do comércio eletrônico, o que desperta atenção em modelos de negócios digitais, entretanto, é a explosão de produtores de conteúdos que se utilizam de redes de relacionamento e plataformas de vídeo para disseminar conceitos e ideias acerca de temas diversos, alguns, inclusive, estabelecendo parcerias com grandes marcas e sendo patrocinados por elas.

Isto foi possível devido à propagação de plataformas como Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, dentre outros que propiciaram, a usuários comuns, o desenvolvimento de atividades em que o

4. [A pesquisa foi realizada pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico \(ABComm\), observando o cenário do e-commerce de forma comparativa aos últimos 6 anos.](#)

contexto criativo desempenha papel fundamental na criação de novos modelos negócios, mesmo que, no início, muitos desses usuários ainda não percebessem seus canais ou *fanpages* dessa maneira. Deu-se, então, a largada para um novo mercado investidor, que agora tinha a inventividade como força motriz da economia criativa na rede.

Por este motivo, trazemos à tona, para ser discutido neste trabalho, o caso do YouTube como exemplo, a fim de observar como a plataforma demonstrou ser um espaço oportuno para usuários comuns disseminarem seus conteúdos e gerenciarem seus canais como um modelo de negócio rentável. Afinal, enquanto fenômeno próprio da cultura participativa, o YouTube proporciona a geração de novos modelos de negócio, possibilitando que usuários comuns compartilhem seus conteúdos e ao mesmo tempo consumam os de outros, ampliando, assim, a experiência entre os membros da plataforma.

O que depreendemos, na prática, das experiências proporcionadas por esta plataforma, é que ela condiz diretamente com o que Greffe (2015) situa como capitalismo de autenticidade, ou seja, promover a construção de uma imagem de si mesmo, permeando o imaginário coletivo, a fim de criar conexões entre produtores e consumidores de conteúdo, como fazem, muitas vezes, os chamados influenciadores e micro influenciadores digitais.

Antes de avançarmos neste tema, é importante distinguirmos, no entanto, influenciadores, de micro influenciadores digitais e, por sua vez, estes, dos(as) youtubers. O que difere o influenciador do micro influenciador é a abordagem dos temas para o tipo de público, ou seja, o micro influenciador está mais focado em um nicho, possui um poder de alcance menor, mas apresenta um nível de engajamento mais alto

do que o influenciador, segundo o perfil traçado por Santos (2018), no site *Meio&Mensagem*, que afirma serem os micro influenciadores digitais, em boa parte das vezes, muito mais eficazes para as marcas do que os influenciadores de grande porte, como Whindersson Nunes ou Kéfera, por exemplo.

A estratégia de implementar uma comunicação mais segmentada entre marca e público pode funcionar melhor através do micro influenciador, já que este fala com um *target* mais específico, abordando temas de seu interesse particular. Já os youtubers tanto podem ser influenciadores ou micro influenciadores, o que os caracteriza, de fato, é a utilização da plataforma YouTube como meio principal de se comunicar com o público.

Muito mais do que fabricantes de produtos, as marcas se especializaram em produzir afetos, em se conectar mais profundamente com seu público. A partir dessa perspectiva, o marketing clássico sucumbe e novas acepções mercadológicas auferem espaço em uma perspectiva de valor imaterial. Para além do valor utilitário do objeto é preciso que haja identificação, até mesmo valor afetivo entre marcas e consumidores. Percebendo a força da influência dos youtubers, as marcas estão atentas às possibilidades de atingir seu público-alvo, a partir de conexões estabelecidas entre esses influenciadores e quem os assiste, especialmente quando esses seguidores fazem parte do *target* de interesse da empresa.

Quando a marca reconhece o poder de influência de um intermediário, no caso web celebridades como os youtubers, e percebe que seu público está diretamente interligado a eles, acaba investindo nos canais, associando diretamente produtos e serviços aos youtubers.

O cenário da comunicação sofreu mudanças significativas nos últimos tempos e isso acabou transformando o modo como as organizações investem no mix de comunicação estratégica para conversar com seu público. Por esse motivo, marcas como Bob's; Oi; Tresemmé; Nestlé, entre outras, vêm investindo em campanhas não apenas na internet, como também em outras mídias como TV, por exemplo, utilizando a figura dos youtubers, com o objetivo de ampliar a margem de alcance do público, que, naturalmente, não está apenas na rede.

Isso serve de parâmetro para refletirmos sobre como as marcas também constroem um movimento próprio de adesão do público a novos ídolos que lhes são rentáveis e favorecem aos propósitos da empresa em um determinado momento. É o caso de youtubers como Whindersson Nunes e Kéfera, que se utilizam do cômico para criar narrativas pautadas em temas do cotidiano, interligando-as às marcas através do posicionamento que estas adotam diante do *target*.

O conteúdo desses canais, sendo relevante ou não, atrai milhões de seguidores, em sua maioria, jovens entre 18 e 35 anos⁵, que se identificam com os perfis desses influenciadores digitais. Cria-se, portanto, uma espécie de mercado de novos profissionais, aqui chamados youtubers, capazes de influenciar fortemente uma camada significativa do público-alvo de diversas marcas, o que as levam a investir nesses canais e, sobretudo, a associarem-se à imagem deles.

Nessa direção, boa parte desses youtubers dedica-se integralmente a esta atividade, como aponta a pesquisa realizada pelos *Criadores ID* (Feldmann, 2018), em que pelo menos 53,8% afirma não realizar outra função, além de ser youtuber. Outro dado importante, que

5. Dados retirados do relatório [YouTube insights](#) (Think with Google, 2017)

reafirma a potencialidade desse novo modelo de negócio é o aumento da presença de marcas consagradas, como Coca-Cola, O Boticário, Bradesco e Saraiva em ações de *merchandising* editorial nos canais e ainda a contratação de youtubers para realizar campanhas publicitárias, como as mais recentes da Penalty e do Toddy, que utilizam a figura de Whindersson Nunes, a fim de criar maior identificação e aproximar-se mais do público.

Enquanto modelo de negócio, contudo, a profissão youtuber vai além de servir às marcas como intermediário entre elas e seu público-alvo. O que caracteriza, de fato, esse tipo de negócio é a construção do que Sibilia (2016, p. 301) intitula como “persona digital”, ou seja, uma espécie de autor-narrador-personagem que tem como mote principal a espetacularização da intimidade em um constructo de “realidade-ficcional” (p. 58). De acordo com a autora, o que torna os youtubers tão atraentes, tão envolventes é justamente o que ela chama de “produção da extimidade” (p. 55), isto é, a exibição de cenas do cotidiano de questões íntimas da vida de pessoas aparentemente comuns. Para Sibilia esse é o grande trunfo dos youtubers, blogueiros e todo tipo de pessoa comum que busca gerenciar modelos de negócios na rede, a partir da espetacularização de sua intimidade.

Concernente ao processo de construção de personas na rede, elencam-se ainda outros fatores cruciais que devem ser observados com atenção, como por exemplo, o que Jenkins (2015) e Recuero (2005) denominam de capital social, neste caso, valores agregados em forma de benefícios, como o reconhecimento dos espectadores em relação aos youtubers, ou seja, retorno gerado através de visualizações, curtidas e comentários; o aumento de seguidores em

seus canais; a visibilidade em outras redes sociais como *Facebook* ou *Instagram*; dentre outros.

Neste sentido, o capital social acaba sendo um grande motivador para que youtubers continuem a investir na criação de seus conteúdos e na construção de uma identidade na e para a internet, como faz Whindersson Nunes, que utiliza o cômico como estratégia de atração e conexão com o público. É esse capital social que desperta a atenção das marcas em relação ao uso de ações como *merchandising* editorial, ações promocionais e usos de sua imagem em campanhas publicitárias.

Figura 1

Merchandising editorial da marca Ki-suco no canal Whindersson Nunes



whinderssonnunes (2017a).

Por *merchandising* editorial, definimos aqui o uso que o youtuber faz de sua alta influência em relação à audiência do canal para inserir, em suas narrativas, comentários sobre produtos, como podemos perceber nas cenas abaixo em que ele incentiva as pessoas a beber Ki-suco, mostrando embalagens do produto.

Agora, com mais de 35 milhões de inscritos em seu canal e, sendo eleito o maior youtuber do país em 2016, além do segundo mais influente do mundo, segundo a agência *Snack Intelligence*⁶, perde somente para o sueco PewDiePie. No entanto, em 2017 uma pesquisa do Google, em parceria com a agência *Provokers*, trouxe novos números sobre o poder de influência do piauiense, demonstrando que este se encontra em primeiro lugar no *ranking* de personalidades brasileiras mais influentes em relação ao público no Brasil.

Um dado curioso é que, pela primeira vez um youtuber aparece em primeiro lugar nessa pesquisa, que é realizada anualmente desde 2015, algo que nos chama atenção para o fato de que criadores de conteúdos em plataformas como o YouTube têm conquistado um espaço importante no mercado da comunicação, substituindo, muitas vezes, uma fatia de investimentos publicitários e da própria audiência até então ocupada somente por celebridades e artistas convencionais.

Análise do Canal Whindersson Nunes e a Relação com Marcas Investidoras

O que torna, de fato, Whindersson Nunes um caso de sucesso em relação a novos modelos de negócios na rede, não é somente o número expressivo de seguidores em seu canal, mas, sobretudo, o de marcas que procuram se associar à imagem dele, sendo, contemporaneamente, um dos youtubers com maior presença em campanhas publicitárias na internet, na TV e em ações promovidas pelas empresas.

6. Pesquisa realizada pela *Snack Intelligence* em 2016 (“Brasil tem quatro youtubers entre os dez mais influentes”, 2016)

Devido à relevância desse caso específico, utilizamos em nossa análise o canal *Whindersson Nunes* (whinderssonnunes, s.d.) como instrumento para compreender de que forma youtubers se enquadram em novos modelos de negócio na rede, examinando vídeos que apresentam conteúdos referentes a *merchandising* editorial, ação promocional ou material publicitário de marcas associadas ao youtuber na internet, em um escopo temporal de julho de 2016 a julho de 2018.

A partir do quadro 1 apresentamos as categorias de análise; o número de ações de *merchandising* no canal e quais os vídeos; a quantidade de marcas e quais estão associadas ao youtuber mencionado. Em seguida, no quadro 2, apresentamos dados referentes ao índice de influência sobre a audiência, a partir do engajamento do público em relação ao ele, de acordo com as ações de *merchandising* e dos vídeos promocionais encontrados no canal. Ao final, realizamos a inferência e interpretação dos dados apresentados nos quadros anteriores.

Quadro 1

Categoriais de análise e dados referentes

CATEGORIA	QUANTIDADE	QUAIS AÇÕES/MARCAS
Ações de merchandising editorial no canal e/ ou vídeos promocionais	06	<p>Vídeo 01: “O play de diamante chegou!” (cita sobre YouTube)</p> <p>Vídeo 02: “Teste cego” (ação sobre Bob’s)</p> <p>Vídeo 03: “Marminino” (vídeo do show de stand up comedy dele)</p> <p>Vídeo 04: “Crianças de hoje, crianças de antigamente” (cita sobre Ki-suco)</p> <p>Vídeo 05: “Os parças” (vídeo promocional do filme da Downtown em que ele participa)</p> <p>Vídeo 06: “Proparoxítona” (vídeo do show de stand up comedy dele)</p>

Marcas associadas ao youtuber	11	Oi Penalty Quality Telesena Bob's Downtown filmes	Hundred Limit Ki-suco Prepara cursos Multishow Toddy
-------------------------------	----	--	--

Nota. Elaborado pela autora a partir da análise do canal whinderssonnunes (s.d.).

Quadro 2

Índice de influência sobre audiência e dados referentes

AÇÕES E VÍDEOS PROMOCIONAIS	QUANTIDADE DE VISUALIZAÇÕES	QUANTIDADE DE CURTIDAS	QUANTIDADE DE COMENTÁRIOS
Vídeo 01: “O play de diamante chegou”.	Vídeo 01: 11.714.126	Vídeo 01: 1,6 milhões.	Vídeo 01: 44.919.
Vídeo 02: “Teste cego”.	Vídeo 02: 03.405.041	Vídeo 02: 367 mil.	Vídeo 02: 10.087.
Vídeo 03: “Marminino”.	Vídeo 03: 43.664.694	Vídeo 03: 1,8 milhões.	Vídeo 03: 62.351.
Vídeo 04: “Crianças de hoje, crianças de antigamente”.	Vídeo 04: 15.592.114	Vídeo 04: 3,3 milhões.	Vídeo 04: 53.752.
Vídeo 05: “Os parças”.	Vídeo 05: 06.420.172	Vídeo 05: 749 mil.	Vídeo 05: 15.552.
Vídeo 06: “Proparoxítona”.	Vídeo 06: 34.942.195	Vídeo 06: 2,5 milhões.	Vídeo 06: 52.680.

Nota. Elaborado pela autora a partir da análise do canal whinderssonnunes (s.d.).

Com base nos dados do primeiro quadro, referente à categoria “ações de *merchandising* editorial no canal e/ou vídeos promocionais”, constatamos que, de julho de 2016 a julho de 2018, 06 vídeos estão inseridos nessa categoria, sendo que 02 deles são shows *de stand up comedy* do youtuber, disponibilizados na íntegra em seu canal, e 01 relacionado a um vídeo promocional do filme *Os parças* (2017b), produzido pela Downtown filmes, em que Whindersson é um dos protagonistas.

Há presença de ações de *merchandising* editorial também nos vídeos “O play de diamante chegou!” e “Crianças de hoje, crianças de antigamente”, onde o youtuber menciona, respectivamente, as marcas YouTube e Ki-suco, sendo este segundo vídeo, no entanto, aparentemente mais sutil que o primeiro, por conta da narrativa construída para que a menção sobre o produto seja inserida, o que caracteriza uma ação de *branded content*⁷ no canal.

Nos vídeos intitulados “Teste cego” e “Os parças” temos, no entanto, alguns exemplos de como Whindersson inseriu, em seu canal, vídeos promocionais criados pelas marcas Bob’s⁸ e Downtown filmes⁹, não sendo um conteúdo criado pelo próprio youtuber.

Quando estabelecemos o cruzamento de dados do quadro 1 com os do quadro 2, constatamos que vídeos promocionais como “Teste cego” e “Os parças”, por exemplo, não possuem boa aceitação do público, apresentando um baixo índice de popularidade diante da audiência do canal. Dos 06 vídeos dessa categoria, estes foram os que possuíram menor quantidade de visualizações, curtidas e comentários, inclusive muito abaixo dos demais, como o vídeo “Crianças de hoje, crianças de antigamente”, que apresentou cinco vezes o número de visualizações em relação a “Teste cego” e mais do que o dobro em relação a “Os parças”.

Além do que foi dito, é importante ressaltar que, paralelamente aos vídeos promocionais realizados pelas marcas, percebemos

7. Segundo Peczan (2018), “o branded content é todo conteúdo produzido para uma marca onde o produto ou serviço faz parte do conteúdo não como o protagonista, mas como um elemento da história a ser contada”.

8. Ação promocional promovida nas ruas pelo Bob’s: whinderssonnunes. (2016).

9. Vídeo promocional do filme *Os parças*, produzido no ano de 2017b (whinderssonnunes, 2017b)

que no vídeo “O play de diamante chegou!” a taxa de engajamento também apresenta um número muito mais significativo, chegando a mais de 11 milhões de visualizações, 1,6 milhão de curtidas e mais de 44.000 comentários, sendo que este também é um vídeo que apresenta conteúdo de *merchandising* editorial, no entanto, diferente de “Teste cego”, a produção é exclusivamente autoral.

Deste modo, fortalecendo nosso argumento a partir de observações empíricas, é nítido perceber que a influência exercida sobre a audiência a partir dos dados anteriores analisados se dá através da autenticidade dos vídeos em relação ao conteúdo criado. Dos 06 vídeos que apresentam conteúdos pagos, 02 são produzidos por marcas e justamente estes possuem um nível de engajamento menor em relação ao público do que os demais conteúdos originais do youtuber.

Isso nos conduz a inferir que a audiência está mais interessada em consumir conteúdos produzidos por Whindersson, do que por marcas, mesmo ele participando das ações promovidas por elas. Outros dados curiosos são os expressivos índices de visualizações nos vídeos “Marminino” e “Proparoxíttona”, conteúdos estes relacionados aos shows de *stand up comedy* do youtuber, disponibilizados na íntegra em seu canal. Ambos atingem, respectivamente, mais de 43 e 34 milhões de visualizações, reafirmando o interesse da audiência sobre a figura do youtuber e em conteúdos produzidos por ele.

Sobre a aposta das marcas em relação à Whindersson, analisamos a categoria “marcas associadas ao youtuber” (quadro 1) e encontramos pelo menos 11, entre elas grandes nomes como Oi, Bob’s, Penalty, Toddy e Multishow, sendo esta última responsável

por fechar um contrato com ele para estrear um programa de TV em 2019, juntamente com outros comediantes.

Para efeito de análise da influência do youtuber sobre a audiência em relação às campanhas publicitárias, selecionamos uma em específico, a da marca Bob's, lançada em 2016, chamada #MilkFake, onde Whindersson Nunes participa dos vídeos convidando pessoas a recusarem imitações do milk-shake do Bob's. Sobre esta campanha elaboramos um quadro de análise com alguns dados, a partir da consultoria Torabit (<http://www.torabit.com.br>).

Este quadro será importante para que possamos observar o desenvolvimento de algumas estratégias que se fizeram presentes, principalmente no tocante à divulgação de marcas e produtos no canal já mencionado acima. Por este motivo, dividimos os dados em 2 categorias específicas, estas são: campanha do Bob's e dado de influência/audiência.

Quadro 3

Análise de influência sobre audiência em campanha do Bob's (2016)

CATEGORIA	CAMPANHA DO BOB'S	DADOS INFLUÊNCIA/AUDIÊNCIA
Marcas associadas ao youtuber	<p>Campanha: #MilkFake</p> <p>Slogan: "Eu não bebo milkfake."</p> <p>Conceito: Reafirmar que somente o Bob's produz o milkshake original do sabor Ovomaltine.</p>	<p>20% do aumento no volume de vendas de milkshake no mês de setembro (2016)</p> <p>Aumento de pelo menos 0,87% da taxa de engajamento em redes sociais no mês de setembro (2016)</p> <p>13% no aumento do faturamento do Bob's no mês de setembro (2016)</p>

Ferreira (2016).

A partir do quadro 3 depreendemos que mesmo sem a exclusividade do milk-shake de Ovomaltine, a marca Bob's conseguiu não apenas um crescimento de quase 1% em sua taxa de engajamento nas redes sociais, como também houve um acréscimo no volume de vendas de milk-shake no mês de setembro em 2016, momento em que a campanha #milkfake estava no ar com o youtuber Whindersson Nunes. Levando em consideração que boa parte do público-alvo do Bob's possui uma faixa etária que culmina com a audiência do canal Whindersson Nunes, podemos inferir que a audiência aqui demonstrou sofrer influência direta a partir da presença do youtuber na campanha do Bob's.

Além disso, a Torabit divulgou dados da época que refletiriam em um aumento significativo do número de seguidores no perfil Twitter da marca e de curtidas em sua página do Facebook (Ferreira, 2016) promovendo, assim, maior engajamento com o público a partir do lançamento da campanha.

Considerações Finais

As mudanças significativas do contexto econômico despertam novas possibilidades criativas no gerenciamento de modelos de negócio, em especial no ambiente digital, causando transformações em relação ao consumo e a questões culturais. Neste sentido, o YouTube coexiste com práticas habituais e com novas aplicações midiáticas.

Em nossa pesquisa constatamos que novos modelos de negócios podem ser pensados a partir do gerenciamento de conteúdos criado pelo próprio produtor deles, ou seja, o youtuber não apenas pode servir às marcas como estratégia de marketing de influência, como também

pode, ele mesmo, ser o próprio negócio. Nesse sentido, a partir da análise de conteúdo do canal *Whindersson Nunes*, observamos como ações de *merchandising* editorial, com base em criações originais, podem ser bastante rentáveis para marcas em um espaço gerenciado pelo próprio youtuber. Além disso, com base em índices de influência sobre audiência destacamos o poder exercido por Whindersson em relação ao público-alvo de algumas marcas, que também acaba sendo o público dele.

A forte penetração da figura de Whindersson entre o público e o modo como o youtuber consegue estabelecer um poder de engajamento deste em relação àquele, em redes sociais e até mesmo em volume de vendas, servem de parâmetros para deduzirmos que youtubers se encaixam em novos modelos de negócio na rede, já que possibilitam a criação de um mercado consumidor com base em suas construções discursivas e identificação direta do público com suas personas.

Referências

- Brasil tem quatro youtubers entre os dez mais influentes. (2016, julho 28). Recuperado de <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/07/28/brasil-tem-quatro-youtubers-entre-os-dez-mais-influentes.html>
- Feldmann, S. (2018, abril 27). Pesquisa do Criadores iD revela as 10 marcas que mais trabalham com youtubers. *Criadores iD*. <https://criadoresid.com/pesquisa-com-youtubers-brasil/>
- Ferreira, M. (2016, novembro 2). Mesmo sem a marca Ovomaltine, Milk-Shake do Bob's tem alta nas vendas. *GKPB*. <https://geekpublicitario.com.br/16063/milk-shake-bobs-aumenta-vendas/>

- Greffe, X. (2015). *A Economia Artisticamente Criativa*. Iluminuras e Itaú Cultural.
- Hartley, J. (2005). *Creative industries*. Wiley-Blackwell.
- Jenkins, H. (2015). *Invasores do texto: fãs e cultura participativa*. Marsupial Editora.
- Oliveira, J. M., Araújo, B. C., & Silva, L. V. (2013). *Texto para discussão / Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada*. Ipea
- Recuero, R. (2005). Um estudo do capital social gerado a partir de redes sociais no Orkut e nos Weblogs. *Revista Famecos*, (28).
- Santos, D. (2018, março 1). O poder (quase) invisível dos micro influenciadores. *meio&mensagem*. <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2018/03/01/o-poder-quase-invisivel-dos-micro-influenciadores.html>
- Sibilia, P. (2016). *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Contraponto.
- Think with Google. (2017, julho). De Play em Play. *Estratégias de Marketing*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/de-play-em-play>
- whinderssonnunes (s.d.). Início [Canal do YouTube]. YouTube. Recuperado em 14 outubro de 2020, de <https://www.youtube.com/user/whinderssonnunes>

whinderssonnunes. (2016, outubro 06). Teste Cego [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=eqxPhlyZN-E>

whinderssonnunes. (2017a, agosto 21). Crianças de antigamente e crianças de hoje [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=VYdfD09BfHs&t=371s>

whinderssonnunes. (2017b, outubro 15). *Os Parças | Trailer Oficial* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Qa4hXPBeUjY&t=3s>

Capítulo 3

FANDOM NO YOUTUBE: O QUE SIGNIFICA SER FÃ E SER ÍDOLO NO CONTEXTO DA CULTURA PARTICIPATIVA?¹

Caroline Mazzer de Souza

Conforme há a criação e o desenvolvimento tecnológico, há também uma reconfiguração das relações sociais, sobretudo quando se tratam das TICs – Tecnologias de Informação e Comunicação. Isto pois, a tecnologia permite novos jeitos de se comunicar, de uma forma cada vez mais rápida e fácil. Thompson (1998) ao falar dessas reconfigurações aponta diferenças entre a chamada “interação face a face” e as “interações mediadas”.

1. Algumas das discussões aqui estabelecidas fazem parte dos capítulos 1 e 2 da dissertação “A Cultura Participativa no YouTube: relações entre ídolos-fãs em canais brasileiros” realizada pelo programa de pós graduação em Comunicação Midiática da Faac-Unesp e realizada com financiamento FAPESP, processo nº: 2018/18113-0.

Segundo o autor, a interação face a face é aquela convencional, que não necessita do aparato tecnológico para acontecer. Esse tipo de interação requer somente que as pessoas envolvidas estejam presentes em um espaço-tempo comum, assim, pode haver trocas verbais, gestuais, cheiros e etc. Adentrando nas interações mediadas pelos meios de comunicação, o autor aponta como exemplos destas, o uso de telefones e troca de e-mails. Esta última diferenciando-se por permitir trocas instantâneas de mensagens e informações entre pessoas de diferentes lugares.

Um terceiro tipo de interação apontado pelo autor é a “quase-interação mediada” que acontece normalmente em um sentido “um para muitos”, ou seja, um conteúdo é transmitido para muitas pessoas, havendo diferentes interações conforme esse conteúdo é apropriado por diferentes pessoas. São exemplos disso, aqueles produzidos pela mídia chamada massiva, como rádio, televisão, cinema e etc.

Com a revolução digital e ampliação de acesso à internet, Thompson (2018) complementa suas proposições, evidenciando a “interação mediada on-line”. O diferencial aqui é a ampliação da produção cultural, permitindo que muitas pessoas produzam conteúdos, e que estes possam atingir um grande público. Nesse contexto, o presente estudo vislumbra refletir sobre questões que envolvem a figura do ídolo e dos fãs na plataforma online do *YouTube*. Por meio de uma pesquisa bibliográfica, pretende-se fazer uma conceituação sobre esses termos, aproximando comunicação e cultura, no contexto da sociedade atual, em que as tecnologias de comunicação e informação estão cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas, fazendo com que a cultura comum, do dia a dia, passe a ser moldada também pela mídia online,

na medida em que as pessoas se apropriam de relações e conteúdos estabelecidos por meio da internet.

Mas afinal, o que é essa Cultura Participativa?

Pesquisas mais antiga, de comunicação, analisavam o processo de veiculação das informações pela mídia sobre uma perspectiva linear, em que a informação partia de um lugar e pretendia atingir o maior público possível. O processo era visto como algo “mecânico”, em que o receptor era alguém passivo e manipulável, recebendo e absorvendo sem questionar, os conteúdos dos veículos midiáticos massivos, assim como é evidenciado pela teoria da “agulha hipodérmica”².

Dessa forma, desconsiderava-se que esse sujeito receptor fosse alguém que não se relaciona apenas com a mídia, mas tem sua cultura formada também por outras mediações culturais, conforme as proposições de Martín-Barbero (2009). Como o presente estudo visa compreender o processo comunicativo sobre uma perspectiva em que comunicador e receptor (ídolo-fã) dialogam e inter-relacionam-se em uma cultura participativa, considera-se portanto, que esse fã é também um agente crítico e criativo, e que participa ativamente dentro da plataforma do *YouTube*, na qual há relações afetivas e trocas de informações entre os ídolos e seus fãs e também entre os próprios fãs, que podem se unir, formando comunidades e até mesmo redes de apoio.

2. A Teoria Hipodérmica tem como principal eixo o indivíduo, e segundo essa teoria, os meios de comunicação são onipotentes e tem ação direta sobre os indivíduos que seriam passivos. A mídia teria portanto, segundo Lasswell - um dos criadores dessa teoria - um poder avassalador e agiria como “uma injeção na veia” do receptor, pois teria um efeito imediato.

Todavia, apesar de a cultura participativa estar associada principalmente às reconfigurações sociais possibilitadas pelas TICs – Tecnologias de Informação e Comunicação, essa é uma prática social que antecede a comunicação mediada pelas ferramentas interativas. Autores como Bordenave (1983) já evidenciavam que a participação era uma prática inerente ao ser humano, na medida em que este se constituiu em sociedade. Assim, o ser humano em sua essência busca pela participação, seja para fazer parte de algum grupo, ou para ter reconhecimento.

A atomização da vida social no século XX deixou-nos tão afastados da cultura participativa que, agora que ela voltou a existir, precisamos da expressão “cultura participativa” para descrevê-la. Antes do século XX, realmente não tínhamos uma expressão para cultura participativa; na verdade, isso teria sido uma espécie de tautologia. Uma fatia expressiva da cultura era participativa - encontros locais, eventos e performances - porque de onde mais poderia vir a cultura? O simples ato de criar algo com outras pessoas em mente e então compartilhá-lo com elas representa, no mínimo, um eco daquele antigo modelo de cultura, agora em roupagem tecnológica. (Shirky, 2011, p. 22)

O que difere é que com o avanço tecnológico, a criação da internet e posteriormente, de suas ferramentas interativas a partir da web 2.0³, a cultura participativa foi incentivada e facilitada, na medida em que permitiu uma popularização da produção cultural, que antes ficava restrita apenas a grandes empresas de comunicação e que, agora permite que pessoas comuns⁴ possam se expressar na rede, de

3. Termo atribuído a Tim O’Reilly em 2004.

4. Considera-se pessoas comuns, as pessoas que não estão ligadas a mídia massiva, não sendo, portanto, famosas.

forma ativa e criativa, podendo expor seus gostos e dar voz a pautas que nem sempre encontrariam espaço na mídia massiva.

Dessa maneira, mesmo não havendo uma total democratização da produção cultural, considerando-se que o acesso à internet e as tecnologias como smartphones e *tablets* ainda é uma realidade distante para muitas pessoas⁵, pode-se dizer que há uma ampliação de vozes e de discursos, sobretudo quando comparado com os conteúdos veiculados pela mídia tradicional.

O alcance possibilitado pela internet é um dos principais aspectos que incentiva essa cultura participativa online, já que há na rede a facilidade das pessoas acessarem umas às outras, encontrando comunidades de interesse e formando conexões na medida em que se identificam, se reconhecem ou são impactadas de alguma outra forma, construindo uma “intimidade à distância” ao manter relações que dificilmente se formariam fora da rede social, assim como evidencia Thompson (2018, p. 21), “no Facebook, no Twitter, no *YouTube* e em outras plataformas de mídia social, os indivíduos criam ou mantêm relações sociais com outras pessoas distantes, algumas das quais conhecem em contextos de interação face a face, mas muitas delas apenas por intermédio do site de mídia social”.

Também há a possibilidade dos fãs se relacionarem de forma mais direta com seus ídolos, já que nas redes sociais eles podem dialogar e produzir conteúdos na mesma plataforma, interagir por meio de ferramentas como os comentários e os botões de “curtir” e “não

5. Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2016 revelaram que, dos 69 318 mil domicílios particulares permanentes do Brasil, 30% ainda não tinham acesso à internet.

curtir”. Dessa forma, o público se sente ainda mais próximo, podendo deixar suas impressões, opiniões e um *feedback* quase imediato.

É importante considerar que, mesmo que os fãs não participem ativamente na internet, comentando, ou curtindo, eles podem se apropriar do conteúdo de alguma forma e engajá-lo em comunidades fora do ambiente online, como entre amigos ou familiares. Dessa forma, quando se discute questões sobre participação, cultura e internet, é necessário ter em mente que não há uma separação entre a cultura do “mundo *online*” e a do “mundo *offline*”, já que há uma inter-relação desses meios formando um hibridismo, pois as pessoas levam para a internet a sua bagagem cultural, constituída pelas mediações com que se tem contato, e ao mesmo tempo são formadas por essas relações online, já que a mídia é também uma das principais mediações sociais atuais.

Kerckhove (2009) evidencia que nesse processo de interação e apropriação do que consumimos na mídia, acarreta em reconfiguração das relações sociais, e alteração da essência humana em uma realidade que agora também é eletrônica. Segundo o autor, a “pele da cultura” se caracteriza uma relação cultural entre o ser, e o meio que o cerca, e agora com as redes, esse meio é ampliado, em uma realidade que engloba, envolve e relaciona interações *on* e *offline*.

Muniz Sodré (2002) complementa essa ideia, evidenciando que vivenciamos um período em que o próprio bios existencial humano é modificado, sendo um “bios midiático”, ou seja, mesmo que não se use os aparelhos tecnológicos, vive-se em uma lógica que é midiática. Dessa forma, as mídias fazem parte do cotidiano, e são um dos fatores que constituirão as subjetividades dos indivíduos que se apropriam

dela no cotidiano, assim como afirmam Burgues e Green (2009) ao constatarem que o *YouTube* está presente no dia a dia de muitas pessoas que se relacionam com essa plataforma, consumindo conteúdos e interagindo com *youtubers* e com outros usuários.

Cultura participativa no *YouTube*

Como visto anteriormente, o conceito de participação precede a internet e as novas tecnologias de comunicação. Bordenave (1983, p. 16) explica que: “a participação é o caminho natural para o homem exprimir sua tendência inata de realizar, fazer coisas, e ainda, a valorização de si mesmo pelos outros”. Assim, fica evidente que a participação é uma característica cultural, na medida em que por viver em sociedade, as pessoas têm necessidade de participar e fazer parte de algum grupo, construindo laços e moldando sua identidade em uma relação de alteridade e reconhecimento com o outro.

Com o advento e popularização das tecnologias de informação e comunicação, muitas pessoas puderam participar na rede digital, expressando uma demanda social que já existia. Dessa forma, “O YouTube pode representar o epicentro da cultura participativa atual, mas não representa o ponto de origem para qualquer das práticas culturais associadas a ele” (Jenkins, 2009, p. 145).

A respeito das características da cultura participativa online, é possível, entre outras coisas, apontar a possibilidade e facilidade dos consumidores em consumir, produzir e compartilhar conteúdos midiáticos. Nos mais diversos canais da rede é possível perceber que esse consumidor pode também ser um agente criativo ao construir um acervo comum na rede enquanto cria (ou recria) e compartilha

conteúdos, como por exemplo, ao remixar e remodelar conteúdos de texto, áudio ou vídeo; trocar informações em fóruns, blogs, e etc.

Jenkins (2006), por exemplo, aponta que na cultura participativa os usuários não são mais apenas espectadores, sendo agentes fundamentais na produção e circulação dos conteúdos. Nesse cenário, cada pessoa contribui de acordo com seu próprio conhecimento e experiência, em uma busca por conexão social, trocas afetivas ou mesmo retorno financeiro.

No *YouTube*, essa conexão e troca afetiva acontecem principalmente por meio do formato *vlog*, em que o produtor de conteúdo narra impressões suas sobre diversos temas, em um tom intimista e informal.

Burgues e Green (2009) evidenciam que esse formato, por lembrar muito uma conversa “face a face”, incentiva uma resposta, gerando conseqüentemente uma maior participação e engajamento do público, que são naturalmente convidados a comentar, responder ou relatar uma experiência pessoal, incitada por uma identificação com o conteúdo mostrado, que normalmente é algo simples, estando presente nas rotinas de muitas pessoas. Assim, de acordo com os autores, o *YouTube* se diferencia de outros veículos de produtos audiovisuais, pois não se trata apenas de um canal de repositório de vídeos, já que o conteúdo vai sendo sempre ressignificado por meio da cultura participativa presente na plataforma.

O vlog nos faz lembrar da característica residual da comunicação interpessoal cara a cara e fornece um importante ponto de diferenciação entre o vídeo on-line e a televisão. Não apenas o vlog é tecnicamente mais simples de ser produzido - geralmente necessitando pouco mais que uma webcam e habilidades básicas

de edição-, mas também constitui um modo de abordagem direta e persistente do espectador que o convida naturalmente a uma reação. (Burgues & Green, 2009, p. 79)

O conteúdo e a linguagem do *vlog* são as principais características que incentivam essa maior interação do público. Sibilía (2003) evidencia que esse conteúdo mostrando rotinas comuns do dia a dia atraem a audiência, pois ver o cotidiano do outro acaba criando identificação, na medida em que o público vê representado na tela aspectos cotidianos de sua própria vida. Lemos (2002, p. 13) complementa essa ideia, propondo que por meio desses conteúdos é possível diminuir angústias como a solidão: “Participar, a partir desta visão espetacular, da vida banal de uma outra pessoa, me faz sentir religado, próximo. [...] Compartilhando a banalidade podemos suportar melhor a existência”. Além disso, como apontado anteriormente, a linguagem pessoal amplia esse reconhecimento e consequente participação e engajamento do público, já que ao se narrar na internet, o *youtuber* constrói uma identidade online, podendo expor seus gostos, jeitos e características, e assim, “ganhou-se a capacidade de falar diretamente para um público, de aparecer diante dele em carne e osso como um ser humano com o qual seria possível criar empatia e até simpatizar, dirigir-se a ele não como público, mas como amigo” (Thompson, 2007, p. 25).

Nesse contexto, começam a despontar questões pertinentes sobre esse ídolo e seus fãs, já que os produtores de conteúdo online não são apenas celebridades comuns, pois, por meio das redes sociais em que atuam, cria-se uma sensação de intimidade com o público, estabelecendo relações que ao menos aparentam ser muito mais

próximas do que as relações entre fãs e as celebridades tradicionais, que atuam principalmente no cinema e televisão. Dessa forma, o fã não se considera apenas como tal, mas também, como alguém íntimo e próximo, sentindo-se como um amigo, ou até mesmo como parte da família de seu ídolo, conforme será aprofundado a seguir.

O Fã na Cultura Participativa

O conceito do que é ser fã vai sendo ressignificado, com o passar do tempo e com as mudanças culturais. Todavia, o termo “fã” carrega historicamente um peso negativo, sendo ligado a comportamentos irracionais e excessivos. Desse modo, muitas pessoas não se consideram como fãs, por não se reconhecerem nesses estereótipos. Filho (2013) corrobora com esse sentido, ao evidenciar que os comportamentos de fãs ainda estão ligados a emoções extremas como a paixão e o ódio. O autor, que também é professor da Universidade Federal do Rio de Janeiro, fez uma dinâmica com seus alunos, que consistia em perguntar para eles o que eles consideravam ser fã, “Os textos apresentados pelos estudantes, ressaltavam de maneira consciente ou inconsciente, os investimentos afetivos da idolatria e os embaraços para lidar com a própria condição de fã” (Freire Filho, 2013, p. 133).

Mas nesse trabalho, pretende-se adotar um conceito expandido, considerando que, assim como evidenciam Gray et al. (2007), os fãs são sujeitos únicos, detentores de seus próprios universos particulares, e que têm, portanto, suas próprias motivações pessoais. Deste modo, esses indivíduos não são somente aqueles que se envolvem nas chamadas “práticas de fãs”, e que se relacionam com outros fãs em

comunidades, participando ativamente, comentando, compartilhando e criando produções a respeito de seus ídolos.

Dessa forma, considera-se que o fã não é alguém passivo e irracional, mas uma figura dotada de bagagem cultural, que se apropria dos conteúdos midiáticos, criando afetividades e podendo engajá-los fora da comunidade deles, como entre amigos ou familiares. Ser fã, portanto, é uma atividade social, que implica no engajamento e no investimento de tempo e sensibilidade para com a mídia que admira, mas nem sempre esse comportamento é feito publicamente, na rede e em canais online de comunidades de fãs.

Assim, uma pessoa se torna fã “não por ser um espectador regular de um programa em particular, mas por traduzir aquela experiência em algum tipo de atividade cultural, compartilhando sentimentos e pensamentos sobre o conteúdo do programa com os amigos” (Jenkins, 2006, p. 12), podendo construir ou fazer parte de grupos em torno dessas identificações e afetos compartilhados. Portanto, o fã não precisa necessariamente fazer parte de uma comunidade específica, como em comunidades ou fã-clubes *online*, mas quando isso acontece, cria-se um espaço de sociabilidade, podendo gerar trocas de informação e afetos.

É claro que, assim como as práticas dos fãs existem antes das tecnologias e da internet, as comunidades e grupos deles também são anteriores as ferramentas da rede. Contudo, como apontado anteriormente, por meio dessas tecnologias online mais pessoas puderam produzir conteúdo, facilitando o encontro entre pessoas que se identificam. E essas pessoas podem formar comunidades online, gerando um *fandom*, que significa “reino dos fãs”, um espaço para que

os fãs de uma mídia específica possam se reunir e interagir. Todavia, engana-se quem pensa que não há divergências e diversidade dentro desses grupos. Cada sujeito dentro do *fandom* tem seu próprio interesse e motivação pessoal, assim, como aponta Campanella (2012), essas comunidades não são homogêneas, pelo contrário. E é justamente essa diversidade que permite trocas de informações e perspectivas dentro desses grupos, levando a uma aprendizagem coletiva, além de ser, também, um ambiente de apoio, de desabafo e de formação de amizades.

Na rede, por meio dessa cultura de participação, os indivíduos se tornam também fundamentais no processo de circulação dos produtos midiáticos, ao darem seus *feedbacks*, curtirem e compartilharem conteúdos, podendo obter visibilidade e engajar uma mídia de forma positiva ou negativa, de acordo com seus próprios interesses. Assim, pontua-se outra característica desse conceito expandido de fã, já que o mesmo não pode ser mais visto apenas como consumidor, mas também como um agente ativo e criativo. “Na era da internet, ninguém é mais um consumidor passivo, porque todo mundo é sua própria mídia”. (Shirky, 1999, como citado em Jenkins, 2007, p. 358). Aliás, o próprio ato de apropriar-se dos conteúdos midiáticos, ressignificá-los para si e compartilhá-los, já é um ato criativo.

Campanella (2012) aponta que esse usuário que também é produtor de conteúdo pode ser chamado de *producer*, termo que alia os dois conceitos. E em sites de redes sociais como o *YouTube* e o *Instagram*, os fãs podem ser produtores de conteúdo, e se tornarem também ídolos para outras pessoas. Além disso, nesses canais a participação deles é ainda mais direta, pois ferramentas como os

comentários, permitem que os fãs dialoguem diretamente com o produtor de conteúdo.

E esse engajamento é fundamental, pois são eles que fazem com que um conteúdo seja divulgado pelo algoritmo dessas plataformas, fazendo com que se alcancem mais pessoas. Assim, os *youtubers*, *instagramers* e etc sabem que dependem diretamente do público para crescer e, por isso, há sempre uma negociação com a audiência sobre o que será produzido. No *YouTube*, por exemplo, é bem comum que produtores de conteúdo façam perguntas como: “comente o que você quer ver por aqui” ou “digam o que vocês acharam”. Dessa forma, em resumo, os fãs são ao mesmo tempo, consumidores, produtores e fundamentais para a construção e veiculação dos produtos culturais midiáticos.

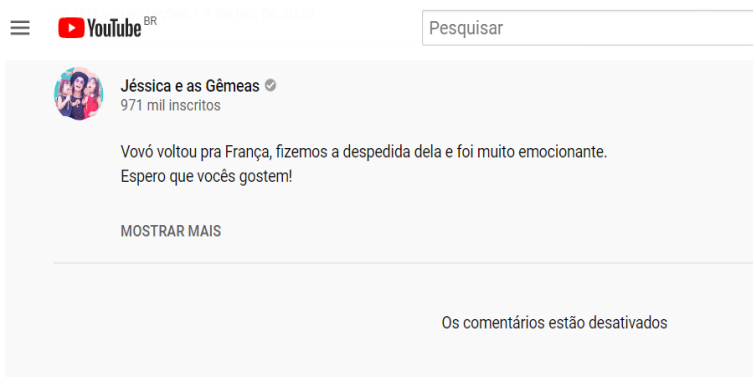
Outro ponto interessante da plataforma *streaming*, é que ela se difere de outras redes sociais, em que as pessoas formam grupos por serem conhecidas ou próximas, como no caso do Facebook, em que os sujeitos se adicionam principalmente por terem algum contato, seja ele pessoal, profissional, entre outro. Já no *YouTube*, é o próprio conteúdo que faz com que as pessoas se inscrevam em um canal, acompanhem os vídeos e comentem, fomentando a cultura participativa. Assim, as comunidades de fãs da plataforma vão se formando em torno dos canais, pelos comentários e, mais recentemente, pela opção de “ser membro”, que significa pagar uma assinatura mensal para fazer parte de um grupo de fãs que têm acesso a conteúdos exclusivos.

Todavia, esses *fandons* não ficam restritos ao *YouTube*, pois assim como os *youtubers* estão presentes em outras redes sociais, os fãs-clubes destes também não se limitam à plataforma, produzindo

conteúdos sobre seus ídolos em outras plataformas, como no Twitter ou Instagram. Um exemplo pode ser visto a seguir, retirado do canal “Jéssica e as Gêmeas” (s.d.). O canal, por ter conteúdo infantil, teve seus comentários desativados pelo YouTube, impedindo os fãs de se expressarem por lá. Por isso, os fãs migraram para o Instagram, onde a youtuber responsável pelo canal (Jéssica), também produz conteúdo.

Figura 1

Print do canal “Jéssica e as Gêmeas”



Jéssica e as Gêmeas (2020).

Na figura 2, é possível ver assinalado em vermelho, que dos oito primeiros comentários da publicação, 7 foram feitos por fãs-clubes da youtuber, revelando que os fãs acompanham seus ídolos por outras plataformas.

Figura 2

Fã-clubes da youtuber no Instagram



Jéssica Rossi Ferrari (2020).

Burgues e Green (2009) fazem uma retomada do período de lançamento do YouTube, e comentam que o site se destacou por conter ferramentas interativas, que possibilitam ao público não apenas assistir aos conteúdos audiovisuais, mas também comentar, curtir e etc. Todavia, os autores evidenciam que muitas dessas ferramentas só foram implantadas na plataforma, após uma demanda do público.

Um exemplo são os vídeos ao vivo, chamados de live. Apesar da insistência da comunidade do YouTube para ter esse mecanismo, o recurso só foi implementado na plataforma quando seus donos

perceberam que vários usuários estavam migrando para um site concorrente para usar esse tipo de ferramenta. Deste modo, e dialogando com as imagens anteriores, fica evidente que a cultura participativa do YouTube não se restringe à plataforma, e mesmo quando as ferramentas interativas são suprimidas, os fãs encontram outras redes sociais nas quais conseguem se reunir e se expressar, motivados por uma necessidade socialização e de identificação criada em torno de seus ídolos.

Os youtubers são celebridades?

Quando se pensa nas reconfigurações das relações sociais acarretadas pelo uso e apropriação das novas tecnologias, surgem também novos atores sociais e figuras midiáticas que se tornam referência, tais quais os produtores de conteúdo online, como os youtubers, que se tornam populares entre pessoas de diversas idades. Mas por serem reconhecidos e terem grandes audiências, essas pessoas podem ser consideradas como sendo celebridades? Qual a melhor nomenclatura, para se referir a esses produtores de conteúdo que se destacam, e como visto, migram por diferentes redes sociais? Essas e outras questões serão explanadas nessa seção, buscando revelar o que significa ser um ídolo no contexto da cultura participativa, realizada por meio das ferramentas online.

As mais variadas sociedades possuem figuras ou representações mitológicas que servem como referências ou modelos sociais. No entanto, a diferença é que com o avanço e popularização das tecnologias, a mídia ganhou espaço na vida e rotina das pessoas, passando a criar seus próprios “deuses” e “heróis”. Surgem assim

os “novos olímpianos” (Morin, 1962), em referência aos deuses da mitologia grega.

Segundo Morin (1989), assim como os deuses eram investidos de atributos, tendo qualidades excepcionais, as celebridades midiáticas também possuem atributos que as diferenciam das pessoas comuns, já que vivem uma vida repleta de glamour e luxo. Todavia, essas celebridades possuem vidas privadas bastante semelhantes com a da maioria das pessoas, o que acarreta em uma maior identificação do público, quando comparado com os deuses e heróis antigos.

A procura da glória tinha algum sentido coletivo na premissa de que era o juízo dos próximos que informava à pessoa se seus feitos tinham um cunho extraordinário. A popularidade apareceu quando o objeto de aprovação dos demais passou a ser impressão causada por um ou outro de nossos atributos como indivíduos. A passagem da fama à celebridade situa-se no momento em que essa impressão passa a ser objeto de montagem e exploração pelas engrenagens coletivas e anônimas da indústria cultural. (Rüdiger, 2008, p. 5)

Dessa forma, as celebridades dos veículos de mídia tradicionais são produzidas por essas mídias, no processo denominado de “*star system*” ou “sistema de estrela”, estimulando a identificação e, ao mesmo tempo, uma projeção do público, que almeja alcançar o mesmo estilo de vida, incentivando, conseqüentemente, o consumo. Outro ponto importante em relação a essas celebridades, é que elas só se tornam famosas por aparecerem na mídia, sendo portanto, dependentes dela para continuarem fazendo sucesso e serem notáveis. Além disso, existem pessoas comuns que também se tornam famosas por meio dessa mídia massiva. Rojek (2008) nomeia esse fenômeno

de “celebridade adquirida”, referindo-se às pessoas que se tornam públicas por conquistas próprias, como ocorre, por exemplo, com alguns atletas, que ganham destaque na mídia por terem uma carreira de sucesso. Entretanto, assim como as celebridades criadas pela mídia, as celebridades adquiridas só se mantêm famosas enquanto estiverem aparecendo nos veículos de comunicação.

Em contrapartida, os produtores de conteúdo online são pessoas comuns, que tornam famosas ao se autonarrarem na internet, criando e expondo uma imagem de si que, muitas vezes, extrapola as barreiras da vida privada, ao mostrarem suas rotinas e momentos íntimos. Assim essas celebridades chamadas de “*Do It Yourself*” ou “*DIY*”, que traduzindo para o português significa “faça você mesma”, são celebridades que se autocriam, sendo portanto suas próprias mídias, que escolhem qual imagem de si querem divulgar, numa negociação direta com a audiência, sendo independentes de figuras presentes na mídia massiva, como os editores e etc. Dessa forma, esses produtores são considerados mídias completas e, após conquistarem fama por meio da construção de sua credibilidade *online*, podem migrar para outras plataformas, apenas utilizando de suas ferramentas, já que o conteúdo em si é produzido e centralizado em sua imagem.

A etapa que se aproxima agora é, de todo modo, a da celebridade cotidiana e rotineira: esta que se consolida via fenômenos de internet, como os *blogs*, *fotologs*, páginas pessoais, canais de filme e de música semiprofissionais, para não falar das pequenas empresas de relações públicas e propaganda, senão de publicidade individual que surgem em meio às ‘comunidades de interesse’ (lazer e negócio) que representam o *Orkut*, *MySpace* e *YouTube*. (Rüdiger, 2008, p. 106)

Todavia, como visto, o termo celebridade está ligado à celebridade da mídia massiva. Assim, o termo não é o mais indicado para se referir a esses produtores online, pois eles independem dessa mídia tradicional, usando uma imagem de si para ser tornarem suas próprias mídias. Além disso, como eles não se restringem a usar apenas uma plataforma, eles não são apenas *youtubers*, blogueiros ou *instagrammers*. Desse modo, em resposta as proposições iniciais desta seção, o melhor termo para se referir a esses profissionais é o de influenciador digital. Mas se há tantas pessoas produzindo conteúdo online, o que diferenciam as pessoas que apenas produzem conteúdos, para as que se destacam? Karhawi (2016, p. 44) evidencia que “entre esses internautas, aqueles que se destacaram tiveram que passar pelo processo de construção de legitimação e reputação. Tornaram-se amigos-experts nos mais diversos assuntos”.

No caso dos produtores de conteúdo online a reputação é construída cotidianamente, na produção de conteúdos feita com qualidade, e regularidade, levando a um aumento da credibilidade e conseqüente prestígio em relação ao público. Outro ponto chave, muitas vezes esquecido pelos produtores de conteúdo, é o do relacionamento com a audiência, pois na internet essas plataformas não são apenas divulgadoras de conteúdo, mas também redes sociais que visam à interatividade. Assim, mesmo que o produtor de conteúdo não consiga responder aos comentários, é necessário ao menos ler os *feedbacks* e ver as demandas do público pois a reputação também se constrói e se legitima junto da audiência.

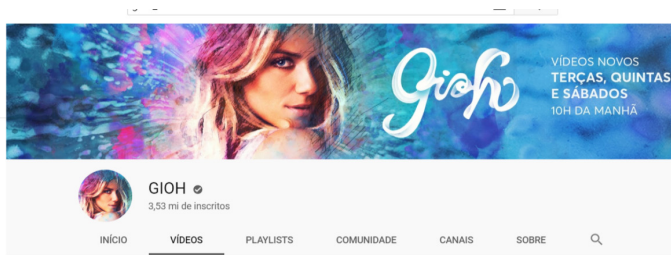
No *YouTube*, Burgues e Green (2009, p. 98) evidenciam que para se tornar um “usuário líder”, conforme eles denominam as

pessoas que ganham fama por meio da plataforma, é necessário ser “alguém que entende o modo como o sistema funciona e é capaz de mobilizar suas próprias habilidades e capacidades para que façam sentido dentro desse sistema”. Em outras palavras, se torna fundamental compreender a importância da cultura participativa na plataforma e incentivar o engajamento e a participação do público. Para tanto, é necessário que esses *youtubers* produzam (e divulguem) conteúdos sempre alinhados com a imagem e características de si que apresentam na internet, gerando maior confiança em quem assiste, por transmitir uma “verdade”, conseqüentemente, levando mais pessoas a se identificarem e acompanharem o canal.

Já em relação às celebridades midiáticas, muitas delas não estão presentes nessas plataformas de redes sociais e, quando estão, dificilmente respondem aos comentários dos fãs enquanto que, como visto com os produtores de conteúdo online, essa interação se torna mais importante, havendo uma negociação direta do conteúdo feita pelo *feedback* dos fãs, conforme os exemplos a seguir.

Figura 3

Exemplo de canal no YouTube de uma celebridade midiática

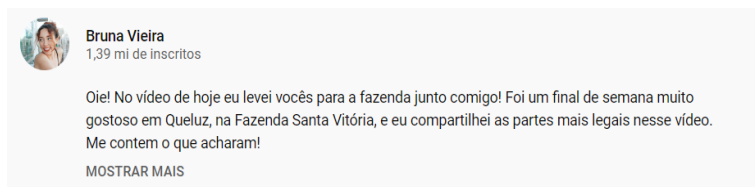


Gioh. (s.d.)

Nesse exemplo é possível ver o canal da atriz “Giovanna Ewbank” (Gloh, s.d.). Foram analisados os últimos 10 vídeos publicados por ela, e constatou-se que em nenhum dos vídeos ela responde os fãs ou curte seus comentários. Já nos exemplos abaixo, retirados do canal da influenciadora “Bruna Vieira” (Bruna Vieira, s.d.) é possível ver que ela pergunta se os fãs aprovam o conteúdo, além de curtir e responder quase todos comentários feitos em seus vídeos.

Figura 4

Descrição de um vlog no canal Bruna Vieira



Bruna Vieira (2020).

Figura 5

Resposta ao comentário no canal Bruna Vieira



Bruna Vieira (2020).

Por fim, um último ponto interessante de ser destacado é o de que, da mesma forma como as celebridades da mídia massiva podem criar perfis em redes sociais, os youtubers também extrapolam o meio online, tendo relevância também fora das redes, podendo se tornar também atores, escrever livros, participar de peças de teatro e etc. Todavia, isso não significa que essas celebridades da internet necessitem aparecer nesses outros canais para serem reconhecidas como famosas, pois elas próprias se constituem como mídias, cativando e influenciando grandes audiências.

Considerações Finais

O intuito deste trabalho é o de despertar reflexões acerca da hibridização cultural, que tem a mídia como umas das principais mediações culturais com que as pessoas têm contato. Trata-se de um processo recente e ainda em vigência, portanto, suas implicações ainda não são totalmente palpáveis. Todavia, já é possível perceber, que a internet e, sobretudo, as redes sociais, fazem cada vez mais parte do cotidiano de muitas pessoas. Não se desconsidera, como apontado, que o acesso à rede e as tecnologias ainda é uma realidade distante para muitos cidadãos, mas no Brasil, a cada 10 pessoas que acessam a internet rotineiramente, 5 já afirmam usar o *YouTube* todos os dias, e 4 dizem acessá-lo três ou mais vezes por semana⁶.

Mas em que isso impacta a vida das pessoas? Por mais que muitos não tenham consciência, as relações estabelecidas na internet

6. Pesquisa realizada em 2 etapas: primeira parte (qualitativa) feita junto a 200 pessoas em jan/2018 pela Box 1824. Segunda parte (quantitativa), feita junto a 3 mil pessoas em jul/2018 pela Provokers (Marinho, 2018).

têm impacto direto na formação da subjetividade de cada um. Assistir a um vídeo, de conteúdo “amador”⁷, em que um *youtuber* expõe uma narrativa de si na internet, pode desencadear processos de identificação, gerando trocas afetivas que vão além das relações até então estabelecidas entre fãs e celebridades midiáticas. Como apontado anteriormente, se os fãs queriam ser próximos de seus ídolos, com a internet eles se sentem próximos, numa “intimidade à distância”, mas que acarreta em sensações de pertencimento e sentimentos reais.

O grande diferencial é o de que os influenciadores digitais têm em suas imagens suas próprias mídias. Dito de outro modo, é a imagem que eles expõem de si na internet que gera identificação, e credibilidade. Todavia, essa imagem é construída sempre em uma negociação direta com a audiência, em uma interdependência de ambos, enquanto que, com as celebridades “tradicionais” isto não ocorre, já que elas só dependem da exposição em canais midiáticos para continuarem famosas.

Na internet, os fãs desempenham um papel fundamental, fomentando a cultura participativa, por meio dos comentários, curtidas e etc, gerando conseqüentemente, mais audiência e engajamento para os canais. Além disso, eles têm mais facilidade e agilidade em também produzir e compartilhar conteúdos, criando suas próprias redes de sociabilidade e comunidades de fãs. Contudo, essas relações não ficam apenas no meio online, já que, pensando-se em um conceito expandido de fã, ser fã implica em investir tempo e sensibilidade para

7. Não se pretende utilizar o termo amador num sentido pejorativo. Apenas usa-se essa palavra para referir-se as pessoas desvinculadas da mídia massiva, que produzem conteúdo na internet.

com a mídia que admira, compartilhando essa experiência (repleta de afetividades) com outras pessoas, dentro ou fora da internet.

Deste modo, e em resposta à pergunta inicial deste texto, têm-se uma reconfiguração das relações sociais por meio da apropriação das novas tecnologias e dos novos canais de comunicação e participação. Por meio desses canais, despontam novas dinâmicas de produção e compartilhamento de conteúdo, e diferentes formas de interação (mediada) entre pessoas, acarretando em uma nova figura de representação social - os influenciadores digitais - e novas maneiras de se relacionar com as audiências, por meio das ferramentas interativas que geram uma sensação de aproximação cada vez maior entre esses ídolos e seus fãs.

Referências

Bordenave, J. E. D. (1983). *O que é participação*. Brasiliense.

Bruna Vieira. (2020, janeiro 27). *Viagem: mergulho de cachoeira e a vida no interior* [Vídeo]. YouTube. www.youtube.com/watch?v=ZutrBvHpVYc&t=1s

Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube e a Revolução Digital. Como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade*. Aleph.

Campanella, B. (2012). O Fã na Cultura da Divergência: Hierarquia e Disputa em uma Comunidade On-Line. *Revista contemporânea*, 10(3), 474-489.

- Freire Filho, J. (2013). *A Comunicação Passional dos Fãs: Expressões de Amor e de Ódio nas Redes Sociais* [Trabalho apresentado]. XXXVI Intercom, Manaus, AM, Brasil. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/r8-2085-1.pdf>
- Gioh. (s.d.). *Início* [Canal do YouTube]. YouTube. www.youtube.com/channel/UCTCykZFeSbgMuL2ZzhSyVzg, recuperado em 2020, agosto 22
- Gray, J., Sandvoss, C., & Harrington, C. L. (2007). (Eds.). *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers, and Gamers: exploring participatory culture*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2007). The Future of Fandom. In J. Gray, C. Sandvoss, & C. L. Harrington (Eds.), *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World* (pp. 357-364). New York University Press.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. Editora Aleph.
- Jéssica e as Gêmeas. (s.d.). *Início* [Canal do YouTube]. YouTube. https://www.youtube.com/channel/UCHweAjf_DeL_7EebJlhDWCQ
- Jéssica e as Gêmeas. (2020, fevereiro 01). *Despedida da Vovó - Muito Choro | Jéssica e as Gêmeas* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=TmXuY4TeMOc>

- Jéssica Rossi Ferrari [@jessicaeasgemeas]. (2020, janeiro 26). *Sobre a nossa manhã* ❤️ *quanto amor* ❤️ [Fotografia]. Instagram. www.instagram.com/p/B7yYoIaA3SO/
- Karhawi, I. (2016). *Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria*. In E. Saad, & S. C. Silveria (Orgs.), *Tendências em comunicação digital*. ECA/USP.
- Kerckhove, D. De. (1997). *A Pele da Cultura: Uma investigação sobre a nova realidade eletrônica*. Relógio d'Água Editores.
- Lemos, A. (2002). *A arte da vida: diários pessoais e webcams na Internet* [Trabalho apresentado]. XI Compós, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Martín-Barbero, J. (2009). Uma aventura epistemológica. Entrevistador: Maria Immacolata Vassallo de Lopes. *MATRIZES*, 2(2).
- Morin, E. (1962). *Cultura de massas no século XX*. Forense.
- Morin, E. (1989). *As estrelas: mito e sedução no cinema*. José Olympio.
- Rojek, C. (2008). *Celebridade*. Rocco.
- Rüdiger, F. (2008). *Roberto Carlos, Xuxa e os barões da mídia: estudos sobre a fama, sucesso e celebridade no Brasil*. Gattopardo.
- Shirky, C. A. (2011). *Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Zahar.

Sibilia, P. (2003). *A intimidade escancarada na rede: blogs e webcams subvertem a oposição público/privado* [Trabalho apresentado]. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte, MG, Brasil.

Sodré, M. (2002). *Antropológica do Espelho: Uma Teoria da Comunicação Linear e em Rede*. Vozes.

Thompson, J. B. (1998). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Vozes.

Thompson, J. B. (2018). A nova visibilidade. *MATRIZES*, 1(2), 15-38.

Capítulo 4

UNIVERSO EXPANDIDO EM NARRATIVAS TRANSMÍDIAS E A COMUNIDADE BRASILEIRA DE FÃS E JOGADORES DE *LEAGUE OF LEGENDS*

Marina Darcie

League of Legends (LoL) é um jogo *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) que mistura elementos de estratégia em tempo real com características de *Role-Playing Game* (RPG) criado e desenvolvido pela organização *Riot Games*. Lançado desde 2009, ele foi mostrado como preferido para PC em um levantamento feito pelo Instituto de Pesquisa SuperData em junho de 2018; o instituto mostra, ainda, que o rendimento de LoL foi de 1,4 bilhão de dólares para aquele ano. É distribuído de forma digital, gratuitamente e demanda a criação de uma conta em seu site oficial para que se possa realizar o *download* do jogo.

Segundo Bratfische (2018, p. 25), o universo de LoL não compreende apenas o jogo, mas tudo o que está relacionado a ele, como uma gama de produtos oficiais que podem ser adquiridos através da

compra (pelúcias, camisetas, *action figures* e itens dentro do jogo), bem como eventos competitivos, como o Campeonato Brasileiro de *League of Legends* (CBLLoL). Como forma de envolver seus jogadores, “o jogo precisa constantemente se reinventar. Para tanto, busca sempre lançar novos conteúdos e atualizar mecânicas antigas para se manterem divertidas e competitivas” (Bratfische, 2018, p. 10).

Essas atualizações nas dinâmicas entre os campeões, seus poderes, habilidades e suas relações com outras personagens do jogo, bem como o lançamento de inúmeras *skins*¹ ao longo das temporadas, são características de um produto que segue o conceito de *game* como serviço, sendo necessário manter cativo o interesse dos jogadores para obter lucro através de um jogo gratuito. Em outubro de 2019, a organização, em comemoração aos dez anos de lançamento do jogo, anunciou a expansão da franquia e do universo em, pelo menos, sete novos produtos.

Segundo o posicionamento oficial da empresa, os lançamentos, previstos para os próximos anos, são uma maneira de reconhecer e gratificar sua comunidade de fãs, que continua a apoiar seu conteúdo. Em uma *live* (*League of Legends*, 2019) no dia 15 de outubro, a *Riot* anunciou, através de seus diretores, designers e desenvolvedores, novos produtos, dentre eles sua atualização para a versão *mobile* – que está sendo feita do zero, para atender novos formatos de tela e controles – chamada “*Wild Rift*”²; o jogo de tiro em primeira pessoa,

1. É um recurso pago que permite a personalização das fantasias dos campeões. Elas não alteram o desempenho das personagens, apenas consistem em customizações que são lançadas em atualizações do jogo e datas comemorativas.
2. A previsão é que *Wild Rift* seja lançado para Android e iOS e, no futuro, o jogo também terá uma versão para console que permitirá cross-play entre as plataformas (Madrugá, 2019).

“Projeto A”³; um jogo chamado de “Projeto F”⁴; um jogo de luta que aproveita personagens de LoL chamado de “Projeto L”⁵; um jogo de cartas chamado “*Legends of Runeterra*”⁵; um *Team Fight Tactics* (TFT), que é um jogo do gênero de autobatalha e uma animação, “*Arcane*”.

Esses anúncios foram compreendidos como um aspecto comum nos produtos culturais dessa época, em que vivemos a cultura da convergência midiática, na qual conteúdos interligados, para diversas plataformas, permitem novas experiências para o consumidor aumentando os pontos de acesso a uma franquia, segundo Jenkins (2009):

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais. (Jenkins, 2009, p. 29)

Este cenário, como compreende o autor, é balizado pelo incentivo aos consumidores para que busquem informações novas a todo instante, fazendo conexões com seus pares e também entre os conteúdos de mídia que estão dispersos na rede. É nesse sentido que o termo “cultura participativa” vem ganhar novas nuances, contrastando com as noções mais antigas acerca da passividade dos consumidores dos meios de comunicação. Sob a perspectiva do autor (2009, p. 30),

3. Com previsão para 2020, “Projeto A” é um nome provisório enquanto o jogo é desenvolvido (Telles, 2019).
4. É cotado como um possível jogo de RPG da organização, cujo nome também é temporário (Junior, 2020).
5. Sua previsão de lançamento é 2020, tanto para PC quanto para *smartphones*.

não devemos considerar produtores e consumidores como ocupantes de papéis separados, mas como participantes que interagem sob um novo conjunto de regras ainda não institucionalizado.

Na era da convergência, cada indivíduo constrói e compartilha fragmentos interpretativos que são extraídos do fluxo midiático, gerando um “burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias” (Jenkins, 2009, p. 30). É o que mostra, também, Mark Warshaw, na apresentação do livro de Jenkins (2009), quando afirma que as velhas mídias não morreram, mas, sim, nossa antiga relação com elas, já que, agora, existem meios que incentivam e gratificam a participação e possibilitam o surgimento de “maneiras não autorizadas e não previstas de relação com o conteúdo de mídia” (Jenkins, 2009, p. 190). Para o autor (2009, p. 47), “os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente”.

Dessa forma, tendo em mente essas transformações problematizadas acerca da convergência midiática e a expansão divulgada pela *Riot Games*, se tornou pertinente questionar a forma como os fãs se reconhecem a si e aos outros, frente a esse contexto tecnológico-comunicativo e de que maneira se posicionaram quanto ao anúncio da organização. Para tanto, optou-se pela aplicação de questionário *online* com base em compartilhamentos espontâneos entre jogadores de LoL. Ficou aberto para receber respostas anônimas entre os dias 20 e 25 do mês de outubro de 2019 e contabilizou o total de 37 contribuições – essas respostas sustentarão a análise deste artigo.

Somado a isso, foi selecionado um vídeo do jogador e *youtuber* Pato Papão reagindo às novidades anunciadas pela *Riot*, “A pre-season

vai ser INSANA! - League 10 anos” (Pato Papão, 2019), para análise de comentários. O canal, criado em 2012, possui mais de 1,36 milhões de inscritos e conta com mais de 257 milhões de visualizações totais. O vídeo selecionado foi postado no dia 18 de outubro e totaliza mais de 247 mil visualizações, 51 mil curtidas e 591 comentários até o fechamento desse trabalho. Foram selecionados para avaliação qualitativa os vinte comentários mais relevantes – a partir de ferramenta disponível no YouTube – e todas as respostas a eles, totalizando 116 comentários. Destes, 85 discutiam a respeito do tema central do trabalho – a expansão da franquia de LoL e seus efeitos imediatos na comunidade de fãs – e foram considerados válidos para análise.

***League of Legends*, universo expandido e narrativas transmidiáticas**

League of Legends é um jogo de batalha entre duas equipes que jogam simultaneamente conectadas através da Internet, ou seja, um MOBA. Cada equipe é constituída por cinco campeões que tem como objetivo destruir a base adversária enquanto domina territórios que são neutros no mapa. Segundo Bratfische (2018, p. 24), o jogo simula uma guerra medieval e conta “com elementos como fortificações, exércitos, oficiais de comando, bases militares e estratégias de alocação de recursos”; a grande variedade que as combinações distintas desses elementos possibilitam para a experiência do usuário, segundo ele, são um diferencial do jogo, uma vez que todas as partidas possivelmente serão diferentes umas das outras, motivando os jogadores a quererem realizar mais de uma partida.

Outro ponto considerado como incentivo, tanto para novos, quanto para fiéis jogadores, é a variedade de campeões que a *Riot Games*

disponibiliza – mais de 140 – e as constantes atualizações em seus poderes e funções, suas relações com outras personagens e as dinâmicas da partida, tornando-a um desafio para qualquer indivíduo, dos mais casuais aos profissionais competitivos.

Como dito anteriormente, o jogo é gratuito e a organização desenvolve artifícios para angariar recursos e lucrar com o projeto. Um deles são as *skins*, que custam, em média, vinte reais e são lançadas constantemente, em novas atualizações e datas comemorativas. Elas possibilitam aos fãs customizar as fantasias de seus campeões de acordo com suas predileções, adicionando novas camadas para a ambientação da narrativa. Outro é o *croma*, uma maneira de customização mais acessível, custando em torno de cinco reais cada, apesar de possibilitar menos alterações.

Além disso, a organização possui produtos oficiais que podem ser adquiridos e é necessário, também, comentar acerca da profissionalização de jogadores, que recebem patrocínio de clubes privados – como o Flamengo, no Brasil – para competir em campeonatos nacionais e mundiais. Esses eventos são oficiais e também geram renda para a organização:

Mas se o jogo é gratuito e mesmo depois de 10 anos de seu lançamento ainda continua sendo o mais rentável do mundo, chegando a um faturamento na marca de bilhões de reais anualmente, da onde vem todo esse dinheiro? A resposta para esse enigma é: a paixão dos fãs. Envolvidos com a história e ambientação do jogo, os jogadores são atraídos por produtos relacionados à sua paixão pelo hobby. (Bratfische, 2018, p. 26)

Esse questionamento de Bratfische (2018) é pertinente no cenário atual, uma vez que a organização precisa manter cativa a atenção de

seu público através de lançamentos, novidades, atualizações e toda a expectativa que esses processos produzem na comunidade. Segundo Carlos Scolari (2014), uma das formas de garantir a fidelidade da audiência, que atualmente tem sua atenção dividida entre uma miríade de produtos culturais – disponibilizados em uma seara de meios de comunicação – é a expansão do universo através da narrativa transmidiática. Para ele, antes, as audiências eram “mídia-centradas” e hoje são “narrativo-centradas” e, portanto, as narrativas transmidiáticas permitem reagrupar a audiência – muitas vezes dispersa – ao redor de um relato.

Uma narrativa transmídia é construída, segundo Scolari (2014, p. 73), sobre um relato que se expande de um meio a outro, assim, os fãs têm participação ativa nessa expansão – através do interesse, do apoio e da sua própria produção, que se apropria do universo adorado.

se trata de un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas. La narrativa comienza en un cómic, continúa en una serie televisiva de dibujos animados, se expande en forma de largometraje y termina (¿termina?) incorporando nuevas aventuras interactivas en los videojuegos. (Scolari, 2014, p. 72)

São, dessa maneira, “obras ramificadas por extensões midiáticas”, como colocam Massarolo e Mesquita (2014, p. 2), que se desenrolam através de múltiplas plataformas de mídia, em que cada texto contribui de formas distintas e importantes para a compreensão total da narrativa (Jenkins, 2009). Então, segundo Gosciola (2011, p. 124), esse artifício é uma forma de articulação entre narrativas complementares que se ligam por uma narrativa central, sendo todas

completivas e criadas para plataformas que melhor potencializam suas características expressivas.

É importante, ainda, considerar que o público, hoje, tem um comportamento migratório e a capacidade de decidir o que, quando e por onde consumir uma narrativa, se tornando necessário criar níveis de entendimento em cada uma das extensões para diferentes clientelas – das mais fiéis às mais descomprometidas. “Se cada obra oferecer experiências novas, é possível contar com um mercado de intersecção que irá expandir o potencial de toda a franquia” (Jenkins, 2009, p. 138). Mas, é necessário frisar, “a crescente disponibilização de conteúdos não só atende às demandas de empresas de comunicação, como também proporciona a imersão das audiências em universos ficcionais complexos e interativos” (Massarolo & Mesquita, 2014, p. 2). É o que defende também Jenkins et al. (2014, p. 184) ao afirmar que as estratégias transmídias podem sustentar conversas entre o público construindo vínculos entre os fãs de um universo, enquanto também inspiram as pessoas a serem cada vez mais ativas na busca e no compartilhamento de informações acerca do tema.

Esse levantamento teórico parece dialogar diretamente com a atual relação entre fãs de LoL e a *Riot Games*: ao anunciar novos produtos à sua franquia, expandindo o universo do jogo – que já possui uma legião de fãs bastante fiel ao longo dos anos – organização gerou convergências e divergências entre a comunidade – especializada ou não – em torno da sua estratégia mercadológica. A *Riot* criou, ao longo de dez anos, um mundo de ação com personagens e mistérios que são passíveis de serem explorados em outras ferramentas e esse é um apelo da legião de fãs há muito tempo, através das redes.

De acordo com o diretor de parcerias e negócios de IPs da organização, Jarred Kennedy (2019), em participação na *live* (League of Legends, 2019) da Riot Games em seu canal, a intenção desse movimento é, “trazer experiências especiais e mais duradouras para os jogadores, por vários anos” (Telles, 2019).

Essa estratégia pode ser compreendida através do conceito de economia criativa: de acordo com Jenkins (2009), este é um termo que explica a busca do mercado por entender os fundamentos emocionais que levam à tomada de decisão da audiência ao optar pela compra de um produto.

É através deste movimento de aproximação com os desejos dos consumidores que as corporações compreendem que é mais valoroso conquistar um público que integre e apoie a comunidade, atuando como colaboradores da marca. É nessa perspectiva que esse trabalho se debruça a avaliar qualitativamente a reação da comunidade de fãs do *League of Legends* frente aos anúncios de expansão feitos pela *Riot Games* recentemente, buscando compreender de que maneira os fãs se identificam quanto ao acesso aos novos produtos. No tópico seguinte, serão problematizados os dados colhidos.

Coleta de dados e discussões sobre fãs e engajamento

Foram coletadas, via questionário, 37 respostas de pessoas entre 15 e 31 anos de idade⁶. Destes, 16 respondentes jogam *League of Legends* entre seis e dez anos e 20 entre dois e cinco anos; uma resposta foi invalidada por erro na digitação. Quando perguntado

6. Esse foi o único dado coletado acerca da caracterização dos entrevistados, já que as respostas podiam ser computadas de forma anônima.

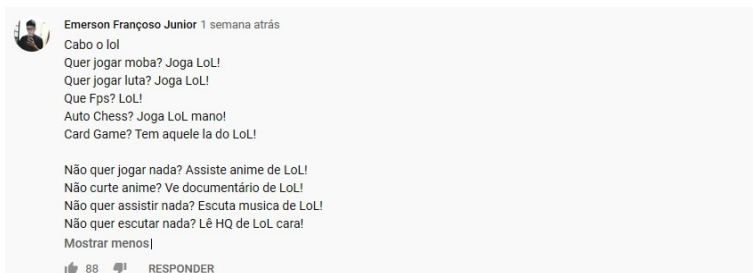
sobre o que pensavam acerca da expansão anunciada pela *Riot* em comemoração aos dez anos de LoL, 35 respondentes se mostraram positivos quanto às adições, enquanto uma pessoa não gostou e uma se manteve neutra. Já em relação aos comentários avaliados, todos se mostraram positivos quanto às novidades. Este tópico se destina, pois, a relacionar e avaliar, de forma qualitativa, o teor destas respostas colhidas e dos comentários no vídeo selecionado. A análise foi estruturada nos seguintes itens:

a. Maior diversidade para entretenimento e envolvimento

O conteúdo da Figura 1 ficou bastante conhecido nas redes sociais e virou, inclusive, um *meme* difundido entre a comunidade de jogadores.

Figura 1

Comentário no vídeo do Pato (1)



Nota. Comentários de Pato Papão (2019).

Para os respondentes do questionário, essas expansões, no geral, são benéficas porque, na fala de um deles, “o jogo possui um

grande universo, ver que eles estão expandindo isso é excelente”⁷. Dessa maneira, é compreendido que o universo criado inicialmente através do jogo *online* possibilite expansões, já que cada um dos campeões – que são inúmeros – possui uma *lore*⁸ que pode ser mais profundamente explorada através de outros formatos. Esse tipo de expansão é premente no contexto da convergência midiática, como mostra Jenkins (2009) e, outrossim, compreendido pelos respondentes como uma tendência de mercado natural para empresas que se importam com as necessidades declaradas dos fãs nas redes conectadas, como mostra outro respondente: “Esse respeito e atenção [...] deve ser estimulado”.

Outro ponto observado que converge entre as respostas do questionário e os comentários do vídeo diz respeito ao alargamento de possibilidades para criar novas experiências de envolvimento com o universo que essa expansão trará entre aquelas pessoas que já gostam do jogo. Para um dos respondentes, esse era “um anseio da comunidade que já estava cansada com a pouca criatividade da empresa em relação ao conteúdo oferecido”.

Nesse sentido, as constantes atualizações da *Riot* nos campeões, nas dinâmicas do jogo, nas *skins* (Bratfische, 2018), etc, não atendiam de forma total a todos os consumidores. Para aqueles que estão envolvidos com seus personagens favoritos, as expansões são novas ferramentas para aprofundar o relacionamento e aumentar a imersão nas histórias, como mostram as respostas seguintes: “me

7. Todas as falas foram coletadas através de questionário *online* e os respondentes deixaram sua contribuição para a pesquisa de forma anônima.

8. Uma chamada para história que demonstra sua relação e dinâmica com as demais personagens do jogo.

empolga ainda mais ver isso sendo expandido para outros jogos, criando outras formas de consumir essas narrativas. Passar tempo com os personagens que eu acho particularmente cativantes do LoL agora em outras plataformas é algo que eu sempre esperei que acontecesse porque as histórias paralelas daquele mundo são bem interessantes, mas tem pouco espaço para serem abordadas no LoL em si”; “após jogar tanto tempo com esses personagens e criar apego a eles, conhecer mais da história deles e conseguir interagir de formas diferentes, é muito divertido e gera experiências novas”; e “quem gosta do game, vai adorar ver outros conteúdos relacionados, mesmo que seja em outra plataforma”.

Além disso, as atualizações foram problematizadas como oportunidade de alcançar pessoas que não tenham ainda envoltura com o conteúdo: “ótima forma de expandir o universo do jogo de forma a atrair pessoas que não se interessam pelo estilo clássico do MOBA em si, mas que adorariam se sentir participantes do universo do *League of Legends*”. Essas adições seriam, portanto, uma maneira de manter cativa sua audiência mais fiel, bem como de despertar o interesse de novos consumidores. Uma forma de “não correr o risco de ficar na mesmice e manter e alcançar novos jogadores”.

b. Legitimação do universo e da comunidade

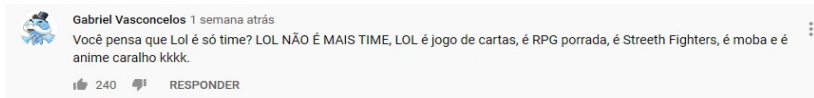
Para alguns respondentes, a ampliação no universo através de outros produtos com dinâmicas distintas do jogo MOBA colabora para a legitimação do universo e da comunidade, uma vez que contribui “para o desenvolvimento da própria comunidade, que pode se tornar

mais ampla e diversa, congregando pessoas com interesses ainda mais diferentes”.

A legitimação do universo através de sua expansão está proporcionando, como observado nos comentários da Figura 3 e 4, a coesão entre o grupo e o senso de comunidade – que, apesar de ser observada anteriormente, é agora motivo de comemoração e gozo por parte de seus integrantes:

Figura 2

Comentário no vídeo do Pato (2)



Nota. Comentários de Pato Papão (2019).

Figura 3

Comentário no vídeo do Pato (3)



Nota. Comentários de Pato Papão (2019).

Ao compreender que diferentes modelos, por diferentes plataformas, poderão alcançar mais pessoas – “penso que tudo isso é relevante para a comunidade interna e externa do jogo, quero dizer, assim as pessoas que não conhecem o LoL podem conhecer ele por meio dessas expansões” – os jogadores creem que o universo pode alcançar outros mercados e se popularizar ainda mais: “abre a possibilidade do LoL atingir outros mercados mais *mainstream* e ao mesmo tempo traz representatividade para o *gamer* em si no universo mais

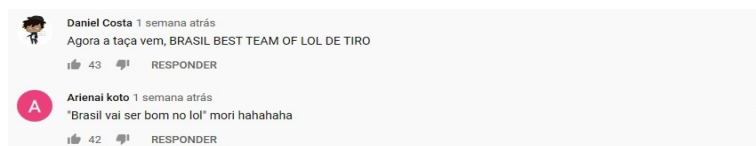
“tradicional” (filme, séries, produtos). “O aumento de narrativas enriquece o papel cultural do jogo e a chance do mesmo se inserir na cultura da população significativamente”.

Através da popularização, os fãs compreendem a possibilidade de uma conseqüente conscientização e aceitação da sociedade: “existem várias pessoas preconceituosas em relação a jogos. Acham que é coisa de adolescente, etc. Sendo que é um entretenimento/arte como filme, música, entre outros. Expandir esse universo, será ótimo para mostrar que jogos, como LoL, possuem um impacto gigantesco nas pessoas”.

Outro ponto observado que pode ser incluído nesta categoria diz respeito à possibilidade de maior representação da comunidade brasileira em eventos e campeonatos com jogadores profissionais. Um dos anúncios feitos pela empresa foi um jogo TFT, como mostrado anteriormente, e a modalidade tem considerável expressão no território nacional.

Figura 4

Comentário no vídeo do Pato (4)



Nota. Comentários de Pato Papão (2019).

Como os fãs do universo estão adaptados a grandes eventos e competições de LoL, o anúncio gerou expectativa e esperança entre a comunidade acerca da possibilidade de um time brasileiro na

modalidade ser a melhor seleção do mundo. Os comentários também antecedem a possibilidade futura da criação de um time especializado na modalidade para competições que não se restringirão ao MOBA – outra especulação esperançosa, uma vez que não há confirmação de nenhum patrocinador interessado, apesar de provável.

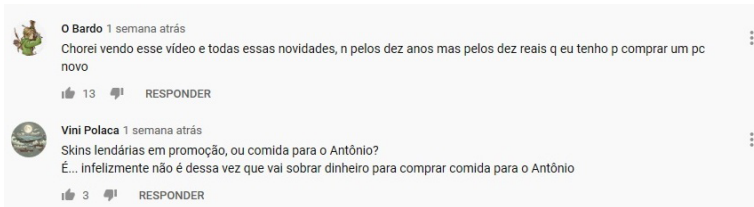
c. Rentabilidade

O terceiro fator lembrado por alguns dos respondentes ao serem questionados foi o crescimento do faturamento da *Riot* com a expansão de seu portfólio. A fala de um deles dialoga com o cenário problematizado no tópico anterior, acerca da popularização do jogo para outros tipos de públicos que terminaria por congregar novos participantes à comunidade de fãs: “É importante para atrair novos jogadores e para que aqueles que já jogam, continuem mantendo o interesse no jogo”. Para ele, esse movimento é “muito bom para o crescimento da empresa”.

Para outro respondente, nesse aspecto, as novidades podem gerar maior renda dentro do próprio MOBA, através da popularização dos campeões e a conseqüente aquisição de *skins* e itens devido à sua identificação: “acredito ser um modelo de negócio próspero, pois diversos jogadores devem comprar itens”. Essa fala dialoga com comentários mostrados na Figura 5.

Figura 5

Comentário no vídeo do Pato (5)



Nota. Comentários de Pato Papão (2019).

Os comentários mostram como os fãs se sentem apegados àquele universo e pensam na possibilidade de adquirir um computador novo, para acompanhar todos os novos conteúdos anunciados e as *skins* lendárias especiais, em comemoração ao aniversário do jogo. Ambos mostram, também, a forma como consideram a aquisição tão importante quanto o bem estar financeiro ou o alimento que sustentará, possivelmente, um filho ou animal de estimação.

Em outra resposta, chama atenção o olhar sobre os anúncios como estratégia de posicionamento de mercado da *Riot*: “além de motivar os próprios jogadores a jogarem com mais frequência, é um bom vínculo de divulgação de marketing da empresa”. A fala dialoga com o contexto explorado por Jenkins (2009) acerca da construção de *lovermarks*, ou seja, a *Riot* poderia, com essa expansão, se posicionar mercadologicamente como um universo em constante construção que ouve e considera o que pensam seus fãs. Essa é uma forma de compreender a estratégia da empresa, ao anunciar todas as novidades em uma *live* de comemoração aos dez anos do jogo: em retribuição ao empenho dos usuários que constroem aquele universo e o mantém atualizado pela participação – afetiva e financeira – eles receberiam como um

presente de agradecimento novos conteúdos. Esse entendimento, no entanto, não foi absoluto dentro da comunidade, apesar de ter sido majoritário. Apenas para um dos respondentes o posicionamento da marca é característico de “oportunismo financeiro”.

d. Discussões sobre fãs de *League of Legends*

Das 37 respostas coletadas, 26 afirmam que não é necessário, para ser um fã autêntico, ter acesso e acompanhar todas essas novidades anunciadas pela empresa, enquanto 11 compreendem o contrário. O teor das respostas, em negativa, gira em torno do que diz estes respondentes: “não é uma obrigação conhecer todos os conteúdos, admirar e curtir o conteúdo já o torna um fã” e “não se pode julgar a relação do outro com o jogo”. Para essas pessoas a relação com o universo pode ter várias nuances que não devem ser medidas e estereotipadas. Em contrapartida, para outro, um fã legítimo deve acompanhar as novidades anunciadas, uma vez que geram novas nuances à experiência de consumo do universo.

Por acrescentar informações sobre personagens e suas relações dentro do MOBA, algumas pessoas creem que um jogador(a) deve se interessar pelas expansões: “se a pessoa se diz fã no mínimo deve saber de algo”; “acredito que ser fã de um determinado jogo é conhecer as técnicas, personagens e em alguns caso até acompanhar *players* em campeonatos”; “eu acredito que existem muitos tipos de fãs, mas o fã que realmente é vidrado no jogo com certeza vai se sentir atraído pelo universo, não é nem uma questão de ‘precisar’ conhecer, e sim um interesse natural em alguém tão envolvido no mundo do LoL”. Essa ênfase no dever também foi mencionada por outro respondente

que tem um posicionamento semelhante: não precisa acompanhar tudo, mas “ter um conhecimento mediano, até porque, se gosta, deve se interessar pelo menos um pouquinho”.

De forma geral, a maioria está de acordo com o posicionamento de um dos respondentes que disse que se a pessoa gosta do jogo e se identifica com ele, isso já basta para que seja fã, não necessitando de envolvimento com os demais produtos anunciados da franquia. Do total, apenas um terço dos respondentes não está de acordo com esse posicionamento: defendem que é uma questão de apoiar a empresa para que ela continue produzindo conteúdo e alimentando o universo que gostam: “fã que é fã de verdade, sempre está apoiando os trabalhos da *Riot Games*, para que assim, eles possam continuar postando cada vez mais, e crescer continuamente”. Um deles também afirmou que se precisa conhecer e apoiar todos esses conteúdos como forma de legitimar a produção para a sociedade, no geral, uma vez que esse suporte traria reconhecimento para a comunidade frente aos não jogadores de LoL.

Entretanto, o posicionamento mais recorrente entre as respostas coletadas foi o que indica alguma segmentação da comunidade, no sentido de que há fãs da jogabilidade, das *lores*, da estética do jogo, etc. É o que mostra as seguintes respostas: “dentro da comunidade LoL existem vários ‘grupos’. Por exemplo, eu não jogo o novo modo TFT e isto não me faz mais ou menos fã, assim como alguns gostam e outros não das *lores*”; “pode haver fãs do jogo, da *lore*, do jogo e da *lore*, todos se englobam como fã”; “cada um pode ser fã de algum aspecto do jogo, [...] se a pessoa entra nesse universo novo que está sendo criado para o *League of Legends* e a mesma assiste apenas a

animação produzida, ela não é ‘menos fã’ que uma pessoa que assiste e joga tudo o que a *Riot Games* tem pra oferecer”; “no fim das contas, LoL ainda é um jogo, e uma pessoa pode ser muito fã do jogo, da jogabilidade em si, sem se preocupar com as histórias por trás dele, pois ambos são independentes”; e “vão ser tantas frentes para se explorar esse universo que é meio irrelevante cobrar de alguém interesse em tudo, e eu acho ótimo, porque ao mesmo tempo todos vão ter algo com que se empolgar em relação as franquias da *Riot*”.

Para um dos respondentes, se o usuário tiver contato com o universo apenas por gostar da jogabilidade, afirma que essa expansão não o afetará de forma sensível e “não fará diferença” para ele. Já para os que gostam de se “inteirar dos assuntos que rodeiam o jogo e a sua narrativa” as novidades anunciadas não importantes. A fala dele condiz com outros jogadores que afirmam a segmentação da comunidade atual do jogo.

Em sua maioria, para defender que fã não precisa ter acesso a todas as expressões do universo, quase todos os respondentes (20, de um total de 26) fizeram menção a essa segmentação entre a comunidade de LoL. Para eles, ter acesso e simpatia ao jogo o torna fã, bem como as pessoas que terão acesso à franquia por outros elos que se sentirem ligados ao seu conteúdo também poderão ser considerados dessa mesma maneira: “isso vai do gosto pessoal do fã. [...] A pessoa acompanhar/conhecer todos os conteúdos sobre determinada coisa não o torna o maior fã do mundo”. Outro fator mencionado é a necessidade pela disponibilidade de tempo e dinheiro para conseguir acesso a outros conteúdos anunciados, para um desses respondentes, a expansão está sendo criada “para agradar os fãs, mas, principalmente, [para] trazer

capilaridade para um universo que o acesso atualmente é pelo jogo e que muitas vezes demanda equipamentos caros e tempo para ser aproveitado ao máximo”.

Considerações Finais

Carlos Scolari (2014) mostra que, na passagem da paleo-televisão para a neotelevisão ocorre a fragmentação de audiências que, antes, tinham alternativas restritas de produtos culturais para consumir e, com o desenvolvimento tecnológico, se vê dividida entre uma indústria especializada em desenvolver conteúdos para nichos. Com a chegada da *world wide web*, essa segmentação se torna mais definida devido às novas formas de comunicação digital interativa, provocando a atomização da audiência, dando origem às narrativas transmidiáticas, entendidas, pelo autor supracitado, como sustento para esse mercado.

De acordo com ele, a transmídia tem como finalidade expandir um universo narrativo criando uma experiência comum que abarca diferentes meios e dispositivos, todos eles reunidos por um elo narrativo (Scolari, 2013). Jenkins (2009) auxilia, ainda, na compreensão de que todos esses elos são importantes, uma vez que agrupam e incentivam audiências mais fiéis a buscar informações e a combinar fragmentos de entendimento entre os produtos culturais disponíveis – bem como com seus pares – produzindo o que o autor chama de cultura participativa. Como mostra Scolari (2014), audiências que em um contexto passado eram mediacentradas, hoje são narrativo-centradas, de forma que a transmídia oferece uma estratégia possível para reconstruir nichos de audiência em torno de um universo narrativo.

Essa estratégia tem sido utilizada recorrentemente por indústrias culturais e foi a forma como a *Riot Games* optou por expandir seu universo narrativo e sua franquia: recentemente a organização anunciou o lançamento de diversos novos produtos que estão em desenvolvimento. Nesse cenário, é importante compreender de que forma os fãs recebem as notícias e de que maneira o acesso a essa expansão impacta no reconhecimento da comunidade e do indivíduo enquanto fã.

Com base nos dados coletados, a análise foi dividida de forma a atender: a- para o aumento de possibilidades narrativas e de ferramentas para o envolvimento com o universo de LoL, considerado positivo para a maior parte da comunidade; b- a legitimação de LoL enquanto produto cultural respeitado pela sociedade – que muitas vezes vê com preconceito esse tipo de jogo – e a legitimidade da comunidade em si, que compreende a expansão como uma possibilidade de unir atuais fãs e angariar novos públicos; c- o crescimento do lucro para a organização foi lembrado pelos respondentes, na maioria das vezes, como algo positivo que permitirá o lançamento cada vez mais frequente de produtos para o universo que gostam; e, finalmente, d- nesse momento de transição os jogadores aparentam não considerar que a expansão possa gerar sentidos de autenticidade e de hierarquia dentro da comunidade, pelo contrário, a maioria dos respondentes considera haver uma segmentação dentro da comunidade de LoL entre fãs da jogabilidade MOBA e de *lores* de maneira que nenhuma dessas vertentes seja desvalorizada.

Dessa maneira, entende-se que a expansão poderia agregar à comunidade de outros segmentos possíveis: como futuros fãs da

animação, de outros tipos de jogabilidade (*card game* e TFT, por exemplo), enfim. Finalmente, apesar de este trabalho não ter como objetivo cessar as discussões e, considerando que o anúncio da *Riot Games* é bastante recente para que se considere qualquer posicionamento definitivo, nesse momento inicial, foi notado que o posicionamento mais comum entre a comunidade é o de que, com maior diversidade de conteúdos e plataformas para que se possa acessá-los, o público e a comunidade de fãs aumentariam e os novos integrantes seriam agregados sem distinção pelos já fãs do pioneiro MOBA.

Referências

- Bratfische, L. G. R. (2018). *Crise da meia-temporada: um estudo de caso sobre gestão de crise na organização Riot Games* [Trabalho de conclusão de curso, Universidade Estadual Paulista - UNESP]. https://drive.google.com/file/d/1lvwBzaK_9o-sbFPxEGTd_-ZPxVLMJxeu/view
- Gosciola, V. (2011). Narrativa transmídia: a presença de sistemas de narrativas integradas e complementares na comunicação e na educação. *Quaestio*, 13(2).
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. Aleph.
- Jenkins, H., Green, J., & Ford, S. (2014). *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. Aleph.
- Junior, J. (2020, abril 15). Projeto F: Tudo sobre o jogo misterioso da Riot Games. *MGG*. <https://br.millenium.gg/guias/3222.html>

- League of Legends. (2019, outubro 15). *10-Year Anniversary Celebration | Riot Pls: 10th Anniversary Edition - League of Legends* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=h4FGqymg4k4&t=39s>
- Madruga, C. (2019, outubro 16). LoL Mobile é oficialmente anunciado pela Riot Games com o nome de Wild Rift. *Techtudo*. <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/10/lol-mobile-e-anunciado-pela-riot-games-saiba-tudo-sobre-wild-rift.ghtml>
- Massarolo, J. C., & Mesquita, D. (2014). Reflexões teóricas e metodológicas sobre as narrativas transmídia. *Revista Lumina*, 8(1).
- Pato Papão. (2019, outubro 18). *A pre-season vai ser INSANA! - League 10 anos* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=0OQORnyZjkQ>
- Riot Cactopus. (2019). VENHA COMEMORAR OS 10 ANOS DE LEAGUE EM 15/10. *Riot Games*. <https://www.leagueoflegends.com/pt-br/news/riot-games/venha-comemorar-os-10-anos-de-league-em-15-10/>
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Scolari, C. A. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de cultura: hacia dónde vamos: tendencias digitales en el mundo de la cultura*.
- Takahashi, D. (2019, julho 23). SuperData: League of Legends, Fortnite, and Honor of Kings rules June game rankings. *VentureBeat*.

<https://venturebeat.com/2019/07/23/superdata-league-of-legends-fortnite-and-honour-of-kings-rule-june-game-rankings/>

Telles, B. (2019, outubro 16). Project A: FPS da Riot Games sai do universo do League of Legends *Techtudo*. <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/10/project-a-fps-da-riot-games-sai-do-universo-do-league-of-legends.ghtml>

Capítulo 5

**OS JOVENS NEM-NEM E A COMUNICAÇÃO:
UM LEVANTAMENTO DE NOTÍCIAS E DE PESQUISAS
DE PÓS-GRADUAÇÃO SOBRE OS JOVENS QUE
NÃO ESTUDAM NEM TRABALHAM**

Juliano Ferreira de Sousa

As relações estabelecidas entre diferentes gerações e as práticas juvenis são recorrentes em investigações nas áreas de Ciências Sociais e Ciências Humanas. Os comportamentos e culturas advindos dessas práticas, os valores e preferências são temáticas exploradas por diversas pesquisas, inclusive pela área da Comunicação. Por várias vezes, os estudos nas áreas da Economia, da Sociologia e da História – que consolidaram as divisões geracionais mais conhecidas – levaram em conta os diversos recortes etários e os processos comunicativo-midiáticos no estabelecimento dessas divisões. Geração Baby-Boom, Geração X, Y, Z, Geração Internet, e Screen são algumas das nomenclaturas utilizadas como agrupamentos de uma série de práticas e

costumes, inspiradas no recorte etário, mas com embasamento muito mais complexo (Tapscott, 2010).

Essas temáticas, relacionadas às gerações e à juventude, têm sido bastante exploradas nos estudos que mapeiam as práticas de uso e consumo de mídia. Como será visto de maneira mais ampla na explanação teórica, nomenclaturas aceitas no âmbito acadêmico e midiático surgiram de outras áreas científicas e, atualmente, são apropriadas pelos estudos comunicativos, buscando entender como a juventude de cada época e as gerações de um dado momento histórico lidam com a mídia e com as práticas comunicacionais (Tapscott, 1999, 2010).

É nesse contexto que surge a ideia de haver uma “Geração Nem-Nem” na atualidade. Essa nomenclatura começa a se estruturar a partir dos anos 1980 no Reino Unido, como NEET – termo em língua inglesa que significa “*not in education, employment, or training*”, ou seja “fora da educação, emprego e formação profissional”. – e, posteriormente ganha o correspondente em espanhol Ni-Ni, difundido em estudos latino-americanos de diversas áreas. As investigações sobre os jovens ‘Nem-Nem’ ganharam força no Brasil no início dos anos 2000 e têm ampliado seu espaço nos noticiários e nas discussões governamentais, principalmente na área econômica (Mota, 2018).

Embora não se relacione diretamente com a maioria dos jovens da época atual, essa nomenclatura tem representado uma grande parcela da população no mundo, em especial em países sub-desenvolvidos e emergentes economicamente. Na América Latina, por exemplo, representam quase 25% do total da população juvenil (Novella et al., 2018), nesse sentido, compartilhando fatos históricos comuns e vivendo em um determinado período de desenvolvimento,

tanto no âmbito tecnológico quanto na questão de políticas públicas disponíveis, cria-se as condições para analisarmos essa potencial geração a partir da óptica da área da comunicação.

Em relação ao recorte etário proposto para a categorização desses jovens como pertencentes à suposta “Geração Nem-Nem”, existe uma nítida variação a partir do país em que a investigação está sendo realizada. Mesmo quando são consideradas as propostas feitas por organismos supranacionais de investigações sociais e econômicas, existe uma divergência sobre o recorte exato a ser considerado. Na realidade brasileira, os jovens que, potencialmente, fazem parte da suposta “Geração Nem-Nem” são cidadãos de 15 a 29 anos que não estejam: a) matriculados regularmente em escolas de nível médio ou técnico, em universidades, em cursos reconhecidos de qualificação profissional e em cursinhos pré-vestibulares reconhecidos; b) trabalhando em atividades formais, com registro em Carteira Profissional, contrato reconhecido judicialmente ou empresa aberta em seu nome (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua [PNAD Contínua], 2018).

Dados recentes divulgados pela PNAD-C, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, mostram que em 2017 havia aproximadamente 48,5 milhões de pessoas de 15 a 29 anos no Brasil (PNAD Contínua, 2018). A pesquisa apontou um número relevante sobre a situação de emprego e de estudo desses brasileiros. No total, 23,0% não estavam ocupadas nem estudando, enquadrando-se no que tem sido chamado de “Geração Nem-Nem”. Em relação a 2016, verifica-se um aumento de mais de 1% nesse grupo de jovens Nem-Nem; ou seja, embora o número de jovens tenha permanecido

estável, houve uma curva crescente de jovens Nem-Nem, tornando ainda mais relevante uma reflexão mais atenta sobre esse processo (PNAD Contínua, 2018).

O presente artigo foi elaborado a partir da primeira etapa metodológica da Tese de Doutorado “*Jovens Nem-Nem: perfis midiático-digitais na cidade de Bauru (SP)*”¹. São propostos como objetivos centrais a realização de um mapeamento de espaços midiáticos jornalísticos para entender de que maneira vem sendo retratada essa suposta “Geração Nem-Nem”, além da realização de um levantamento de Teses e Dissertações sobre esse tema no portal da CAPES, objetivando compreender se há produção na área da Comunicação sobre esse objeto e quais são os possíveis espaços para pesquisas sobre os jovens Nem-Nem sob a óptica comunicativa.

Origens da nomenclatura “Geração Nem-Nem”

Os primeiros estudos focados exclusivamente nos jovens que não estudam e não trabalham aconteceram no Reino Unido, na década de 1980. Neste período, houve uma mudança nas regras de distribuição de benefícios sociais, que acabou deixando sem renda a maior parte dos jovens desempregados que tinha entre 16 e 18 anos. Sendo assim, pesquisadores das áreas da Economia e das Ciências Sociais começaram a constatar a relevância de se investigar este público, notando que, em longo prazo, esses dados poderiam trazer indicadores

1. Defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), da Universidade Estadual Paulista -UNESP, orientada pela Profa. Assoc. Maria Cristina Gobbi.

importantes sobre a vulnerabilidade social e sobre a própria situação econômica do país (Furlong, 2007).

A percepção científica sobre esta questão gerou uma mudança significativa na forma de se pesquisar as juventudes britânicas, tendo como referência um estudo publicado por Istance et al (1994). Nele, os jovens de 16 a 18 anos, que não desenvolviam atividades de estudo ou qualificação profissional e que não se enquadravam em nenhum tipo de emprego formal, foram denominados como “Status Zero”, sendo colocados como um grupo com maior propensão à vulnerabilidade social (Eurofound, 2012). É neste contexto que, pela primeira vez, em 1999, se utiliza o termo NEET – *Not in employment, education or training* (jovens sem emprego, estudo ou treinamento) – nas pesquisas britânicas sobre o tema.

O termo NEET foi formalmente introduzido no nível político no Reino Unido em 1999, com a publicação do relatório *Bridging the gap* do governo (Unidade de Exclusão Social, 1999). O termo rapidamente ganhou importância além da Grã-Bretanha e, no início da última década, definições equivalentes foram adotadas em quase todos os Estados-Membros da EU – União Europeia. (Eurofound, 2012, p. 20)

Por retratar, contudo, uma realidade específica do público juvenil britânico, a nomenclatura NEET passou por adaptações em vários países em que foi adotada. No início dos anos 2000, as pesquisas sobre os jovens que não estudam nem trabalham começaram a ganhar força na Espanha e, com isso, surgiu a necessidade de se criar uma nomenclatura em língua espanhola que trouxesse a mesma ideia do termo inglês NEET.

Originado em investigações e notícias da área econômica, o conceito “Ni-Ni” se popularizou, sendo a abreviação de “*ni trabaja, ni estudia*” – uma tradução simplificada da ideia em inglês. Em sua tese de Doutorado intitulada “*Examen de validez teórica y empírica del concepto “jóvenes nini” o “generación nini” en la Argentina del siglo XXI*”, o pesquisador argentino Claudio Comari (2015) aponta que não existe consenso científico sobre a primeira vez em que o termo foi utilizado nos países de língua espanhola, mas explicita que essa nomenclatura acabou ganhando visibilidade a partir da divulgação midiática e da popularização de estudos acadêmicos sobre o tema.

É neste contexto que a nomenclatura “Ni-Ni” se expandiu para toda a América Latina, principalmente após os relatórios da OIT, do Banco Mundial e da OCDE sobre esses jovens ganharem popularidade e começarem a ser discutidos cientificamente. De Hoyos et al. (2016) e Comari (2015) compartilham do pensamento de que a nomenclatura “Generación Ni-Ni” estigmatiza esses jovens latino-americanos. Isto porque: a) é composta por uma dupla negação, reafirmando o que esses jovens não são ou não fazem; b) ao dizer que pertencem a uma única geração, ignora o fato de eles estarem inseridos no todo dos jovens de sua faixa etária e/ou histórica; c) é profundamente negativa, passando a impressão de que todos esses jovens Ni-Nis estão nesta situação porque querem – e não por falta de oportunidades ou porque desempenham outras funções; d) ignora as diferenças socioeconômicas existentes entre jovens desse mesmo grupo; e) trata essa questão juvenil como problema social de difícil resolução.

O autor indica, ainda, que para as Ciências Sociais e Econômicas seria um erro a aplicação do conceito de “generación” aos jovens

Ni-Nis da América Latina. Ele critica a possibilidade de se atribuir a essas juventudes o status de grupo geracional ou de classe social, os quais por definição se referem a uma condição estável ou prolongada, visto que a realidade Ni-Ni pode ser uma situação de ordem cíclica e/ou momentânea (Comari, 2015). Ademais, Novella et al. (2018) concordam com essa visão, evidenciando que a cobertura midiática e o senso comum sobre esses jovens são generalistas e, em muitas vezes, desconsideram totalmente a heterogeneidade existente nas juventudes latinas que não estudam nem trabalham.

O processo de colonização predatório, a dominação cultural reforçada ao longo da história e a persistente desigualdade social são fortes indícios de que seria impossível transpor o conceito NEET para a nossa realidade. Estamos falando de países em que os jovens são expostos a fatores de risco bastante específicos, devido à enorme brecha social e tecnológica existente. Além disso, são nações em que a saúde e a educação são precárias e, de forma geral, as políticas de igualdade étnica e de gênero ainda enfrentam enormes resistências (Dick, 2016).

Nos últimos dez anos, a taxa de Ni-Nis da América Latina tem estado bem próxima da média mundial. Como explicitado anteriormente, em 2015, a proporção chegava a 20,3% do total de jovens, enquanto a média mundial era de 22,4% (De Hoyos et al., 2016). Tal resultado mostra um pequeno aumento em relação aos dados coletados no ano de 2013, em que a taxa era de 19% do total, existindo a estimativa de que totalizassem cerca de 20 milhões de jovens de 15 a 24 anos que não estudavam nem trabalhavam na região (De Hoyos et al., 2016).

Sendo assim, quando traçamos um paralelo com os dados citados, fica evidente que o levantamento realizado por Novella et al. (2018) traz estatísticas que convergem com as pesquisas descritas anteriormente. De acordo com o levantamento, 21% dos jovens latino-americanos não estudavam nem trabalhavam em 2018.

A partir do contexto supracitado, surge a necessidade de aprofundarmos as discussões sobre os jovens brasileiros que se enquadram nessa situação socioeconômica. As primeiras pesquisas no Brasil sobre esse público surgiram no início dos anos 2000, buscando investigar a situação conjunta dos jovens em relação à empregabilidade e aos estudos formais. Mota (2018) ressalta que as pesquisas realizadas no país anteriormente retratavam essa situação juvenil de maneira mais ampla, dentro de um contexto de análise sobre as taxas de inserção educacional e de ingresso/saída no mercado de trabalho, sem necessariamente um olhar convergente e específico desse fenômeno.

As ideias oriundas dos termos NEET e “Generación Ni-Ni” popularizaram-se nas pesquisas e notícias no Brasil como “Geração Nem-Nem”, em uma tradução literal do correspondente em espanhol, originando-se da expressão “não estuda, nem trabalha”. Desta forma, como apontado por Comari (2015), mantendo as características de generalizar os comportamentos desse público e de trazer uma significância negativa a essas juventudes, apresentando uma dupla negação e podendo gerar interpretações errôneas sobre o real funcionamento do fenômeno.

Ademais, também são utilizados, no país, termos similares como “juventude Nem-Nem” ou “jovens Nem-Nem”, menos generalizadoras, mas ainda, bastante categóricas. Essa realidade brasileira

de desigualdades é refletida na heterogeneidade da suposta “Geração Nem-Nem” que, embora tenha perfis predominantes em sua composição, abarca realidades sociais e econômicas bastante diferentes, em que são colocados, juntos, representantes de classes sociais distintas, sendo que, além disso, a grande maioria não compartilha situações socioculturais e valores em comuns (Camarano & Kanso, 2012).

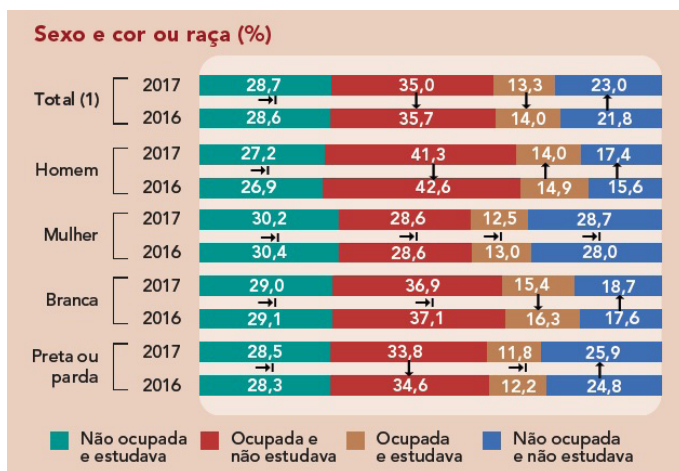
Nesse sentido, para expor as reflexões sobre a realidade atual brasileira, apresentaremos as informações mais recentes sobre o tema, divulgadas pelo IBGE (PNAD Contínua, 2018), com os dados dos PNADs referentes aos anos de 2016 e 2017. Foi elaborado um relatório comparativo entre os dois anos pelo próprio IBGE, no qual são detalhadas algumas dessas diferenças existentes nesse público. Os dados mostram um equilíbrio entre a proporção de jovens que ‘não está ocupada e estuda’ (32,8%) e que ‘está ocupada e não estuda’ (32,9%). Porém, o que chama realmente atenção dos especialistas e dos investigadores é alta proporção de jovens brasileiros que ‘não estão ocupados e não estudam’. De acordo com as informações coletadas pelo IBGE (PNAD Contínua, 2018), no ano de 2016, 21,7% do total de jovens não exerciam atividades profissionais e nem de estudo regulares; enquanto em 2017 esse número já chegava a 23% do total, apresentando um crescimento real no período de um ano. Esse dado reforça a importância de nosso objeto de estudo e acende um alerta sobre várias questões sociais relevantes.

O Gráfico 01 reflete um quadro de desigualdade relacionada à questão racial e à questão de gênero. Embora o número de jovens que não estudam nem trabalham seja alto nos mais diversos nichos sociais, existe uma porcentagem consideravelmente maior de ‘jovens

nem-nem’ do sexo feminino e com a cor de pele preta ou parda. Em 2017, enquanto 17,4% dos jovens do sexo masculino faziam parte desse grupo, um total de 28,7% das mulheres não estudava nem trabalhava. De acordo com o IBGE (PNAD Contínua, 2018), questões culturais, a gravidez precoce e as atividades domésticas continuam contribuindo para esse quadro de desigualdade que se apresenta.

Gráfico 01

Perfil por sexo e cor dos jovens que não estudam e nem trabalham – PNAD-C 2016/2017



PNAD Contínua (2018, p. 12).

A questão étnico-histórica também fica nítida quando olhamos esse perfil das juventudes brasileiras. Enquanto um total de 18,7% dos jovens brancos faz parte da ‘juventude nem-nem’, 25,9% da população com cor de pele preta ou parda estão nessa situação. Essa questão, como aponta Camarano e Kanso (2012) está fortemente relacionada às questões históricas e sociais, em que a exclusão social se consolidou de

forma muito mais forte entre os negros e pardos do que na população branca. Mota (2018) aponta que os índices de vulnerabilidade social são bem maiores neste grupo, indicando, portanto, uma predominância dentro do público Nem-Nem.

Quanto ao perfil etário dos indivíduos que não estudam nem trabalham no país, é válido ressaltar que entre 2016 e 2017 houve crescimento da quantidade destes em todas as faixas etárias estudadas. É comum que essas taxas sejam menores entre aqueles que têm de 15 a 17 anos, visto que a permanência na escola é obrigatória até a conclusão do ensino médio. Porém, mesmo nessa faixa etária, os dados são alarmantes, visto que 8,3% deles estão fora da escola e sem qualquer ocupação – o que é um fortíssimo indício de situação de vulnerabilidade social (PNAD Contínua, 2018).

Ademais, os índices são consideravelmente mais altos nas outras duas faixas etárias. Em 2017, esse número chegava a 28% dos jovens entre 18 e 24 anos e 25,6%, no grupo de 25 a 29 anos – confirmando uma tendência de crescimento verificada desde 2015. Partindo-se do princípio de que os gráficos mostram uma manutenção e continuidade dos números/proporções, é preocupante o fato de que essa situação, a princípio temporária entre a maioria, possa se tornar definitiva.

Ampliando as investigações sobre essa temática, Menezes Filho, Cabanas e Komatsu (2013) fizeram um estudo sobre o tempo de permanência dos brasileiros na condição mencionada pelos estudos acima. Os resultados indicam que a duração é relativamente curta e que esta seria uma condição temporária na maior parte dos casos, durando mais tempo no que diz respeito aos jovens menos escolarizados, nas famílias mais pobres e nas mulheres. Ou seja, os dados

indicam que generalizar esse público como uma única juventude é um erro, pois a grande maioria desses jovens acaba estando nesta situação de maneira intermitente.

Entre os jovens que eram inicialmente Nem-Nem podemos observar que a maior parte muda de situação (57,6% daquele grupo) e o principal fluxo de saída é aquele de inserção no mercado de trabalho sem estudos, com um percentual quase igual àquele de permanência na situação Nem-Nem (6,1%, ou 41,8% daquele grupo). Esse resultado mostra que apesar da proporção preocupante de jovens Nem-Nem, após um ano o fluxo de saída para outras situações é grande e indica uma elevada rotatividade dessas situações e talvez pequenas durações. Em primeiro lugar, os resultados das transições fornecem indícios de grande rotatividade dos jovens Nem-Nem com o mercado de trabalho. (Menezes Filho et al., 2013, p. 13)

Outra informação relevante é a de que o percentual de saída da situação Nem-Nem é maior que o número de jovens que permanecem nela, indicando que há uma constante renovação neste grupo. Em contrapartida, Menezes Filho et al. (2013) ressaltam que são elevadas as taxas de entrada e as durações médias nele, principalmente nos indivíduos com Ensino Fundamental incompleto, indicando que as famílias mais pobres (que tem menos acesso aos estudos) estão mais vulneráveis a terem jovens inativos, mostrando uma enorme discrepância em relação aos jovens mais escolarizados (em que essa situação tende a ser muito mais curta ou até mesmo voluntária).

As mulheres têm taxas de inatividade significativamente maiores do que a dos homens (maiores que o dobro até 2007), com taxas de entrada e duração média também muito superiores, o que pode estar ligado à dedicação ao trabalho no interior do domicílio (como sugerem Camarano & Kanso,

2012). Na desagregação por idade, apesar de os mais jovens (com entre 17 e 18 anos) apresentarem as menores taxas de inatividade, essa faixa de idade apresenta o maior crescimento da proporção dos Nem-Nem até 2010. Quando consideramos a escolaridade, a taxa de inatividade é significativamente maior entre os menos escolarizados (com Ensino Fundamental incompleto) e o crescimento da proporção de indivíduos Nem-Nem é também consideravelmente maior. (Menezes Filho et al., 2013, pp. 22-23)

O atraso no sistema educacional pode ter relação com o fluxo de jovens para essa categoria, pois eles acabam se inserindo no mercado de trabalho com condições extremamente desfavoráveis, alimentando ainda mais o ciclo de desigualdades existente entre as diferentes juventudes brasileiras (Menezes Filho et al., 2013). Como conclusão das análises, os autores convergem com Camarano e Kanso (2012) e com Mota (2018), destacando que o perfil dos jovens Nem-Nem é extremamente heterogêneo, havendo uma discrepância gigante entre os perfis econômicos, sociais e educacionais dos seus membros. Porém, todos os pesquisadores concordam que, no Brasil, o perfil principal da categoria Nem-Nem passa por algumas características predominantes: ser do sexo feminino; ser negro ou pardo; pertencer a famílias mais pobres e com menos anos de estudo; ter menos escolaridade; além de ter responsabilidades domésticas ou familiares permanentes.

Os jovens “nem-nem” e a comunicação

Para compreender melhor de que maneira tem sido retratada a suposta “Geração Nem-Nem”, realizamos um levantamento de conteúdos jornalísticos publicados sobre o nosso objeto de pesquisa, em grandes veículos nacionais de mídia e em portais públicos oficiais,

entre os anos de 2016 e 2020, que configuram o período de duração da presente pesquisa. Tal procedimento é importante como forma de verificação/validação da afirmativa de que esses sujeitos têm sido retratados nestes espaços nem sempre com a complexidade e a amplitude que configuram a sua composição.

Foram estabelecidos filtros específicos de buscas e foram sistematizados os dados da coleta nas Tabelas 01 e 02. Neste levantamento apresentado a seguir, foram selecionados apenas os conteúdos que preenchessem quatro requisitos: a) Discutissem os jovens brasileiros que não estudam e nem trabalham; b) Utilizassem os termos “Geração Nem-Nem”; “Juventude Nem-Nem” ou “Jovens Nem-Nem”; c) Trouxessem uma visão nacional sobre os dados, não retratando apenas realidades estaduais ou locais; d) Não discutissem de maneira ampla os jovens Nem-Nem, apenas retratando uma das parcelas ou um dos grupos específicos de jovens que fazem parte dessa realidade.

Realizamos um levantamento de notícias sobre o assunto estudado, tanto para confecção das Tabelas 1 e 2 – utilizada como justificativa – quanto para a ampliação do levantamento documental sobre a temática. Para isso, utilizou-se a busca padrão do Google a partir de palavras-chaves e termos mais recorrentes no referencial teórico lido sobre o assunto. Essas expressões-chaves verificadas foram: 1) “geração nem-nem”; 2) “jovens nem-nem”, 3) “juventude nem-nem, 4) “jovens que não estudam e nem trabalham”, 5) “geração que não estuda e nem trabalha”, 6) “ni-nis”; 7) “neets”; 8) “jovens sem estudo e sem emprego”. O objetivo central deste levantamento foi reconhecer de que forma a mídia empregava essas nomenclaturas,

principalmente, reconhecendo possíveis ideias generalizantes sobre esses indivíduos.

Em seguida, para todas as combinações, foram verificadas as primeiras 15 páginas de resultado, sendo selecionadas àquelas que atendessem aos requisitos descritos anteriormente. Para maior confiabilidade das buscas, é importante ressaltar que esse procedimento foi repetido de três dispositivos diferentes, incluindo um computador pessoal, um computador da universidade e um dispositivo móvel, evitando, assim, omissões e disparidades relacionadas ao sistema de busca.

Tabela 1

*Notícias sobre os Jovens Nem-Nem – Portal Público
(2016-2020)*

Notícias	Portal	Mês/Ano
Cerca de 25% de brasileiros da geração Millennial estão desempregados	EBC	set/17
Geração nem-nem já soma 11 milhões de jovens	Agência Senado	out/18
No Brasil, cerca de 11 milhões de jovens não estudam e nem trabalham	Agência IBGE Notícias	out/19
Número de jovens que não estudam nem trabalham aumentou em 2018	EBC	nov/19

Nota. Elaborado a partir de levantamento realizado pelos autores.

Tabela 02

*Notícias sobre os Jovens Nem-Nem – Grande Mídia
(2016-2020)*

Notícias	Portal	Mês/Ano
Meninas são maioria da geração "nem-nem", aponta pesquisa	Gl	mar/16
IBGE: cresce número de jovens que nem estudam nem trabalham no Brasil	Revista Época	dez/16
A "Geração Nem-Nem"	Revista Veja	jul/17
25% de jovens brasileiros da geração Millennial estão desempregados, diz estudo	Yahoo Noticias	set/17
Jovens "Nem-Nem" já são 20% da população de 14 a 29 anos	O Globo	dez/17
Número de jovens que não estudam nem trabalham atinge 25,8% do total em 2016, diz IBGE	Gl	dez/17
Um quarto dos jovens brasileiros nem estuda nem trabalha	Revista Exame	dez/17
Jovens que não estudam nem trabalham: escolha ou falta de opções?	El País Brasil	mar/18
Falta de aspiração é maior entrave a mulheres 'nem-nem', diz estudo	Folha de S. Paulo	mar/18
Cresce o número de jovens entre 15 e 29 anos que não estudam nem trabalham	Gl	mai/18
Cresce o número de jovens que não estudam nem trabalham	Revista Veja	mai/18
Os jovens sem oportunidades de trabalho e estudo que serão desafio para próximo presidente	Revista Época	out/18
Quem são os Nem-Nem	Estadão	dez/18
"Nem-Nem": Dois em cada 10 jovens não estuda nem trabalha no país, diz IPEA	Portal UOL	dez/18

Brasil tem maior índice de "Nem-Nem" que não estuda e nem ajuda em casa, aponta estudo do IPEA	O Globo	dez/18
Os Millenials e os "Nem-Nem"	O Globo	dez/18
23% dos jovens brasileiros não trabalham nem estudam, diz Ipea	Folha de S. Paulo	dez/18
Dois em cada dez jovens de países emergentes não trabalham nem estudam, diz FMI	Portal IG	jan/19
Proporção de jovens que não estudam nem trabalham aumentou em 2018	O Globo	fev/19
Um terço das mulheres jovens não estuda nem trabalha no mundo	R7	fev/19
Jovens são os mais afetados pelo desemprego	Revista Exame	fev/19
Quem são os jovens "nem-nem-nem": não estudam, não trabalham e não estão procurando emprego	Estadão	mai/19
IBGE: 23% dos jovens de 15 a 29 anos não estudam nem trabalham	O Globo	jun/19
Jovens não estudam, não trabalham e desistem de buscar emprego	O Globo	jun/19
Quase um quarto dos jovens brasileiros nem estudam nem trabalham	Revista Exame	jun/19
As jovens mulheres que não estudam nem trabalham são o dobro dos homens na América Latina	El País Brasil	dez/19
23% dos jovens no Brasil são "nem-nems": nem trabalham nem estudam	Revista Exame	dez/19
Geração "Nem-Nem" quer trabalhar, mas não tem oportunidades	Estadão	jan/20

Nota. Elaborado a partir de levantamento realizado pelos autores.

O levantamento anterior evidencia que os conteúdos jornalísticos se referem, principalmente, às divulgações de pesquisas, elaboradas por instituições ou universidades, às análises econômicas dos dados e às descrições ou debates sobre quais as causas/consequências para o país/mundo de haver essa proporção de jovens nessa situação. O corpus selecionado tem em comum o fato de as notícias não descreverem ou

detalharem todas as diferenças e especificidades encontradas dentro deste suposto grupo, reforçando as ideias generalizadoras de que exista uma “Geração Nem-Nem” ou uma “Juventude Nem-Nem”. Desta forma, após a realização deste levantamento, consolidou-se a ideia de investigarmos, em relação à área da Comunicação, se esses jovens brasileiros podem formar um grupo ou subgrupo geracional específico/unificado – visto que pesquisas de outras áreas, utilizadas como referencial teórico, questionam tal ideia.

Somando-se aos dados apresentados anteriormente, vale ressaltar que os estudos sobre essa temática têm ganhado força nos últimos anos, tendo sido divulgadas várias pesquisas sobre o tema pelo IBGE (PNAD Contínua, 2018). Ademais, os debates sobre esse grupo juvenil têm ganhado espaço nas pesquisas de pós-graduação no país e, por este motivo, para o desenvolvimento da presente pesquisa, foi feito um levantamento sobre as Teses e Dissertações que retratam a suposta “Geração Nem-Nem” e debatem a situação dos jovens que não tem trabalho e não estão matriculados em atividades regulares de estudo. Tal ação é relevante para que possamos mapear se existem estudos comunicativos sobre o tema e quais áreas tem dominado as pesquisas sobre essas juventudes.

A partir de uma série de combinações de palavras-chaves, foi feito um levantamento nas bases de Teses e Dissertações da CAPES². Foram aplicados filtros, sendo prioridade o encontro de investigações de nas áreas de Ciências Humanas, Ciências Sociais, Ciências Sociais Aplicadas e Ciências da Saúde – por terem mais proximidade com

2. A sigla significa Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior do Ministério da Educação (MEC) (<https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#!>)

a realidade sociocomunicativa e por possibilitarem uma abordagem mais próxima ao objeto de pesquisa. A partir dos resultados, foram elaboradas as duas Tabelas a seguir, que resumem os resultados encontrados – um total de três Teses (Doutorado) e oito Dissertações (Mestrados Acadêmicos e Profissionais).

Para chegarmos a esses resultados, foi feita uma varredura no portal de “Teses e Dissertações da CAPES”, com a utilização das palavras-chaves e termos mais recorrentes no referencial teórico lido sobre o assunto. Essas expressões-chaves verificadas foram: 1) “geração nem-nem”; 2) “jovens nem-nem”, 3) “juventude nem-nem, 4) “jovens que não estudam e nem trabalham”, 5) “geração que não estuda e nem trabalha”, 6) “ni-nis”; 7) “neets”; 8) “jovens sem estudo e nem emprego”. Em seguida, para todas as combinações, foram verificadas as primeiras 15 páginas de resultado, sendo localizados os resultados que estão disponíveis nas Tabelas 3 e 4, sendo principalmente das áreas de Economia, Ciências Sociais e Psicologia. É importante observar que nenhuma das produções acadêmicas encontradas era da área da Comunicação.

Tabela 3

Teses de Doutorado sobre os “Jovens” Nem-Nem (2016-2019)

Teses	Autor	Ano	PPG	Instituição
O/a jovem chamado/a Nem Nem: produzindo questionamentos a partir de pesquisas sobre juventude e das experiências de jovens pobres.	Paulo Roberto da Silva Junior	2018	Psicologia	UFMG
Os jovens que nem trabalham nem estudam no Brasil: caracterização e transformações no período 2004/2015	Denise Guichard Freire da Mota	2018	Economia da Indústria e da Tecnologia	UFRJ
Determinantes da escolha e do retorno ocupacional dos jovens brasileiros	Maito Rimekka Shirasu	2018	Economia	UFCE

Nota. Elaborado a partir de pesquisa feita no Portal da CAPES.

Tabela 4

Dissertações de Mestrado sobre os Jovens Nem-Nem (2016-2019)

Dissertações	Autor	Ano	PPG	Instituição
Uma investigação comparativa sobre os jovens que não estudam e não trabalham no Brasil e em 36 países: características estruturais e conjunturais observadas no período 2001-2016	Marcos Filgueiras De Sousa	2018	População, Território e Estatísticas Públicas	ENCE
“Nem-Nem” – Uma subcategoria de juventude ou uma ficção?	Roseli Bregantin Barbosa	2017	Sociologia	UFPR
Os impactos dos programas condicionais de transferência de renda na oferta de trabalho dos Jovens Nem-Nem	Camila Rossi	2017	Ciências (Economia Aplicada)	USP
Programa Bolsa Família e Geração “Nem-Nem”: evidências para o Brasil	Andressa Mielke Vasconcelos	2017	Organizações e Mercados	UFPEL
Jovens fora do mercado de trabalho e fora da escola: qual a diferença entre os gêneros?	Kadny Jordany Villela de Macedo	2017	Administração	UFG
Uma questão social: jovens fora da escola e do mundo do trabalho no universo popular	Fabiana Ribeiro Brito Trindade	2016	Ciências Sociais	PUC-RJ
Entre ausências, incertezas e labirintos: a inserção social de jovens que não trabalham nem estudam no Brasil	Tamille Sales Dias	2016	Desenvolvimento, Sociedade e Cooperação Internacional	UnB
Os significados do trabalho para jovens nem-nem e suas estratégias de inserção no mercado de trabalho	Daniele de Souza Paulino	2016	Psicologia	UFRN

Nota. Elaborado a partir de pesquisa feita no Portal da CAPES.

Como é possível observar anteriormente, as áreas em que foram localizadas “Teses e Dissertações” não estavam ligadas à Comunicação e temas afins, reforçando a ideia de que essas áreas do conhecimento concentraram as discussões sobre as gerações e as juventudes. Nota-se, com este resultado da coleta, que esse tema tem sido pouco trabalhado no âmbito comunicativo – afinal, nenhuma pesquisa de pós-graduação foi localizada – sendo relevante, portanto, a produção de uma tese em que visões sociocomunicativas sejam a base das análises sobre os jovens da suposta “Geração Nem-Nem”.

Considerações finais

É importante frisar que os resultados disponíveis no presente artigo foram o ponto de partida e uma das justificativas para realização da tese de doutorado do autor. A ausência de pesquisas de pós-graduação na área da Comunicação e o fato de essa temática estar presente

nos espaços de divulgação de notícias reforçou a importância de se realizar essa investigação. Observando-se os resultados aqui disponíveis, fica nítido que os jovens Nem-Nem ainda são vistos principalmente como dados numéricos e não por suas práticas culturais e sociocomunicativas. É justamente nesse contexto, que se consolidou a ideia de se realizar esse estudo em um programa de pós-graduação em Comunicação.

Observando-se os resultados do presente artigo, fica evidente que as notícias publicadas e as pesquisas que vem sendo realizadas sobre os jovens Nem-Nem brasileiros predominam na Economia e áreas afins, em muitas vezes relacionando esse público apenas ao desempenho socioeconômico de uma região e ignorando comportamentos diversos, especialmente os relacionados às práticas de lazer, educação e relação com os mais diversos ambientes midiáticos.

Ademais, como o levantamento de teses e dissertações evidencia, as discussões sobre esses jovens ainda começam a ser reconhecidas pela Comunicação como um tema a ser estudado. Sabemos do desafio de se estudar a chamada “Geração Nem-Nem” no tempo presente, tanto pela falta de dados (muito recentes e ligados a parte econômica) quanto por ser uma área interdisciplinar. Todavia, consideramos importante essa ampliação dos estudos na área de juventude e mídia. Desta forma, os resultados obtidos possibilitaram que não fossem feitas afirmativas incorretas sobre a temática, além de fornecer materiais e discussões importantíssimas na execução de uma tese de doutorado sobre essa suposta “Geração Nem-Nem”.

Nos próximos trabalhos a serem realizados e divulgados, construídos a partir da Tese de Doutorado que originou a presente pesquisa,

pretende-se divulgar em ambientes científicos os mais diversos dados sociocomunicativos e culturais obtidos a partir do levantamento realizado com os jovens que não estudam e nem trabalham da cidade de Bauru (SP). Sendo assim, será possível que esse público ganhe visibilidade e comece a ser estudado em espaços científicos ligados à área da Comunicação e Mídias Digitais.

Referências

- Camarano, A. A., & Kanso, S. (2012). O que estão fazendo os jovens que não estuda, não trabalham e não procuram trabalho? *IPEA - Mercado de Trabalho*, 53, 36-44.
- Comari, C. (2015). *Examen de validez teórica e empírica del concepto “jóvenes nini” o “generación nini” en la Argentina del Siglo XXI* [Tesis del doctorado, Instituto Nacional de Estadística y Censos - INDEC].
- De Hoyos, R., Popova, A., & Rogers, F. H. (2019). *Out of School and Out of Work: A Diagnostic of Ninis in Latin America. Policy Research Working Paper, 7548*. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/23723>
- Dick, H. (2016). *Silêncios e barulhos juvenis latino-americanos: na travessia da história*. UNISINOS.
- Eurofound. (2012). *NEETs – Young people not in employment, education or training: Characteristics, costs and policy responses in Europe*. Publications Office of the European Union. Luxembourg.

- Furlong, A. (2007). 'The zone of precarity and discourses of vulnerability: NEET in the UK'. *Journal of Social Sciences and Humanities*, (381), 101-121.
- Menezes Filho, N. A., Cabanas, P. H. F., & Komatsu, B. K. (2013). A condição Nem-Nem dos jovens é permanente? *Inspere Policy Paper*, (7), 1-24.
- Mota, D. G. F. (2018). *Os jovens que não estudam nem trabalham no Brasil: Caracterização e transformações no período 2004/2015* [Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ].
- Novella, R., Rucci, G., Robino, C., & Repetto, A. (Eds.). (2018). *Millennials en américa latina y el caribe: ¿trabajar o estudiar?* Espacio Publico. <https://publications.iadb.org/es/millennials-en-america-latina-y-el-caribe-trabajar-o-estudiar>
- Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua [PNAD Contínua]. (2018). *Educação 2017*. IBGE. <https://loja.ibge.gov.br/populacao/trabalho-e-rendimento/pnad-continua-educac-o-2017.html>
- Tapscott, D. (1999). *Geração Digital: a crescente e irreversível ascensão da Geração Net* (R. G. Bahr, trad.). Makron Books.
- Tapscott, D. (2010). *A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos*. Agir.

Capítulo 6

COMUNICAÇÃO, CULTURA E CULINÁRIA: O MASTERCHEF NA AMÉRICA LATINA

Daira Martins Botelho

Com a enorme gama de produtos midiáticos sobre culinária, surgiram várias inquietações a respeito do conteúdo veiculado nesses programas: seria possível um formato estrangeiro realizar adaptações e mostrar sua própria cultura, sua própria comida? De que maneira isso seria feito? Como fica o aspecto cosmopolita dentro desse “bolo” de culinárias que se pode ver em cada episódio de uma competição?

Definiu-se, então, o programa *MasterChef* para a análise, essencialmente pelo impacto que causou no Brasil a partir de 2014. Tendo consideráveis índices de audiência, ele passou a ser assunto nas redes sociais e nas rodas de conversa, além de estabelecer um novo hábito televisivo: a exibição do programa também fez com que muitas pessoas passassem a se reunir para assistir o programa e, inclusive, cozinhar. A atração tornou-se relevante ao longo de suas

temporadas, mais que isso, fez com que houvesse uma curiosidade acerca do formato e sua abrangência.

Na América Latina, o *MasterChef* esteve presente em seis países: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, México e Peru. Em todo o globo, foram produzidas 64 versões locais, com mais de dez mil episódios, chegando a uma marca histórica de 500 temporadas (Nicolau, 2021), e tal fato fez com que o programa entrasse para o livro dos recordes no ano de 2017 como o formato de televisão de culinária mais bem-sucedido do mundo (Endemol shine UK, 2017). Sendo assim, tem-se o *MasterChef* como *corpus* para responder à questão: de que maneira a identidade de um povo é mostrada no programa, já que a cultura da mídia também é responsável pela formação das identidades sociais?

Ficou estabelecido que seriam analisados os primeiros programas exibidos nos países latinos, a começar pelo Peru, em 2011, seguido dos países da América Latina, que iniciaram suas produções entre os anos de 2014 e 2015, por esse motivo, alguns apresentam resultados obtidos de duas temporadas, não apenas daquela que foi sua estreia.

Outro ponto relevante em termos metodológicos foi a seleção dos pratos e ingredientes. Somente foram considerados para a pesquisa aqueles solicitados pela produção do programa para as provas a serem realizadas. Explica-se: indicação de algum ingrediente dito “nacional”, um produto ou prato “local” e / ou “regional”, por exemplo. Com isso, buscou-se apurar o que é entendido pela atração como nacional ou representante da cultura culinária em questão.

Apesar dos questionamentos que podem surgir a respeito da origem dos alimentos e se eles são realmente representativos para a culinária de determinado país, o trabalho partiu do princípio de que todos os pratos, ingredientes e preparações apresentadas no estudo a seguir foram denominados “nacionais” ou parte da “cultura nacional” por aqueles que os pediram, como os apresentadores e os jurados de cada edição do *MasterChef*.

A pesquisa priorizou o recorte da América Latina para entender de que maneira uma franquia estrangeira – inglesa e de muito sucesso nos Estados Unidos também – teve a culinária local representada no programa por meio das preparações solicitadas pela produção aos competidores. Como observação, acrescenta-se que o México foi inserido na pesquisa, não por sua posição territorial – já que faz parte da América Central, mas compõe a Comissão Econômica para a América Latina – CEPAL, onde há um escritório sub-regional desde 1951¹.

A culinária na televisão

Neste trabalho, observou-se o fenômeno que toma conta da televisão brasileira já há alguns anos, mas que se potencializou principalmente pela exibição dos *realities shows* culinários que tomaram conta da programação das televisões aberta e por assinatura no país. No entanto, cabe salientar que essa combinação entre a culinária e a televisão não é recente no mundo, ela data dos anos de 1940, precisamente no ano de 1948, quando estreou o programa “*To The Queen’s Taste*”, apresentado pela inglesa Dione Lucas, na

1. CEPAL. (s.d.). *Sobre*. Recuperado de <https://www.cepal.org/pt-br/sobre>

Inglaterra. Mas a popularização desse tipo de entretenimento se deu graças à *chef* norte-americana Julia Child que, durante dez anos (1963 a 1973), apresentou o programa *The French Chef*, ensinando técnicas francesas e se despedindo do público com o *bonappétit*², que se tornou muito popular na gastronomia (Collins, 2009).

No Brasil, a primeira representante do gênero foi Ofélia Ramos Anunciato, considerada por Freixa e Chaves (2012) a primeira dama da cozinha brasileira. A culinária comandou o programa *Cozinha Maravilhosa de Ofélia*, que esteve nas grades da TV Tupi e da TV Bandeirantes, desde 1957 até o ano em que faleceu, 1998.

Esse formato, da apresentadora que cozinhava com as donas de casa, com linguagem simples, ingredientes de fácil acesso e técnicas pouco elaboradas possui vários representantes na televisão aberta brasileira, como Palmirinha, Ana Maria Braga, sendo que os homens também passaram a fazer parte desse universo, como apresentador Daniel Bork, que comandou o *Bem Família* de 2005 a 2009, passando a apresentar o *Dia a Dia* até a atualidade – os dois programas exibidos pela Bandeirantes (Assunção, 2007).

O desdobramento do tradicional programa de culinária resultou em muitas variações pelo mundo: *realities* com cozinheiros amadores, profissionais, crianças, celebridades; tudo isso nos mais diferentes formatos e com foco em diversas áreas da gastronomia: específicos de confeitaria, com um restaurante como pano de fundo, atendendo ou não a clientes, entre outros.

Existente há muito mais tempo no exterior, as diferentes vertentes dos programas culinários chegaram ao Brasil, primeiro,

2. Termo francês que quer dizer bom apetite.

na televisão por assinatura, veículo no qual foram aumentando em número exponencialmente devido a sua potencialidade de audiência. Assim, a TV aberta encontrou nesse nicho, que estava se espalhando com rapidez, uma maneira eficiente de alavancar a audiência.

Em levantamento feito pelo Ibope (Malta, 2014), o número de atrações do gênero era de 49 em 2013, e, em 2014, teve aumento de 38%, chegando a 67 programas entre as televisões aberta e fechada. O crescimento foi vertiginoso nos últimos anos. Se em 2014 havia 67 programas na televisão aberta e fechada, em 2017 foram 47 somente na TV aberta, a isso somando-se grandes quantias em publicidade, tomando conta de 17% desses ganhos, o que equivaleria a cerca de 839 bilhões de reais somente no primeiro semestre de 2017 (Padiglione, 2017).

Nas televisões por assinatura o número de programas culinários também cresce de maneira exponencial. De acordo com a matéria da Revista Época (Oshima et al., 2017), na última década foram produzidos 112 programas, somente na categoria de *reality show*. Ainda de acordo com a publicação, o motivo de tanta produção é somente um: “eles atraem telespectadores.”.

A combinação da comida com os diversos formatos nos quais ela é apresentada, tem se mostrado, ao longo dos anos, uma ótima fórmula em relação à audiência e aos anunciantes. Sendo assim, nos canais por assinatura, por exemplo, encontra-se o TLC que dedica 45% de sua programação à culinária; o *Discovery Home & Health* possui as “Terças à Mesa”, com uma programação dedicada à comida; e, finalmente, o canal GNT apresenta em sua grade de programação um número impressionante de 15 programas de culinária.

Outro ponto que deve ser considerado foi a criação de um canal especializado em culinária chamado *Food Network*, lançado nos Estados Unidos em 1993, que chegou à televisão por assinatura do Brasil no ano de 2014 (UOL, 2014).

Anteriormente vistos em maior número pelo público feminino, hoje os programas possuem caráter familiar, com um público-alvo amplo. Um exemplo é o programa “Mais Você” apresentado por Ana Maria Braga, que passou a exibir, desde 2008, quadros como “Jogo de Panelas”, “Super Chef” (2008) e “Super Chef Celebidades”. No Brasil, passaram pela grade televisiva programas como *Hell’s Kitchen* (que em sua primeira edição teve o nome traduzido para Cozinha sob Pressão), *Bakeof Brasil* e *BBQ Champ* – disputa entre churrasqueiros amadores, no SBT; *Batalha dos Confeiteiros Brasil*, e *Top Chef*, na Record; *MasterChef Brasil* que apresentou as versões amadores, profissionais e júnior; e, mais recentemente, a Rede Globo, com o *Mestre do Sabor* (com cozinheiros profissionais) e o *Minha mãe cozinha melhor que a sua* (com mães dando instruções de cozinha a seus filhos).

Essa cultura culinária (Carneiro, 2003; Cascudo, 2011), que está em constante formação faz parte da cultura da mídia que “fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global” (Kellner, 2001, p. 9). A partir dessa afirmação, enquadrando os programas culinários nessa seara e pensando sobre os processos de produção de um programa, como discutiu Hall (2013) e também Moraes (2016), surge o questionamento sobre como a identidade de um povo é mostrada nesses programas, já que essa cultura da mídia também é responsável pela formação das identidades sociais.

O programa *MasterChef*

Criado em 1990 pelo cineasta e documentarista britânico Franc Roddam, o *MasterChef* é um *reality show* que trata de gastronomia. Desde sua criação, o programa passou por várias reformulações até chegar ao que se pode ver hoje nas franquias que estão espalhadas por diversos países no mundo inteiro. As primeiras edições eram bastante “humildes”: não possuíam muitos competidores – eram somente três, não havia os grandes prêmios oferecidos em quase todos os programas da atualidade, as provas eram manejáveis – com tempo e orçamento razoável para sua preparação. Basicamente, não havia todo o espetáculo que hoje se criou em torno do *MasterChef*. O modelo “básico” da atração durou dez anos, mas não saiu do Reino Unido.

O *MasterChef* como se conhece atualmente chegou à televisão em 2005 (Castro, 2015), por meio de uma reformulação feita por seu próprio criador e dos produtores John Silver e Karen Ross e, desde então, vem se transformando em um fenômeno mundial.

A estrutura que o programa apresenta gira em torno de uma competição, com um determinado número de cozinheiros amadores pré-selecionados (a quantidade depende de cada versão) que devem passar por várias provas técnicas e mostrar suas habilidades culinárias, a fim de conquistar diversos prêmios.

MasterChef na América Latina

Visto que o *MasterChef* é um dos programas que chegou a tantos países, com um público bastante significativo onde foi exibido, buscou-se entender de que maneira essa atração chegou a cada nação, pois, tratando-se de uma franquia, cada lugar teve certa autonomia

para mostrar a culinária que lhe fosse interessante. A exibição dos programas adaptados à realidade latino-americana teve nuances que merecem uma observação, não somente pelo conteúdo, mas pela permanência – ou não – da atração nas grades.

A Argentina deixou de produzir o *MasterChef* por conta dos altos custos para manter a franquia (Formula TV, 2016), que eram pagos em dólares, diferentes dos pesos, moeda corrente do país. Uma alternativa encontrada pelo canal foi a criação de um novo programa, buscando manter a mesma audiência significativa que o *MasteChef* trouxe³. Chamado de *Dueños de laCocina*, o *reality* tem estrutura bastante parecida com seu antecessor: foram mantidos dois dos jurados da franquia inglesa (Donato De Santis e Christophe Krywonis) e, para compor o trio, foi convidada a *chef* argentina Narda Lopes; os participantes são amadores e também passam por provas para saberem que é, ao final, o *dueño de lacocina*. A produção argentina foi realizada em 2016 e chamou a atenção pela similaridade com o *MasterChef*. A segunda edição aconteceu em 2017 e não foi tão satisfatória quanto a estreia do *reality*, foram 2.6 pontos a menos na audiência em relação à primeira edição, que chegou a atingir máximas de 24 pontos de audiência (El Día, 2017). Sendo assim, a Argentina não possui mais a franquia do *MasterChef* e optou pela criação de um formato próprio que, de acordo com os índices de audiência, não caíram no gosto do público. Isso demonstra que o formato de *reality show* com competidores envolvendo a culinária pode representar um formato já desgastado para os telespectadores do país.

3. De acordo com uma crítica publicada na época da estreia, o programa foi o terceiro mais visto na televisão argentina, representando 10,4 pontos na audiência (Maite, 2014).

O modelo que parece não ter agradado o público argentino, tem uma história um pouco diferente no Brasil: a primeira temporada do *MasterChef* chegou ao país no ano de 2014 e, desde então, vem sendo produzido ininterruptamente. Em 2017, a produção contemplava 75% da grade (Stycer, 2017), o que demonstra uma grande dependência da emissora. As redes sociais são acionadas simultaneamente ao programa exibido na televisão, o que significa que é possível “assistir” aos episódios acompanhando as publicações nas redes sociais e, com isso, saber o que acontece em tempo real. As redes também são alimentadas quando não é dia de exibição, justamente para chamar ou interagir com o público, não deixando que o programa seja esquecido. Depois de anos de exibição, a emissora pensa em reformulação. O formato, mesmo com os índices abaixo do esperado, foi disputado com outras emissoras devido ao sucesso de público e também de patrocinadores (Fransoso, 2017). A versão brasileira continua na grade da TV Bandeirantes e, somente em 2023, teve as edições amadores (10ª temporada), profissionais (5ª temporada) e irá finalizar o ano com a segunda temporada da edição com participantes de mais de 60 anos, chamada de *MasterChef +*.

No Chile, o formato, assim como na Argentina, também teve oscilações de índices de audiência desde seu surgimento, além de problemas como a troca de jurados (da segunda para a terceira temporada) e vazamento de informações dos programas gravados. Mesmo com esse histórico, o *MasterChef* Chile teve quatro temporadas, entre os anos de 2014 e 2019. A atração foi exibida pelo *Canal 13* e contou, ainda, com uma edição na versão *Júnior* (2019) e duas edições na versão *Celebrity* (2020 e 2021).

Na Colômbia, o programa começou a ser exibido em 2015. Foram edições para amadores, *Júnior* e *Celebrity*, que conta com participantes famosos. Apesar disso, a versão colombiana nunca foi um dos grandes atrativos da televisão no país, isso se deve a três motivos listados pelo *site* TKM em 2016 (TKM, 2016): a não tão boa reputação do canal RCN⁴, a concorrência com os outros programas exibidos no mesmo horário e o conteúdo não é tão próximo ao público – o enfoque na competição e na capacidade técnica dos participantes foge daquilo que é considerado como um gosto dos colombianos: a convivência e a intimidade entre os participantes. Isso explica o fato de o formato produzido no país também priorizar a casa onde os participantes ficam confinados, tal inovação, reforça a necessidade do público em ver o que acontece nos bastidores e também a relação que se estabelece – ou não – entre os cozinheiros amadores. A versão chilena também teve edições amadores, *Júniore Celebrity*.

Assim como no Brasil, o *MasterChef* México se mantém na grade da *TV Azteca* desde 2015, com as versões *Júnior*, amadores e *Celebrity*. A atração conseguiu manter bons índices de audiência durante esse tempo em que esteve no ar. No ano de 2016 foi líder de audiência em sua faixa de horário, consolidando o público e a publicidade (Newsline Report, 2016), fazendo com que o conjunto de *realities* da *TV Azteca* superasse os da *Televisa* em número de telespectadores (El Financiero, 2016). Em 2017, o número de pessoas que assistiram as temporadas *Júnior* e com amadores chegou a 41 milhões (El Universal, 2017). A interação com a *internet* é significativa, as

4. Existem dois grandes grupos que comandam e disputam a audiência televisiva da Colômbia: “o grupo Santo Domingo, proprietário da Caracol Televisión, e o grupo Ardila Lulle, dono da RCN Televisión.” (Holzbach, 2017, p. 141).

redes sociais são atualizadas sempre – até mesmo com conteúdo da emissora e não apenas do programa. As temporadas produzidas pela *TV Azteca* também são exibidas em vários países da América Latina: Argentina, Brasil, Chile e Colômbia pelo canal *Discovery H&H*, na televisão por assinatura.

O país pioneiro em *MasterChef* foi o Peru, no entanto, o formato durou somente uma temporada. Isso é interessante, pois o país fez o lançamento do programa no ano de 2011, sendo que as outras nações aqui pesquisadas aderiram à produção anos mais tarde, a maioria delas a partir de 2014. A inclusão do programa na grade televisiva do peruana coincide com o momento alavancado por sua culinária que teve início em 2007, com a formação da *Apega – Sociedad Peruana de Gastronomía*, criada pela “necessidade de articular esforços para dar à gastronomia peruana o lugar que merece no mundo e fazer dela uma fonte de identidade, inovação e desenvolvimento sustentável para os peruanos” (Zaneti, 2017, p. 82). Portanto, *MasterChef* Peru integrou o projeto de promover e dar visibilidade ao projeto culinário proposto para o país, o que justifica o conteúdo do programa: todo voltado para a exibição de produtos, técnicas e pratos nacionais. Os motivos para a única edição do programa foram os baixos índices de audiência e problemas para a renovação do formato (Elizalde, 2023).

Culinárias no *MasterChef*

O *MasterChef* peruano foi um dos mais representativos no que diz respeito à exibição de culinária nacional e muito dessa concepção vem do chefe responsável pela apresentação do programa, Gastón Acurio, e seu objetivo de contribuir para a promoção da culinária

do país, além de uma legitimação interna que era buscada na época quando o programa foi exibido, em 2011.

Uma outra questão relevante é a presença de apenas uma outra culinária durante todo o programa e essa também é latina, do México. Um dado que se mostra como diferencial, ou seja, um país latino que reconhece e reproduz a culinária de um país vizinho. Aqui cabe indicar a importância desse registro, pois indica o reconhecimento e a legitimação de uma cultura latina em um programa que privilegia sua própria cultura.

Foram três anos até a aparição de mais edições na América Latina, somente em 2014 mais três países receberam a primeira versão do programa: Argentina, Brasil e Chile. Na análise do *MasterChef* Argentina, observou-se uma determinada tendência na primeira temporada, que trouxe oito pratos argentinos e mais três nacionalidades: italiana, francesa e inglesa. Apesar do número de preparações nacionais terem sido maiores, quando aparecem as cozinhas estrangeiras, há uma predileção pela comida feita em países do hemisfério norte, com destaque para França e Inglaterra, com dois pratos cada uma.

Já na segunda temporada, foi possível verificar uma preocupação maior em abrir o leque de possibilidades e de culinárias a serem mostradas durante o programa. Diferentemente do que foi apresentado na primeira temporada, outras culinárias compuseram o *menu* do programa: além da culinária do país, apareceram outras sete. A Europa é a maior representada, seguidas de preparações da França, Itália e Alemanha, também há a presença da estadunidense. O *MasterChef* Argentina traz apenas uma culinária latina durante toda a segunda temporada: a peruana.

Essa representação revela que, mesmo quando existe a possibilidade de variação na apresentação de culinárias, há uma predileção, do *MasterChef* argentino, pela comida produzida na Europa e nos Estados Unidos. De um modo geral, é possível notar que existiu uma primazia por pratos argentinos – originais ou adaptados à realidade do país –, que resultou em grande parte das solicitações de preparos nas provas. Em segundo lugar está a culinária francesa, considerada o berço da gastronomia no mundo e um dos principais referenciais do “comer bem” e da “alta gastronomia” mundial. Vale destacar que apareceram dois pratos da culinária japonesa – em crescente expansão nos últimos anos – e um do Oriente Médio que, apesar de terem uma história e cultura riquíssimas, não aparecem tanto quando se fala na institucionalizada gastronomia internacional.

A primeira exibição do programa no Brasil teve um caráter semelhante ao ocorrido na segunda temporada argentina: tentou mostrar mais da cozinha internacional, o que, ao longo de suas temporadas, foi se tornando uma marca. Em 2014, a quantidade de pratos brasileiros praticamente foi equiparada com a das culinárias estrangeiras. A comida latina aparece timidamente, neste caso representada apenas pela Argentina, e a França é a segunda maior em preparações, com dois pratos. A culinária francesa aparece por conta de sua tradição, mas também pode ser justificada pela presença de um chefe dessa nacionalidade no júri, como pontuado por Ariane Holzbach (2017) em seu estudo sobre a influência da origem dos jurados nos programas de culinária.

A internacionalização do *MasterChef* Brasil fica muito mais evidente na segunda temporada, quando o número de preparações de

cunho estrangeiro ultrapassa a culinária brasileira: são apenas sete pratos brasileiros contra 15 estrangeiros. Dessas 15 cozinhas internacionais, somente duas são latinas: a mexicana e a peruana, o que mostra, mais uma vez, que na versão brasileira o perfil que começou a ser delineado na primeira edição, se confirma na segunda.

Considerando as duas temporadas analisadas para esta pesquisa, é interessante notar a tendência da internacionalização do programa exibido no Brasil, que apresenta a maior quantidade de culinárias representadas entre todas as edições exibidas na América Latina.

O terceiro país a receber o *MasterChef*, no ano de 2014, foi o Chile, que conseguiu inserir a sua cultura alimentar, mas, aparentemente, optou por uma exibição internacional, porém equilibrada das culinárias. Na primeira temporada houve um empate entre a chilena e a francesa, com duas preparações cada, seguidas da italiana e da japonesa, com um prato cada uma. Não houve nenhuma aparição da culinária latina, além da do Chile, e isso se mantém nas duas temporadas analisadas, mostrando um olhar voltado para os Estados Unidos, países da Europa e até para o Japão. O equilíbrio é expressado de maneira mais evidente na segunda temporada, quando houve o mesmo número de preparações de cada culinária apresentada.


O *reality* teve uma peculiaridade: foi a única edição que não apresentou nenhuma culinária latina, além de sua própria. Desta vez percebe-se que não houve o reconhecimento da culinária de seus vizinhos, por outro lado, observa-se, pelos números, que a França está representada igualmente em relação à culinária chilena e que, depois dela, aparece outro modelo europeu: a comida italiana.

Em 2015 foi exibida a primeira temporada da versão colombiana do *reality*. Em 18 episódios houve cinco preparações nacionais, mas, em números, a culinária estrangeira mostrou-se maior, foram oito, no total. De acordo com os dados obtidos, nota-se que mais da metade do programa esteve voltada para a solicitação de preparos estrangeiros. Mas uma observação é pertinente: em nenhum dos capítulos houve a presença da culinária francesa, referencial na maioria das edições exibidas no restante dos países latino-americanos. Outro ponto importante a ser considerado, é a presença de duas culinárias latinas: a chilena e a peruana, mostrando uma maior representatividade, que, no entanto, não é apresentada de maneira tão significativa em relação às demais.

O último representante da franquia foi exibido no México, também em 2015 e foi o que pode ser chamado de 100% produto nacional, tanto em relação aos chefes, quanto no que diz respeito às preparações solicitadas no programa. Esse foi o único *MasterChef* que não apresentou nenhuma culinária estrangeira em toda a temporada, de 17 preparos, 17 foram sobre ingredientes, técnicas ou pratos mexicanos. No país, a relevância da culinária pode ser vista com ênfase, já que tomou conta de todo um programa que é uma franquia estrangeira, além de fazer parte do comentário dos chefes a explicação, origem e importância de cada elemento para a cultura no México.

Quadro 1

Culinárias presentes nas edições do MasterChef na América Latina

	Argentina	Brasil	Chile	Colômbia	México	Peru
Culinárias representadas	Estadunidense	Estadunidense	Estadunidense	Estadunidense		
	Italiana	Italiana	Italiana	Italiana		
	Peruana	Peruana		Peruana		Peruana
	Francesa	Francesa	Francesa			
	Inglesa	Inglesa		Inglesa		
		Mexicana			Mexicana	Mexicana
	Oriente Médio		Oriente Médio	Oriente Médio		
	Alemã	Alemã				
	Argentina	Argentina				
		Espanhola		Espanhola		
	Japonesa		Japonesa			
		Afegã				
		Africana				
		Brasileira				
			Chilena			
			Colombiana			
	Mediterrânea					
	Oriental					

Elaborado pela autora.

Legitimação latino-americana

Quando Martín-Barbero (2004) relata a dependência científica da América Latina ao que “vem de fora”, o autor traça um panorama específico sobre a pesquisa em comunicação e seus desdobramentos, principalmente quando se trata de ideologia e de poder. Sendo assim, é possível afirmar que não ocorre o processo de reconhecimento entre os *hermanos*, seja nas pesquisas em comunicação, seja no intercâmbio

cultural que passa, também, pelos hábitos alimentares – pois comida é cultura (Montanari, 2013) – que possui maiores referências que remetem à mundialização da comida, que demonstra uma grande influência estadunidense, por exemplo, tanto dos produtos, quanto do formato denominado *fast food* (Poulain, 2013).

Após esse panorama, a constatação sobre os dados coletados nos *MasterChef's* também corrobora essa falta de reconhecimento e legitimação por conta dos países vizinhos da América Latina. Em uma análise quantitativa da representatividade latino-americana, o Chile é o país que menos traz essa intersecção, já que a única culinária latina solicitada nas preparações é a do próprio país. Já as versões do *MasterChef* produzidas na Argentina e na Colômbia há a apresentação somente de mais uma culinária além da nacional, a peruana, o restante é, em sua maioria, europeia.

O Brasil pode ser chamado de mais democrático entre todas as versões do continente latino, nele houve espaço para culinárias do Peru, México e Argentina, no entanto, essa não foi a maior parte, pelo contrário, a Europa está muito mais representada no programa, com preparações da Itália, França, Inglaterra, Alemanha, Espanha e a chamada cozinha Mediterrânea, também proveniente do continente. Apesar dessa abertura à culinária internacional, a comida brasileira não fez parte de nenhum outro *MasterChef*, assim como a chilena e a colombiana.

As narrativas apresentadas nas versões exibidas na Argentina, no Brasil, no Chile e na Colômbia não trouxeram significativa representatividade e, ao pensar dessa forma, pode-se considerar que o *MasterChef* do México e do Peru também não possibilitaram a

interação com outras culturas latino-americanas. Sendo assim, fica claro que o posicionamento das atrações demonstrou dois direcionamentos precisos: a internacionalização – voltada principalmente para os países da Europa e dos Estados Unidos, e a autopreservação – com o objetivo de reforçar e divulgar a culinária nacional.

Para finalizar, houve a necessidade de mostrar os números das preparações solicitadas nos programas de acordo com a nacionalidade. O Quadro 2 poderá causar certo estranhamento devido à narrativa realizada até este ponto, no entanto, ele esclarece o fato de que no Quadro 1 não se trata de quantidade, mas sim da aparição dos países, o que sustentou essa argumentação exposta nos últimos itens.

No Quadro 2 estão descritas todas as preparações solicitadas em todos os *MasterChef's* exibidos na América Latina. Dele é possível apreender que houve uma representatividade relevante, no entanto, como visto anteriormente, isso se deve à escolha de direcionamento dada nos programas do Peru e do México. Do mesmo modo, em número de preparações, França e Itália aparecem quase empatadas, com 13 e 11, respectivamente. Cabe ressaltar que essa quantidade não está tão distante dos 19 pratos peruanos e mexicanos, ou seja, mesmo em números, ainda é possível observar uma grande representatividade e hegemonia de comidas europeias.

Quadro 2

Preparações presentes nas edições do MasterChef na América Latina

México	19
Peru	19
Brasil	14
Argentina	13
França	13
Itália	11
Estados Unidos	7
Colômbia	5
Chile	4
Inglaterra	4
Japão	3
Alemanha	2
Espanha	2
Oriental	2
Oriente Médio	2
Afegã	1
Africana	1
Mediterrânea	1

Elaborado pela autora.

Considerações

De modo geral, os programas exibidos na América Latina, de acordo com os dados, buscaram mostrar a culinária nacional, mas alguns colocam maior ou menor ênfase nesse processo, o que confere uma possibilidade de adaptação das franquias ao que a produção opta por utilizar para realizar as preparações, os ingredientes ou mesmo os

pratos finais. Fica claro que essa é uma decisão que vai ser tomada de acordo com o que cada versão deverá seguir e que tipo de culinária pretende mostrar.

Na edição mexicana, por exemplo, não há dúvida de que o posicionamento é de mostrar a culinária do país, bem como suas técnicas e ingredientes. Em uma conversa com a chefe Betty Vázquez, esse direcionamento fica muito claro, pois a jurada do *MasterChef* afirma que “é *MasterChef* México por isso, pedimos coisas mexicanas, cada competidor decide o que fazer e o programa é de entretenimento e se, por outro lado, leva cultura, todos felizes” (Betty Vázquez, comunicação pessoal, 2018).

O único programa na contramão da busca por esse reconhecimento e divulgação da cultura nacional é o *MasterChef* Brasil, pois esse foi o país no qual houve a apresentação de mais culinárias estrangeiras do que a brasileira. Considerando o fato de que a televisão pode ser uma vitrine para a cultura de um país e do mundo, tendo como um vetor de comunicação a comida que é apresentada, cabe ressaltar aqui a evidência dada à culinária internacional na versão brasileira.

A presença de conteúdo estrangeiro nas produções latino-americanas foi outro ponto observado e que, mais uma vez, revelou o olhar voltado para o hemisfério norte. A culinária dos Estados Unidos integrou praticamente todos *MasterChef's* – com exceção de Peru e México, pelo fato de que sua cultura *fast food* chegou a praticamente todo o mundo, os pratos que representaram essa cozinha foram, essencialmente, *hambúrguer* e *cupcake*.

A Europa está representada com muitos países, mas aqueles que se destacam são França e Itália. A influência latina não foi encontrada

com a mesma intensidade da europeia e estadunidense. Na maioria das produções não existe culinárias latinas diferentes da do país onde o *MasterChef* exibido. Isso demonstra que há um mínimo reconhecimento das comidas entre os países. Martín-Barbero (2004) reafirma tal hegemonia no campo das pesquisas em comunicação, e pode-se constatar que o olhar para o que “vem de cima” é uma constante e permeia diferentes âmbitos da sociedade.

Como conclusão, pode-se afirmar que, enquanto difusor por meio da midiaticização, o *MasterChef* na América Latina, de modo geral, comunica uma cultura alimentar e identidades que estão muito distantes das realidades existentes. Diferentemente do México e do Peru, que conseguiram imprimir uma sólida marca do país na produção, Argentina, Brasil, Chile e Colômbia continuaram olhando para o hemisfério norte.

Obviamente, não se trata de impor uma exclusividade nacionalista exacerbada no programa, mas a cultura latina é muito rica e poderia ser feita uma maior exibição de conteúdo local, e, mais ainda, uma interação realmente significativa entre as nações da América Latina que, assim como nos estudos de comunicação, não estabelece um diálogo por meio das culinárias.

Para aqueles que não buscam a cozinha como ambiente profissional, o *MasterChef* atua como uma vitrine, dando amostras do que existe no mundo, porém, há exemplos que tiveram sucesso ao colocar em exposição o local, não de uma maneira caricata ou estereotipada, mas com a intenção de mostrar a culinária nacional, reforçando sua importância como ferramenta de afirmação e reconhecimento da cultura e identidade de um país.

Referências

- Assunção, V. K. de. (2007). *Nem toda receita é “Mais Você” – estudo etnográfico sobre consumo e recepção de programas televisivos de culinária em camadas médias e populares* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina]. <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/90750/240108.pdf>
- Carneiro, H. (2003). *Comida e sociedade: uma história da alimentação*. Campus.
- Cascudo, C.(2011). *História da alimentação no Brasil*. Global.
- Castro, T. de. (2015). Primeiro MasterChef, em 1990, era cerebral e não tinha drama. *UOL*. <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/primeiro-masterchef-em-1990-era-cerebral-e-nao-tinha-drama-9119>
- Collins, K. (2009). *Watching what we eat: the evolution of television cooking shows*. The Continuum International Publishing Group Inc.
- Contreras, J., & Gracia, M. (2011). *Alimentação, sociedade e cultura*. (M. Fonseca & B. A. Guidalli, trans.). Editora Fiocruz.
- El Día. (2017, maio 16). *¿Cómo le fue a “Dueños de la cocina”?* <https://www.eldia.com/nota/2017-5-16-4-7-38--como-le-fue-a-duenos-de-la-cocina--espectaculos>
- El Financiero. (2016, dezembro 28). *Audiencia de ‘realities’ de TV Azteca supera a la de Televisa*. <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/audiencia-de-realities-de-tv-azteca-supera-a-la-de-televisa>

- Elizalde, P. (2023, fevereiro 23). Qué pasó con MasterChef Perú, programa de Gastón Acurio que desapareció su única temporada. *Infobae*. <https://www.infobae.com/peru/2023/02/08/que-paso-con-masterchef-peru-el-programa-de-gaston-acurio-que-buscaba-al-mejor-cocinero-del-pais/>
- El Universal. (2017, dezembro 18). *Final de MasterChef alcanza audiencia de 12 millones*. <http://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/television/final-de-masterchef-alcanza-audiencia-de-12-millones>
- Endemol shine UK. (2017, outubro 18). *Global hit MasterChef serves up the world's Most Successful Cookery Television Format with GUINNESS WORLD RECORDS™*. <https://www.endemolshineuk.com/global-hit-masterchef-serves-worlds-successful-cookery-television-format-guinness-world-records/>
- Formula TV. (2016, março 30). *Telefé se niega a pagar por los derechos de “MasterChef” y se saca de la manga otro talento de cocina*. <https://www.formulatv.com/noticias/54720/telefe-se-niega-renovar-masterchef-da-luz-verde-nuevo-talent-cocina/>
- Fransoso, R. (2017, outubro 24). *Band está preocupada com desgaste do reality “Masterchef”*. *TV Foco*. <https://www.otvfoco.com.br/band-esta-preocupada-com-o-desgaste-reality-masterchef>
- Freixa, D., & Chaves, G. (2012). *Gastronomia no Brasil e no mundo*. Senac Nacional.
- Hall, S. (2013). *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Editora UFMG.
- Holzbach, A. D. (2017). *A comida como chef de um formato televisivo: MasterChef Brasil versus MasterChef Colômbia*. *Comunicação*,

mídia e consumo, 14(39), 127-146. <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/0000-0002-8548-0220/pdf>

Kellner, D. (2001). *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. EDUSC.

Maite, S. (2014). Crítica: Masterchef, el primer reality culinario de Argentina. *Proyector Fantasma*. <http://www.proyectorfantasma.com.ar/critica-masterchef-el-primer-reality-culinario-de-argentina/>

Malta, C. (2014, setembro 9). Grade culinária na TV aumenta 38%. *Observatório da Imprensa*. http://observatoriodaimprensa.com.br/tv-em-questao/_ed815_grade_de_culinaria_na_tv_aumenta_38/

Martín-Barbero, J. (2004). *Ofício de cartógrafo – travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. Edições Loyola.

Montanari, M. (2013). *Comida como cultura*. SENAC.

Moraes, D. de. (2016). *Crítica da mídia & hegemonia cultural*. Mauad X.

Newsline Report. (2016, setembro 21). *Lidera Masterchef México la audiencia en su franja*. <http://www.newsline.com/mexico/nota/lidera-masterchef-mxico-la-audiencia-en-su-franja>

Nicolau, A. (2021, setembro 06). Masterchef comemora 500 temporadas e mais de 10.000 episódios no ar. *Jornal de Brasília*. <https://jornaldebrasil.com.br/blogs-e-colunas/analice-nicolau/masterchef-2/>

- Oshima, F. Y., Grillo, C., Germano, F., & Korte, J. (2017, junho 12). Todo mundo quer ser chef. *Época*. <https://epoca.globo.com/vida/vida-util/gastronomia-e-estilo/noticia/2014/11/todo-mundo-quer-ser-bchefb.html>
- Padiglione, C. (2017). Com 47 programas, culinária somou 17% ao caixa da TV no 1º semestre do ano. *TelePadi*. <https://telepadi.com.br/com-interesse-crescente-entre-homens-culinaria-rendeu-r-839-milhoes-tv-no-1o-semester/>
- Poulain, J.-P. (2013). *Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar*. Ed. da UFSC.
- Stycer, M. (2017, dezembro 07). “MasterChef” já fica 75% do ano na grade da Band e vê audiência cair. *Blog do Maurício Stycer*. <https://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/2017/12/07/masterchef-ja-fica-75-do-ano-na-grade-da-band-e-ve-a-audiencia-cair>
- TKM. (2016, maio 31). *3 razones por las que MasterChef no pega em Colombia aunque es un gran programa*. <https://www.mundotkm.com/co/que-hay-pa-ver/20006/3-razones-por-las-que-masterchef-no-pega-en-colombia-aunque-es-un-gran-programa>
- UOL. (2014, novembro 4). *Canal a cabo Food Network estreia no Brasil com produção local*. <https://comidasebebidas.uol.com.br/noticias/redacao/2014/11/04/canal-a-cabo-food-network-estrea-no-brasil-com-producao-local.htm>
- Zaneti, T. B. (2017). *Cozinha de raiz: as relações entre chefs, produtores e consumidores a partir do uso de produtos agroalimentares singulares na gastronomia contemporânea* [Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/164708/001027597.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Capítulo 7

TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NA SAÚDE E O USO PELA POPULAÇÃO BRASILEIRA

Gleice Bernardini

Com o avanço das Tecnologias de Informação e Comunicação, as chamadas TICs, e a ampliação do uso da internet em todo o mundo, a utilização da Saúde Digital tem mudado a forma de organizar e disponibilizar serviços nesta área. O Brasil, para acompanhar as tendências mundiais, em 2016, através do decreto n.º 8.638 de 15 de janeiro, instituiu a Política de Governança Digital (PGD) no âmbito dos órgãos e das entidades da administração pública federal direta, autárquica e fundacional. Tal iniciativa implicou, entre outras ações, na realização de um Plano Diretor de Tecnologia da Informação e Comunicação, corporificado no documento de Estratégia de Governança Digital (EGD), válido até o final de 2019.

O impresso tem o propósito de:

orientar e integrar as iniciativas de transformação digital dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, contribuindo para aumentar a efetividade da geração de benefícios para a sociedade brasileira por meio da expansão do acesso às informações governamentais, da melhoria dos serviços públicos digitais e da ampliação da participação social (Secretaria de Tecnologia da Informação e Comunicação, 2018, p. 19).

Desta forma, com base nas diretrizes da EGD, o governo federal brasileiro iniciou o processo de informatização de seus sistemas de saúde, a partir de 2017, com a criação do e-Saúde. Através de várias pesquisas e iniciativas, como o Registro Eletrônico de Saúde (RES), que possibilitou a digitalização e disponibilização dos prontuários médicos, entre outras, que visaram a melhoria no processo de atendimentos de saúde dos usuários; governo e entidades desenvolveram o *DigiSUS*¹: “uma iniciativa formada a partir de experiências historicamente acumuladas por um conjunto de atores (gestores, especialistas, pesquisadores, representantes de entidades e de conselhos de classe) envolvidos no desenvolvimento de Tecnologias de Comunicação e Informação (TIC) em saúde” (Resolução nº 19, de 22 de junho de 2017).

O governo, através do documento de formulação da iniciativa afirma que:

Até 2020, a e-Saúde estará incorporada ao SUS como uma dimensão fundamental, sendo reconhecida como estratégia de melhoria consistente dos serviços de Saúde por meio da disponibilização e uso de informação abrangente, precisa e segura que agilize e melhore a qualidade da atenção e dos processos de Saúde, nas três esferas de governo e no setor privado, beneficiando pacientes, cidadãos, profissionais,

1. Para saber mais - <https://datasus.saude.gov.br/faq/sobre-a-estrategia/>

gestores e organizações de saúde (Comitê Gestor da Estratégia e-Saúde, 2017, p. 9).

A resolução lista diversos argumentos para justificar a implementação da e-Saúde no Brasil, diagnosticando o cenário e oportunidades futuras, estabelecendo metas, estratégias, ações e resultados esperados. O quadro abaixo traz as nove ações estratégicas com seus objetivos principais para a iniciativa:

Quadro 1

Resumo das Ações Estratégicas

Ação Estratégica	Objetivo Principal
1	Reduzir a fragmentação das iniciativas no SUS e aprimorar a governança da estratégia de e-Saúde
2	Fortalecer a intersectorialidade de governança de e-Saúde
3	Elaborar o marco legal de e-Saúde no País
4	Definir e implantar uma arquitetura para a e-Saúde
5	Definir e implantar os sistemas e serviços de e-Saúde
6	Disponibilizar serviços de infraestrutura computacional
7	Criar arquitetura de referência para sustentação dos serviços de infraestrutura
8	Criar a certificação em e-Saúde para trabalhadores do SUS
9	Promover a facilitação do acesso à informação em saúde para a população

Nota. Adaptado de Comitê Gestor da Estratégia e-Saúde (2017, pp. 11-15).

Diante do exposto e considerando que a transformação digital é uma realidade mundial, fazendo os aplicativos móveis parte deste cenário de mudança, o governo federal brasileiro por meio do Ministério

da Saúde, com o objetivo de possibilitar maior comodidade e reduzir burocracias, desenvolveu e disponibilizou o aplicativo *MeudigiSUS*, uma plataforma móvel de serviços digitais oficial do Órgão, para toda a população. Tal iniciativa, ainda em processo de implantação, permite uma ampliação no acesso a diversas informações administrativas e clínicas do paciente utilizador do Sistema Único de Saúde (SUS), antes alocadas, apenas, dentro da Unidade Básica (UB) a qual o cidadão frequentava.

Assim, este artigo busca, através de dados governamentais, pesquisas e análises estatísticas, bem como por meio de dados obtidos através de um questionário aplicado via internet, realizar a uma análise sobre o uso do aplicativo *MeudigiSUS* pela população usuária do SUS. Tais informações permitem um amplo olhar sobre a iniciativa do governo no processo de informatização e avanço tecnológico de seus sistemas, demonstrando alguns acertos, bem como compreender as melhorias necessárias, tanto no *app*, como produto final disponibilizado ao usuário, como na política pública aplicada no processo de implementação de TICs para o setor, como ainda, demonstrar o acesso e uso efetivo da internet pela população brasileira por meio de celulares e telefones móveis.

Compreendemos que,

A tecnologia resulta da observação sobre as necessidades coletivas, traduzidas pelo conjunto de ferramentas desenvolvidas e inventadas com fins práticos para solucionar um determinado problema de ordem social. Este conjunto ferramental é difundido culturalmente pelo conhecimento elaborado e sistematizado, modificando e introduzindo novas percepções sobre a realidade concreta e criando inovadores modos de produzir o mundo (Guerreiro, 2006, p. 165).

Neste contexto, analisamos que

Na sociedade contemporânea, a evolução das tecnologias de informação e comunicação vem contribuindo para mudar os modos de vida, as culturas e as formas de intervenção social. Uma vez havendo a decisão de colocar essas tecnologias a serviço da população e, por meio delas, dar acesso às informações, às culturas, à educação etc., elas desempenham papel primordial no desenvolvimento social e da cidadania (Peruzzo, 2007, p. 51).

Assim, compreendemos que a iniciativa de informatização do setor de saúde do Brasil, por parte do governo, tem como finalidade esta evolução e desenvolvimento social. Porém, iremos analisar que a simples inserção ou mudança de uma tecnologia, sem instrução prévia, educação e divulgação, não traz resultados por si só. Ainda que o governo esteja empenhado em estar na vanguarda da implantação das inovações informacionais, com ambiciosos planos para Internet das Coisas (IoT), 5G, criação de Cidades Inteligentes, entre outras tendências das novas tecnologias informacionais, sob o viés de que estas causam uma reorganização social e territorial, diminuindo distâncias e viabilizando novas formas de resoluções de problemas sociais, econômicos e culturais, há vários outros fatores fundamentais a serem levados em consideração para que se haja sucesso, como o demonstrado a seguir.

Meu *digiSUS*

O aplicativo *MeudigiSUS* lançado em junho de 2017, tem como objetivo fornecer ao cidadão dados sobre os seus atendimentos, exames, medicamentos e a possibilidade de agendar consultas nos postos de atendimentos (PA) de atenção básica (AB). São disponibilizadas

informações pessoais e clínicas contidas em cerca de 12 sistemas, entre eles: o Cadastro Nacional de Usuário do SUS (CADSUS), Cadastro Nacional de Estabelecimentos de Saúde (CNES), Programas do Farmácia Popular, Sistema Nacional de Transplantes (SNT), Sistema de Regulação (SISREG), Sistema de Atenção Básica (e-SUS AB) e Hemovida.

A plataforma móvel de serviços digitais, criada pelo Ministério da Saúde (MS), atende ao Decreto n.º 9.094 de 17 de julho de 2017 e é ofertada gratuitamente para *smartphones* com sistemas operacionais iOS e Android, através de suas lojas de aplicativos (DataSUS - Ministério da Saúde, 2024). E, segundo informações do Ministério da Saúde, está, até o momento, interligada às 19.788 Unidades Básicas em Saúde (UBS) já informatizadas em 3.780 municípios, totalizando 106.179.196 usuários².

Via celular, a população usuária do SUS pode acompanhar suas consultas, visualizar o histórico de solicitações de agendamento, sua posição na fila do Sistema Nacional de Transplantes; consegue encontrar hospitais, unidades de saúde e outros estabelecimentos próximos de sua residência; identificar farmácias participantes do ‘Aqui tem Farmácia Popular³’ e observar os medicamentos que retirou, além de avaliar o atendimento desses serviços, atuando como fiscais dos serviços prestados, além de poder realizar denúncias de fraudes de qualquer local do país. Também é possível acessar uma linha do tempo de cada atendimento realizado, além de acessar o Cartão Nacional de Saúde (CNS) digitalizado e seus dados pessoais, com informações sobre nutrição, alergias e vacinas, tomadas ou a receber.

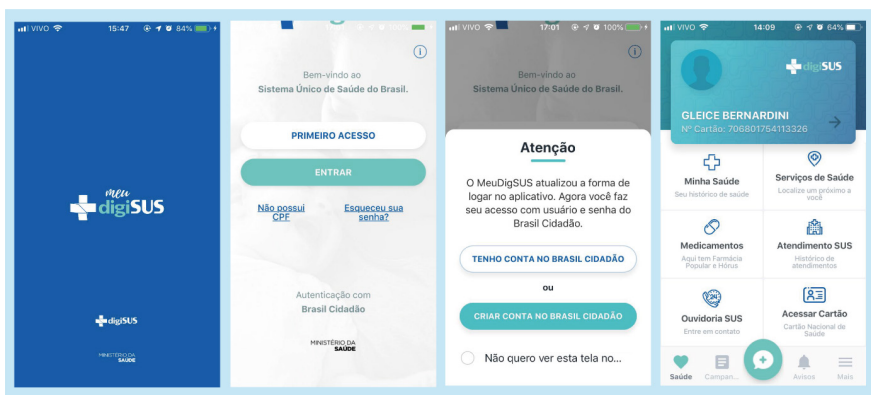
-
2. Dados divulgados na matéria “Aplicativo do SUS já é utilizado por 1,2 milhão de pessoas” do site da Agência Brasil/EBC (Melito, 2018).
 3. Programa Governamental para venda e distribuição de medicamentos de uso contínuo gratuitamente ou a preços reduzidos (Sobre o Programa, s.d.).

Para realizar o primeiro acesso, o usuário deve realizar o *download* do aplicativo na loja compatível com seu celular, e inserir algumas informações básicas, como número do Cadastro de Pessoa Física (CPF), nome da mãe e e-mail, ou ter cadastro no portal Brasil Cidadão⁴, que também pode ser realizado através de um *link* disponibilizado pela plataforma. Após essa etapa, o sistema localizará o seu CNS e enviará ao correio eletrônico cadastrado uma mensagem para verificação de segurança, que permite o retorno do cidadão ao *app*.

Ao finalmente entrar no aplicativo, a tela inicial da plataforma mostra o Cartão Nacional de Saúde e algumas funcionalidades, como demonstrado na figura 1:

Figura 1

Telas de abertura do app, de login e ajuda para logar.



Nota: Adaptado do app Meu DigiSUS (2019).

4. Sobre o Brasil Cidadão, leia em <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/planejamento/cidadania-digital/brasil-cidadao-1>. Para cadastro, acesse <https://sso.acesso.gov.br>

No aplicativo, a página ‘Minha Saúde’ mostra as informações gerais do cidadão, como: dados pessoais; lista de medicamentos que foram recebidos pelo programa ‘Aqui tem Farmácia Popular’, com a possibilidade de denunciar o lançamento indevido de medicamentos em seu nome; lista de vacinas recebidas; sua posição no cadastro do Sistema Nacional de Transplantes; seus exames de pressão e glicose; lista de alergias alimentares, medicamentosas e outras; avaliação nutricional; contatos de emergência e seus profissionais de saúde cadastrados.

Em ‘Serviços de Saúde’ é possível a consulta a estabelecimentos de saúde próximos à sua localização, ou pelo tipo (postos de saúde, farmácias populares, serviços de urgência, hospitais, maternidades, centros de especialidades, etc.), além de permitir adicionar, aos favoritos, os mais relevantes.

O item ‘Medicamentos’ traz as opções de verificação dos remédios cadastrados e retirados e outras informações sobre o Programa ‘Aqui tem Farmácia Popular’. A opção ‘Atendimento SUS’ apresenta a lista de procedimentos agendados, realizados ou que estão na fila de espera por vaga, para serem efetuados pelo cidadão nos estabelecimentos da atenção básica de saúde. O aplicativo permite que sejam avaliados ou, ainda, que o Ministério da Saúde seja informado quando o atendimento não for realizado.

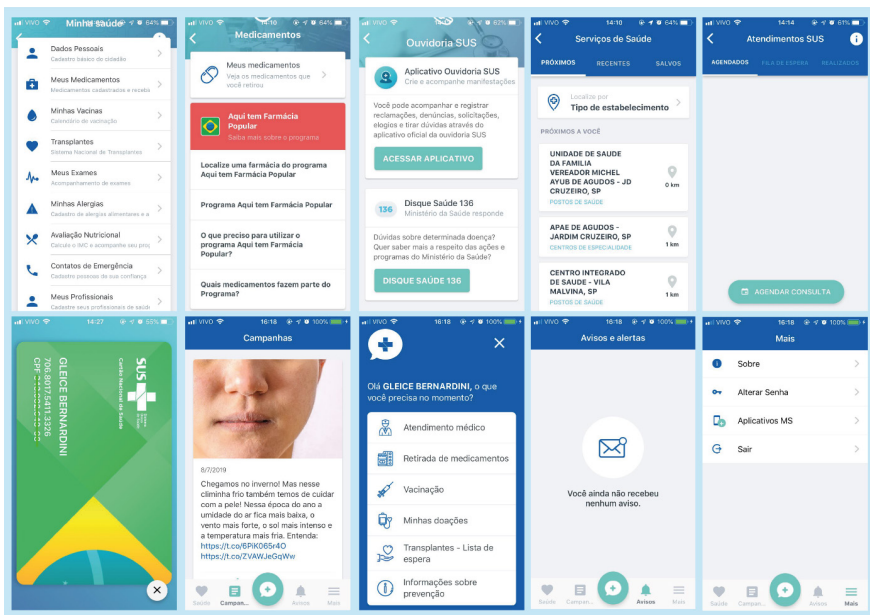
Já as funcionalidades ‘Ouvidoria SUS’ e ‘Acessar Cartão’, trazem, respectivamente, informações sobre como acessar o aplicativo ‘Ouvidoria SUS’ e o ‘Disque Saúde 136’, e uma versão digital do CNS ampliada. Através dos ícones Campanhas, Ajuda, Avisos e Mais, o usuário pode acompanhar as campanhas de saúde vigente, obter auxílio para alguma necessidade, acessar avisos e alertas disponíveis

e ter informações sobre o aplicativo, alterar sua senha de acesso, *links* para outros aplicativos do governo ou sair da plataforma.

Assim, podemos considerar que o aplicativo é bem completo ao que tange as informações necessárias para o paciente, permitindo um total acompanhamento de seu histórico de saúde, em todas suas vertentes.

Figura 2

Telas das funções iniciais do Meu digiSUS



Nota: Adaptado do app Meu DigiSUS (2019)

Metodologia

Como proposta inicial, visando analisar o contexto e relevância do *app MeudigiSUS* na utilização pelos pacientes usuários do SUS, portadores ou não de doenças crônicas, mas que fazem uso contínuo

de medicamentos e remédios, a pesquisa se utilizou de dados técnicos e análises estatísticas para obter um detalhamento sobre o uso da plataforma. Porém, no decorrer da coleta de dados para a análise, ficou evidente o pouco material existente sobre a iniciativa. Deste modo decidiu-se pela ampliação do contexto da análise e a aplicação de um questionário, aberto a toda população, mas focado no *corpus* descrito inicialmente, abordando também dados sobre a existência da iniciativa governamental, benefícios e problemas. Tais elementos serviram de base para uma melhor apreciação da aplicação, bem como do contexto no qual está inserido e sendo utilizado. Fornecendo, ainda, um panorama comparativo ao contexto socioeconômico de acesso à tecnologia pela população.

Assim, a pesquisa utiliza técnicas de análise do *Meu digiSUS*, de forma a compreender a estrutura do aplicativo, desde as possibilidades de acesso, focando na utilização e, principalmente, nas interatividades e interações geradas e produzidas dentro da plataforma. Já o questionário, realizado através de uma plataforma *online*, disponível por tempo determinado de dez dias, divulgado em redes sociais, aplicativos de comunicação e compartilhamento de dados, permitiu a coleta de informações sobre conhecimentos prévios da população e outras possibilidades descritas a seguir. Optou-se, então, pelo questionário online, justamente por ser o meio atuante da aplicação, sendo que o dado quantitativo de participantes se torna também qualitativo ao se contextualizar os acessos à plataforma.

Ainda, como forma de reafirmação dos dados obtidos através do questionário, a pesquisadora entrevistou informalmente alguns membros do setor da saúde pública, variando entre diversos agentes,

tais como: recepcionistas, técnico de enfermagem, enfermeiros e biomédico, médicos e estudantes de pós-graduação na área da saúde, na região de Bauru e Ribeirão Preto, interior de São Paulo⁵.

O uso do aplicativo pela população brasileira

A versão do *Meu digiSUS* analisada é a 4.0.9, disponibilizada pelo governo federal após a atualização realizada em março de 2018. Segundo o Ministério da Saúde (2018), o aplicativo foi baixado por 1,2 milhão de pessoas que têm *smartphones* com sistemas iOS e Android. O Ministério afirma que nos próximos meses, o agendamento e cancelamento de consultas do e-SUS AB poderão ser realizados pelo próprio telefone celular. Ressaltamos, porém, que estas funções não foram analisadas por não estarem em funcionamento no momento da coleta de dados.

Ao analisar as Ações estratégicas da EGD citadas, na qual o aplicativo está inserido, avalia-se que a iniciativa é uma grande oportunidade de inserção da população no sistema informacional, trazendo benefícios para os que o utilizam, facilitando o acompanhamento de suas necessidades e ampliando o acesso à saúde. Por ser um aplicativo, permite a mobilidade das informações e visa garantir um maior acesso dos usuários, pois, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) de 2017⁶, que traz dados sobre o acesso à internet, à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal, 97% dos brasileiros que navegam na

5. As entrevistas aconteceram no mesmo período da coleta de dados pelo questionário (entre 10 e 20 de julho de 2019).

6. Pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (IBGE, 2018).

internet o fazem pelo celular, sendo que o aparelho de comunicação está presente em 93,2% dos domicílios do país.

Porém, ao trabalharmos mais profundamente questões socioeconômicas, geográficas, educacionais e no tocante à faixa etária populacional, sendo relacionadas ao acesso e a possibilidade de utilização da plataforma, em conjunto aos dados apresentados, encontramos problemáticas graves a serem resolvidas, ao se considerar que 6,4% da população é excluída do uso do *app*, por não possuir um aparelho celular e apenas 74,9% têm acesso à rede mundial de computadores.

Os números entre detentores ou não, dos dispositivos, fica ainda mais discrepante quando vistos por região, onde, por exemplo, o Norte e o Nordeste registram, ambos, 89,9% de domicílios com o aparato. Em relação à internet, para a possibilidade de realização do *download* do aplicativo, há uma divergência ainda maior: Sudeste, Sul e Centro-oeste são as regiões com maior inserção da tecnologia na área urbana, com 83,1%, 80,3% e 83,2%, respectivamente; com números que ultrapassam os 50% na área rural apenas no Sul, 53,1% e Sudeste, 51,2%.

No tocante a faixa etária, visto que grande maioria da população, 69,38%, é formada por pessoas de 15 a 64 anos⁷, o uso da internet é massivamente crescente a partir dos 10 anos, abrangendo mais de 70% dos domicílios, atingindo o auge de 84,6% na faixa de 30-34 anos e diminuindo progressivamente até 31,1%, menor percentual apresentado, na faixa dos 60 anos ou mais.

7. Projeção de dados disponibilizados pelo IBGE na PNAD Contínua 2017 (IBGE, 2018).

Há de se considerar ainda quesitos básicos, como renda familiar, interesse pessoal, educação tecnológica e informacional, habilidade para manuseio, além de questões técnicas, como disponibilidade e regularidade de sinal telefônico, cobertura de internet, oferta da tecnologia e de aparelhos para as mais variadas classes, entre outros aspectos, importantes para uma análise aprofundada.

Considerando o valor médio, em torno de R\$10 reais por semana, para conexão à internet via celular, como o ofertado pelas operadoras do país e, que ainda há um grande ‘apagão digital’ em diversas áreas – estando sem acesso à rede banda larga – ou mesmo a falta de iniciativas de acesso gratuito, estes, muitas vezes localizados apenas nos grandes centros urbanos, em iniciativas privadas, podemos destacar que o aplicativo deixa de fora uma grande parte da população brasileira.

Assim, através das análises iniciais⁸ do *Meu DigiSUS* foram levantadas questões sobre seu uso e referentes aos demais critérios avaliativos apresentados na metodologia. A partir disso foi realizado um questionário eletrônico, disponibilizado pelo período de dez dias, de 10 a 20 de julho de 2019, através da plataforma de formulários Google, sendo divulgado em diversas redes sociais e de comunicação, entre pesquisadores de diversas áreas, como Comunicação, Informática e Saúde, bem como para suas redes de familiares, amigos e pacientes, com o objetivo de conhecer as mecânicas de uso e as interações realizadas entre os participantes e o aplicativo.

8. Uma análise da interface, design e usabilidade do aplicativo, realizada através de conceitos e heurísticas disseminadas, foi realizada pela pesquisadora, onde os resultados poderão ser vistos em um artigo em fase de produção.

Foram obtidas 20 respostas completas ao questionário, não sendo computadas as participações que abandonaram o questionário incompleto ou desistiram, pois não foi exigido nenhum cadastro inicial para as respostas, como forma de não restringir ou intimidar a participação dos usuários.

Das 20 participações, 45% (9 respostas) são de pessoas com idade entre 25-35 anos, 20% (4) de 15-24, 20% (4) de 36-50 e 15% (3) de 51 até 65 anos. A grande maioria, 70% (14) de pessoas estudam/possuem pós-graduação, englobando especialização, mestrado, doutorado, pós-doutorado e MBA, 20% (4) cursam ou concluíram o curso universitário, 5% (1) terminaram o ensino médio e 5% (1) terminaram até a 9ª série, ou seja, o ensino fundamental. Sobre o uso de medicamentos, nas questões ‘Toma algum medicamento constante ou faz tratamento para alguma doença?’, 55% (11) responderam Sim e 45% (9) Não e em ‘Cuida de algum paciente/pessoa que faz uso de medicação constante?’, 70% (14) disseram que Não e 30% (6) das pessoas que sim.

Nas perguntas sobre o *Meu digiSUS* podemos perceber que o aplicativo não possui uma grande utilização, que pode ser compreendida pelo fato da pouca divulgação da plataforma, informação reafirmada por agentes de saúde que afirmaram desconhecer a iniciativa governamental quando questionados em entrevista. No questionário, 90% (18) responderam não conhecerem o aplicativo, com apenas 10% (2) sabendo de sua existência. A mesma resposta foi gerada para a questão ‘Você utiliza o *Meu digiSUS*?’.

Sobre as perguntas específicas quanto a plataforma, muitos participantes preferiram não responder, confirmando os dados

anteriores, que ao não conhecer a plataforma, preferiram omitir as respostas para estas questões.

Porém, em ‘Você acha fácil utilizar o *Meu digiSUS* no seu celular?’, há 80% (8) de respostas para Não e 20% (2) para Sim, evidenciando uma quebra, já que os dados não conferem com o número de conhecedores e utilizadores da plataforma. Podemos aqui inferir que os participantes acreditam que utilizar um aplicativo não seja relativamente fácil por não o possuir em seus *smartphones*, por exemplo. Ou ainda, conforme comentários deixados pelos participantes no espaço final do questionário, ‘Deseja deixar uma sugestão, crítica ou comentário’, encontramos, “respondi como se eu tivesse o *app*”; “acabei baixando o *app* por curiosidade, porque achei a iniciativa bem legal, mas não consigo entrar! Só dá erro e fecha sozinho!”, e ainda, “baixei o *app* para conhecer e terminar de responder as questões”.

Na questão 10, ‘O que tornaria mais fácil utilizar o *Meu digiSUS*’, obtivemos apenas 5 respostas, sendo: 0% em Ter mais caixas de ‘ajuda’ e ‘informações’ sobre como utilizar, 40% (2) em Ter um vídeo explicativo sobre o aplicativo e suas funções, 20% (1) em Leitura de voz das funções e botões disponíveis, 20% (1) em Possibilidade de mudar cores e aumentar o tamanho das letras/ícones, 40% (2) em Ter um assistente para que possa auxiliar para encontrar alguma informação/realizar ação, 60% (3) em Poder inserir os dados com comando de voz ou imagens (foto) e 100% (5) em Possibilidade de compartilhar informações com outras pessoas através de mensagens e *links*. A questão permitia a escolha de até 3 opções de resposta.

Já nas entrevistas realizadas, foram feitos apenas dois questionamentos, “Você conhece/usa o aplicativo *Meu DigiSUS*?” e

“Foi divulgado a existência do aplicativo em seu ambiente de trabalho?”, obtendo 100% (12 pessoas) das respostas negativas. Ainda, na tentativa de confirmar a baixa divulgação do aplicativo, foi realizada uma pesquisa no buscador Google com as palavras “Meu *digisus*” e foram encontrados apenas *links* para a loja de aplicativos ou para as matérias utilizadas como fonte na pesquisa⁹.

Se pontuarmos que a Ação Estratégica n.º 9 da EGD, traz como um de seus objetivos a ampla divulgação das iniciativas da e-Saúde, além de criação de capacitações para os agentes da saúde governamental, podemos concluir que a iniciativa do governo contém inúmeras deficiências em sua implantação e concretização, sendo a principal delas a sua divulgação, possibilitando a utilização, principalmente pelos agentes de saúde, os quais poderiam atuar como incentivadores e multiplicadores, agindo e promovendo a ampliação do uso da plataforma.

Além disso, com o intuito de cumprir tal ação, o documento cita a participação pública na construção da e-Saúde, através da contribuição da população. Mas, ainda que haja vontade por parte dos usuários na participação, demonstrada através das respostas colhidas no questionário, foram identificadas falhas na existência de tais instrumentos, já que o aplicativo em si não possui um espaço para sugestão ou alteração *online* de seus próprios dados, obrigando este a buscar outros canais para tais ações.

Além disso, ainda no que tange à problemática quanto ao uso do aplicativo, em uma análise das 444 avaliações realizadas pelos usuários que baixaram o aplicativo na plataforma na *Apple Store*, o

9. Citações ao longo do texto ou nas referências. (nota da autora)

Meu DigiSUS conta com uma nota de 2,2 estrelas (do máximo de 5), notamos que a grande maioria trata de reclamações e comentários sobre o não funcionamento ou mesmo problemas para conseguir acessar o *app*.

Considerações finais

Ressaltamos a importância da Saúde Digital para a uma ampliação dos cuidados com saúde nos tempos atuais, destacando ser esta uma preocupação do governo federal brasileiro com sua população. Porém, apesar de investimentos em projetos e investimentos em áreas, como a informatização, o que ainda se vê são iniciativas com grandes deficiências em sua estruturação, produção, funcionamento e, principalmente, implantação.

O aplicativo *MeudigiSUS* pode ser visto como uma tentativa de aproximação do governo, entre seus agentes de saúde e a população usuária do SUS. Uma iniciativa louvável que deve ser parabenizada, mas que incorre em diversos erros, que devem ser corrigidos para que isso funcione a contento e em plenitude, em relação ao que foi idealizado.

Além das questões de design e usabilidade, que se tornam secundárias, sendo deixadas à parte neste momento para serem debatidas em oportunidades iminentes – mas que devem ser repensados e reprogramados em atualizações futuras – as questões de divulgação e do acesso, de extrema relevância no contexto atual, se tornam primordiais para que o aplicativo se converta em ferramenta conhecida e realmente útil, pela população e agentes de uso na área da saúde.

Estando, os números de domicílios sem acesso à internet, em torno de 25% da população brasileira e, observando que tais dados são crescentes, se analisados por região, chegando a quase 40% no Nordeste, governo e seus agentes devem pensar em alternativas para ampliar o acesso ao e-Saúde, conseqüentemente ao *Meu DigiSUS*.

Dados do PNAD demonstram ainda que, nos domicílios em que não havia utilização da tecnologia, os principais motivos encontrados foram: não sabiam utilizar (38,5%); falta de interesse em acessar (36,7%); o serviço de acesso à Internet era caro (13,7), entre outros. Ou seja, além de questões econômicas e de infraestrutura, há problemáticas ligadas à educação digital e tecnológica da população. Nesse sentido, se somadas as duas principais motivações para o não acesso, onde a segunda, muitas vezes, consta subentendida a primeira motivação, já que muitos adultos, por não saberem utilizar a tecnologia, acabam por perder o interesse na mesma, assim, totalizamos que 75,2% da população brasileira que não usufrui da rede mundial de computadores, o faz por falta de conhecimento necessário, um número alarmante, que urge por soluções.

Tais informações são confirmadas pelo estudo “*Assessing internet development in Brazil: using UNESCO’s Internet Universality ROAM-X Indicators*” (2020) das Organizações das Nações Unidas (Unesco), que destaca que apesar do número crescente de usuários de Internet no país, ainda existe uma grande parcela sem nenhum tipo de acesso, em especial entre os mais pobres, os com mais de 60 anos e a população das áreas rurais. A pesquisa ainda afirma que o acesso fixo, sobretudo entre grupos com taxas mais baixas de conexão, não evoluiu a ponto de contribuir para a universalização da tecnologia,

mantendo assim as conexões móveis como principal fator de difusão da Internet no Brasil, como citado anteriormente.

Essa realidade demonstra que a parcela da população mais carente, de todas as demandas, e que provavelmente tem maior necessidade de acesso ao SUS, por ser sua única fonte de cuidados com a saúde, será excluída dos benefícios do aplicativo. Com inúmeras demandas ainda a serem resolvidas, para uma real implantação, e fluído uso, da plataforma de saúde digital, o que se vê é o contrário do principal objetivo da iniciativa: redução da fragmentação e união dos sistemas.

Tratadas tais questões, deve-se investir na divulgação adequada e intensa da existência da plataforma, para que haja um massivo engajamento na sua utilização, onde por meio deste, e de soluções de orientação a navegação, a população consiga usufruir dos benefícios pensados a serem ofertados pelo aplicativo.

E para os já usuários, a necessidade de constante reentrada de dados e de problemas técnicos da plataforma, que causam a queda do aplicativo, são fatores primordiais a serem revistos. Acreditamos que as funcionalidades não possíveis de serem analisadas neste trabalho tenham melhor desempenho de uso quando da completa informatização e implantação do sistema e-Saúde na totalidade do país. Assim, vemos que a utilização de técnicas de avaliações de experiência de uso e usabilidade, a serem tratadas oportunamente, se usadas na formulação, devem ser melhor utilizadas na plataforma, para que torne o aplicativo mais próximo do público ao qual se refere.

Destacamos que o avanço das TICs promove não somente um novo caminho para resolução de problemas, mas também remodela

toda a sociedade que nela vive, cuja utilização pode, como salienta Guerreiro (2006), “ser promotora de avanços significativos em termos de inclusão comunicacional” (p. 117), porém, quando utilizada corretamente. De tal forma, as consequências de seus usos e aplicações, embora impactem a sociedade como um todo, reproduzem e criam novos problemas sociais, a exemplo dos destacados ao longo da pesquisa.

Com tal característica, reconhecemos que para ocorrer uma transformação de toda a sociedade, fundamentada nos benefícios das TICs, elevando a iniciativa do governo a um próximo patamar, compreendemos que o país enfrentará barreiras, além das citadas, como a capacitação de servidores públicos e agentes de todo o ecossistema de saúde pública, prescrita na Ação Estratégica n.º 8, mas não implantada; o levantamento de recursos para os investimentos necessários, que em momentos de crise econômica como o qual vivemos se torna um desafio; contratações técnicas e especializadas para resolução de problemáticas públicas; o tratamento de dados dos cidadãos, tanto ao que tange a segurança, privacidade e acesso das informações no sistema do e-Saúde; a cooperação entre os diversos governos, seja municípios, estado e nação, entre outras, tão necessárias para a resoluções das demandas levantadas.

Desta forma, lembrando as palavras de Guerreiro (2006), buscamos evidenciar que para que se consiga produzir avanços, é primordial o investimento na preparação de mão de obra profissional com o conhecimento necessário, esta sendo eficiente na resolução de problemas de natureza simples ou complexa, além de uma análise e avaliação de desempenho e qualidade dos serviços e resultados

obtidos, para que, se, e, quando necessário, retornar ao passo anterior, a fim de recriar e reproduzir ações, quantas vezes forem necessárias, buscando o aumento da qualidade e do bom funcionamento dos serviços propostos.

Ou seja, trazemos aqui, além da totalidade de pontos destacados ao longo da discussão, sobre os diversos problemas a serem corrigidos, um adicional: a necessidade de investimentos em educação e capacitação. Pois, compreendemos que, todas as questões discorridas serão mais facilmente corrigidas, ou mesmo se tornarão inexistentes, quando da priorização educacional no país, propiciando assim alterações, tanto nos produtores, como consumidores das tecnologias de informação e comunicação.

Concluimos assim, ansiando ter auxiliado em questões comunicacionais atuais relevantes não somente as áreas de saúde e informática, mas de comunicação, governo e políticas sociais. Abrindo debates e dando mais alguns passos necessários na resolução, e em auxílio, das questões de saúde da sociedade brasileira.

Referências

- Comitê Gestor da Estratégia e-Saúde. (2017). *ESTRATÉGIA e-SAÚDE PARA O BRASIL*. Recuperado de https://www.gov.br/saude/pt-br/composicao/seidigi/saude-digital/a-estrategia-brasileira/EstrategiaesaudeparaoBrasil_CIT_20170604.pdf
- DataSUS - Ministério da Saúde. (2024). *Meu SUS Digital* (versão 12.5.0) [Mobile application software]. Recuperado de <https://apps.apple.com/ai/app/meu-digus/id1045754608>

Decreto nº 8.638 de 15 de janeiro de 2016. Institui a Política de Governança Digital. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Decreto/D8638.htm

IBGE. (2018). PNAD Contínua - Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2017. Recuperado de <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101631>

Guerreiro, E. P. (2006). *Cidade digital: infoinclusão social e tecnológica em rede*. SENAC.

Melito, L. (2018, setembro 18). Aplicativo do SUS já é utilizado por 1,2 milhão de pessoas. *agência Brasil*. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2018-09/aplicativo-do-sus-ja-e-utilizado-por-12-milhao-de-pessoas>

Peruzzo, C. M. K. (2007). Cidadania, comunicação e desenvolvimento social. In M. M. K. Kunsch, & W. L. Kunsch (Orgs.), *Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora* (pp. 45-58). Summus Editorial.

Resolução nº 19, de 22 de junho de 2017. Aprova e torna público o documento Estratégia e-Saúde para o Brasil, que propõe uma visão de e-Saúde e descreve mecanismos contributivos para sua incorporação ao Sistema Único de Saúde (SUS) até 2020. https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cit/2017/res0019_13_07_2017.html

Secretaria de Tecnologia da Informação e Comunicação (s.d.). *Estratégia de Governança Digital - EGD / 2016 - 2019*. Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão. <https://www.gov.br/governodigital/pt-br/estrategia-de-governanca-digital/revisaodaestrategiadegovernancadigital20162019.pdf>

Sobre o Programa (s.d.). Recuperado de <https://www.gov.br/saude/pt-br/composicao/sectics/daf/farmacia-popular>.

UNESCO. (2020). *Assessing internet development in Brazil: using UNESCO's Internet Universality ROAM-X Indicators*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000372330>

Capítulo 8

VALORES-NOTÍCIA NA INTERNET: O GATEKEEPING EM NÍVEL INDIVIDUAL

Rafael Kondlatsch

É ponto quase pacificado dentro dos estudos da comunicação que a Internet deu aos usuários o poder de interação com os produtores de conteúdo de uma forma muito direta e eficaz. Uma realidade que resultou no surgimento do papel de *prossumidor* (*prosumer*)¹, um sujeito com dupla função na rede, e que opera de maneira mais ativa que no passado cenário desconectado.

Essa renovação e nascimento de novos papéis e funções dentro da Internet, principalmente por conta das redes e mídias sociais

1. Neologismo criado pelo futurólogo e ensaísta estadunidense Alvin Tofler (1995) por meio da junção das palavras *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor). Apesar do termo se referir ao sujeito pré-capitalismo, quando o homem rural produzia e consumia seus próprios produtos, o sentido da palavra foi traduzido para o contexto da comunicação de massa e designa o cidadão que consome informação, mas também interage para a sua produção. Em um cenário interativo como a Internet sua acepção é mais que justa.

que não param de se reinventar e criar novas possibilidades interativas, cada vez mais centralizadas na figura do usuário, permite, ao campo da comunicação, uma gama de estudos e pesquisas possíveis. Inclusive permite o resgate de velhas teorias que já eram dadas por vencidas, mas que se mostram, ainda, atuais na mudança dos cenários informativos e comunicacionais. Além disso, muitos desses estudos são ainda mais relevantes no cenário latino-americano, que por anos foi alijado de pesquisas sobre as causas e efeitos das tecnologias da comunicação no cotidiano dos profissionais da imprensa e do público consumidor de notícias.

Dentro deste contexto, este capítulo traz parte de uma discussão traçada a respeito da existência de diferentes graus de *gatekeeping* acontecendo nas plataformas conectadas. Parte-se da ideia, com base em outros autores, que estes espaços são abastecidos com informação tanto por jornalistas quanto pelo próprio público, o que resulta em um oceano de dados que precisam de filtros para serem minimamente absorvidos. Filtros estes que são exercidos por pessoas reais e pela inteligência artificial (IA) das próprias redes, o que, na alegoria imaginada por Kurt Lewin – precursor da Teoria do *Gatekeeping* - cria uma série de portões a serem controlados.

Assim, focamos na existência do *gatekeeping* em um nível individual (Shoemaker & Vos, 2011), ou seja, à parte de decisões econômicas e políticas das instituições a que os jornalistas estão ligados (do *gatekeeping* em nível organizacional), levando em consideração, também, o sujeito que consome as notícias produzidas. A ideia é colaborar com os estudos dos valores atribuídos por profissionais e pelo público no momento de montar os noticiários na Internet, debatendo

como essas decisões afetam o conteúdo que circula e recircula por meio das redes e mídias sociais.

Para tal, utilizamos uma breve pesquisa feita por meio de um questionário com dois editores de portais de notícias e com sete pessoas (usuários de redes sociais) de diferentes faixas etárias, escolaridade, gênero e perfil socioeconômico. O objetivo foi, com essa pequena amostra, contrapor visões do que jornalistas e público consideram como sendo o mais importante a ser destacado em um noticiário da imprensa. As respostas serviram para dar embasamento empírico à discussão teórica sobre os valores-notícia de profissionais e usuários, tendo por crença que ambos exercem papéis de *gatekeepers* no processo de difusão de notícias – por meio de inclusão e compartilhamento - nas redes e mídias sociais.

Os resultados desta parte do estudo, que ora é apresentada, fazem parte da tese de doutorado do autor que trata sobre o *Gatekeeping* no Facebook durante as eleições presidenciais brasileiras de 2018, na qual a polarização política (*#elenão versus #elesim*) favoreceu o uso das redes e das notícias compartilhadas nessas redes como arma de convencimento político entre eleitores.

***Gatekeeping* em nível Individual**

Ao falar de Teoria do *Gatekeeping* é importante lembrar que não se trata apenas das escolhas de notícias em si, mas também sobre “como diferentes elementos se tornam notícias e como essas notícias são enquadradas, enfatizadas, alocadas e promovidas” (Vos, 2015, l. 115 no *Kindle*). São essas questões que estão no cerne de um ramo proporcionalmente pouco explorado nas pesquisas em comunicação

do século XX, principalmente no Brasil² e que, para o Vos (2015), tem seu mérito em ter fomentado tanto os estudos empíricos em comunicação, quanto a dedicação acadêmica sobre um tema que existe com essa nomenclatura há quase 70 anos, mas que já acontece nas redações há mais de um século.

Mesma importância que é dada por Thorson e Wells (2015, l. 663 no *Kindle*) que veem no *gatekeeping* “um conjunto de ferramentas conceituais que contribuiu enormemente para a compreensão de um problema central da comunicação: o que determina a informação que entra na arena pública?”. Para os autores, essa pergunta se mantém atual e é preciso questionar como os estudos de *gatekeeping* podem mudar sua abordagem para a busca por respostas que deem conta das mudanças massivas que estão ocorrendo nos meios de comunicação. Assim como Vos (2015) defende a importância do aumento no número de estudos relacionados às escolhas profissionais e organizacionais, bem como a adoção de metodologias e padrões a serem investigados no âmbito das pesquisas em comunicação:

Gatekeeping como uma construção teórica, no entanto, continua a ser uma lente importante e vital por meio da qual explorar a questão: como as notícias se tornam isso? Essa pergunta pode ser colocada a uma notícia particular de uma publicação específica, ou pode ser representada a uma classe inteira de histórias em todo um ecossistema de notícias. (Vos, 2015, l. 126 no *Kindle*)

2. Segundo Strelow (2011), em seu estado da arte da pesquisa em comunicação no Brasil no decênio 2000-2010, de 853 textos, menos de 1% tratava do *Gatekeeping*. E em um levantamento feito pelo autor (Kondratsch, 2019), entre 2007 e 2017 menos de 0,5% de artigos publicados no Brasil eram sobre o tema.

É preciso, portanto, dar suporte e voltar o olhar para esse estudo, aceitando que há uma mudança no contorno do, uma vez considerado, espaço de comunicação definível, pois, como apontam Thorson e Wells (2015, l. 675 no *Kindle*) “a arena da comunicação como um todo está sendo reformulada por padrões de produção e distribuição que ultrapassam a infusão de novas vozes”. Por isso, é fundamental, para o avanço das pesquisas em comunicação, olhar para os estudos do passado e fazer uso dessa experiência, traçando uma análise completa do processo para tentar entender o presente e o futuro da teoria e sua aplicação aos meios atuais.

Por princípio, para Shoemaker e Vos (2011, p. 37), “o processo de *gatekeeping* começa quando um profissional da comunicação transforma a informação sobre um evento em uma mensagem”. É algo relativamente simples, uma vez que o ato de recolher material, fazer a seleção do que é interessante e transformar o evento escolhido em notícia faz parte da rotina de produção do jornalismo e está, diretamente vinculado ao *ethos* da profissão.

É preciso se dizer, no entanto, que desse processo derivam escolhas a serem feitas, que impactam diretamente na qualidade e no direcionamento do material que será produzido, bem como os efeitos e as consequências dessas decisões na sociedade. E, embora Marcondes Filho (2009, p. 10) afirme que o jornalista não é um sujeito livre, mas faz parte de uma instituição maior chamada *imprensa* e, por isso está condicionado aos donos dos veículos e às políticas e preferências destes – algo que remonta ao jogo de forças previsto por Lewin (1947) – em que há um conjunto de decisões que ainda estão nas mãos dos profissionais no momento de montar as suas reportagens.

São detalhes como pontos de vista, vontades ou interesses que servem como forças de empuxo ou barreiras, que estão incorporados ao pensamento do ser humano por trás da máquina na qual será redigida a matéria. Diferente do que se possa pensar, os profissionais têm sim seu papel de decisão e estes são inúmeros, desde o momento em que se identifica uma potencial reportagem, passando pelas escolhas das perguntas a serem feitas e evitadas, até a entrega para a edição e direcionamento aos leitores/ouvintes/telespectadores do veículo.

Esse nível individual é o mais fácil de ser percebido, de tal maneira que o *gatekeeping* se torna efetivamente mais complexo, na medida em que novos atores passam a fazer parte do processo (Hellmueller, 2015). Nesse sentido, Shoemaker e Vos (2011), a partir de trabalhos de Shoemaker e Mayfield (1987) e Shoemaker e Reese (1996), organizam cinco níveis de análise o para o processo de *gatekeeping*:

O dos profissionais da comunicação individuais (por exemplo suas atitudes políticas); o das rotinas ou práticas do trabalho em comunicação (como prazos finais ou a pirâmide invertida); o nível organizacional (análise de variáveis como parâmetros de participação de propriedade na mídia); o nível de análise socioinstitucional (incluindo influências do governo, propaganda e grupos de interesse); e o nível do sistema social (análise de variáveis como ideologia e cultura). (Shoemaker & Vos, 2011, p. 49)

Interessa-nos, aqui, o nível individual, no qual Tuchman (1978) identificou procedimentos estratégicos que os jornalistas seguem para reivindicar a legitimidade de suas escolhas, demonstrando que os profissionais distribuem eventos em categorias, para controlar o trabalho nas redações.

Segundo a autora, a seleção aconteceria para manter o domínio sobre um trabalho que, de outra forma, seria quase incontrolável. Essa prática é fundamental no momento de tomar decisões com agilidade, o que normalmente acontece dentro das redações nos horários de fechamento de noticiários. Em meio a muitas informações, direcionadas aos *gatekeepers*, o agrupamento delas por categorias similares ajudaria a reduzir o número de tarefas a serem desempenhadas, facilitando o processamento cognitivo das mensagens transformadas em notícias. Contudo, em contrapartida, a maior quantidade de termos sendo processados incorreria em uma diminuição da capacidade de decisão dos profissionais e, dessa forma, um dia de maior movimento nas redações teria, naturalmente, uma qualidade de seleção muito diferente da obtida em um dia calmo. A decisão dos jornalistas, portanto, estaria diretamente ligada ao volume de dados a serem processados em um dia e, à condição de processamento desses dados (condições de cobertura).

Esses estudos de Tuchman (1978) foram importantes contribuições para análise do *gatekeeping* a partir da heurística de representatividade, que tem como base a avaliação por semelhança de itens – dentro de uma mesma categoria – e a separação das informações em duas: aquelas que usamos e as que não usamos.

No *gatekeeping*, o associacionismo nos leva a compreender o processo como uma série de relações conectadas entre um item e outros semelhantes a este. Informações novas, mas que já fazem parte de um *banco de dados* na memória do *gatekeeper*, nesse sentido, tornam maior a chance desse item novo passar pelo portão do qual ele é guarda. Essa postura é determinante na seleção dos itens por

afinidade do indivíduo, pois, se um assunto do qual ele é notadamente contrário chega à redação, há uma chance menor de esta informação figurar no noticiário. Sendo que o contrário também pode ocorrer, com assuntos de interesse direto do profissional, que em muitos veículos é o principal caminho de entrada de informações na redação.

Dentro dos modelos estímulo-resposta, quanto mais uma associação positiva é reforçada pelas pessoas que possuem algum papel de decisão (Lewin, 1947), mais potência ela tende a acumular no caminho pelos portões, da mesma maneira que forças negativas tendem ao enfraquecimento pelo mesmo motivo. Na rotina do profissional, tanto reforços como enfraquecimentos serão uma constante, presentes no processo de seleção. Para Shoemaker e Vos (2011, p. 52) os *gatekeepers*, ao se depararem com uma série de novos eventos, seguem uma tendência de utilizar esse processo de categorização para realizar seu trabalho porque “não é possível interpretar todo novo evento como único sem passar por uma sobrecarga de informações”. E tanto os jornalistas como o público têm que lidar, a cada dia, com cargas maiores de eventos e informações que precisam de depuração de forma que selecionar itens é uma atividade muito presente na vida dos indivíduos.

A noticiabilidade na Internet: interações como valores-notícia

Miquel Alsina (2005, p. 81) entende que a construção da notícia “se inicia com um acontecimento”, de tal modo que a *sociedade mediática* pode ser caracterizada como uma *sociedade acontecedora*. E parte importante do trabalho do jornalista é saber identificar de forma rápida e assertiva que uma informação – entre tantas outras – se trata

de um acontecimento e não de uma casualidade, valendo a pena ser explorada (Tuchman, 1978, p. 134). Assim sendo, é de acontecimentos que nasce um noticiário em qualquer uma das plataformas, seja impresso ou eletrônico, cabendo aos profissionais da imprensa o papel de determinar quais acontecimentos serão trabalhados e quais serão simplesmente ignorados. Uma seleção que ocorre por uma série de fatores, que vai da falta de espaço para alocar todo o conteúdo, passando pela incapacidade de processamento de todos os acontecimentos, à falta de motivação em colocar todos eles à disposição do público.

A Internet, como um ambiente de produção e circulação de notícias, tornou a tarefa de montar o noticiário ainda mais difícil e trabalhosa. Se por um lado ela elimina a barreira da falta de espaço para publicação, por outro acelera e avoluma a quantidade informações que chegam atualmente até os jornalistas, para que sejam operadas as seleções. E esse aumento se dá em vários níveis de uma progressão geométrica, de tal forma que o caráter negociável de noticiabilidade citado por Wolf (2001) – na qual os critérios são variáveis conforme a necessidade de andamento do trabalho - passou a estar ainda mais presente na atividade diária.

São assessorias de imprensa, agências de notícias e uma gama de outras fontes de subsídios de informação (Gandy, 1982) *online* bombardeando as redações minuto a minuto. Mas o produto jornalístico, como bem lembra Traquina (2001), é resultado, entre outras coisas, das características tecnológicas do meio noticioso. E não é a tecnologia que dita as regras da mudança, mas a forma do uso dessa tecnologia (Machado, 2003, p. 67), inclusive na relação dos jornalistas com o usuário. Assim, é possível dizer que o advento das

redes e mídias sociais na Internet, se concebido como um fenômeno comunicativo massivo, impactou em uma alteração na própria forma de se conceber a notícia a partir da relação fonte-jornalista-público. Uma tríade que era algo constante e imutável – salvo exceções muito pontuais - no jornalismo desde a ascensão do modelo jornal-empresa. Havia, há décadas, uma estrutura muito clara de coleta dos dados junto às fontes por parte dos profissionais, que davam o devido tratamento e interpretação ao acontecimento, entrevistas ou documentos, para que a informação pudesse ser consumida como um produto acabado pelo público. Um padrão que acabou sendo mitigado na Internet.

Não se quer aqui afirmar que esse sistema de busca e tratamento da informação por parte dos jornalistas tenha acabado, até porque seria falacioso adotar tal postura que sequer acredita-se que seja verdadeira, mas é imperativo observar que a possibilidade da exposição direta das fontes ao público por meio de ferramentas como *Twitter*, *Instagram* e *Facebook* - entre outras -, resultou em muitos casos na alteração da composição e objetivo das notícias. Se antes das redes e mídias sociais na Internet o jornal normalmente traria uma opinião conseguida com exclusividade do artista, político ou outro sujeito importante dentro do contexto da narrativa a respeito de determinado fato, depois delas o próprio indivíduo já compartilha essa opinião com o público por meio de seus perfis nos espaços virtuais que cultiva. Exemplos dessa realidade não faltam e se acumulam diariamente, não ficando restritos apenas a pessoas que lucram com a exposição midiática de suas vidas, como artistas e celebridades. Com a ascensão ao poder de governos populistas como o do presidente Jair Bolsonaro, que faz vídeos semanais e postagens de anúncios oficiais suas redes,

a política passa também a fazer parte dessa realidade comunicativa em formato de ligação direta, na qual imprensa e público recebem juntos a mesma informação.

Há, portanto, nesses casos, um encurtamento no caminho da informação, que deixa de depender tanto da intermediação do jornalista para chegar à sociedade. À imprensa, logo, cabe um papel diferenciado que é o de aumentar a visibilidade com a recirculação dessa informação, dando a ela publicidade para chegar às pessoas que não usam tais redes ou mesmo não seguem os perfis desses políticos e celebridades. Pois, como aquilo que seria o objeto primeiro do trabalho - a declaração - muitas vezes já está dado, cabe ao profissional dar continuidade ao assunto e se debruçar sobre a repercussão do gesto ou fala dentro da própria plataforma e na sociedade como um todo, muitas vezes gerando desdobramentos e mostrando o que há de real e importante em tais declarações. De tal maneira que o que era a continuidade do processo – a repercussão - passa a ser o começo do trabalho com a informação. Abordagem esta cada vez mais comum no jornalismo na Internet, que já se habituou a ver matérias sobre como as pessoas estão reagindo a comentários e publicações das pessoas com algum tipo de destaque por meio de suas redes, principalmente quando as reações são negativas por parte do público.

Dentro deste mesmo contexto de atenção para as reações surge outro fator que também é incorporado ao processo noticioso e que pode perfeitamente ser tomado como um valor-notícia específico na Internet: uma espécie de notoriedade do fato a partir da métrica de interações. Diferente do valor-notícia de notoriedade tradicional, na qual o que é avaliado é o sujeito que emite a opinião ou figura

como agente do acontecimento, esse valor ocorre quando a notícia é motivada por conta da repercussão que o fenômeno tem nas redes e mídias sociais na Internet.

Para entender melhor, é possível imaginar a ideia de uma notícia que não passaria por qualquer critério de noticiabilidade tradicional. Um fato que não é excepcional, não está ligado a ninguém relevante, não se trata de uma tragédia, que esteja fora de limites geográficos e de proximidade e sequer seja importante. Mas esse fato se torna notícia em diferentes veículos por conta única e exclusivamente da repercussão que tem nas redes e mídias sociais.

Por exemplo, o caso da foto de um ovo de galinha que superou o recorde de curtidas no *Instagram* em 2019 (G1, 2019) e virou chamada em vários portais na Internet. É algo que não teria qualquer relevância – talvez pelo insólito – caso não existissem as redes sociais. Até porque sequer existira em um cenário desconectado. Mas por conta de milhões de curtidas, essa foto sai do nível idiossincrásico e passa a figurar com destaque na agenda pública da imprensa, ocupando um espaço valioso, que muitas vezes é negado a assuntos de relevância social, como denúncias de violência ou supressão de direitos.

Contrariando a premissa de Traquina (2008) de que desde o século XVII os valores-notícia pouco mudaram, desta vez o fenômeno desse tipo de notícia - baseada única e exclusivamente no alto número de interações e na repercussão nas mídias e redes sociais na Internet – parece ter alterado a estrutura dos critérios de noticiabilidade dos jornalistas. Vieira (2018, p. 24) ao investigar as métricas nas redações, lança justamente esse questionamento: “Poderíamos dizer

que vivemos a era da ‘ditadura dos cliques’, em que o que realmente passa a importar é a notícia mais acessada?”.

Essa prática é um reforço do jornalismo dedicado às *fait divers*, uma forma de gerar conteúdo rápido e fácil para a audiência com vistas a aumentar o tráfego dos veículos, o que resulta em mais visualizações de páginas e números mais interessantes a serem mostrados aos anunciantes. Logicamente, essa postura preocupada com o lado comercial não é algo novo, mas parece ter recebido um fôlego extra com as redes e mídias sociais servindo de fonte para os jornalistas, nas quais mesmo a atuação menor dos usuários (as curtidas) aparentemente tem recebido uma atenção desproporcional a sua real importância na sociedade. Clicar em um botão que sequer tem a capacidade de indicar se a pessoa leu a notícia parece significar alguma coisa hoje em dia.

E não há como negar que as empresas estão prestando cada vez mais atenção nas ações do público na Internet. Eli Parisier (2012) e outros teóricos fizeram esse alerta já há alguns anos. Existe um interesse em guiar a navegação pelo ciberespaço buscando obter algum ganho com isso. E em relação aos veículos de comunicação não é apenas uma guerra pela audiência - que há anos é travada tanto na esfera do impresso como do eletrônico -, mas uma observação minuciosa das atividades do seu público de maneira a direcionar o conteúdo aos interesses manifestos por essas ações.

Uma atividade perigosa para a sociedade porque fomenta as câmaras de eco (Sunstein, 2001) e as bolhas ideológicas infladas pelos filtros criados pela inteligência artificial. Além de um desvio de função, uma vez que deixar de noticiar algo que seria considerado importante - se aplicados critérios de noticiabilidade - para se atentar a

pequenos disparates, apenas porque têm alta taxa de cliques do público, é aceitar que o jornalismo possa ser feito por robôs. A capacidade de julgamento do que é fundamental em termos de informação, a partir de preceitos éticos, socialmente relevantes e, de interesse humano, é ainda uma das coisas que diferencia as mulheres e os homens das máquinas. Porque a inteligência artificial é muito mais eficiente em decidir meramente a partir de métricas frias e desumanizadas.

Os valores-notícia dos jornalistas e usuários

Aceitando que a realidade que se apresenta é um caminho sem volta, ao se estudar as modificações do fazer jornalismo nesse cenário de busca por cliques, entender o comportamento do usuário nas redes passou a ser fundamental para compreender o processo de *gatekeeping* que ocorre nos espaços conectados, porque ele está diretamente ligado a como as máquinas e os profissionais da imprensa farão a sua seleção, pensando em potencializar o acesso aos leitores/espectadores. Assim, outro critério passa a ter valor inestimável para os veículos e merece uma atenção do ponto de vista acadêmico: o valor-notícia do usuário na Internet.

Se no passado recente isso era um produto na equação, uma vez que o público estava no fim da cadeia da informação, com a Internet e as redes e mídias sociais possibilitando as curtidas, comentários e, principalmente, o compartilhamento de notícias publicadas pela imprensa, as decisões das pessoas se tornam fatores que ganham um peso a ser considerado.

Partindo da participação do usuário na interação com as notícias *online* e do papel que se tem dado a essas interações, principalmente

por conta do protagonismo assumido pelos algoritmos, que dão ou retiram destaque de chamadas conforme o volume de pessoas que clicam, comentam e compartilham, é preciso pensar em quanto isso interfere no processo de produção e seleção das notícias pelos jornalistas. Afinal, como afirma Chalaby (1998 como citado em Guerra, 2014, p 42), os profissionais estão em constante busca para construção de um “vínculo cognitivo” com o público, de forma a atender às expectativas de uma audiência que, nas redes sociais, encontrou a capacidade de demonstrar, de forma direta e instantânea, o que está achando do conteúdo que recebe.

E considerando essa importância é pertinente investigar as preferências do público para entender como se dá a montagem dos noticiários nesses espaços, pois não se pode descartar o papel ativo que os usuários adquiriram nesse contexto, tampouco ignorar que as escolhas das notícias a serem publicadas – e lidas - não são meros acasos, mas consequência de construções de caráter psicológico, social e cultural. Como recorda Traquina (2001, p. 116), valores-notícia não são elementos neutros, mas formas muito peculiares de se ver o mundo por meio de um código ideológico. O que significaria, portanto, uma forma de impor uma ideologia pessoal às escolhas que são feitas, sejam elas por parte do sujeito que publica a informação, ou do cidadão que a lê e decide se dá continuidade ao percurso e retransmite essa notícia aos seus contatos nas redes e mídias sociais.

Retomando a ideia de *Gatekeeping* proposta por Lewin (1947), que entende que as forças frente aos portões mudam constantemente de sentido, conforme o interesse pessoal dos *gatekeepers*, as decisões dos usuários passam a interferir no caminho do conteúdo. Não se

trata aqui da decisão de ler ou não determinado jornal ou assistir a determinado canal, mas de ter o poder de cortar uma transmissão que, de forma orgânica, depende de um aceno positivo por parte da audiência. Porque desta vez essa escolha ocorre em portões secundários, terciários ou ainda mais avançados dentro da Internet. E dentro dessa discussão é fundamental aceitar que os valores dos jornalistas e da audiência não coincidam, o que pode resultar em um comportamento inesperado por parte do usuário no momento de decidir se a notícia - que passou pelos portões do repórter e do editor - passará ou não pelo seu portão.

Essa diferença foi percebida nos questionários aplicados aos voluntários que participaram desta pesquisa. Para o experimento foi solicitado que dois jornalistas e sete pessoas, que consomem notícias na Internet, atribuíssem uma escala de valoração hipotética sobre o que eles acreditam que sejam prioridades para o público em relação a cinco tipos de notícias muito comuns no ambiente virtual: tragédia/crime; coisas como fofocas sobre pessoas famosas; temas ligados à cidade ou estado; assuntos políticos diversos; e histórias de superação ou situações inusitadas do cotidiano. As respostas foram reunidas e compiladas em duas tabelas para facilitar a visualização.

A Tabela 1 traz as respostas dos jornalistas, ambos com formação acadêmica e editores de impresso e *online* de seus veículos, cada um com mais de uma década de experiência de mercado editorial.

Tabela 1*Escalada de valoração dos editores*

Editor 1	Editor 2
(2) Tragédia/Crime; (5) Coisas como fofocas sobre pessoas famosas; (1) Temas ligados à cidade ou estado; (4) Assuntos políticos diversos; (3) Histórias de superação ou situações inusitadas do cotidiano;	(1) Tragédia/Crime; (5) Coisas como fofocas sobre pessoas famosas; (3) Temas ligados à cidade ou estado; (4) Assuntos políticos diversos; (1) Histórias de superação ou situações inusitadas do cotidiano;

Elaborado pelo autor.

Percebe-se claramente que há uma semelhança na categorização feita por ambos os editores. Com exceção da diferença entre “temas ligados à cidade ou estado”, que foi colocado como prioridade para o Editor 1 e ficou na terceira posição para o Editor 2, ambos incluíram “tragédias/crime e histórias de superação” entre as três primeiras colocações da lista. O Editor 2, aliás, atribuiu o mesmo grau de importância para os dois tipos de notícias, justificando que “tragédia, crimes, histórias de superação ou situações inusitadas chamam muito a atenção. Por isso assinalai com o 1”³. E ambos posicionaram “assuntos políticos diversos e coisas como fofocas sobre pessoas famosas” nas duas últimas posições da escala.

Esse padrão de respostas entre jornalistas, segundo Traquina (2008), é “estável e previsível”, algo que Tuchman (1983) chamou de “perspicácia noticiosa”, ao investigar como os jornalistas definiam seus critérios de noticiabilidade. Para a autora, o conhecimento dos jornalistas é visto como algo secreto que os diferencia

3. Resposta enviada por e-mail ao autor deste trabalho quando questionado o porquê de ter atribuído a mesma nota para os dois tipos de notícias.

das demais pessoas e que está ligada a uma “cultura profissional que privilegia um saber instintivo e não reflexivo” (Tuchman, 1983, p. 85 como citado em Traquina, 2008, p. 62). Jornalistas, nesse sentido, tendem a valorar as notícias de forma muito próxima por conta do próprio *ethos* profissional.

E quando comparadas, as respostas dos editores com as da audiência presente na Internet percebe-se que há algumas divergências em relação aos assuntos que os profissionais acreditam que sejam prioridades para os leitores e aquilo que realmente são. Apesar de uma semelhança em algumas respostas, que demonstra que os profissionais não estão de todo errados na sua mensuração do interesse do público, há uma dissociação nas prioridades, principalmente no que se refere ao tema “tragédia/crime”.

A Tabela 2 traz a compilação de todas as sete respostas dadas pelos usuários com relação à pergunta: “Quais temas mais chamam a sua atenção para uma notícia?”.

Tabela 2

Respostas dos usuários

Usuário	Respostas
A	(5) Tragédia/crime (4) Coisas como fofocas sobre pessoas famosas (1) Temas ligados à minha cidade ou estado (2) Assuntos políticos (3) Histórias de superação ou situações inusitadas do cotidiano
B	(2) Tragédia/crime (5) Coisas como fofocas sobre pessoas famosas (1) Temas ligados à minha cidade ou estado (4) Assuntos políticos (3) Histórias de superação ou situações inusitadas do cotidiano

C	(4) Tragédia/crime (5) Coisas como fofocas sobre pessoas famosas (2) Temas ligados à minha cidade ou estado (1) Assuntos políticos (3) Histórias de superação ou situações inusitadas do cotidiano
D	(1) Tragédia/crime (5) Coisas como fofocas sobre pessoas famosas (4) Temas ligados à minha cidade ou estado (2) Assuntos políticos (3) Histórias de superação ou situações inusitadas do cotidiano
E	(1) Tragédia/crime (5) Coisas como fofocas sobre pessoas famosas (2) Temas ligados à minha cidade ou estado (3) Assuntos políticos (4) Histórias de superação ou situações inusitadas do cotidiano
F	(4) Tragédia/crime (5) Coisas como fofocas sobre pessoas famosas (2) Temas ligados à minha cidade ou estado (1) Assuntos políticos (3) Histórias de superação ou situações inusitadas do cotidiano
G	(3) Tragédia/crime (5) Coisas como fofocas sobre pessoas famosas (1) Temas ligados à minha cidade ou estado (4) Assuntos políticos (2) Histórias de superação ou situações inusitadas do cotidiano

Elaborado pelo autor.

O tema “tragédia/crime” foi prioridade para apenas duas pessoas e fica em segundo lugar para outra, o que ocorre também com “histórias de superação ou situações inusitadas do cotidiano”, que não aparece como primeira opção em nenhuma das respostas, apenas em um segundo lugar. Ou seja, metade das pessoas não concorda com o prognóstico dos editores, o que, de maneira prática, hipoteticamente significaria que matérias dentro dessa categoria teriam mais chances de serem publicadas e compartilhadas nas redes dos veículos, mas apenas em metade dos casos seriam replicadas pelos leitores em seus

perfis. Isso sugere que o valor-notícia de “drama/crime” não é tão relevante para o público quanto para o jornalista.

Já os “temas ligados à cidade ou estado”, apontados como muito importantes para o Editor 1 e importantes para o Editor 2, são citados como prioridades por três entrevistados e, em segundo lugar, por mais três. Isso demonstra que o valor-notícia de proximidade é bem significativo para o público.

O único tópico síncrono entre o pensamento do público que respondeu ao questionário e dos editores foi sobre “celebridades e fofocas”, que quase todos elegeram como aquilo que menos interessa entre os temas. Isso mostra certo vínculo cognitivo com o que diz respeito a esse assunto, embora seja comum que matérias “caça-cliques” muitas vezes tratem justamente de temas sobre famosos.

Interessante anotar, ainda que na Tabela 2 haja uma diversidade grande nas respostas, que não se repetem de forma idêntica em nenhum caso, demonstra-se, mesmo em uma amostra pequena, uma gama de diferentes pensamentos sobre o que é mais importante na lista de prioridades sobre notícias que interessam. Essa diferença aponta para a ausência de um padrão na escolha de temas, diferente do que é percebido nos valores apontados pelos jornalistas profissionais que, imagina-se, teria mais respostas iguais caso fosse repetido em mesmo número.

Considerações finais

Este texto, como mencionado, traz uma pequena amostra de um estudo maior a respeito do tema. Com objetivo de contribuir para as pesquisas de *gatekeeping* no ambiente conectado, em que as redes

e mídias sociais ditam os rumos que serão tomados pela imprensa e pelos jornalistas, o que se demonstra aqui, de forma breve e sem pretensões de esgotar qualquer discussão, é que realmente há divergências nas escolhas dos profissionais e do público em relação à produção e consumo de notícias na Internet.

A despeito do *gatekeeping* praticado pelos profissionais, ao entrevistar os editores percebe-se que os critérios emocionais encontrados no estudo de David Manning White (1950) com o *Mr. Gates* não são mais tão presentes, sendo que mesmo em um âmbito individual, há uma cultura profissional que é mais impactante na atividade diária e parece nortear as decisões. Sugere-se, a partir dessa pequena amostra, que seja ampliado este estudo, com a participação de mais profissionais de diferentes veículos e regiões de maneira a fornecer dados que permitam uma visão mais completa do tema. É importante analisar de forma mais exata como os jornalistas estão concebendo o interesse das pessoas a respeito de que assuntos devem ser contemplados nos noticiários, em uma era de hiperinformação em tempo real, quando as escolhas precisam ser mais ágeis e direcionadas.

Da mesma forma, foi interessante perceber que jornalistas e público, nessa pesquisa, apresentaram valorações diferentes entre aquilo que é mais e menos importante de ser retratado, assim como houve também discrepância dentro do próprio público, o que demonstra que não há um padrão entre as pessoas que consomem notícias. Essa faceta do estudo também deverá ser ampliada para aumentar a amostra e poder ter uma resposta mais clara com relação às respostas obtidas. Porque é importante saber como pensam esses sujeitos *gatekeepers* que, do ponto de vista de seus valores pessoais,

estão decidindo se uma matéria será compartilhada com sua rede de contatos, em grupos nos quais faz parte, e se merecerá comentários e interações que a manterão ativa e circulante dentro das redes e mídias sociais. Em tempos de *click* como valor-notícia, isso talvez represente alguma forma de poder.

Referências

- Alsina, M. R. (2005). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- G1. (2019, janeiro 14). Foto de ovo supera Kylie Jenner em recorde de post com mais curtidas no Instagram. <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2019/01/14/foto-de-ovo-supera-kylie-jenner-em-recorde-de-post-com-mais-curtidas-no-instagram.ghtml>
- Gandy Junior, O. H. (1982). *Beyond Agenda-Setting: Information Subsidies and Public Policy*. Ablex.
- Guerra, J. L. (2014). Uma discussão sobre o conceito de valor-notícia. In G. Silva, M. P. Silva, & M. L. Fernandes (Orgs.), *Critérios de noticiabilidade – problemas conceituais e aplicações*. Insular.
- Hellmueller, L. (2015). Journalists' Truth Justification in a Transnational News Environment. In T. P. Vos, & F. Heinderyckx (Eds.), *Gatekeeping in Transition*. Taylor & Francis.
- Kondlatsh, R. (2019). *#ELENÃO #ELESIM: o cidadão gatekeeper em grupos do Facebook nas eleições presidenciais de 2018* [Tese de Doutorado, Universidade Estadual Paulista - UNESP].

- Lewin, K. (1947). *Frontiers in Group Dynamics. Channels of Group Life: Social Planning and Action Research*. *Human Relations*, 1(2), 143-153. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/001872674700100201>
- Marcondes Filho, C. (2009). *Ser jornalista: a língua como barbárie e a notícia como mercadoria*. Paulus.
- Parisier, E. (2012). *O Filtro Invisível: o que a Internet está escondendo de você*. Zahar.
- Shoemaker, P. J., & Vos, T. P. (2011). *Teoria do Gatekeeping: construção e seleção da notícia*. Penso.
- Sunstein, C. (2001). *Echo Chambers*. Princeton University Press.
- Thorson, K., & Wells, C. (2015). How Gatekeeping Still Matters: understanding media effects in an era of curated flows. In T. P. Vos, & F. Heinderyckx (Eds.), *Gatekeeping in Transition*. Taylor & Francis.
- Traquina, N. (2001). *O estudo do jornalismo no século XX*. Unisinos.
- Traquina, N. (2008). *Teorias do Jornalismo. Volume II: a tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional*. Insular.
- Tuchman, G. (1978). *Making news: a study in the construction of reality*. Free Press.

- Vieira, L. de S. (2018). *Métricas editoriais no jornalismo online: ética e cultura profissional na relação com audiências ativas* [Tese de Doutorado, Universidade Federal de Santa Catarina].
- Vos, T. (2015). Revisiting gatekeeping theory during a time of transition. In T. P. Vos, & F. Heinderyckx (Eds.), *Gatekeeping in Transition*. Taylor & Francis.
- Wolf, M. (2001). *Teorias da Comunicação* (6ª Ed.). Editorial Presença.

Capítulo 9

O JORNALISMO DE DADOS NA CONSTRUÇÃO ETHÓPICA DOS PERSONAGENS: ELEMENTOS DISCURSIVOS E PERCEPÇÕES SEMÂNTICAS

*Kelly De Conti Rodrigues
Carlos Alberto Garcia Biernath*

Dentro do cenário de troca de influências discursivas, este estudo foca na construção simbólica mobilizada por produções jornalísticas. Analisamos os aspectos da constituição discursiva que influenciam na forma de narrar os acontecimentos sociais e seus efeitos de sentido.

Consideramos que, em um ambiente social em que os dados circulam e convergem nas mais diversas plataformas, fica ainda mais evidente o quanto eles estão presentes na construção da realidade, permitindo traçar perfis, projetar acontecimentos, disseminar mensagens estratégicas, entre outros aspectos. O mesmo vale para a utilização dessas bases dentro do jornalismo.

Neste trabalho, recortamos a análise no que se refere à projeção ethópica dos personagens envolvidos. Para isso, observamos produções do GPS Ideológico, ferramenta desenvolvida pela equipe de Jornalismo de Dados da Folha de S. Paulo. Ela indica a posição ideológica de influenciadores no Twitter de acordo com sua base de seguidores. Inicialmente, debatemos sobre a ideia da construção do acontecimento no jornalismo, pois nossa proposta engloba o entendimento de possíveis modos de utilização dos dados para caracterizar os personagens, bem como elementos discursivos que influenciam nessa percepção.

Acontecimento, propósito e legitimidade

Buscando conceituar a ideia de “propósito”, Charaudeau (2015, p. 94) classifica como muito vaga se encarada apenas como “aquilo de que se fala, o que está em questão num ato de comunicação”. O autor argumenta que essa noção pode ser diferente de acordo com as pessoas que recebem a notícia e as circunstâncias nas quais a recebem. Por esse aspecto, a notícia sobre um acidente aéreo pode ser entendida, de acordo com o receptor e o contexto, com mais ênfase na causa (acidental ou criminal), nas consequências (individuais ou políticas), nos detalhes (mórbidos ou técnicos), etc. Observando esse fator, o autor prefere ligar essa noção de propósito à ideia de “universo de discurso”, o qual se conecta ao aspecto referencial da linguagem. Ou seja, ao movimento da linguagem que, “ao mesmo tempo em que está relacionado a um ato de troca, volta-se para o mundo para recortá-lo de uma maneira mais ou menos racional através das representações languageiras e reconstruí-lo em categorias de sentido”.

O universo de discurso, portanto, considera que todo acontecimento ganhará sentido por meio de uma estruturação que lhe é conferida pelo ato de linguagem. Nessa linha de pensamento de Charaudeau, o acontecimento:

nunca é transmitido à instância de recepção em seu estado bruto; para sua significação, depende do olhar que se estende sobre ele, olhar de um sujeito que o integra num sistema de pensamento e, assim sendo, o torna inteligível. (Charaudeau, 2010, p. 95)

Ao trazer a ideia de acontecimento por esse prisma, que abarca a sua construção semântica como algo ligado ao modo como os sujeitos o reproduzem e interpretam, torna-se essencial abordar o aspecto da legitimação. Sobre essa noção, Charaudeau (2009) discorre sobre um possível sentido a se considerar:

De modo geral, [a noção de legitimidade] designa o estado ou a qualidade de quem é autorizado a agir da maneira pela qual age. Pode-se ter sido legitimado ou não a tomar a palavra numa assembléia ou numa reunião, a estabelecer uma lei ou uma regra, a aplicar uma sanção ou a dar uma gratificação. O processo pelo qual alguém é legitimado é o de reconhecimento de um sujeito por outros sujeitos, em nome de um valor aceito por todos. (Charaudeau, 2009, par. 23)

Nessa proposta, é interessante considerar que o autor traz a perspectiva da legitimação enquanto um processo dentro do qual determinadas características farão com que o indivíduo esteja autorizado – no sentido de ser reconhecido por outros indivíduos – ou não, a exercer determinada função. Tal linha de raciocínio leva a ponderar que esse selo de legitimidade é conferido a certos indivíduos ou

instituições, a partir das normas que regem cada prática social, com suas funções, regras, lugares, costumes, etc. E também é necessário elucubrar a proposição de Eagleton sobre a concessão desse poder:

Legitimar o poder de alguém não significa necessariamente “naturalizá-lo”, no sentido de fazê-lo parecer espontâneo e inevitável a seus subordinados: um grupo ou classe pode muito bem perceber a existência de outros tipos de dominação além daquela de seus senhores e, mesmo assim, endossá-la. Um modo de dominação é geralmente legitimado quando os que estão submetidos a ele passam a julgar seu próprio comportamento pelos critérios se deus governantes. (Eagleton, 1997, p. 59)

A questão que também se coloca refere-se aos modos e circunstâncias que levam os indivíduos a darem ou não essa legitimidade a outrem. Como afirma Foucault (2014, p. 35) ao introduzir o que chama de procedimentos de imposição de regras aos sujeitos do discurso, “ninguém entrará na ordem do discurso se não satisfizer a certas exigências ou se não for, de início, qualificado para fazê-lo”. Nesse sentido, ele pontua que nem todas as regiões do discurso são igualmente abertas e penetráveis, “algumas são altamente proibidas (diferenciadas e diferenciantes), enquanto outras parecem quase abertas a todos os ventos e postas, sem restrição prévia, à disposição de cada sujeito que fala”.

Isso significa que em alguns ramos torna-se mais difícil conferir a legitimidade do discurso, como na medicina ou no meio jurídico. Nessas instâncias, costuma-se conferir mais autoridade àqueles que possuem formação nessas áreas. Por exemplo, em uma notícia abordando certa enfermidade é natural que se acredite mais na palavra de um especialista se comparada a de um leigo. Contudo, em uma

matéria esportiva, é possível que se dê peso de autoridade a pessoas que não possuem formação ou experiência específica na prática em questão, mas que tragam argumentos que pareçam críveis.

Nesse aspecto, é preciso identificar as necessidades para se obter o direito da palavra em determinado ramo. Por exemplo, determinado indivíduo pode não possuir formação em administração de empresas. Contudo, seu negócio apresenta um grande sucesso, refletido no lucro, geração de empregos, etc. É esse fato que dará ao sujeito a autoridade da prática ou experiência, conferindo a ele maior possibilidade de discursar e ser escutado.

A ideia nesse sentido, portanto, é demonstrar que o ato de conferir essa autoridade a alguém poderá se dar a partir de diversos aspectos: a autoridade da especialidade ou cargo (o indivíduo que possui formação, cargo ou algum tipo de característica que lhe traz esse rótulo), da experiência (o conhecimento pela prática durante período suficiente para lhe atribuir essa autoridade), da filiação ou proximidade (quando o sujeito possui o direito por hereditariedade, considerando-se que familiares próximos são/eram possuidores desse direito; ou quando a pessoa possui laços próximos, sejam familiares ou não, com um outro indivíduo que é o tema central do assunto ou acontecimento em questão), por cargo eletivo (há uma eleição que atribui esse direito a alguém), de testemunha (a pessoa presenciou um acontecimento, sobretudo quando não houve registros do momento), entre outros.

Vale lembrar que não é sempre que todos esses pontos funcionarão para conferir o direito de discurso a um indivíduo. Isso dependerá muito do contexto em que ele se insere, bem como do fato

de que ele pode estar vinculado a mais de uma dessas características. Por exemplo, uma pessoa pode ser detentora de autoridade sobre determinado assunto, como política ou uma modalidade esportiva, quando os receptores são os membros de sua família, já que aquela pessoa é quem mais acompanha os acontecimentos desse ramo no grupo em questão. Contudo, ela pode não possuir essa prerrogativa diante de especialistas ou outros indivíduos que também acompanham com frequência essa temática. Ainda se deve ressaltar que esse direito pode ser retirado a depender de sua performance e de suas ações. Se um representante de certa religião agir de maneira condenável – segundo os dogmas englobados nela – repetidamente, este poderá ter essa autoridade questionada ou mesmo extinta para aqueles que o seguiam.

Entre os procedimentos de imposição de regras aos sujeitos do discurso, Foucault (2014, p. 37) intitula como “ritual” aquele que “define a qualificação que devem possuir os indivíduos que falam (e que, no jogo de um diálogo, da interrogação, da recitação devem ocupar determinada posição e formular determinado tipo de enunciados)”. Este “define os gestos, os comportamentos, as circunstâncias, e todo o conjunto de signos que deve acompanhar o discurso; fixa, enfim, a eficácia suposta ou imposta das palavras, seu efeito sobre aqueles aos quais se dirigem, os limites de seu valor de coerção”. Assim, os discursos, sejam eles religiosos, judiciários, políticos e outros, determinam aos sujeitos que falam propriedades singulares e papéis preestabelecidos.

Diante dessas considerações sobre a busca pela legitimação, tentaremos compreender como essa conferência de autoridade pode influenciar a construção do acontecimento. Retomando os apontamentos

feitos no início com as ideias de Charaudeau (2015) sobre a ligação entre propósito, universo de discurso e acontecimento, é possível observar o aspecto referencial da linguagem, o qual coloca o movimento desta relacionado ao ato de troca e ao recorte do mundo por meio das categorias de sentido. Isso significa que, ao produzir um discurso a respeito de determinado acontecimento, o enunciador busca considerar a quem suas palavras se dirigem (o ato de troca) e também os melhores modos de transmitir os sentidos que deseja (o recorte do mundo).

Nesse processo, de maneira consciente ou não, há uma busca pelos elementos que conferirão maior credibilidade ao que se diz, ou seja, darão legitimidade ao discurso. É esse ponto que afeta a construção do acontecimento. Como defendem Berger e Luckmann (1985, p. 129), a legitimação não apenas “diz ao indivíduo porque deve realizar uma ação e não outra; diz também porque as coisas são o que são. Em outras palavras, o conhecimento precede os valores na legitimação das instituições”.

Para conquistar o direito de fala em determinada circunstância, o indivíduo buscará os melhores recursos de linguagem e performance. Para exemplificar, podemos citar um professor de Educação Básica e um jurista. O primeiro poderá ter mais autoridade em seu discurso se possuir formação especializada na área (para ministrar aulas de matemática, o professor que estudou esta terá maior legitimidade se comparado a alguém formado em história) e também se utilizar uma linguagem didática, uma vez que os receptores esperam compreender de forma mais facilitada o conteúdo. De modo contrário, aqueles que integram a área jurídica costumam utilizar uma linguagem mais

técnica, o que leva a crer que esse profissional possui domínio sobre esse tipo de conhecimento e, com isso, pode conquistar maior autoridade perante seus interlocutores.

Nesse movimento, os meios de comunicação também dependem, de modo essencial, da autoridade que seu público conferir-lhes-á para abordar um acontecimento. Há diversos aspectos que influenciam essa atribuição. Traremos aqueles que acreditamos ser mais ligados ao foco deste trabalho. Entre eles, está o modo como a linguagem é utilizada. Por exemplo, algumas editorias permitem o uso de adjetivações, lirismos, diversas figuras de linguagem, como no caso do esporte. Em outras, a predileção é por termos que caracterizem maior “objetividade”.

Nesse aspecto, também influencia se o veículo em questão é especializado naquela temática. Esse fator faz com que o produtor do discurso busque elaborar conteúdos que demonstrem ter tanto domínio sobre o assunto, quanto aqueles a quem se destina. Se ele demonstra desconhecimento do linguajar básico daquela área, a sua autoridade pode sofrer um ruído.

Também nesse esforço para legitimar o discurso, o comunicador busca as fontes de informação que darão maior confiabilidade ao seu conteúdo. Esse aspecto é influenciado pelo tipo de acontecimento e também pelos recortes semânticos que deseja dar a ele. Sobre isso, a escolha de pessoas entrevistadas dependerá da necessidade levantada naquela circunstância. Pode ser uma pessoa formada em determinada área (filósofos, antropólogos, médicos, advogados, economistas), alguém com longa experiência (como um jogador de futebol aposentado que se torna comentarista), um indivíduo com laços próximos

com as pessoas envolvidas no acontecimento (familiares de alguém que cometeu ou sofreu uma violência), alguém que ocupa um cargo eletivo (Presidente da República, presidente de um partido, Papa, representante do bairro). Bem como a fonte pode ser um relatório técnico (perícia do local do acontecimento, um laudo de necropsia, uma pesquisa encomendada ou de uma instituição de referência em determinado assunto), um site governamental ou de uma empresa, etc.

Os recortes semânticos do conteúdo também influenciam essas escolhas e a autoridade conferida. Isso vale tanto quando esses recortes são feitos em função do perfil e da escolha editorial do veículo quanto do tipo de abordagem. No primeiro ponto, pode haver a predileção por fontes que tenham determinadas linhas de pensamento que se assemelhem ao público a quem se destina. No segundo, refere-se ao ponto do acontecimento que se deseja enfatizar ou a maneiras como se busca relatar cada um deles. No exemplo trazido por Charaudeau que mencionamos no início, um acidente aéreo pode ser abordado a partir das causas (acidental ou criminal; profissionais designados para investigar o ocorrido podem ser fontes entrevistadas), nas consequências (individuais ou políticas; os entrevistados podem ser sobreviventes, familiares, advogados), nos detalhes (mórbidos ou técnicos; testemunhas ou engenheiros, respectivamente). Todas essas escolhas também são elementos que determinam a autoridade de um veículo ou indivíduo. Seleções de fontes que não pareçam credíveis para abordar a temática podem fazer com que o receptor fique menos propenso a confiar no que é transmitido.

Outro fator determinante é a postura empregada de acordo com a circunstância. Trata-se do modo, dos gestos, da forma de abordagem

que o comunicador deve utilizar em cada situação. Continuando no exemplo do acidente aéreo, espera-se que o jornalista tenha um comportamento de maior seriedade se comparado ao que é permitido na cobertura de um festival musical. Ou seja, existem alguns códigos preestabelecidos que, quando quebrados, podem causar desconforto.

Todos os tópicos mencionados ao longo do texto são quesitos considerados, conscientemente ou não, pelos enunciadores para conferir maior autoridade para si e seu discurso. Com isso, tal busca pelo direito de fala e os recursos utilizados para conquistá-lo são pontos determinantes na maneira como o acontecimento será relatado.

Os personagens no acontecimento: a narrativa e a construção de sentidos

O acontecimento não é, necessariamente, um fato que se apresenta instantaneamente, algo que ocorreu no cotidiano, foi testemunhado por alguém e posteriormente relatado em uma notícia, como um acidente, um assassinato, uma eleição ou um evento esportivo. Ele pode ser buscado, criado pelo produtor. Não no sentido de inventar uma situação que não ocorreu, mas do próprio jornalista investigar lugares, personagens e outros elementos que possam conter potenciais histórias a serem analisadas e relatadas. Essa prática, aliás, é algo bastante comum no Jornalismo em Base de Dados, tema central deste trabalho. Muitas das produções deste tomam como ponto de partida conjuntos de dados brutos, a partir dos quais se buscou e analisou significados.

Com isso, a emergência do acontecimento midiático pode ocorrer a partir do momento em que um sujeito conferiu uma existência

significante a um fenômeno. Como destaca Foucault (2003, p. 339) ao abordar a ideia de uma *acontecimentalização*, é preciso mostrar que “ali onde se estaria bastante tentado a se referir a uma constante histórica, ou a um traço antropológico imediato, ou ainda a uma evidência se impondo da mesma maneira para todos, trata-se de fazer surgir uma ‘singularidade’”. Com isso, “não era tão evidente que os loucos fossem reconhecidos como doentes mentais [...], não era tão evidente que as causas da doença deveriam ser buscadas no exame individual do corpo”. Deve-se notar as rupturas das continuidades, das evidências “sobre as quais se apóiam nosso saber, nossos consentimentos, nossas práticas” e é preciso analisar as novas “conexões, os encontros, os apoios, os bloqueios, os jogos de força, as estratégias etc., que, em um dado momento, formam o que, em seguida, funcionará como evidência, universalidade, necessidade”.

Nesse sentido, consideramos que o papel de grande parte das narrativas jornalísticas se insere nessa construção de novos sentidos, novas conexões e novos acontecimentos. E mais, esse “processo narrativo do cotidiano surge impregnado de elementos provenientes do imaginário e da memória cultural coletiva e mistura-se com a realidade objetiva dos fatos reportados” (Motta et al., 2004, p. 33), podendo alterar a percepção social sobre esses fatos e também sobre os personagens envolvidos.

Sobre os personagens, aliás, o processo de transformar a existência individual de alguém em uma história de vida pode ser analisada a partir da noção de “projeto original”, de Sartre, como destaca Bourdieu, que se refere ao “centro de referência para uma infinidade de significados polivalentes”. Bourdieu chama a narração das histórias

de vida de “ilusão biográfica”, destacando que criam “um caminho que percorremos e que deve ser percorrido, um percurso orientado (...) que tem um começo (‘uma estreia na vida’), etapas e um fim, no duplo sentido, de término e de finalidade [...], um fim da história” (Bourdieu, 1996, p. 183), ou seja, esses são elementos ficcionalizantes que envolvem a narrativa sobre personagens realistas.

Fundamentalmente definido como a constituição da imagem de si, que o emissor do discurso visa imprimir junto à audiência, o conceito de *ethos*, com raízes filosóficas, busca explicar essa relação entre a natureza do indivíduo e como esta será projetada no auditório. Para Vergnières (1998, p. 5), *ethos* “pode significar o temperamento natural de uma espécie animal ou de um indivíduo, mas também a maneira habitual de ser e de se comportar”.

Na tradução que coloca em seu livro, Vergnières (1998, p. 71) afirma que o termo *ethos* não é de fácil tradução, mas pode ser considerado como uma conduta e um estado de humor, e completa: “é um termo pelo qual os gregos exprimem o acordo mais ou menos bem-sucedido entre uma natureza particular e uma norma social”. Assim, essa projeção da própria imagem seria o constante de nossos próprios atos. Isso implica em uma construção de caráter. Ainda para Vergnières (1998, p. 105), “o caráter não é mais o que recebe suas determinações da natureza, da educação, da idade, da condição social; é o produto da série de atos dos quais sou o princípio”.

Ruth Amossy (2008, p. 9) define como o *ethos* é caracterizado no discurso ao dissertar que “todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si. Para tanto, não é necessário que o locutor faça seu autorretrato, detalhe suas qualidades nem mesmo que

fale explicitamente de si”. Convém notar, todavia, que a eficácia do *ethos* se dará no ato da enunciação e não no enunciado, isso implica que ao orador não basta ‘ser’ honesto, mas sim ‘parecer’ honesto.

O que apontamos, a partir dessas considerações, é que os sentidos em torno dos personagens também variam conforme as construções discursivas na narrativa jornalística. Apesar de trabalhar com a ideia de relatar fatos ocorridos no cotidiano e transmitir o real a respeito de todos os elementos que o englobam, sua elaboração também trabalha com lógicas que se assemelham à ficção.

A respeito dos personagens, os pontos relatados nessa narrativa são recortes que tomam como base o nó que vincula os comportamentos, modos de pensar e outras características, os quais elaboram uma coerência de sentidos. Esses relatos se tornam elementos que permitem ao receptor julgar ações, ideias, qualidades, defeitos e outros atributos e atitudes daquele personagem. Dessa forma, criam-se pontos de referência a respeito dele e, a partir disso, constrói-se seu *ethos*.

Isso vale tanto para um personagem sem um histórico de participações – uma vez que a primeira participação já criará uma série de significados sobre ele, os quais poderão influenciar futuras produções – quanto para pessoas públicas ou determinados grupos que já foram tratados – neste caso, a narrativa pode carregar o histórico do que já se sabe sobre eles e construir novos sentidos.

Jornalismo de Dados e construção dos personagens

Como abordado nos tópicos anteriores, vale destacar que todo discurso é produzido de forma intersubjetiva, o que torna essencial compreendê-lo como histórico e subordinado aos enredos sociais e

culturais. As produções jornalísticas se inserem nisso, o que inclui os sentidos atrelados aos personagens que fazem parte das mesmas.

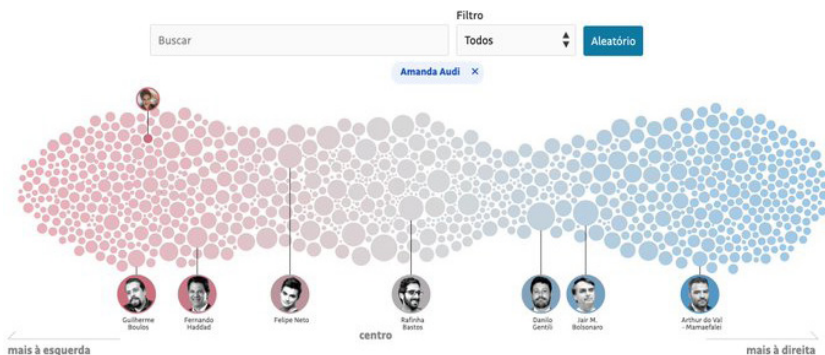
Considerando essas visões, analisamos uma publicação jornalística originada do GPS Ideológico, ferramenta elaborada pela equipe de Jornalismo de Dados da Folha de S. Paulo, a qual indica a posição ideológica de influenciadores no Twitter de acordo com sua base de seguidores. A Folha analisou 1,7 milhão de usuários, utilizando um modelo que demonstra a afinidade entre as contas e sua posição política. Com isso, criou uma “reta ideológica”, do ponto mais à direita (aqueles com posição ideológica de direita) ao mais à esquerda (aqueles com posição ideológica de esquerda), como é possível observar abaixo.

A reta compõe-se de uma distribuição horizontal dos influenciadores, a qual indica o padrão ideológico do seu público no Twitter (seguidores). Ou seja, considera-se se aqueles que acompanham a página estão mais à direita ou à esquerda no aspecto político. Enquanto isso, o eixo vertical indica a maior concentração de influenciadores com padrão de seguidores ideologicamente semelhantes, ou seja, trata-se de uma comparação entre os próprios influenciadores. Os perfis de Jair Bolsonaro e Deltan Dallagnol estão verticalmente próximos, o que significa que o padrão de seguidores de ambos é semelhante. Já o tamanho dos círculos está relacionado ao número de seguidores de cada influenciador. Quando maior o círculo, maior é a quantidade de pessoas que seguem aquela página. Essa ferramenta está disponível para consulta no site da Folha, que também a utiliza para elaborar reportagens a partir dessa base de dados. Neste artigo, selecionamos uma delas para analisar como esses dados são usados para construir

a imagem dos personagens envolvidos, observando os elementos discursivos das notícias.

Figura 1

GPS Ideológico



Mariani et al.(2019).

A reportagem analisada é “No Twitter, Frota do PSDB é 'esquerdista' comparado ao Frota do PSL”, que traça um perfil, utilizando os dados da ferramenta, do deputado federal Alexandre Frota. Ele foi eleito para o cargo, nas eleições de 2018, pelo Partido Social Liberal (PSL), assumindo o cargo em janeiro de 2019. Em meados do mesmo ano, mudou de legenda, passando para o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB).

Inicialmente, destacaremos um ponto que indica a orientação seguida pela narrativa para a construção do perfil de Frota: as mudanças de sua trajetória, sendo estas posições bastante diversificadas. A matéria começa com a seguinte colação: “Ex-ator pornô, ex-estrela de reality show, ex-militante do PSL e agora ex-direitista. Pelo menos se levarmos em conta o novo perfil do deputado federal

Alexandre Frota (PSDB-SP) no Twitter”. Tal construção já coloca o deputado como alguém que passou por mudanças significativas ao longo de toda a carreira. De ator pornô, passou a ser estrela de reality show para, posteriormente, tornar-se “militante” do PSL e, agora, não é mais um direitista. No que se refere à questão política, destaca-se o fato de não classificarem como ex-membro ou ex-deputado do PSL, mas como “ex-militante”, palavra que não designa sua profissão, mas que traz a carga semântica de uma pessoa que combate ou luta por uma causa. O mesmo vale para a colocação de que Frota é “agora ex-direitista”. Essas escolhas apontam o foco para a mudança de pensamento político-ideológico do deputado.

Para provar esses apontamentos, a sequência da matéria traz dados do perfil de Frota no Twitter:

sua conta antiga, de 160 mil seguidores e deletada também em agosto, marcava, em maio, 83,05 de 100 possíveis no GPS Ideológico. Quanto mais próximo a 100, mais à direita se qualifica o perfil”, já a nova conta “de apenas dois meses e 15 mil seguidores, registra, hoje, 40,5 no GPS Ideológico.

A conclusão que trazem sobre esses números é que Frota “orbita agora o que se pode entender como centro-esquerda, ao lado de Fernando Henrique Cardoso, Eduardo Paes e Cristovam Buarque”.

O que se pode observar nessa construção é o uso da base de dados para legitimar a mudança de perfil do deputado. Isso é provado por dois tipos de categorias: o número de seguidores e a comparação com outros políticos que se encontram próximos a ele. Os seguidores demonstram que as pessoas que o acompanham possuem perfil ideológico muito mais a esquerda (de 83,05 passou para 40,5, em

uma escala que designa zero como mais próximo à visão esquerdista e 100 mais à direitista). Já a citação aos outros nomes também presentes na escala é uma forma de fazer com que o leitor ligue o tipo de pensamento desses políticos ao que deve ser o mais próximo ao atual Frota, colocando-os como bases de medida.

Contudo, fazem a seguinte ressalva na sequência:

vale recordar que o posicionamento nessa reta ideológica leva em conta a afinidade entre os seguidores que o perfil-influenciador tem. Ou seja, mostra para qual público o perfil mais fala ou representa na rede, mesmo que o influenciador não tenha intenção de ter esse público.

Essa inferência antecede a tentativa de compreender os motivos da mudança de perfil dos seguidores do deputado. Inicialmente, buscam um tipo de comparação, utilizando os números do GPS Ideológico para mostrar que outros influenciadores que se encontram próximos da antiga posição de Frota tiveram flutuação muito menor. A matéria cita o MBL – que

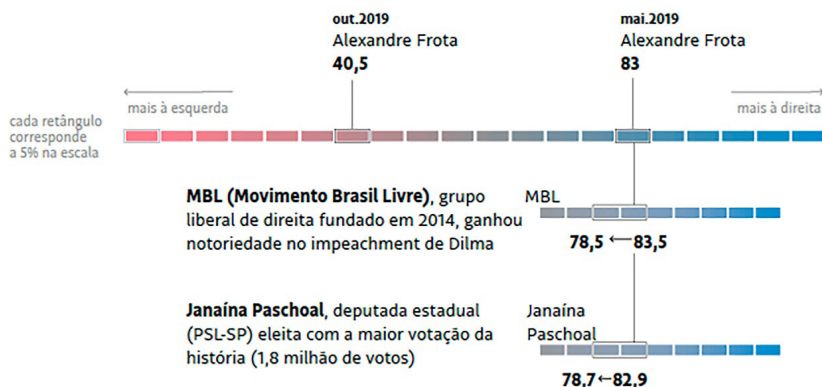
andou apenas 5 pontos à esquerda, apesar de ter se distanciado do governo Bolsonaro e criticá-lo abertamente nas redes sociais” – e a deputada estadual Janaína Paschoal – que “assume uma posição dúbia, com críticas e elogios, o que a fez variar 4 pontos à esquerda.

As considerações sobre o distanciamento do MBL em relação ao presidente e, também, sobre a atitude da deputada demonstram que, assim como Frota, houve certo distanciamento do governo e, ainda assim, não houve uma mudança tão significativa no posicionamento de ambos no GPS Ideológico.

Figura 2

Perfis ideologicamente próximos a Alexandre Frota

Movimento de outros perfis ideologicamente próximos de Alexandre Frota



Folha de S. Paulo (2019).

O que se apreende sobre essa comparação é que as recentes mudanças do deputado o fizeram atrair um público quase oposto ao que mantinha anteriormente. Se essa primeira parte da notícia foca na apresentação dos dados, os quais reforçam a mudança de postura do personagem, a segunda traz interpretações, explicações e a caracterização do perfil atual dele. A Folha aponta a mudança de postura extrema como motivo da alteração significativa do perfil de seguidores. Segundo a reportagem, Frota passou de “fiel escudeiro” de Bolsonaro nas eleições de 2018 a crítico ferrenho, a ponto de espremer laranjas “no plenário da Câmara, em alusão ao escândalo do laranjal do PSL, revelado pela Folha”. Sobretudo após a filiação ao PSDB, “sua atuação no Twitter assemelha-se a de um militante disposto a tudo para enfraquecer o governo Bolsonaro”. O uso de adjetivações nesse ponto da matéria – como “fiel escudeiro” e “militante disposto

a tudo” – atribui um sentido ainda mais efusivo e contraditório sobre as mudanças de posições de Frota. Esse recurso discursivo auxilia na transmissão dessa percepção de alterações extremas, objetivada na temática da matéria. Nos trechos abaixo, é possível observar algumas dessas caracterizações, as quais representariam os reflexos da mudança.

Quadro 1

Postura do personagem e percepções semânticas

Marcas da mudança de postura do personagem (caracterização e comportamento segundo a Folha)	Análise das marcas e das percepções semânticas
Os números do GPS Ideológico traduzem o comportamento de Alexandre Frota em 2019, oposto ao de fiel escudeiro nas eleições de 2018. Ainda no início do ano, ele espremeu laranjas no plenário da Câmara, em alusão ao escândalo do laranjal do PSL, revelado pela Folha.	Antes, era um fiel escudeiro. Hoje, destaca investigações ligadas ao governo
Com o tempo, acirrou as críticas , e sua permanência no partido ficou insustentável. Acabou expulso do PSL em agosto. Poucos dias depois, ingressou no PSDB, sob a bênção do governador de São Paulo, João Doria.	Era membro do PSL. Agora, acirrou as críticas e sua permanência ficou insustentável, o que levou a ser expulso do partido
Como tucano, Frota soltou de vez o freio de mão. Sua atuação no Twitter assemelha-se a de um militante disposto a tudo para enfraquecer o governo Bolsonaro. Na última quarta (9), viveu "dia de fúria" , com mais de 80 postagens , feitas ao longo do dia inteiro, com críticas ao presidente e seu entorno . Endossou a hashtag #ImpeachmentdoBolsonaroUrgente, em meio ao agravamento da crise dos laranjas.	A mudança de partido fez com que "soltasse o freio de mão", o que indica uma série de críticas, a ponto de ser comparado a um "militante disposto a tudo"

<p>Em sua nova conta, o deputado retuita com alguma frequência veículos e figuras ligadas à esquerda, como Brasil 247, Henry Bugalho (colunista da Carta Capital), e perfis de humor como Jair me Arrependi e Tesouheiros do Jair.</p>	<p>A mudança foi tão extrema a ponto de divulgar, em sua conta no Twitter, mensagens e ideias de veículos e influenciadores "ligados à esquerda"</p>
<p>Quando apagou seu perfil antigo, um dos motivos alegados por Frota foi o de a conta estar repleta de seguidores fanáticos de Bolsonaro, os bolsominions, que o atormentavam. O agora "comunista" Frota parece ter conseguido sua liberdade nas redes.</p>	<p>Excluiu a conta antiga por haver vários seguidores "fanáticos" pelo atual governo, o que não representa mais seu pensamento, caracterizado como "comunista" (com aspas da própria Folha). Os seus antigos seguidores (pessoas com pensamento semelhante a ele), hoje, o atormentam</p>

Elaborado pelos autores.

Considerações finais

Como ato discursivo, o jornalismo também se insere nesse jogo de regulação das práticas sociais. Ele é produto de um lugar social e, bem como ocorre com qualquer outro grupo ou prática humana, também sofre influência dos conflitos que permeiam as trocas do local de sua origem. Os meios de comunicação, de forma geral, são questionados a partir dessa relação com sua função social. No caso do jornalismo, interroga-se os efeitos de sentido na colocação de seus discursos, de sua intertextualidade e de sua face de legitimidade diante de seu público.

No que se refere ao Jornalismo de Dados, é necessário também acrescentar a importância de que a narrativa com base em números e bases de dados, como qualquer elemento discursivo, passa pela sua composição para a produção de sentidos, conforme destacado anteriormente.

Neste trabalho, analisamos o uso do GPS Ideológico, da Folha de S. Paulo, para a produção de conteúdos jornalísticos. Para compreender alguns elementos da construção discursiva dessas publicações, analisamos com mais atenção a matéria “No Twitter, Frota do PSDB é 'esquerdista' comparado ao Frota do PSL”. O primeiro apontamento feito pela matéria analisada, como descato anteriormente, foi: “Ex-ator pornô, ex-estrela de reality show, ex-militante do PSL e agora ex-direitista. Pelo menos se levamos em conta o novo perfil do deputado federal Alexandre Frota (PSDB-SP) no Twitter”.

Com isso e no decorrer da primeira parte do texto, pudemos observar o objetivo de mostrar as extremas mudanças ligadas ao personagem em questão e também as características atuais do mesmo. Na sequência, a matéria levanta dados, extraídos do "GPS Ideológico", que comprovariam essa alteração. Dessa forma, os dados afetam os sentidos envolvidos na construção do *ethos*, uma vez que servem como confirmação para o apontamento inicial.

A segunda parte da matéria complementa essa caracterização ao trazer a mudança de postura em seus discursos na Câmara dos Deputados, nas postagens de seu perfil na rede social e a saída para o PSDB como motivos para atrair novos seguidores com visões ideológicas completamente distintas aos antigos. Esses novos pontos e a utilização das adjetivações como “militante disposto a tudo para enfraquecer o governo Bolsonaro” e “agora ‘comunista’ Frota” trazem interpretações e caracterizações para os dados e, conseqüentemente, para o personagem.

Esses elementos são “externos” aos dados em si, não fazem parte da base consultada e, assim como ocorre em toda construção

discursiva, tratam-se de complementos que influenciam significativamente a percepção sobre o personagem e o contexto que o envolve, a exemplo dos adjetivos destacados.

Essas observações também demonstram como devemos considerar que todo discurso é produzido de forma intersubjetiva, o que torna essencial compreendê-lo como histórico e subordinado aos enredos sociais e culturais. É possível afirmar isso, por exemplo, ao ponderarmos que os dados e demais elementos utilizados caracterizariam o deputado Alexandre Frota como alguém com pensamento político, atualmente, mais próximo à esquerda.

O *ethos* do personagem foi moldado dessa maneira se considerarmos o conteúdo analisado. Contudo, não é possível afirmar com precisão que ele realmente se sente com ideias mais próximas a essa vertente e distante do pensamento de direita, bem como que suas ações enquanto deputado também tomarão esse rumo. Apesar dos dados serem envoltos da ideia de objetividade e precisão, é necessário considerar outros aspectos, como os enredos envolvidos. Embora seja essa a interpretação transmitida a partir dos dados utilizados, há muitos outros aspectos que determinam a afinidade de alguém a uma linha ideológica.

No caso de Frota, é possível que essa mudança esteja mais ligada a divergências pessoais com membros de seu antigo partido, o que levou a tomar posturas que os atingissem negativamente. Os dados utilizados apontam para uma tendência mais próxima à esquerda, o que não significa, necessariamente, que seu perfil pessoal seja de alguém dessa linha.

Ao trazermos essa consideração, não intentamos afirmar que o conteúdo produzido pela Folha é errôneo, mas que a elaboração de conteúdos no Jornalismo de Dados não representa algo objetivo e fiel à realidade. Assim como qualquer produção jornalística, ele está sujeito aos contextos sociais, bem como sua elaboração discursiva moldará as percepções sobre os acontecimentos transmitidos. Acreditamos que ter esse fator em consideração no momento da produção de conteúdos auxiliará o comunicador a observar e interpretar os dados atentando a mais elementos contextuais que influenciam na construção do acontecimento abordado.

Referências

- Amossy, R. (Org.). (2008). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. Editora Contexto.
- Berger, P. L., & Lukhmann, T. (1985). *A Construção Social da Realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Vozes.
- Bourdieu, P. (1996). A Ilusão Biográfica. In M. Ferreira, & J. Amado (Orgs.), *Usos e abusos da história oral*. Editora da Fundação Getúlio Vargas.
- Charaudeau, P. (2009). Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional. In M. Pietrolungo (Org.), *O trabalho da tradução*. Contra Capa. <http://www.patrick-charaudeau.com/Identidade-social-e-identidade.html>
- Charaudeau, P. (2015). *Discurso das mídias*. Contexto.

Eagleton, T. (1997). *Ideologia*. Editora Boitempo.

Folha de S. Paulo. (2019, maio 9). *GPS Ideológico*. <https://temas.folha.uol.com.br/gps-ideologico/>

Foucault, M. (2003). *Ditos e escritos IV: estratégia, poder-saber*. Forense Universitária.

Foucault, M. (2014). *A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de setembro de 1970*. Edições Loyola.

Mariani, D., Yukari, D., & Camillo, M. (2019, outubro 15). No Twitter, Frota do PSDB é “esquerdista” comparado ao Frota do PSL. *Folha de S. Paulo*. <https://temas.folha.uol.com.br/gps-ideologico/reta-ideologica/no-twitter-frota-do-psdb-e-esquerdista-comparado-ao-frota-do-psl.shtml>

Motta, L. G., Costa, G. B., & Lima, J. A. (2004). Notícia e construção de sentidos: análise da narrativa jornalística. *Revista Brasileira da Comunicação*, 27(2). <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/1067>

Vergnières, S. (1998). *Ética e Política em Aristóteles*. Paulus.

Capítulo 10

**ANÁLISE DE REFERÊNCIAS COM APOIO
EM SOFTWARE: UMA PROPOSTA METODOLÓGICA
PARA A ABORDAGEM DE GÊNERO
NOS ESTUDOS RADIOFÔNICOS**

*Debora Cristina Lopez
Juliana Gobbi Betti
Marcelo Freire
Janáina Gomes*

A vida acadêmica constitui-se de rotinas e processos mensuráveis que pressionam pesquisadores e pesquisadoras a produzirem e circularem conhecimento. O reconhecimento e a visibilidade no campo científico se estabelecem, primordialmente, a partir da capacidade dos autores e autoras serem citados por seus pares. A cientometria é o campo do conhecimento responsável por esta análise e observa, a cada vez mais, a relevância do comportamento das citações¹.

1. Compreendemos que, nos estudos cientométricos, análises de citação e referências são movimentos distintos. Neste artigo, propomos um protocolo de análise de referências. No entanto, o contexto do debate reside no comportamento das citações.

Como lembram Campos et al. (2021, p. 21), é preciso observar o comportamento das citações a partir de uma perspectiva complexa, mirando a diversidade de elementos que afetam a consolidação e a leitura dos dados, “como nacionalidade do primeiro autor, autocitação, insularidade, colaboração internacional, tipo de periódico que o artigo foi publicado, prestígio acadêmico e até mesmo fatores psicológicos e políticos”. Outro elemento revelado por pesquisas de diversas áreas do conhecimento como relevante para o comportamento de citações é o gênero.

A discussão sobre gênero na academia não é nova. Olhando para dados do final dos anos 1950, Cole (como citado em Over, 1990) indicou que homens e mulheres igualmente qualificados não tinham somente implicação do gênero em sua produtividade, mas também em seu impacto acadêmico. Para minimizar distorções, o autor comparou homens e mulheres que ocupavam os mesmos cargos, com as mesmas formações. Nestes casos, ainda que publicassem com a mesma frequência, o número de citações dos textos de autoria masculina era maior. Em 1990, Over já destacava a necessidade de discutir o cenário, especificamente no campo da psicologia, destacando as consequências da subvalorização da pesquisa realizada por mulheres.

Este fenômeno é conhecido como “Efeito Matilda”, a subvalorização e o sub-reconhecimento das pesquisadoras mulheres, recorrente em muitos campos do conhecimento (Knobloch-Westerwick & Glynn, 2013). Como o olhar para a comunicação deve considerar seu caráter interdisciplinar e a interface com outras áreas, isso impacta também na estrutura do próprio campo. Elementos variados agem sobre o processo de construção da ciência e as diferenças de gênero marcadas na sociedade refletem, também, na academia, sendo desveladas pelos olhares cientométricos críticos.

É preciso considerar que entre os elementos de complexificação da análise cientométrica estão o contexto sociocultural, as características da área e da própria comunidade científica. Isto significa dizer que não é possível analisar o comportamento de citações de um campo nos anos 1950 e 2020 com a mesma lente. A análise de referências que propomos integra um projeto maior, que pretende ampliar o banco de dados e os caminhos de tratamento, visualização e análise, dialogando com trajetórias temporais, organizações territoriais e de composição de redes de pesquisa, para discutir o lugar da mulher nos estudos radiofônicos brasileiros.

Compreendemos que a crítica sobre a prática da pesquisa é essencial para o desenvolvimento científico, pois tais análises possibilitam e “traduzem a reflexão de uma ciência sobre si própria, a qual aclara seu campo de atuação, seus procedimentos, o valor de seus resultados e o âmbito de suas possibilidades” (Lopes & França, 2003, p. 10). Neste sentido, configuram-se como uma base indispensável, evidenciando, ao mesmo tempo, a maturidade do campo e “a urgência de repensar seus fundamentos e reorientar sua prática de investigação” (Lopes & França, 2003, p. 10). Esse é um exercício que vem sendo constantemente empreendido pelas/os integrantes do Grupo de pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom. Assim, contribuindo com essas discussões, este artigo apresenta uma proposta para análise de referências com apoio em software, com foco na categoria gênero. Consideramos, para isso, a complexidade do fenômeno e a necessidade de pensar contextualmente a análise. Propomos um caminho metodológico que considere a configuração e as especificidades do campo de estudos e das práticas de pesquisa como variáveis olhadas

desde o lugar do gênero para que se possa avançar na compreensão do lugar da mulher nos estudos radiofônicos brasileiros.

Relações de gênero na academia

Os estudos radiofônicos estão inseridos em um cenário mais amplo, refletindo não somente as relações de gênero estabelecidas no campo da Comunicação, mas das Humanidades em suas semelhanças e divergências com outras áreas do conhecimento. É com esse olhar para o contexto que inicialmente fundamentamos nossas hipóteses e questionamentos, buscando construir um entendimento sobre a problematização histórica das mulheres enquanto intelectuais e sujeitas da produção científica, bem como sobre os processos de legitimação de sua autoridade epistêmica.

Como salientam Lima e Souza (2011), a concepção de ciência e os modos de produção do conhecimento científico são, também, determinados pela configuração das relações de gênero nas sociedades e, por conseguinte, na academia. Em diálogo com os apontamentos de Ruth Hubbard e Elijah Wald (1999), a autora afirma que

é fato incontestável que o meio acadêmico reflete e reproduz, dentre outros aspectos sociais, os estereótipos de gênero, especialmente no campo cognitivo, o que nos obriga a enfrentar preconceitos quanto às nossas escolhas, nossos procedimentos investigativos e, até mesmo, quanto aos resultados que divulgamos. (Lima e Souza, 2011, p. 16)

É neste sentido que recuperamos, ainda que brevemente, a historicidade dos processos de participação das mulheres nos espaços institucionalizados de construção do conhecimento, buscando

aprofundar nossa compreensão sobre os estereótipos de gênero que ainda hoje permeiam os diferentes âmbitos da prática, bem como seus impactos no desenvolvimento científico.

No Brasil, a desigualdade de gênero na ciência tem caráter estrutural, constituindo-se inerente a questões étnico-raciais e de classe. Com raiz no período colonial, esse processo foi marcado pelo estabelecimento de um sistema educacional com viés religioso, que tinha como finalidade a catequização dos povos indígenas e a instrução dos jovens pertencentes às famílias mais abastadas, inicialmente negando às meninas o acesso à educação formal. Os primeiros ares de mudança datam do período entre o final do século XVIII e o início do século XIX, resultando da reorganização administrativa promovida pela reforma pombalina e das posteriores transformações políticas e culturais decorrentes da vinda da família real portuguesa para o país. No entanto, as possibilidades de educação feminina permaneceram bastante restritivas ao longo das décadas seguintes, especialmente no que se referia ao seu público e ao seu objetivo principal. Observa-se que, embora a Constituição Federal de 1824 tenha estabelecido o direito à instrução primária gratuita a todos os cidadãos brasileiros, a legislação específica, promulgada em 1827, fixou em seu Art.12 que às meninas não deveriam ser ensinadas noções de geometria, limitando “instrução de aritmética só as suas quatro operações” e acrescentando ao seu currículo “as prendas que servem à economia doméstica” (Brasil, 1827). Assim, a educação feminina foi, por muito tempo, delineada para permitir que as meninas aprendessem somente aquilo que era considerado necessário para o bom exercício de seus papéis de esposas e mães.

Apesar das restrições e do direcionamento, a educação feminina possibilitou que muitas mulheres pudessem exercer profissões fora do ambiente doméstico, como destaca Hahner (2011, p. 468) ao afirmar que “o crescimento do número absoluto de mulheres alfabetizadas nos centros urbanos mais desenvolvidos forneceu um grande potencial para a eleição de professoras que podiam ser contratadas por salários inferiores”. Ainda de acordo com a autora,

com poucas alternativas abertas às mulheres de certa instrução e status, ensinar era o desejado, embora os salários fossem inferiores aos dos homens. O ensino trouxe a algumas mulheres uma maior independência econômica, com relação àquela que poderiam ter alcançado de outro modo. (Hahner, 2011, p. 468)

Traçando um paralelo entre o processo de feminização do magistério e o acesso das mulheres ao ensino superior, Hahner discute o impacto da chamada Reforma Leôncio de Carvalho, ocorrida em 1879, apontando a permanência da segregação e afirmando que:

Esse mesmo decreto impôs limites: mandou receber os meninos nas escolas do sexo feminino só até chegarem à idade de 10 anos e, nas faculdades de Medicina, determinou que, para “os indivíduos do sexo feminino [...], haverá nas aulas lugares separados”. Já sabemos como as escolas primárias públicas serviam só às camadas menos favorecidas da sociedade. E o grupo de mulheres pioneiras que frequentavam as faculdades de ensino superior não só era muito pequeno, mas frequentemente encontrava hostilidade masculina e palavras que cortavam “como punhais”, segundo a redatora de um jornal dirigido a um público feminino. Fora mulheres corajosas como essa, as mulheres das elites frequentavam instituições de ensino secular ou religioso só de mulheres. (Hahner, 2011, p. 470)

Além da possibilidade de formação profissional, observando que docência e a pesquisa caminham em paralelo na construção do campo científico, principalmente, nas Humanidades, ressalta-se que a entrada das mulheres na docência era entendida como uma extensão das tarefas de cuidado, não significando o real reconhecimento de sua contribuição para a formação intelectual dos estudantes. O mesmo padrão de menosprezo se estendia a outras profissões exercidas pelas mulheres nesse período, entre as quais podemos citar a literatura e o jornalismo. De maneira geral, uma mudança mais significativa nesse quadro ocorreu apenas na segunda metade do século XX, ampliando-se na convergência entre a constante luta dos movimentos feministas e as demandas advindas do desenvolvimento do sistema capitalista, conforme explicam Grossi et al. (2016). Com base na análise realizada pelo Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT), órgão vinculado à Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Estado de São Paulo, os pesquisadores localizam entre os anos de 1960 e 1970 o crescimento da participação das mulheres na ciência, relacionando-o com o aumento número de mulheres com cursos universitários, bem como, evidenciando e reafirmando tanto sua relação com o movimento feminista quanto com a luta das profissionais da educação por melhores salários e condições de trabalho.

Neste sentido, como resume Ristoff (2006, como citado em Grossi et al., 2016, p. 12):

A trajetória da mulher brasileira nos últimos séculos é, para dizer pouco, extraordinária: de uma educação no lar e para o lar, no período colonial, para uma participação tímida nas escolas públicas mistas do século 19; depois, uma presença significativa na docência do ensino primário, seguida de uma

presença hoje majoritária em todos os níveis de escolaridade, bem como de uma expressiva participação na docência da educação superior.

É certo que foram muitas as conquistas das mulheres na luta pelo direito à educação, à qualificação e ao exercício profissional nas diferentes áreas do conhecimento. No entanto, ainda não podemos afirmar que a desigualdade ficou no passado, especialmente quando a observamos sob uma perspectiva interseccional, incluindo outros marcadores sociais. Embora as ações afirmativas, como as políticas de cota e permanência, venham aumentando a diversidade no perfil de estudantes que acessam o ensino superior, na pós-graduação o olhar para os grupos sociais sub-representados tem caminhado de forma ainda muito lenta (Minella, 2013; Souza & Valentim, 2017). Inclusive, como discutem Reznik et al. (2017), a própria constituição do imaginário sobre o fazer científico ainda carrega os estereótipos bastante demarcados por gênero e raça. Questionando como os adolescentes apreendem a ciência e a profissão do cientista, os pesquisadores retomam diversos estudos que apontam a persistência de um estereótipo que define a imagem do cientista como um personagem masculino, salientando como essa percepção é “um elemento que pode contribuir para a reprodução de discriminação de gênero” (Reznik et al., 2017, p. 849).

Avaliando as diferentes questões que envolvem a prática da ciência por mulheres no Brasil, Grossi et al (2016) analisaram informações retiradas dos currículos lattes de uma amostra delimitada em quase cinco mil mulheres que se doutoraram entre os anos de 2000 e 2013. Neste estudo, os pesquisadores observaram um crescimento

constante do grupo, além de uma grande aderência à continuidade da formação por meio do pós-doutorado.

Entretanto, considerando as grandes áreas do conhecimento em que as mulheres pesquisadas realizaram seu doutorado, observa-se uma participação feminina maior nas áreas das Ciências Biológicas, das Ciências da Saúde e das Ciências Humanas, sendo que a menor participação se dá nas Engenharias. A expressiva maioria das doutoras pesquisadas atua na docência, carreira tradicionalmente ligada às mulheres. Isso comprova que, apesar dos avanços alcançados pelas mulheres, ainda persiste a desigualdade de papéis entre mulheres e homens dentro da ciência. (Grossi et al., 2016, p. 27)

Igualmente discutindo as dificuldades e desafios da presença e da participação das mulheres no ambiente acadêmico, mas apresentando uma perspectiva mais qualitativa, Lima e Souza (2011, p. 26) aprofunda a análise, incluindo questões inerentes ao lugar ainda atribuído à mulher na sociedade. Neste sentido, critica a “a própria estrutura do campo da pesquisa científica, concebido e construído para os homens, cujas atribuições são totalmente voltadas para o mundo do trabalho, enquanto nós mulheres seguimos com todos os encargos da vida familiar”. De modo que, para a autora, “seguir nesta luta constitui, verdadeiramente, o nosso maior desafio” (Lima e Souza, 2011, p. 26).

Estudos radiofônicos e gênero: proposta metodológica

Nesta pesquisa, como indicado, propomos um protocolo metodológico que nos permita olhar para os estudos radiofônicos com uma perspectiva de gênero. Nosso ponto de partida foi a observação

de quem atua na área. A partir daí, delimitamos critérios para uma observação de caráter científico que permitisse verificar a hipótese de que também nos estudos de rádio no Brasil é possível observar o “Efeito Matilda”.

O primeiro passo do estudo foi a composição da articulação da qual deriva este texto. O que se desenhava como uma produção pontual, converteu-se em um projeto que se inicia e que pretende tensionar a produção científica nacional sobre rádio sob a perspectiva de gênero. Compreendemos que a realidade de subvalorização e sub-reconhecimento da produção de cientistas mulheres não é exclusiva do rádio, mas, como já dito, pode ser identificada em diversas áreas do conhecimento e constitui-se, muitas vezes, como naturalizada e estrutural e que precisa ser enfrentada pela comunidade científica (Sotude & Khoshian, 2013; Potthoff & Zimmermann, 2017). Na compreensão das autoras e do autor deste artigo, a organização estrutural, naturalizada e não percebida do *gap* de gênero na academia torna o fenômeno mais complexo e difícil de ser abordado.

No protocolo que apresentamos, consideramos crucial a primeira etapa da pesquisa: delimitar a amostra. No projeto, optamos por analisar os artigos apresentados no Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom, principal fórum de debates sobre o meio no Brasil. A coleta contemplou artigos disponíveis no repositório da Intercom, de 1994 a 2020. Para este estudo, apresentamos um teste metodológico, realizado com 49 textos. O teste nos permite refinar o protocolo de pesquisa apresentado e compreender os meandros da abordagem qualitativa e dos desafios de tratamento e análise quantitativa dos dados levantados. Além disso, pelo caráter descritivo da

apresentação do protocolo, permite futuras replicações da ferramenta proposta. Na seleção da amostra para a realização deste teste, entre os anos com a integralidade de seus artigos disponíveis para download, selecionamos aleatoriamente o ano 2014.

Os 49 arquivos analisados foram convertidos para .txt, utilizando a ferramenta AntFileConverter², desenvolvida pelo linguista Laurence Anthony, pesquisador da Faculdade de Ciência e Engenharia da Waseda University, no Japão. Desta forma, os arquivos passaram a ser compatíveis com pesquisas automatizadas ou qualitativas com apoio em software, a serem utilizadas em movimentos de análise posteriores.

Na etapa de preparação de dados foram identificadas as informações que poderiam distorcer os resultados, como os cabeçalhos do evento, números de página e correções de desconfigurações no texto e nas notas de rodapé dos arquivos. Segundo Gibbs (2009), a preparação dos dados aponta as demandas do fenômeno social para que os pesquisadores possam traduzir os preceitos teóricos e abordagens metodológicas necessárias que proporcionam uma abordagem ética e holística indispensáveis para a pesquisa qualitativa ou bibliométrica. Dessa forma, observamos a importância de traçar ações comuns entre os pesquisadores e pesquisadoras que faziam o processamento de dados, todos pensados a partir do ponto de vista e do objetivo da pesquisa, i.e., a perspectiva de gênero e o “efeito Matilda”.

Defendemos, neste artigo, que o desenho metodológico seja adaptado a partir da questão que se busca responder no estudo para abarcar a multidimensionalidade do fenômeno estudado. No protocolo

2. Disponível em: <http://www.laurenceanthony.net/software/antfileconverter/>

metodológico apresentamos como variáveis para a preparação de dados: a) delimitação do corpus no campo “Referências” dos arquivos analisados (restritos a artigos, livros e capítulos de livro)³; b) verificação de grafia dos sobrenomes de autores e autoras citados e; c) verificação do nome e do gênero dos autores e autoras citados. Importante destacar que estas variáveis foram selecionadas por se tratar de uma proposta metodológica que pretende entender a citação de mulheres nos estudos radiofônicos. Mesmo em uma perspectiva de gênero é possível lançar olhares distintos, tendo como objetivos, por exemplo, a compreensão das redes de citações e autoria ou ainda a partir da auto-citação e suas implicações para a construção do campo. Estas miradas originariam outras variáveis e ainda assim não esgotariam a perspectiva de gênero deste protocolo. Defendemos então, como dissemos, a adaptação dos caminhos metodológicos a serem seguidos a partir da questão e do objetivo de cada estudo, como preza a pesquisa bibliométrica contemporânea (Glänzel, 2003).

O passo seguinte foi a organização dos dados a serem analisados em planilha. A partir da proposta da pesquisa, os dados foram subdivididos em: 1) identificação do objeto; 2) informações da referência utilizada; 3) informações de autoria do artigo. Na identificação do objeto foram inseridos o ano da publicação, o código de identificação do artigo e o título do artigo. Na segunda instância foram inseridos: Referência bibliográfica completa, ano de publicação, autoria, gênero de cada autor(a) e ordem de coautoria, todos eles referentes ao texto

3. Nesta proposta metodológica não analisamos citações de documentos, entrevistas, sites, produções jornalísticas ou produtos audiovisuais. As referências originais, no entanto, foram mantidas nos arquivos .txt que compõem o banco de dados para a realização de estudos posteriores.

citado. Na terceira instância foram indicados o(s) nome(s) e gênero da autoria do texto analisado. O gênero foi organizado em Feminino (F) e Masculino (M) nos textos de autoria individual e, nos de autoria coletiva, em Coletivo Feminino (CF), Coletivo Masculino (CM) e Coletivo Híbrido (CH), quando havia autores homens e mulheres no texto⁴.

Nossa proposta metodológica nesta etapa do projeto busca construir subsídios para que possamos discutir o impacto acadêmico de mulheres nos estudos radiofônicos brasileiros, tensionando os resultados a partir do gênero. Desta forma, optamos por desdobrar os textos citados que sejam de autoria múltipla, para que tenhamos o número de autoras e autores citados e não o número de textos. Este dado, conjugado ao debate sobre autoria principal e coautoria nos itens bibliográficos permite, por exemplo, compreender se há diferença nas obras citadas quando a autoria principal é masculina ou feminina.

Com esta abordagem tridimensional, foi possível detectar variáveis de análise referentes tanto à autoria dos textos, quanto às referências acionadas por eles. A amostra final é composta por uma tabela de 754 linhas, sendo cada uma delas uma autoria a ser analisada. Para ampliar as possibilidades de interpretação dos resultados, buscamos compreender a composição do GP Rádio e Mídia Sonora da Intercom em relação ao gênero. Vemos neste quadro um elemento contextual importante para a compreensão dos dados, já que sua observação permite compreender o fenômeno estudado a partir da composição do cenário em que os dados se colocam. Desta forma,

4. Neste artigo, optamos por trabalhar com uma classificação binária de gênero devido às dificuldades de determinação de identidade de gêneros não binários a partir de textos científicos.

não se olha para os números de maneira descontextualizada, mas com uma perspectiva que contemple sua multidimensionalidade.

Segundo a sua página oficial⁵, o GP é formado por 95 pesquisadores e pesquisadoras, sendo 55,8% feminino e 44,2% masculino. Além disso, o grupo se destaca pelo protagonismo feminino. Em seus 30 anos de história, foi coordenado por sete mulheres e três homens. Os dados foram sistematizados para serem acionados, assim como o debate sobre o impacto acadêmico de mulheres no campo da comunicação, em análise qualitativa posterior.

A etapa seguinte do processo de organização e análise de dados foi realizada no Tableau. Com o programa, foi possível sistematizar e estruturar os dados a partir da sua natureza numérica ou textual, permitindo a criação de visualizações que facilitem o cruzamento e a interpretação dos resultados da pesquisa.

A análise permite traçar um diagnóstico da autoria nas produções do GP Rádio e Mídia Sonora da Intercom. Compreendemos que por se tratar de um teste metodológico, os resultados não revelam o cenário, mas apontam para uma possível organização do campo. No projeto em que se insere esta proposta, as próximas etapas consistem em ampliar a amostra para construir a fase diagnóstica a partir do GP Rádio e Mídia Sonora e, em um segundo momento, ampliar a origem dos textos analisados para outros eventos científicos nacionais e publicações em periódicos. Desta maneira, será possível analisar amplamente as implicações de gênero no impacto acadêmico dos autores e autoras nos estudos radiofônicos brasileiros.

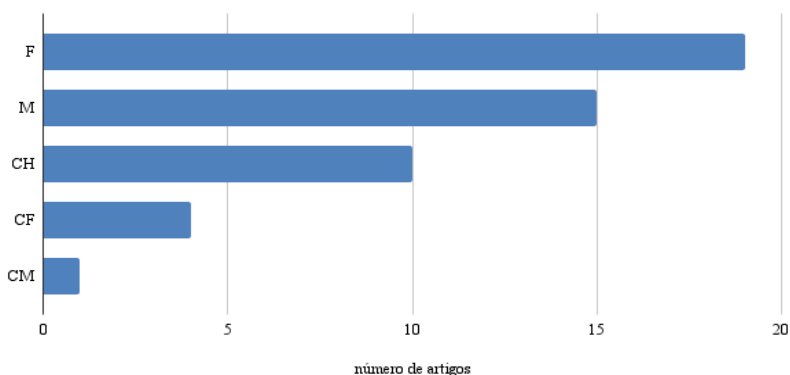
5. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/eventos1/gps1>

Em 2014, os artigos do GP Rádio e Mídia Sonora da Intercom tiveram 16 autorias masculinas (sendo 15 individuais e uma coletiva), 23 femininas (sendo 19 individuais e quatro coletivas) e 10 híbridas, com autores de ambos gêneros. Corroborando os dados da formação dos pesquisadores disponíveis no site do grupo, neste ano 47% dos artigos apresentados eram de autoria unicamente feminina e 32,6% eram de autoria unicamente masculina (Gráfico 1).

Gráfico 1

Autoria por gênero (2014)

Autoria por gênero em 2014



Elaboração própria.

Os dados, no entanto, precisam ser relacionados às obras citadas nestes artigos para que possamos discutir o potencial de impacto acadêmico e sua relação com gênero. Na edição 2014 do GP, ainda que as mulheres tenham autoria exclusiva de quase metade dos textos, são menos citadas que os autores homens. Das citações, 67,15% são a homens e somente 32,85% a pesquisadoras mulheres, invertendo e ampliando a proporção da caracterização de autoria dos artigos.

Estes números, quando observados mais atentamente pela lente do debate de gênero, se distanciam ainda mais.

Quando analisamos os artigos de autoria masculina, observamos uma reiteração do que Knobloch-Westerwick e Glynn (2011, p. 21) apontam em seu estudo sobre “Efeito Matilda” em artigos do campo da comunicação: “Pesquisadores homens mostram uma preferência desproporcional por citar pesquisadores homens⁶”. Nos artigos de autoria masculina (individuais e coletivos) do nosso *dataset* de 2014, 78,66% eram autores homens e 21,34% eram mulheres. Estes números, assim como ocorre na análise de artigos de autoria exclusivamente feminina e híbrida, referem-se aos autores e autoras, considerando também desdobramentos de artigos em coautoria, que serão analisados mais detalhadamente adiante.

Uma diferença a ser apontada, e que indica um cenário preocupante, é que enquanto no estudo apresentado pelos autores as mulheres não revelavam essa tendência, mostrando um equilíbrio de gênero em suas produções, na amostra que analisamos, detectamos a preferência de citação de referências masculinas também nos artigos de autoria feminina individual ou coletiva. Nos artigos de autoria feminina, 63,71% dos autores das referências usadas são homens e 36,29% são outras mulheres.

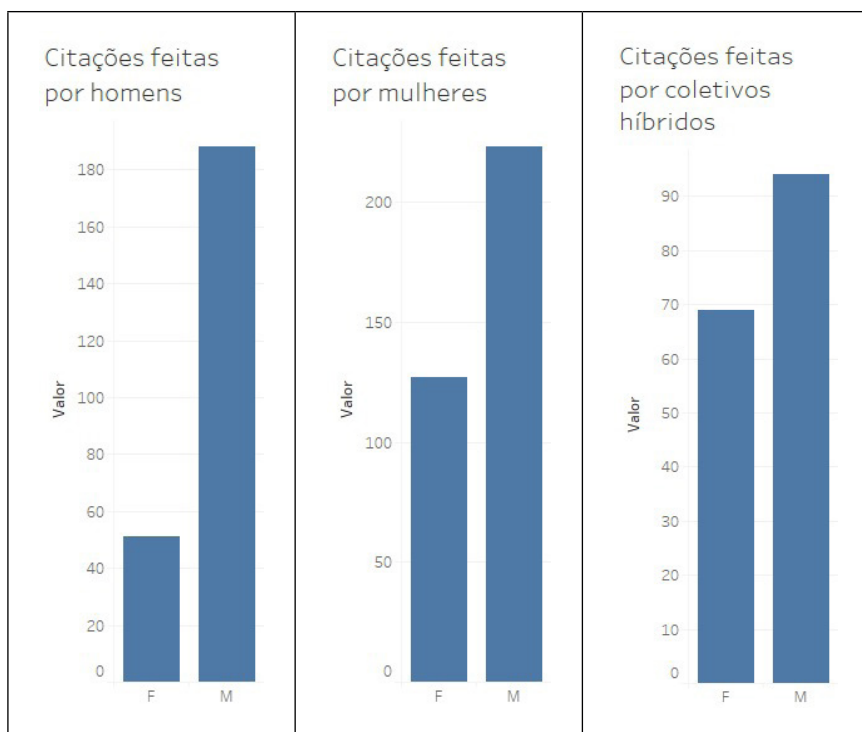
O maior equilíbrio aparece nas citações feitas em publicações de autoria coletiva híbrida. Nelas, 57,66% dos autores apresentados são homens e 42,34% são mulheres. Algumas inferências poderiam ser feitas a partir desse resultado, como a possibilidade de equilíbrio

6. No original: “Male scholars indeed showed a disproportionate preference for citing male scholars”

entre gêneros como resultado de trabalhos do compartilhamento de bibliografias entre os autores nos trabalhos em colaboração ou, ainda, a incidência de autocitações de autoras e autores como consequência do desenvolvimento de textos derivados de pesquisas anteriores. No entanto, para a verificação destas hipóteses seria necessário o desenvolvimento de um estudo específico sobre a organização destas autorias híbridas que busque compreender as variáveis que podem incidir sobre a composição de grupos e textos.

Gráfico 2

Citações por tipo de autoria



Elaboração própria.

A coautoria permite analisar as referências citadas na amostra. Percebemos que os textos do GP, em 2014, citaram mais artigos, livros e capítulos de livros que tinham um homem como primeiro autor. Os textos em coautoria citados na amostra têm predominância de homens como primeiro, segundo e terceiro autores, sendo que 70,65% das referências citadas em coautoria têm homens como primeiros autores e 29,35% têm mulheres como primeiras autoras.

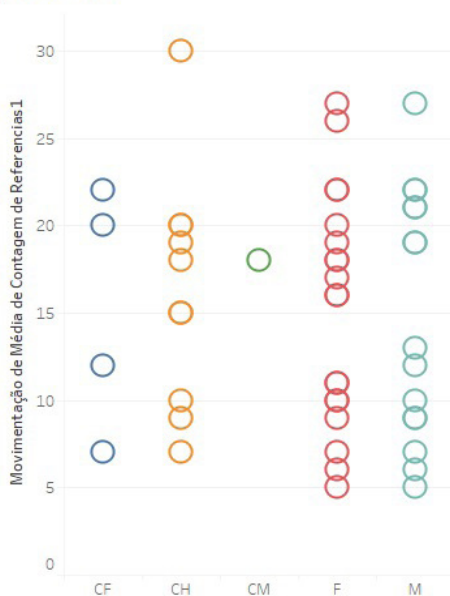
A pesquisa desenvolvida a partir da organização de dados que consta desta proposta metodológica permite analisar, também, o número de referências acionadas pelos autores e autoras nos artigos analisados. Percebemos que os textos de autoria individual tendem a citar mais referências bibliográficas do que os de autoria coletiva. Destacamos, no entanto, que esta análise não pode ser realizada de maneira descontextualizada, já que no processo de limpeza de dados foram retiradas da amostra referências documentais, audiovisuais, de entrevistas, de sites e de jornais. A análise qualitativa destes dados, assim como ocorre com as demais variáveis desta pesquisa, são potenciais desenvolvimentos desta proposta.

A imagem abaixo (Gráfico 3) apresenta o número de textos referenciados em cada um dos artigos analisados. A organização por gênero revela um equilíbrio entre as categorias, com média de 15 a 20 referências acionadas. Destacamos dois textos da amostra: um de autoria simples, de natureza histórica, que teve cerca de 25% de sua bibliografia removida, por não se enquadrar nos critérios de análise propostos, e um texto de autoria coletiva híbrida que se destaca dos demais, configurando-se como um ponto fora da curva no número de referências acionadas.

Gráfico 3

Referências por textos e autoria

Número de referências por textos
por autor



Elaboração própria

Além das variáveis apontadas anteriormente, o protocolo metodológico que apresentamos permite discutir sobre a atualização das referências bibliográficas acionadas nos artigos. Em 2014, observamos a predominância de textos publicados nos primeiros 15 anos dos anos 2000, com aparições menos frequentes de obras dos anos 1990 e 1980⁷. Ao olharmos para a amostra com uma distribuição de gênero percebemos a predominância de artigos mais atualizados

7. Há registro de citações de datas anteriores, mas em número reduzido.

nos textos de autoria feminina, coletiva feminina e coletiva híbrida. No entanto, é preciso que se realize uma análise contextual dos dados, que são afetados, também, pela temática e pela natureza dos objetos, não representando a desatualização bibliográfica de qualquer um dos artigos analisados.

Neste protocolo, pretendemos levantar variáveis que permitam, com a composição de uma amostra mais completa, compreender os impactos da desigualdade de gênero nos estudos radiofônicos brasileiros. Observamos, no ano de 2014, a replicação do cenário apresentado por Knobloch-Westerwick e Glynn (2011), com a predominância desproporcional de citações masculinas nos textos do GP Rádio e Mídia Sonora. Os dados apresentam possibilidades múltiplas de análise futura com o objetivo de compreender o papel da mulher no campo.

Considerações finais

Este artigo traz uma proposta metodológica para verificar a existência do “Efeito Matilda” nos estudos radiofônicos brasileiros. Consideramos, como eixos de análise, a constituição das relações na academia e as afetações sociais que se constituem neste cenário. O contexto do fenômeno com o qual trabalhamos é de um grupo de pesquisa constituído a partir do diálogo, do intercâmbio e do protagonismo feminino. Ainda assim, os resultados apontam para uma referenciação desproporcional de pesquisadores homens em textos de todas as modalidades analisadas.

Destacamos que estes dados não refletem a história ou a trajetória do grupo, mas a organização dos textos apresentados em 2014. No entanto, como dissemos, apontam para o alinhamento com uma

realidade que não é somente da comunicação, mas do universo acadêmico, em diversas áreas do conhecimento (Knobloch-Westerwick & Glynn, 2011; Potthoff & Zimmermann, 2017; Sotudeh & Khoshian, 2013). Como lembram Sotudeh e Khoshian (2013), a contribuição das mulheres para a ciência está entre os indicadores de desenvolvimento mundial e seu impacto em diversas áreas está condicionado à luta pela valorização e pelo reconhecimento das contribuições das pesquisadoras para a academia. É uma questão que precisa ser observada e enfrentada não só pelos estudos radiofônicos, mas pela academia.

Um dos caminhos para compreender os impactos do machismo estrutural e da desigualdade de gênero na subvalorização do trabalho da mulher cientista é reconhecer a existência do problema e buscar estratégias para conhecê-lo em sua complexidade. Neste artigo, apontamos caminhos a seguir depois do diagnóstico, de modo a compreender as variáveis específicas do campo. Estes caminhos podem se organizar em torno da pesquisa qualitativa amostral ou das inferências qualitativas em análises quantitativas, acionando perspectivas metodológicas como a Linguística de Corpus.

A Linguística de Corpus é uma abordagem de análise textual quantitativa oriunda do campo das Letras que começou a ser aplicada nos anos 1960 com o apoio em ferramentas computacionais (Sardinha, 2004). Esta vertente considera aspectos estatísticos na incidência de palavras, suas classes semânticas, suas relações a partir da repetição das estruturas frasais (Zufferey, 2020). Suas análises empíricas têm como objetos largos volumes de textos – *corporas* textuais – e assim revelam padrões de escrita e de usos de linguagem. Ela pode ser especialmente útil para a observação das produções para das uma ideia do

todo incluindo todos os artigos apresentados nos 30 anos do grupo de Rádio e Mídia sonora. Será possível identificar usos das citações nos textos, em forma direta ou indireta, bem como sua frequência, tendo como variável a questão dos gêneros tanto dos autores quanto das referências. Além disso, consegue capturar aspectos textuais como temática das produções e suas estruturas formais.

Com uso da análise de palavras-chave em contexto é possível localizar e analisar grupamentos semânticos compostos por mais de uma palavra e identificar metodologias, definições de conceitos específicos e compará-los tanto por gênero quanto ao longo do tempo. Desta forma, constrói-se um olhar comparativo mais amplo das produções de homens e mulheres no grupo e contribuir para um diagnóstico mais preciso.

Ademais, o aprofundamento das relações sociais proporcionadas pela ampliação da Análise de Citação e Cocitação em uma amostra maior (Author Cocitation Analysis - ACA) poderá confirmar o fenômeno observado no Brasil, além de ampliar filiações de ordem teórico-metodológicas pertinentes à área estudada (Callon et al., 1995; Chen, 2017; Glänzel, 2003; Oliveira & Grácio, 2011; Waltmann, 2016). Da mesma forma, revelar aspectos relacionados a financiamento de pesquisas e formação de grupos de pesquisa no Sistema de Ciência e Tecnologia brasileiro, que possa auxiliar na contextualização do papel da mulher na ciência do nosso país.

No processo de desenvolvimento do protocolo que apresentamos neste artigo, enfrentamos uma série de dificuldades marcadas pela natureza da pesquisa e do objeto indicado. A identificação de prenomes abreviados ou de natureza neutra demandou a busca por

bancos de dados alternativos, como buscadores de textos acadêmicos e o cruzamento de informações em páginas institucionais de universidades e editoras. A automatização de parte da coleta e organização dos dados foi dificultada pela não utilização das normas da ABNT na construção das referências dos arquivos analisados, o que dificultou a codificação das ferramentas utilizadas.

Compreendemos que nas relações de gênero e pesquisa a análise não pode se restringir às citações recebidas, mas deve considerar variáveis que se relacionam com a multidimensionalidade do fenômeno. A citação e o impacto do pesquisador(a) não é o fenômeno em si, mas parte dele e representa a materialização, a concretude de um problema maior, estrutural, institucional. Como ocorre com outros fenômenos de desigualdade estrutural (como racismo e LGBTFobia), o machismo na pesquisa é potencializado pelo aumento no uso das métricas como diretriz para organização da vida acadêmica, o que reitera as barreiras e o abismo entre homens e mulheres. Neste caso, a metáfora da escada rolante se aplica. O homem, mais citado e com maior visibilidade, é metaforicamente impulsionado, aumenta seu impacto acadêmico e, em decorrência disso, amplia as possibilidades de ter seus artigos publicados e seus projetos financiados, entrando em um ciclo que distancia os sujeitos a partir do gênero (direta ou indiretamente; intencionalmente ou não), colocando-os em lugares de ação e de fala distintos na comunidade científica.

Referências

Callon, M., Courtial, J., & Penan, H. (1995). *Cienciometría, el estudio cuantitativo de la actividad científica: de la bibliometría a la vigilancia tecnológica*. Trea.

- Campos, J. L. A., Alves, A. S. A., & Santoro, F. R. (2021). As mulheres são menos citadas do que os homens em artigos científicos? Uma análise do comportamento de citação relacionado ao gênero nas pesquisas em etnobiologia. *Ethnoscintia*, 6(2), 20-39. <http://dx.doi.org/10.18542/ethnoscintia.v6i2.10362>
- Chen, C. (2017). Science Mapping: A Systematic Review of the Literature. *Journal of Data and Information Science*, 2(2),1-40. <https://doi.org/10.1515/jdis-2017-0006>
- Glänzel, W. (2003). *Bibliometrics as a research field: a course on theory and application of bibliometric indicators*. https://www.cin.ufpe.br/~ajhol/futuro/references/01%23_Bibliometrics_Module_KUL_BIBLIOMETRICS%20AS%20A%20RESEARCH%20FIELD.pdf
- Gibbs, G. (2009). *Análise de dados qualitativos*. Artmed.
- Grossi, M. G. R., Borja, S. D. B., Lopes, A. M., & Andalécio, A. M. L. (2016). As mulheres praticando ciência no Brasil. *Revista Estudos Feministas*, 24(1), 11–30.
- Hahner, J. (2011). Escolas mistas, escolas normais: a coeducação feminização do magistério no século XIX. *Estudos Feministas*, 19(2), 467-474.
- Hubbard, R., & Wald, E. (1999). *Exploding the gene myth: how genetic information is produced and manipulated by scientists, physicians, employers, insurance companies, educators and law enforcers*. Beacon Press.
- Knobloch-Westerwick, S., & Glynn, C. J. (2013). The Matilda Effect—Role Congruity Effects on Scholarly Communication:

A Citation Analysis of Communication Research and Journal of Communication Articles. *Communication Research*, 40(1), 3–26.

Lima e Souza, Â. M. F. (2011). Sobre gênero e ciência: tensões, avanços, desafios. In A. Bonneti, & A. M. F. Lima e Souza (Eds.), *Gênero, mulheres e feminismos* (pp. 15-28). EDUFBA/NEIM.

Minella, L. S. (2016). Temáticas prioritárias no campo de gênero e ciências no Brasil: raça/etnia, uma lacuna? *Cadernos Pagu*, 40, 95–140.

Oliveira, E. F. T. de, & Gracio, M. C. C. (2011). Indicadores bibliométricos em ciência da informação: análise dos pesquisadores mais produtivos no tema estudos métricos na base Scopus. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 16, 16-28.

Over, R. (1990). The scholarly impact of articles published by men and women in psychology journals. *Scientometrics*, 18(5-6), 331-340.

Pothoff, M., & Zimmermann, F. (2017). Is there a gender-based fragmentation of communication science? An investigation of the reasons for the apparent gender homophily in citations. *Scientometrics*, 112(2), 1047–1063.

Reznik, G. et al. (2017). Como adolescentes apreendem a ciência e a profissão de cientista? *Estudos Feministas*, 25(2), 829-855.

Sardinha, T. B. (2004). *Linguística de Corpus*. Manole.

Souza, F. A. de, & Valentim, S. dos S. (2017). *A participação de pesquisadoras negras na produção científica no Brasil: apontamentos a partir de um levantamento bibliográfico* [Trabalho

apresentado]. Seminário Internacional Fazendo Gênero 11 & 13th Women's Worlds Congress. <http://www.wwc2017.eventos.dype.com.br/site/anaiscomplementares>

Sotudeh, H., & Khoshian, N. (2013). Gender differences in science: the case of scientific productivity in Nano Science & Technology during 2005–2007. *Scientometrics*, 98(1), 457–472.

Waltman, L. (2016). A review of the literature on citation impact indicators. *Journal of Infometrics*, 10(2), 365-391.

Zufferey, S. (2020). *Introduction to corpus linguistics*. Wiley & Sons.

Capítulo 11

PROPOSTA DE UM TRABALHO INTERDISCIPLINAR NA PRODUÇÃO DO ÁUDIO RADIOFÔNICO

Thiers Gomes da Silva

O sistema biológico auditivo quando próximo a vários sons pratica, naturalmente, um trabalho de seleção e identificação de sons. Neste processo neurofisiológico de interpretação ou decodificação, são rapidamente estabelecidas diferenças, semelhanças, comparações e identificações (ou à busca de sentido), tudo de acordo com a memória auditiva (relativa ao conjunto de experiências sociais acumuladas durante a vida do indivíduo).

Diferente do sistema visual, o auditivo pode funcionar constantemente, ou melhor, mesmo dormindo, o ouvido continua estimulando atividades cerebrais. Na ocorrência da radiodifusão, pode-se notar que os interlocutores (ouvintes e locutores) estão, provavelmente, em distintos espaços físicos e acústicos.

A comunicação, nesta situação, pode acontecer com o intermédio da tecnologia. Sendo a radiofonia um serviço essencialmente unisensorial, sem apoio de imagens ou fotos, o som transmitido deve ser trabalho criativo, chamativo, estimulante, inteligível e agradável de ouvir.

Para efeitos funcionais e, até mesmo, estéticos, o radialista deve fazer o uso planejado do sentido auditivo em que, durante sua atividade profissional, identifica e organiza os elementos sonoros que irão compor uma produção radiofônica. Mas por que deste modo? Porque se trata de uma transdução, na qual todos os sons serão ouvidos através de uma ou mais caixas acústicas (ou alto-falantes), logo, é visar, na sistematização deste trabalho de radiodifusão, um procedimento artificial de transmissão e recepção de sons radiofônicos que apresentem credibilidade e um assíduo estímulo auditivo.

Os sons supracitados podem afetar as emoções dos ouvintes. O público ouvinte da atualidade apresenta diversas demandas auditivas, visto que as opções de programação radiofônicas estão ampliadas devido à portabilidade da telefonia celular que, deste modo, pode oferecer ao cidadão as mais variadas programações de acordo com sua preferência ou necessidade.

A produção em radiodifusão tem como finalidade evoluir sua audiência, deve experimentar trabalhos com sons em que se produz programas mais artísticos e “companheiros” do público ouvinte (o rádio que “preenche” o ambiente ou determinado momento social ou particular do ouvinte), pois, atualmente, o que mais se tem notado no *dial* radiofônico são programas musicais e informativos (que enfatizam a prestação de serviços).

O uso da expressão “artística”, logo citada, refere-se a explorar as possibilidades da capacidade sugestiva do som de gerar emoções na audiência, por fim, algo estimulante para manter a assídua atenção do ouvinte. No entanto, ainda há dirigentes, proprietários ou gestores de emissoras de rádio, um caráter mais imediatista – e ainda sem priorizar uma análise mais detalhada das necessidades auditivas do público ouvinte – na produção de sons radiofônicos, pois não fornecem tempo necessário ao produtor ou roteirista para explorar criativamente a sistematização de sons na forma de um programa e seus devidos efeitos na audição.

Nesse sentido, este trabalho visa discorrer sobre os procedimentos básicos e essenciais na produção de sons radiofônicos, destacando que a prática da radiofonia não é apenas usar a tecnologia no rádio e também valer-se de conhecimentos interdisciplinares (comunicação, física, fonoaudiologia e psicologia da percepção), algo que pode contribuir para que tanto a produção e a transmissão, provavelmente, garantam a assídua audição de sons radiofônicos.

A evolução das fontes sonoras

A compreensão, o entendimento ou a opinião sobre o conteúdo radiofônico por parte do ouvinte tem relação com o atual estado da cultura sonora ou repertório pessoal de sons e o tipo de tecnologia que usa para se ouvir a programação radiofônica. O contexto sonoro presente no dia a dia do ouvinte pode influenciar o entendimento ou a interpretação do conteúdo radiofônico. Mesmo havendo a possibilidade das mais variadas sensações, percepções e opiniões da

audiência, pode haver uma coincidência de interpretações sobre o som do programa proposto.

Pode haver até mesmo uma questão de poluição sonora com diversos estímulos funcionando como a interferência do ruído na comunicação. O som não verbal, não oralizado, não humano, talvez na forma de ruído, torna-se cada vez mais presente. Trata-se de uma gama sonora de máquinas com seus respectivos timbres, volume, duração e frequência. Por esse motivo, com novos sons ou ruídos, gerados por máquinas e equipamentos, é estabelecida uma nova percepção no “sentir” na audiência, pois trata-se de uma sensação auditiva nova, diante dos locais que tem sua própria sonoridade ou acústica natural. Esta proliferação de fontes sonoras deve ser considerada no planejamento do processo de manipulação radiofônica.

Quanto à tecnologia usada para a reprodução do som nas mídias, o trabalho com o áudio passa por um incessante processo de desenvolvimento tecnológico o que ocasiona uma ampla possibilidade de técnicas do seu uso. O objetivo é estabelecer uma expressiva comunicação com o ouvinte. Apenas o conhecimento tecnológico de manipulação do áudio pode não ser suficiente, logo:

a fenomenologia da comunicação deve ser estudada com base em um paradigma que inclua e extrapole a psicologia da percepção, acrescentando-lhe uma análise física das formas visuais e sonoras criadas expressamente para a comunicação. (Rodriguez, 2006, p. 36)

O rádio é um meio essencialmente sonoro, na comunicação entre a emissora e o ouvinte, atualmente, ocorrem as inovações tecnológicas:

Atualmente, mesmo na era da imagem e com todo aparato tecnológico, o rádio se reinventa a cada dia. E mudam também a forma e o hábito do ouvinte de consumir a informação e o entretenimento. Na época atual, com a mobilidade e a interatividade, ninguém mais ouve rádio parado, olhando para o aparelho, já que o som emitido pela “caixinha falante” é incorporado ao dia a dia do ouvinte. (Salemme, 2016, p. 09)

O som radiofônico pode ser transmitido para enorme número de pessoas que executam suas determinadas tarefas do dia a dia e estas mesmas podem estar inseridas em diferentes classes sociais. Ainda sim, o ouvinte é um “ser” anônimo que mesmo ausente do campo visual da comunicação, deve ser valorizado, pois, geralmente:

liga-se o rádio e procura-se uma emissora que agrade aos ouvidos com as músicas atraentes, locutor (a) que tenha uma voz que faz despertar várias imaginações sobre ele (a) por causa do seu timbre de voz, do estilo em usar suas cordas vocais para chamar sua atenção falando claramente e sem criar situações que deixem a língua portuguesa em pânico. (Soares & Silva, 2012, p. 3)

Esta diversidade e, praticamente, heterogeneidade das características de um público pode gerar muitas percepções e interpretações, as quais o ouvinte pode influenciar nas transmissões radiofônicas que são, primeiramente, norteadas por suas concepções que caracterizam seu ambiente cultural.

Por meio da realização de determinadas pesquisas é possível identificar o tipo de público ouvinte de rádio incluindo seus hábitos e preferências radiofônicas, nota-se neste trabalho como o som radiofônico é percebido e interpretado pelo ouvinte deve-se realizar um trabalho onde estuda-se:

toda a complexidade do contexto todo o contexto [do segmento, tipo de público ou comunidade de ouvintes] a produção e recepção de mensagens (cultura, situação econômica, hábitos de usos dos meios de comunicação, características sociais e...). Obviamente, se a informação sobre o contexto for rica, estaremos nas melhores condições para intuir alguns dos elementos que influem na interpretação das mensagens de determinados grupos. (Rodríguez, 2006, p. 21)

Portanto, todo um sistema de sons radiofônicos organizados em um formato de programa para uma posterior transmissão, pode, inicialmente, ser elaborado de acordo com a necessidade auditiva de cada segmento ou comunidade de ouvintes. A impressão sensorial da arte, da emoção cativante, ou melhor, de estimular o público a ouvir determinados sons que preencham alguma lacuna, um momento social ou atendam a alguma necessidade auditiva devem ser elementos pensados no processo produtivo.

Deve-se considerar no ato produtivo da radiodifusão, quais os prováveis e mais comuns efeitos que o som pode causar no ouvinte; a reação da audiência aos sons radiofônicos, quando estudada previamente, pode servir de referência no processo de produção no qual se organiza todo conteúdo sonoro do programa.

A equipe de produção da emissora de rádio pode optar por verificar e estudar o conteúdo das postagens que os ouvintes realizam em redes sociais, ou meios digitais, onde demonstram suas opiniões, sugestões ou críticas:

gracias a la convergencia mediática cada lector, oyente, televidente o internauta está en condiciones de archivar, comentar, transformar y volver a poner en circulación los

contenidos mediáticos de un modo que hasta hace algunos años resultaba utópico. (Haye, 2016, p. 07)

O conteúdo deste *feedback* pode dar informações que sirvam de orientação para realizar a comunicação, nisso pode haver um repertório cultural onde se identifica as necessidades auditivas e as interpretações gerais sobre determinada transmissão. A partir dessas informações, dentre as atividades de produção, o tratamento do som que será manipulado na produção de programas radiofônicos ocorrerá em um estúdio acusticamente preparado para esta finalidade, onde pode-se notar uma mescla entre a atividade técnica e artística para a gravação e edição:

A partir da construção do roteiro, o produtor empreende uma pesquisa sobre as músicas a serem utilizadas, o tom das vozes, a sonoplastia, os efeitos de som e os demais elementos que exercem, de algum modo, uma função emocionalmente catalisadora. (Santos, 2007, p. 02)

A audição de um som por meio de um meio de comunicação, sem a visualização da fonte que o emitiu, somente permite o entendimento se o ouvinte reconhece ou identifica esta fonte geradora. É função do emissor elaborar uma ou mais mensagens (produto na forma de áudio) com favorável e rápida inteligibilidade de acordo com o uso máximo das possibilidades expressivas do meio de comunicação social.

A tecnologia, que tem passado por atualizações que apresentam muitas opções sonoras ao público de rádio, deve agir de tal modo a garantir o máximo de expressividade na comunicação e, no caso de

uma produção com uma proposta ficcional, deve-se optar por garantir um produto com o máximo de semelhança com a realidade, mesmo havendo a tecnologia como intermediária.

Atualmente são inúmeras as possibilidades de transmissão de áudio e elas provocam novas sociabilidades, criando oportunidades para que o ouvinte tenha mais autonomia em suas escolhas. Inclusive, as emissoras que transmitem por ondas hertzianas também adotam modelos de transmissão simultânea em ambientes digitais para oferecer mais caminhos de escuta e, assim, chegar a novos públicos (López & Matías, 2019, p. 18).

Na ocorrência da percepção humana do som, sem uma transdução neste momento, ou seja, sem a fase da mediação dos recursos da tecnologia, pode ocorrer, no ouvinte, um conjunto de sensações bem diferentes daquelas que são propostas em uma “realidade artificial” ou midiaticizadas.

Portanto, há diferenças de interpretação entre a prática de ouvir o som original, diretamente do ponto de emissão e ouvir este mesmo som gravado ou transmitido por algum equipamento de áudio, isso é algo relevante no trabalho de radiodifusão.

Por questões funcionais e não apenas estéticas, visando uma audiência significativa, se não houver o planejamento dos sons que será usado na radiofonia, ou melhor, não se proceder com uma mínima análise, no que se refere à “calcular” minimamente a percepção midiática de como os sons poderão ser interpretados pela audiência, conseqüentemente, poderá haver a possibilidade da incidência do ruído nesta proposta de comunicação.

Portanto, não há o adequado entendimento entre o emissor e o receptor. “Quanto mais abstrata é uma linguagem, maior a dificuldade de compreensão para o receptor, que precisa aprender a dominar esses códigos complexos.” (Rodríguez, 2006, p. 30). O som radiofônico pode demonstrar um amplo poder de sugestão em sua fase de transmissão e recepção. Para a ocorrência da produção de sentido ou significado do áudio na mente do ouvinte, na substituição da fonte pelo som, deve-se a adequada associação (devido processo de trabalhar produção radiofônica) entre a forma acústica e a forma física. O sonoplasta, popularmente chamado de *sound design*, deve considerar estas possibilidades de substituições que equivalem ao mesmo significado, pois é algo que melhora a comunicação entre a emissora e o ouvinte.

Destaca-se que nos meios de comunicação coletiva, como no caso do rádio pode fazer o uso de:

um modo fundamental na desvinculação entre o ente físico que atuou como o primeiro gerador do som e o som propriamente dito, que passou a ser gravado, filtrado, reorganizado, empacotado, transportado, vendido, comprado, amplificado e re-escutado, uma ou mil vezes, como algo, completamente independente de sua produção inicial. (Rodríguez, 2006, p. 40)

No entanto, este trabalho equivalente a uma sinonímia com o áudio somente terá efeito positivo desde que o som de determinada fonte sonora esteja adequado à própria ambiência acústica proposta na produção, pois o efeito sonoro evoca um espaço físico com suas devidas características acústicas. “o próprio ato da construção de um

ente sonoro desencadeia, também, a construção do espaço sonoro em que está contido” (Rodríguez, 2006, p. 57).

Nota-se, dentre outros fatores, que no processo evolutivo da sociedade, após a Revolução Industrial, ocorrem mudanças nos meios externos de ouvir e também de falar do ser humano. Atualmente, aplicativos usados na telefonia celular, envolvem a troca ou permuta de mensagens durante transmissão de imagem e som, isso modifica os hábitos de ouvir, neste sentido, busca-se cada vez mais ampliar as mensagens na comunicação.

O áudio radiofônico deve fazer com que o ouvinte seja estimulado para uma prática contínua na audição da programação, mas isso somente é possível quando há uma elaboração adequada e criativa do áudio, para que além de ser compreensível, possa ser algo estimulante. “Isso acontece porque uma das principais características do meio rádio é o aguçamento dos sentidos, que vai além do ouvir”. (Salemme, 2016, p. 4).

O rádio da atualidade, mesmo estando presente na Internet (com a associação de imagens, fotos e textos) faz uso, principalmente, da oralidade para comunicar seus conteúdos. A proposta desta atividade, mesmo com o incremento de elementos visuais em sites da Internet, ainda deve ser realizada sem a necessidade de envolver a plena ou total atenção do ouvinte.

A audição do programa radiofônico deve ser guiada pelos sons da locução e a associação com efeitos sonoros, como também a música, quando bem produzidos em um estúdio de gravação, pode gerar uma comunicação mais expressiva por meio do rádio. Consequentemente,

o ouvinte de alguma forma ou meio “responde” e “dialoga” com a emissora radiofônica.

Atividade no estúdio de produção do áudio

Neste trabalho, que envolve mediação humana e tecnológica para elaborar a radiofonia, podem ser usados determinados equipamentos e máquinas que obviamente requerem um conhecimento do poder sensorial. Isso porque quando a comunicação, que tem como suporte ou intermediária a tecnologia, somente é realizável quando o conteúdo da mensagem é constituído por elementos de entendimentos comuns entre a rádio e o ouvinte.

O aprimoramento da qualidade da reprodução é impulsionado pela necessidade humana de buscar uma plena sensação de verossimilhança com a realidade, por meio do que foi mediado por equipamentos; afinal, em qualquer produção de áudio espera-se que o som seja, principalmente, além de nítido e significativo, também, agradável de se ouvir, sem qualquer incidência de ruído.

O som radiofônico, mesmo sendo intermediado pela tecnologia pode gerar “mensagens que estimulam, no sistema sensorial do homem, percepções muito semelhantes às produzidas pelas informações de origem natural” (Rodríguez, 2006, p. 29). Devido ao poder de sugestão do áudio, tanto nestas produções, o som além de manter a atenção na produção que está sendo apresentado, também sugerir emoções nos expectadores ou nos ouvintes.

No rádio, em tempos de tecnologia analógica, as melhores produções radiofônicas quanto à qualidade do som, eram notadas nas emissoras de frequência modulada. “o rádio era limitado ao que estava

disponível nas frequências AM e FM. Hoje as possibilidades de escuta se estenderam com as plataformas digitais: Internet, players de MP3, celulares, satélite e rádio digital” (Bianco, 2010, p. 4). A qualidade da transmissão ou reprodução do som nos meios de comunicação, hoje em dia, é muito valorizada devido à facilidade tecnológica da troca de informações, onde, neste procedimento, se prioriza a nitidez e inteligibilidade do som; o trabalho para compor produções de áudio e audiovisual não pode ser considerado tão simples, deve valorizar as tecnologias de reprodução que estão à disposição do público ouvinte.

Todo o trabalho que envolve a produção e gravação do áudio é guiado, primeiramente, por um roteiro onde o objetivo é fazer com o que o som, mesmo não correspondendo a uma experiência acústica natural, apresente um resultado auditivamente agradável e interessante de ouvir, portanto, algo qualificável na perspectiva da recepção.

Destaca-se que o roteiro para orientar a produção do som funciona como um sistema onde estão organizadas as fontes com suas determinadas funções e variações (efeitos sonoros e timbres) para apresentar, gravar ou editar produções de áudio. Quanto às funções pode-se citar qual é o texto de cada locução, função do efeito sonoro e as variações onde nota-se o uso dos efeitos especiais no áudio, tudo organizado para garantir a eficiência da realização desta atividade.

Em todo este trabalho pode estar envolvido uma série de intermediações (tecnológicas e humanas), como o objetivo de garantir uma atrativa prática auditiva. Na comunicação, os profissionais, com um sentido auditivo bem apurado sabem que:

O som evoca sentidos, desperta paixões e abre espaços para subjetividades individuais que se projetam em escala

coletiva, formando verdadeiras tribos compostas por indivíduos profundamente afetados pelo poder da mensagem sonora, que se reúnem em torno do rádio como meio difusor da mensagem. (Paiva et al., 2015, p. 9)

O som é uma manifestação física cujo fenômeno, diante da percepção humana, pode influenciar ou caracterizar a personalidade, a atividade social e a cultura de indivíduos, como também pode identificar por meio desta proposta de comunicação, quais são as necessidades auditivas de determinado público. Atualmente, além dos profissionais de radiodifusão, muitas pessoas, mesmo na categoria de amadoras, que trocam mensagens de áudio pela telefonia celular, estão explorando as capacidades artísticas do som para usar em suas comunicações digitais seja pela Internet ou pelo celular.

Efeitos de áudio: a sensação do som

Em um mundo onde a atual cultura midiática apresenta diversas possibilidades de fazer o uso de tecnologias para apresentar ou representar com o máximo de verossimilhança as situações ou os momentos de variadas atividades pessoais ou sociais; o trabalho de manipulação do som não pode apenas ser configurado como uma atividade que apenas transmite música e informação.

A presença ubíqua desse sistema midiático-cultural, a sua ação pervasiva e constante e o poder simbólico de que dispõe estão provocando modificações profundas no âmbito da cultura, em todos os seus aspectos. Talvez a mais importante dessas transformações seja o fato de que a própria cultura é cada vez mais midiaticizada. (Moreira, 2003, p. 5)

Na busca por uma plena identificação entre o conteúdo do som radiofônico e a realidade sonora do ouvinte, as características acústicas de lugares, ambientes e determinadas situações (onde ocorra o fenômeno por determinadas fontes) também são elementos úteis para que os sentidos humanos imaginem ou identifiquem: o espaço no qual é representado ou transmitido por meio de produtos, como por exemplo, os sons transmitidos um estádio de futebol:

A partir da criação das salas fechadas para transmissão, denominadas estúdios, iniciaram-se os estudos da acústica com a finalidade de minimizar e proporcionar resultados significativos para se ter uma excelente qualidade de som dentro destes ambientes. (Perillo et al., 2011, p. 51)

No trabalho com o som, na produção radiofônica deve-se experimentar a substituição da forma acústica com a fonte sonora e seu devido ambiente acústico. Ao se fazer o uso de um determinado efeito sonoro na radiofonia, as condições do espaço acústico que se pretende estimular na imaginação da audiência impõem características no som que determinada fonte emite.

Por exemplo, se duas personagens atuando em uma dramatização, estão dialogando dentro de um automóvel em movimento, para que sons destas vozes apresentem a verossimilhança (com a realidade sem a mediação tecnológica) na mente do ouvinte, é necessária que as características vocais que estão sendo produzidas estejam de acordo com o som de vozes sendo ouvidas de dentro deste automóvel. “O valor expressivo de um ente acústico [efeito sonoro] não depende da sua origem em termos de produção, mas sim de ser reconhecido ou não

pelo receptor como diretamente dependente de uma fonte sonora.” (Rodríguez, 2006, p. 58).

No trabalho artístico da manipulação do som, em radiodifusão, pode-se explorar uma combinação de possibilidades expressivas no envolvimento da palavra oralizada (locução), com efeitos e até mesmo com o uso do silêncio. Os efeitos de modulação, geralmente, são usados quando se pretende alterar o timbre, a altura (sons graves ou agudos) e a intensidade do som original. Estes efeitos podem estar disponíveis, para produção radiofônica em programas ou *softwares* para a edição em computadores.

Neste trabalho, o profissional de sonoplastia leva em consideração que no processo de audição, ocorre uma espécie de rápida análise, em um ritmo dinâmico, em que, neste sentido, há uma fragmentação do conjunto sonoro na mente do ouvinte, ou melhor, sucede-se uma decomposição na qual se identifica o timbre, o volume, a duração e a suposição do provável espaço acústico, do local de onde está sendo emitido.

Na ocorrência da falta de sentido, ou seja, havendo dificuldade para interpretar ou decodificar a mensagem na fase de interpretação auditiva, o som proposto poderá ter a incidência do ruído no que está sendo transmitido pela emissora de rádio e, provavelmente gerar, até mesmo, sensações ou impressões sensoriais na audiência que são contrárias à proposta da comunicação que está sendo dita através da locução.

Não basta apenas conhecer de maneira aprofundada a tecnologia e nem dominar a técnica, pois também é necessário pensar o som como elemento de comunicação que pode ser fundamentado por procedimentos estéticos. Dentre os efeitos de modulação mais

empregados na pós-produção do áudio pode-se destacar: *Vibrato*, *Reverberação*, *Delay*, *Chorus*.

O efeito do *Vibrato*, por sua vez, é um tipo de recurso que permite alterar o timbre de uma voz passando a impressão sensorial, durante a audição, a ocorrência uma espécie de eco, mas ainda sim inteligível, como se o som desta voz, agregada com este efeito, fosse emitido de uma personagem – entidade – de aspectos e características divinas, algo sobrenatural, mais utilizado, neste caso, obra de alguma ficção, proposta em uma dramatização radiofônica.

O *Delay*, efeito de áudio, pode ser usado quando se pretende passar a impressão auditiva de que o locutor está falando como se estivesse em um amplo e aberto espaço, como, por exemplo, a sua voz, mesmo sendo ouvida através do rádio, passa a sensação de estar como sendo dita dentro de uma grande catedral religiosa, por exemplo. Neste caso, a impressão é de ouvir o eco da voz se propagando neste local.

O efeito de áudio *Reverb* poderá realçar, destacar ou fornecer elementos mais críveis da fonte sonora em relação a sua origem ou local de onde está sendo propagada, tratando-se de uma transmissão real ou até mesmo ficcional. Todos estes efeitos, quando usados com planejamento, de acordo com as características do rádio podem ser sistematizados em um programa radiofônico e, provavelmente, conferir tanto um caráter funcional e também, estético, deixando a comunicação muito mais expressiva, neste caso.

Nesse caso, som da voz humana, mesmo sendo gravado em um estúdio de rádio, poderá, posteriormente, após a aplicação deste efeito, ser interpretada como se estive sendo propagada de dentro de um grande e amplo recinto, caracterizando a voz com uma sensação

de onipresença. Em uma dramatização radiofônica, por exemplo, uma personagem fala para uma grande plateia ficcional e sua voz é emitida como se estivesse em um grande anfiteatro. A reverberação é “um efeito utilizado quando se deseja acrescentar ao som a sensação de que ele foi gravado em um ambiente diferente daquele em que realmente foi emitido” (Machado & Lima, 2005, p. 121).

O efeito *Chorus* pode ser usado para manipular um único timbre de voz fazendo com que, posteriormente, na audição, ocorra a sensação de que há um coral de várias vozes, mesmo todas apresentando o mesmo timbre. Faz-se uso deste efeito quando se pretende passar a impressão de várias pessoas dizendo a mesma coisa.

Geralmente, esses efeitos são usados durante a fase de pós-produção do som radiofônico, destaca-se que quando bem usados podem fornecer mais credibilidade acústica ao que está sendo ouvido pelo expectador. Porém, tal uso demanda técnica e compreensão das possibilidades comunicativas do rádio.

Considerações Finais

A emissora de rádio deve apresentar condições para que o radialista aprimore periodicamente seus procedimentos de produção caso pretenda uma assídua audibilidade de suas transmissões, pois os avanços tecnológicos na radiodifusão são ininterruptos.

A tecnologia permite a separação entre o som e sua fonte sonora. O som pode ser manipulado tendo seu timbre, velocidade e frequência alteradas de acordo com propósito de uma determinada produção. Neste trabalho também há possibilidade de arquivar e guardar “o som” em algum suporte que for conveniente para um trabalho

de comunicação. Destaca-se, nestes procedimentos, a possibilidade de explorar criativamente variadas combinações em trabalhos que envolvam o áudio.

Embora os avanços tecnológicos possam otimizar trabalhos que envolvam o som e suas fontes geradoras, isso não significa ampliar apenas os conhecimentos nos aprimoramentos de máquinas e equipamentos, é válido também investigar qual a percepção geral do que uma comunidade de ouvintes possa vir a ter após a audição de um determinado programa.

A partir disso, inclui-se, também, discernir que o som reproduzido por meio de fones ouvidos, caixas acústicas e até mesmo em determinados espaços, apresenta diversas características. Isto também pode significar pesquisar quais as sensações básicas ou comuns que um grupo de pessoas pode ter sobre uma audição de sons radiofônicos que foram previamente organizados.

Em suma, o trabalho com o som, matéria-prima da radiodifusão, deve ser tratado como um significativo elemento envolvendo conhecimentos interdisciplinares para garantir uma nítida comunicação entre a emissora e o ouvinte.

Referências

- Bianco, N. R. Del. (2010). O futuro do rádio no cenário da convergência frente às incertezas quanto aos modelos de transmissão digital. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, 12(1). <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/78>
- Haye, R. (2011). Sobre la radio que viene. *Revista Rádio – Leituras*, II(01).

- López, T. B., & Matías, G. M. (Orgs). (2019). *O rádio vive! Mutações culturais do sonoro*. Ediciones CIESPAL.
- Machado, A. C., & Lima, L. O. (2005). *Computação Musical – Sound Forge 8.0*. Editora Erika.
- Moreira, A. S. (2003). Cultura midiática e educação infantil. *Educ. Soc.*, 24(85), 1203-1235. <http://www.scielo.br/pdf/es/v24n85/a06v2485.pdf>
- Paiva, F., Bezerra, E. P. & Nicolau, M. (2015). *As novas do rádio: reflexões sobre a experiência particular e coletiva na cultura do streaming* [Trabalho apresentado]. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0041-1.pdf>
- Perillo, M., Silva, F. A., & Pires, I. A. (2011). Medições eletroacústicas de um estúdio de locução: o caso da Rádio Itatiaia. *Revista E-xacta*, 4(3), 51-66.
- Rodríguez, A. (2006). *A dimensão sonora da linguagem audiovisual*. SENAC.
- Salemme, F. (2016). As transformações na escuta radiofônica – o rádio muito além do eletrodoméstico. *Revista Eletrônica de Pós-graduação Casper Líbero*, 08(1).
- Santos, O. C. (2007). *Uma paisagem de sons: a influência dos estímulos sonoros para o gênero dramático no rádio* [Trabalho apresentado]. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XII Congresso Brasileiro de Ciências da

Comunicação, Juiz de Fora, MG, Brasil. <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2007/resumos/R0012-1.pdf>

Soares, H. A. V. D., & Silva, L. R. da. (2012). *Fundamentos de Produção Radiofônica* [Trabalho apresentado]. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza, CE, Brasil. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 25

Capítulo 12

**DE PARIS PARA A AMÉRICA LATINA:
ANÁLISE DO MOVIMENTO FOTOGRÁFICO
HUMANISTA SOB A PERSPECTIVA DA TEORIA
FRANKFURTIANA E DOS ESTUDOS DE RECEPÇÃO**

*Denise Guimarães-Guedes
Denis Renó*

Desde muito cedo a fotografia foi utilizada como instrumento para documentar fatos, preservar memórias, transmitir informações e construir visões do mundo. Sontag (2004, p. 16) enumera algumas das muitas razões para que a fotografia tenha alcançado, ao longo dos anos, o status de um dos mais eficazes meios de comunicação: as fotos fornecem testemunho que parecem comprovar que algo realmente aconteceu e são pressupostos de que o objeto da foto existe ou existiu um dia, para que a imagem fosse gerada. A autora ressalta que no fotojornalismo e na fotografia documental, fotografar é, essencialmente, um ato de não intervenção (Sontag, 2004, p. 22).

O fotojornalista observa e registra, sem interferência, os fatos e a vida como ela é, o que confere ainda mais credibilidade às imagens fotográficas; além disso, as imagens são universais; são acessíveis mesmo para pessoas iletradas.

Na década de 1930, o fotojornalismo e a fotografia documental foram fortemente influenciados por temáticas cujo foco central passou a ser o ser humano e qualquer atividade por ele desenvolvida de maneira espontânea. Na Europa, essa fotografia ficou conhecida como fotografia humanista. É comum encontrar autores que classificam como humanistas todas as fotografias em que o ser humano é destacado, de forma abrangente e fazendo com que contornos pouco precisos deem margens às generalizações.

A fotografia humanista teve seu início a partir de um movimento fotográfico iniciado na França em meados da década de 1930, no período entre guerras, fase em que a pesquisa estética relacionada ao abstracionismo deu lugar às temáticas voltadas ao olhar testemunhal e à exaltação da natureza humana, segundo Beaumont-Maillet (2006, p. 11). O auge do movimento fotográfico humanista, no entanto, ocorreu após a Segunda Guerra Mundial, entre os anos 1945 e 1968. Beaumont-Maillet (2006, p. 11) procura identificar as características específicas que diferenciam o movimento fotográfico humanista das demais fotografias feitas antes ou depois desse período. Isso porque, segundo a autora, se o critério para classificar uma fotografia como humanista for simplesmente o interesse pelo ser humano e seu entorno, então quase todas as fotografias poderiam ser consideradas humanistas. E, igualmente, cenas de conflitos e guerras, mortes e fome, que também envolvem o ser humano (tanto nas causas, como nas

consequências) seriam categorizadas como humanistas e no entanto, não o são. É consenso que a fotografia humanista tem contornos que privilegiam a dignidade humana, mas esta é ainda uma definição genérica e superficial. O que, então, diferencia o movimento humanista na fotografia francesa das demais vertentes homônimas?

Para responder a esta pergunta, é importante compreender o momento histórico vivido pela França, que compõe o cenário da consolidação do movimento fotográfico francês. De acordo com a abordagem dos autores estudados, o movimento fotográfico humanista francês estaria relacionado ao período histórico, econômico e social na França do pós-guerra. O cenário que envolve o fortalecimento do movimento fotográfico em questão sugere que muitos interesses fizeram da fotografia humanista um produto midiático, cuja mensagem, longe de ser apenas a beleza das composições e a mágica do instante decisivo, tinha como objetivo a formação de uma nova consciência sobre o povo francês. Por este motivo, este trabalho procura analisar o produto midiático fotografia humanista francesa a partir das críticas estabelecidas pela Escola de Frankfurt sobre a indústria cultural e a possível ação narcotizante das mercadorias de consumo. Como contraponto aos conceitos frankfurtianos, este trabalho aborda a teoria da recepção, ao considerar a cultura do espectador como fator constitutivo do indivíduo e primordial para seu comportamento, refutando a ideia de massa manipulada pelos produtos da indústria cultural.

A investigação é de natureza qualitativa pois procura analisar fenômenos a partir da abordagem centrada num paradigma compreensivo, a fim de revelar aspectos não revelados (Bastos & Ferreira, 2016, p. 128). Tem abordagem exploratória e utiliza como procedimento

metodológico a pesquisa bibliográfica a fim de construir o entendimento sobre o objeto de estudo. Utiliza também o materialismo dialético, para o qual todos os fenômenos estão interligados e em constante movimento; no materialismo dialético, o objeto de estudo deve ser analisado concomitantemente ao momento histórico, econômico e social em que este se insere, de maneira que o desenvolvimento da sociedade é fruto de suas transformações em seu interior (Bastos & Ferreira, 2016, p. 120).

A fotografia humanista francesa

Após a Segunda Guerra Mundial, um movimento fotográfico francês com temática voltada para o ser humano ficou mundialmente conhecido como fotografia humanista. As raízes desse movimento estão, segundo alguns autores, relacionadas ao contexto histórico, político e social pelo qual a França passava naquele momento, em que perdeu mais de meio milhão de vidas entre vítimas dos conflitos e mortes causadas pelas más condições de vida provocadas pela guerra (Beaumont-Maillet, 2006, p. 12), o que causou uma grave crise econômica e social.

De acordo com Zerwes (2017), a situação da França em meio à reconstrução social e política no pós-guerra favoreceu ideais de vida digna, trabalho e segurança, estimulados através da união simbólica entre esquerda e direita a favor do bem comum, valores que estavam presentes nas imagens dos fotógrafos atuantes em Paris na década de 1940. O momento histórico do pós-guerra envolveu também uma série de movimentos em prol da paz e da reconstrução da sociedade. Neste período, foram criadas as agências internacionais da ONU, UNESCO e OMS, além da promulgação da Declaração Nacional dos

Direitos Humanos, em 1948, o Movimento contra o Racismo e pela Amizade entre os Povos¹, em 1941, e o Movimento contra o Racismo, Antisemitismo e pela Paz², em 1949 (MRAP). Esses organismos patrocinaram reportagens de tendência humanista, e a fotografia foi amplamente utilizada por ser uma linguagem compreensível a todos. Muitos dos fotógrafos tinham simpatia pelo Partido da Frente Popular e pelo Partido Comunista, como é o caso de Willy Ronis, Robert Doisneau e Cartier Bresson (Pietrapiana, 2016).

A fotografia humanista, portanto, é um reflexo desse momento histórico, em que diversos fatores convergem em prol da reconstrução da sociedade, e em que celebrar pequenas coisas da vida foi um passo importante para oferecer uma visão otimista da sociedade francesa, além de também testemunhar a pobreza e documentar as lutas sociais.

Os fotógrafos humanistas competem amplamente para o desenvolvimento de um imaginário nacional. Inclusive, na maioria das vezes à trabalho para o Comissariado Geral de Turismo e para a documentação Francesa. Eles constroem um vocabulário iconográfico para a França da época, mas também para o estrangeiro, definem as qualidades próprias de Paris, parisienses e franceses, um conjunto de signos e arquétipos, mesmo de lugares comuns, que ajudam a forjar a imagem da França no pós-guerra. (Beaumont-Maillet, 2006, p.12)

Notadamente a temática da fotografia humanista privilegia as ações típicas da vida cotidiana - nas palavras de Ronis (como citado em Thiery, 2009), “uma profunda compaixão por tudo o que é humano”. A imagem capturada não é roubada e sim oferecida, o

-
1. *Mouvement national contre le racisme et pour l'amitié entre les peuples*
 2. *Mouvement contre le racisme, l'antisémitisme et pour la paix*

que valoriza a relação entre fotógrafo e fotografado (Swiners como citado em Beaumont-Maillet, 2006, p. 20). Outras características da fotografia humanista são a honestidade diante dos fatos e a rejeição à manipulação em laboratório, como deve ser no fotojornalismo.

A maioria dos fotógrafos desse período trabalhava para a imprensa e tinha sólida formação artística, com forte tendência à valorização da composição, iluminação, contrastes e organização rigorosa das formas, características que podem ser constatadas nas composições geométricas de Henri Cartier-Bresson, um dos representantes do movimento. Embora nesse período a televisão já existisse, a programação ainda era escassa, o que favoreceu a multiplicação de imagens, informações e transmissão de ideias através das revistas ilustradas. Além disso, os fotógrafos tinham uma abundante produção para calendários, cadernos publicitários, cartões postais e agendas, além de livros infantis, junto com as lutas pela descolonização (Beaumont-Maillet, 2006, p. 17) e o respeito às culturas não ocidentais. A relevante produção de imagens pelos fotógrafos humanistas franceses alcançou ampla divulgação, influenciando fotógrafos em diversos países.

A fotografia humanista e a Escola de Frankfurt

Embora dona de uma estética original e fruto da criação documental e jornalística, a fotografia humanista, pela própria natureza do movimento e de seu contexto histórico, esteve ligada ao trânsito político e ideológico daquele momento. A origem do movimento humanista na fotografia tanto pode ser relacionado à documentação e novas abordagens de temáticas envolvendo o ser humano, como ao

resultado do encontro de dois grupos distintos, com interesses convergentes. No caso, de um lado, os fotógrafos com olhar sensível às mazelas causadas pela guerra e empático aos seus semelhantes, e de outro, organizações governamentais ou não, em busca de estratégias para recuperar a auto-estima do povo francês.

Na segunda hipótese, a produção dos fotógrafos teria sido muito bem utilizada a serviço de órgãos como o Comissariado Geral de Turismo ou veículos de imprensa, ao idealizar imagens positivas e poéticas de uma população que, como citado anteriormente, atravessava uma grave crise econômica e social. Crise essa relatada pela autoridade eclesiástica Abbé Pierre, em 1º de fevereiro de 1954, através de um apelo feito na *Radio Luxembourg* e publicado no *Journal Télévisé de la RTF*, convidando os cidadãos franceses a uma “insurreição da bondade”. No discurso, o padre chama a atenção para os mais de dois mil pobres sem teto e para a morte de uma mulher em uma rua de Paris, por causa do frio (Fondation Abbé Pierre, s.d.). Em outras situações, há menções sobre famílias abrigadas em ônibus, acampamentos improvisados e sobre o preconceito com os sem teto, vistos como canalhas ou preguiçosos.

A França do pós-guerra, portanto, não se resume às imagens de otimismo e poesia, mas sim à dura realidade enfrentada por um país derrotado, com milhares de pessoas em situação de pobreza extrema, vivendo em albergues e acampamentos improvisados. O que a fotografia humanista fez foi levar uma mensagem de otimismo ao encontrar beleza nas sutilezas da vida humana. Sua produção, no entanto, foi além da criação artística de talentosos fotógrafos, para se tornar um instrumento de moldagem da identidade do povo francês, dentro e

fora da França, por meio da publicação em jornais e, principalmente, revistas ilustradas internacionais.

Nesse contexto, as fotografias humanistas podem ser consideradas, segundo a concepção de Theodor Adorno, um produto da “indústria cultural”. O termo, empregado pela primeira vez por Adorno e Horkheimer em 1947, foi utilizado para designar as mercadorias culturais que, de acordo com Brecht e Suhrkamp (como citado em Adorno, 1971, p. 288), “se orientam segundo o princípio de sua comercialização”. Adorno e Horkheimer, juntamente a outros autores, compunham, nos anos 1920, um grupo de intelectuais marxistas não ortodoxos, cujos estudos teóricos e filosóficos acerca das questões do capitalismo moderno e a estrutura da classe operária são conhecidos como Escola de Frankfurt (Freitag, 1986, p.10).

Adorno discute as questões da arte, que ele chama de superior, e sua relação com uma outra forma de arte, dita inferior. O autor considera que com a mecanização houve a vulgarização e banalização da obra de arte superior. Nesse sentido, pode-se resgatar a discussão sobre a legitimidade da fotografia enquanto arte, surgida no século XIX. Quando inventada, a fotografia foi categorizada como fruto de um equipamento mecânico e, portanto, diferente da criação artística clássica como a pintura, conflito que levou fotógrafos a criarem o primeiro movimento fotográfico com o objetivo de elevar a fotografia à categoria de arte e cujo impacto influenciou a fotografia internacionalmente o Pictorialismo. Diante dessa discussão, é possível depreender que por sua natureza, a fotografia seria considerada por muitos como uma arte inferior.

A introdução de máquinas e os procedimentos técnicos são características apontadas por Adorno (1971, p. 289), ao descrever as mercadorias da Indústria Cultural. A mecanização, segundo o autor, cria fórmulas racionalizadas, de maneira que a produção é sempre semelhante, sem inovações, característica da cultura contemporânea (Adorno & Horkheimer, 1947, p. 58). Mas o principal aspecto é a motivação e o propósito a que se destinam as mercadorias da indústria cultural, criadas para o entretenimento alienante e consumidas através dos meios de comunicação em massa. Assim, a fotografia humanista, detentora de um discurso positivo e confortante em meio ao caos, se configuraria uma mercadoria da indústria cultural. Padronizadas, de certa forma, em sua temática, atendiam às necessidades dos consumidores carentes de esperança e conforto no pós-guerra.

O autor Herbert Marcuse, em artigo publicado em 1937, aponta que a cultura apresenta perspectivas de realização de necessidades de liberdade, felicidade e realização espiritual, em oposição às realizações do mundo do trabalho (Freitag, 1986, p. 69). Tais valores transmitidos pelas mercadorias se configuram válvulas de escape, principalmente ao considerar-se que boa parte da população enfrentava uma profunda crise e se encontrava privada de bens materiais, conforto e acesso ao consumo de bens provenientes da cultura erudita.

A nova produção cultural tem a função de ocupar o espaço de lazer que resta ao operário e ao trabalhador assalariado depois de um longo dia de trabalho, a fim de recompor suas forças para voltar a trabalhar no dia seguinte, sem lhe dar trégua para pensar sobre a realidade miserável em que vive. (Freitag, 1986, p. 72)

A indústria cultural não é uma cultura que surge de forma espontânea das massas e sim a união de elementos já existentes, atribuindo a eles uma nova qualidade (Adorno, 1971, p. 287); sua simplificação torna o produto palatável, de consumo rápido e de poucos questionamentos, como deve ser a mercadoria para entretenimento. A alienação das massas é estimulada pelos temas conformistas ou romantizados sobre a realidade, de maneira que despertem a sensação de que o mundo está em ordem, sensação esta que se frustra na felicidade ilusória alcançada no consumo da mercadoria da indústria cultural. Os temas da fotografia humanista francesa acompanham a descrição de Adorno pois apresentam situações de pobreza romantizada e verdades inventadas, como na famosa fotografia de Robert Doisneau, “O beijo do hotel De Ville”, de 1950, encomendada e publicada pela revista *Life* em reportagem sobre casais apaixonados. A imagem tornou-se um ícone da Paris romântica e por décadas sua legitimidade foi sequer questionada até que Francine Deroudille, filha de Doisneau, em entrevista à *BBC Culture*, revelou que o beijo foi encenado por um casal de atores, cuja contratação foi justificada como uma maneira de evitar questões jurídicas relativas aos direitos de imagem (Poirier, 2017).

Com a indústria cultural, tornou-se verdadeira a ideia de que as massas querem ser enganadas e, além disso, questões sobre veracidade, nível estético e mensagem, são sufocadas em prol do função de oferecer satisfação momentânea e aparente organização, tornando o mundo pretensamente caótico em algo possível de ser tolerado através do consumo. Segundo Adorno e Horkheimer (1947, p. 59), o mundo passa a ser um prolongamento da imagem, que os autores

relacionam à imagem no cinema e que, em decorrência da fidelidade na duplicação do mundo real, tal concepção pode também ser aplicada à fotografia. Os conflitos, no entanto, são resolvidos apenas na aparência e de maneira fugaz. Adorno (1971, p. 294) aponta também que a indústria cultural é regida por uma ideologia, de forma que reorienta as massas, impõe esquemas de comportamento e impede sua evasão. O padrão de comportamento conformista, sugerido pelo autor, pode estar presente nas fotografias humanistas através da romantização da pobreza ou das lutas sociais, previsibilidade confortante e desestímulo ao conflito e ao questionamento.

Adorno destaca ainda a importância da reflexão sobre a legitimação objetiva do produto da indústria cultural, independentemente de características estéticas e suas vulgarizações que, segundo ele, não trazem arte (p. 291). Importante ressaltar que a indústria cultural não produz apenas mercadorias para o consumo, mas também consumidores para as mercadorias, de maneira que o produto final da indústria cultural é o próprio consumidor. Nesse processo, o consumidor é visto como mero espectador, sem chance de reação, manipulado e “narcotizado” (Freitag, 1986, p. 20), oprimido pela onipotência do sistema capitalista voltado para o consumo. As fotografias humanistas, ao projetar desejos de liberdade, felicidade e humanidade faria, portanto, com que a massa alienada se acomodasse, satisfazendo-se com a promessa de uma realidade mitigante dentro das imagens, ou da felicidade em um futuro incerto. O modo de circulação dessas imagens, em revistas e jornais, é apresentado pela teoria crítica como um fator de limitação da consciência do espectador, pois o modo de apresentação não oferece possibilidades de reflexão e crítica sobre a

realidade circundante. O poder que os mais fortes economicamente - veículos de comunicação e órgãos governamentais - exercem sobre a sociedade seria, portanto, responsável pela inércia e acomodação das classes operárias. Além disso, o ser humano é também objetificado ao ser modelado dentro e fora das imagens de acordo com as intenções da indústria cultural.

O princípio do contraditório

O termo “princípio do contraditório” é utilizado na área do Direito para garantir o direito de defesa previsto na Constituição brasileira de 1988. Segundo o artigo 5º, inciso LV, do capítulo 2, aos acusados são assegurados o contraditório e a ampla defesa, com os meios e recursos a ela inerentes. Exercita-se neste capítulo, portanto, a defesa da fotografia humanista diante de sua qualificação, pela teoria crítica frankfurtiana, como mercadoria da indústria cultural. Embora muitos dos conceitos abordados pelos autores Herbert Marcuse, Theodor Adorno e Max Horkheimer apresentem um diálogo que vai ao encontro da realidade que envolve as práticas da fotografia humanista francesa, dentro da Escola de Frankfurt há teorias divergentes no que se refere à manipulação e a função “narcotizante” dos produtos culturais, argumentos estes que serão utilizados como base para a defesa da fotografia humanista como uma manifestação legítima da arte e não manipuladora.

Também membro do grupo de intelectuais da Escola de Frankfurt, Walter Benjamin teceu teorias menos pessimistas sobre a reprodução técnica de obras de arte. O autor suavizou o impacto da mecanização ao descrevê-la como instrumento para a democratização

da arte (Benjamin, 1987, p. 168). Enquanto que as obras clássicas estavam restritas às paredes de museus, galerias de arte e acervos da elite econômica e social, as fotografias, assim como a música e o cinema, conquistaram espaço nas mídias de comunicação, como as páginas de jornais e revistas ilustradas, no caso das fotografias, e multiplicaram-se indiscriminadamente. Para ele, a perda da aura, ou seja, da unicidade da obra de arte, não provocou aspectos negativos, mas a democratização da arte conferiu à obra a conquista de um novo valor, o valor de consumo. Não há distorção da obra de arte. E assim, a reprodução técnica alcançou locais que seriam impossíveis para um original único e, além disso, permitiu a aproximação da obra com o indivíduo.

Benjamin (1987, p. 171) lembra que a fotografia foi a primeira expressão artística a reagir à prática histórica da arte ritual, para propor uma existência da arte pela arte e, à medida que se afasta da função do ritual, ganha mais ocasiões para ser exposta. A discussão sobre a legitimidade da fotografia como obra de arte recebeu do autor uma nova proposta de abordagem, a de que sua invenção alterou a natureza da arte. A invenção da fotografia também permitiu que a arte clássica enfim se libertasse da obrigatoriedade de registrar cenas com exímia fidelidade e da responsabilidade de ser a única versão ilustrada do mundo.

Por outro lado, pela sua natureza, a fotografia é uma obra criada para ser reproduzida, e assim afasta-se o jugo de arte menor imposta à fotografia desde sua invenção. A obra original não é necessária para a eficácia da arte contemporânea, pois está baseada na função da reprodutibilidade (Benjamin, 1987, p. 180). A reprodutibilidade

da obra de arte apresenta ainda uma outra característica, em oposição aos conceitos estabelecidos por Adorno: a de interferir na percepção do espectador, sendo capaz de modificar seu comportamento. Desta maneira, segundo Benjamin, a arte pode servir como instrumento de politização do consumidor e redução de tensões (como citado em Freitag, 1986, p. 76).

A análise de Benjamin, menos rígida em relação a seus contemporâneos da Escola de Frankfurt, abre espaço para a abordagem de outros estudos em comunicação que analisam como e porque a recepção de uma obra de arte midiaticizada não é apenas absorvida, mas sua percepção pode ser transformada.

Com base nos Estudos Culturais originados em Birmingham, na Inglaterra, Dalmonte (2002, p. 68) afirma que o que é divulgado nas mídias também é cultura e esta transforma-se continuamente, sendo que novos modelos de análise e conceituação se fazem necessários. O autor apresenta a abordagem dos estudos culturais, cuja teoria compreende o indivíduo como ser capaz de interagir com os produtos da indústria cultural e de resistir à tentativa de dominação dos meios de comunicação em massa (Dalmonte, 2002. p. 76). Os indivíduos não são depósitos de informações, diferentemente do que afirmavam os frankfurtianos, mas constroem o conhecimento a partir de suas próprias referências, principalmente culturais. Esse ambiente de fluidez é favorável para as trocas entre as instâncias produtora e receptora, especialmente no campo da comunicação.

De acordo com a teoria dos estudos culturais, as experiências nos níveis históricos e filosóficos são referência na leitura da mensagem midiática. A dinâmica de interação entre os indivíduos

e os produtos culturais ocorre em todas as camadas sociais, pois todas possuem níveis diferentes de diversificação cultural. Mesmo a classe operária é geradora de cultura e, portanto, tem capacidade de formular suas próprias interpretações. O consumo é visto como local de construção de significado e qualquer indivíduo capaz de ato intelectual, independentemente de seu grau de instrução, irá formular suas próprias conclusões.

O que não exclui a utilização das narrativas fotográficas pelos organismos ligados ao poder, sejam eles governamentais ou não, como ocorreu com a fotografia humanista ao ser utilizada como estratégia para a construção de uma cultura visual baseada em preceitos de otimismo pré-determinados. Tradicionalmente, os fotógrafos estavam inseridos na elite intelectual na França, pela natural proximidade com as artes. Gramsci (1995, p. 3 como citado em Dalmonte, 2002, p. 71) defende que as instâncias de poder cercam-se de grupos de intelectuais para obter sustentação e homogeneidade.

A cultura, para os estudos culturais, é compreendida como instrumento para tentativa de resistência ao processo de dominação das instâncias superiores. Para Hoggart (1970, p. 379, como citado em Dalmonte, 1987, p. 80), no entanto, o poderio dos meios de comunicação em massa são superestimados. Além disso, há muitos aspectos positivos inerentes à comunicação em massa que devem ser considerados, como o acesso à informação, novas tecnologias e conhecimento. Aliados ao contexto histórico, social, cultural, enfim, podem gerar no consumidor diferentes respostas.

Dalmonte (1987, p. 78) chama a atenção para a preocupação dos culturalistas acerca do impacto social causado pelos produtos da indústria cultural, consumidos por uma parcela da população que

nunca teria acesso a estes, senão através dos meios de comunicação de massa, como as revistas. O resultado seria a necessidade de viver falsamente uma realidade que o indivíduo sabe ser irreal, mas que continua a consumir e projetar a ilusão de uma outra realidade sobre a sua própria. As revistas ilustradas são um bom exemplo disso, pois suas encomendas aos fotógrafos franceses envolvem temas de romance e esperança por dias melhores. O ofertado pelas fotografias humanistas, entretanto, pode ser alcançado, pois ao trabalhar com conceitos subjetivos dentro da imagem, os fotógrafos promovem a inclusão de todos. Além disso, essa influência não é vista pelos estudos culturais como prejudicial, pois há, no processo de comunicação, a construção entre a mensagem transmitida e a forma como é recebida e transformada a partir das experiências pessoais de cada indivíduo. Nesse sentido, pode-se considerar a temática humanista relevante ao dar voz aos indivíduos, independentemente da classe social, ocupação profissional ou poderio econômico. Pelo contrário, muitos fotógrafos privilegiam o humano e valorizam as camadas populares, seu modo de viver e superar as dificuldades do dia a dia, sem julgamentos.

É o caso de Willy Ronis. O fotógrafo foi membro do partido comunista, para quem trabalhou durante alguns anos, o que o aproximou do interesse pelas camadas populares. Suas fotografias não tem, segundo ele, a intenção de transmitir mensagens através das fotos por causa disso, mas sim testemunhar a vida próxima a ele, os bairros operários, praças e becos, feiras, bailes e brincadeiras infantis. Alegria, doçura, leveza e humor mesmo em temas sérios como greves e pobreza, sem dramatizar a miséria e a tristeza (Thiery, 2009).

A verdadeira comunicação deve ser vista como um ato de oferta e recepção/resposta, e não como ato de dominação (Williams, 1983, pp. 302-303 como citado em Dalmonte, 1987, p. 81). Como afirma Dalmonte, não há uma única cultura, mas várias. Canclini (1998, p. 22 como citado em Dalmonte, 1987, p. 84), em reflexão mais recente sobre o tema, afirma que a cultura popular passa por transformações, em que os antigos padrões são base para os novos. O espaço popular é capaz de criar, se apropriar e produzir significados com base em experiências individuais, que por sua vez carregam as marcas do grupo do qual fazem parte, do local onde vivem. O popular, para Canclini (1998, p. 22 como citado em Dalmonte, 1987, p. 84) é aquilo a que o povo pode ter acesso, que se interessa e pode fazer uso. Então, um produto midiático pode ou não tornar-se popular, dependendo do uso que é feito dele. O consumo, para Canclini, tem diversos significados, pode ser o sistema de integração e comunicação, o cenário de objetificação dos seus desejos, lugar onde grupos competem pela apropriação do produto social, dentre outros.

Traços da fotografia humanista na América Latina

Ainda que pouco estudada e compreendida na América Latina, a fotografia humanista está historicamente presente na comunicação da região. Podemos observar diversos fotógrafos que contribuíram para a sua existência, com a função de retratar a si mesmos e/ou de transformar as realidades sociais.

Um dos casos emblemáticos é o do fotógrafo peruano Martín Chambi. Através da fotografia, Chambi, considerado o primeiro fotógrafo indígena do país, retratou o seu povo, a sua cultura, o

seu cotidiano, e compartilho além fronteira. Arturo Warman defende que “*el primer fotógrafo indio fue Martín Chambi, quien hizo de la representación fotográfica de su cultura una aspiración humanista*”. Várias de suas fotos estão disponíveis no acervo do MoMA, que realizou em 1979 a exposição *Retrospective*. Porém, o reconhecimento de sua obra chegou antes, em diversas ocasiões. Uma delas é registrada pelo diário *La Prensa*, que em 1927 considerou-o “o melhor fotógrafo andino” (Gobbi & Renó, 2020, p.100). Igual reconhecimento é por Óscar Colorado (2013), que o descreveu de forma peculiar:

Físicamente, un ejemplar autóctono, menudo, de pómulos salientes, de mentón vigoroso, de cabellos abundantes y lacios. Espiritualmente, un hombre culto de temperamento artístico, sencillo y cordial, con la sencillez de las magnas piedras incaicas y la cordialidad de los soleados campos andinos.

Suas fotos tinham como característica o registro das pessoas comuns em seus momentos cotidianos, além de pessoas de outros grupos sociais que o contratavam para registros pessoais. Percebe-se que, através de suas fotos, Chambi conseguiu revelar um país diverso. Suas fotos são consideradas o melhor registro histórico da arquitetura de Cusco, onde desenvolveu-se como fotógrafo. Trata-se de um caso em que a comunicação massiva e as tecnologias de reprodução em série contribuem para a cultura, contradizendo a Teoria Crítica. Atualmente, a obra de Martín Chambi é considerada Patrimônio Cultural do Peru, e tem como responsável a sua neta e também fotógrafa, Peruska Chambi.

Outro exemplo de fotografia humanista na América Latina é o mexicano Manuel Alvarez Bravo. Apesar de sua obra ser considerada integrante da arte surrealista mexicana, as imagens registradas por

Alvarez Bravo revelam um expressivo teor humanista. Através delas, o fotógrafo registrou os traços culturais e as desigualdades sociais de um México ainda com traços coloniais. De sua linguagem fotográfica, surgiram vários discípulos, como a também mexicana Graciela Iturbide, reconhecida como importante fotógrafa humanista.

Finalmente, mas não se limitando a estes nomes, apontamos o brasileiro Sebastião Salgado como fotógrafo com uma obra com visíveis resultados humanistas. Autodenominado como fotógrafo social, Salgado dedicou a maior parte de sua carreira a registros de cunho humanista, desde a obra *Outras Américas* até *Amazônia*, publicado em 2021. É visível, entretanto, uma mudança de olhar nas obras publicadas a partir de *Gênesis*, que inaugurou uma fase diferente do brasileiro. Enquanto os livros publicados na fase anterior, que teve o seu fim com a obra *Êxodos*, traziam os problemas sociais e humanos, na fase atual Sebastião Salgado dedica-se a mostrar um mundo ainda sem problemas para que ainda possam ser protegidos. Trata-se de um modelo narrativo que altera, inclusive, o olhar da fotografia humanista, massificando soluções e, como ocorre com os demais fotógrafos, contraria a Teoria Crítica.

Considerações

O movimento fotográfico humanista deve ser analisado dialeticamente, considerando o contexto no qual está inserido e sob diferentes perspectivas. A escolha da teoria crítica frankfurtiana se deu pela sua proximidade temporal com o movimento fotográfico, mas também pela convergência de ideias ao cenário político e social no período do pós Segunda Guerra Mundial. Em uma análise preliminar, os fatos

parecem comprovar que a fotografia humanista é um produto da indústria cultural e, como tal, à serviço de interesses de manipulação e alienação das massas. Há um paradoxo, na verdade, se pensarmos que a fotografia humanista nasce sob a influência de ideias marxistas de valorização do ser humano comum e da classe operária; mas através de um instrumento de reprodução que será amplamente utilizado pela mídia, alvo das críticas de Adorno e Horkheimer. Deve-se considerar, no entanto, que a teoria da indústria cultural foi escrita enquanto os autores estavam nos EUA, sob o efeito do capitalismo moderno e da democracia de massa em sua manifestação mais intensa (Freitag, 1986, p. 17).

Por outro lado, os estudos de recepção permitem uma investigação mais abrangente e não tão radical. Ao considerar a diversidade cultural como fator essencial para a resposta ao consumo, é possível encontrar, por exemplo, possíveis respostas para as transformações que o movimento da fotografia humanista sofreu ao ser disseminado por revistas ilustradas e reproduzido em outros países e culturas. Portanto, antes mesmo de influenciar espectadores, a fotografia humanista influenciou outros fotógrafos.

O auge da fotografia humanista, segundo Beaumont-Maillet (2006), ocorreu com a exposição *The Family of Man*, organizada por Edward Steichen em 1955, no Museu de Arte Moderna - MoMA, em Nova Iorque. Foram expostas 503 imagens de 273 fotógrafos de 68 diferentes países (Steichen, 1955). Os ideais humanistas foram o tema da exposição, organizada em categorias como nascimento, trabalho, casamento, família e morte, etapas pelas quais todos ou quase todos passam durante a vida, uma afirmação de igualdade

entre todos os seres humanos. O resultado, no entanto, foi alvo de diversas críticas. De acordo com Sontag (2004, p. 42), os fotógrafos americanos do início do século XX foram fortemente influenciados pelo poeta Walt Whitman, para quem “a majestade e a beleza do mundo estão latentes em qualquer migalha do mundo” (como citado em Sontag, 2004, p. 41). O poeta acreditava estar generalizando a beleza e influenciou fotógrafos na busca de imagens do trivial e do vulgar, em busca do nivelamento das discriminações entre o belo ou o feio, o importante ou o comum.

A fotografia humanista pelos olhos dos fotógrafos americanos, portanto, demonstrou ter uma nova roupagem, inclusive pelos olhos do organizador da exposição *The Family of Man*. Profundamente marcado pela guerra, Steichen acreditava que para convencer os seres humanos a desistirem da guerra, era preciso envolvê-los na celebração da vida, que foi o objetivo da exposição. Como curador, seu objetivo foi mostrar que, apesar das diferenças raciais ou culturais, todos são iguais perante a vida, mas, segundo Beaumont-Maillet, a exposição não forneceu prova da unidade da família humana, mas procurou demonstrar a superioridade do modelo americano, que queria impor a ilusão de uma verdade universal (p. 22). A maneira como as fotografias foram apresentadas também recebeu críticas. A disposição cronológica circular e até mesmo a movimentação do espectador era direcionada, sem permitir que este se movimentasse livremente. “O discurso é pré-estabelecido e a cenografia não deixa alternativa possível” (Martinez, 2011, p. 122)

Mais uma vez é possível encontrar o embate entre a imposição de ideias de manipulação das massas em oposição à maneira como as imagens podem ter sido influenciadas pelas referências culturais.

Dois diferentes argumentos que, embora opostos, fornecem reflexões relevantes sobre como a fotografia humanista foi fundamental para a formação da imagem da nação francesa e, ao mesmo tempo, porque a fotografia humanista tem tantas faces diversas espalhadas pelo mundo.

Referências

- Adorno, T. (1971). A Indústria Cultural. In G. Cohen (Org.), *Público, massa e cultura* (pp. 286-294). Editora USP. https://www.academia.edu/7062660/ADORNO_Theodor_A_Ind%C3%BAstria_Cultural_IN_P%C3%BAblico_massa_e_cultura
- Adorno, T., & Horkheimer, M. (1947). *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Zahar. https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/208/o/fil_dialetica_esclarec.pdf
- Beaumont-Maillet, L. (2006). Cette photographie qu'on appelle humaniste. In Bibliothèque Nationale de France - BnF (Org.), *La photographie humaniste - 1945-1968. Autour d'Isis, Boubat, Brassai, Doisneau, Ronis...* (pp. 11-26).
- Benjamin, W. (1987). *Magia e técnica, arte e política* (Obras escolhidas, 3ª ed.). Editora Brasiliense.
- Constituição da República Federativa do Brasil*. (1988). http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm
- Fondation Abbé Pierre. (s.d.). L'appel de L'Abbé Pierre, du 1 Février 1954. <https://www.fondation-abbe-pierre.fr/la-fondation-abbe-pierre/la-vie-de-labbe-pierre/appel-abbe-pierre-1er-fevrier-1954>
- Freitag, B. (1986). *A teoria crítica*. Brasiliense.

- Martinez, L. (2011). *Le rôle des expositions dans la valorisation de la photographie comme expression artistique, en France de 1970 à 2005*. Art et histoire de l'art. Université Toulouse le Mirail - Toulouse II. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00764966/document>
- Pietrapiana, B. (2016, maio 18). Le front populaire raconté par Capa, Doisneau ou Cartier-Bresson. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/arts/article/2016/05/19/le-front-populaire-raconte-par-capadoisneau-ou-cartier-bresson_4922410_1655012.html
- Poirier, A. (2017, fevereiro 14). One of history's most romantic photographs was staged. *BBC Culture*. <https://www.bbc.com/culture/article/20170213-the-iconic-photo-that-symbolises-love>
- Sontag, S. (2004). *Sobre fotografia*. Companhia das Letras.
- Steichen, E. (1955). The family of man. *Museum of Modern Art*.
- Thiery, D. (2009, julho 04). Il était une fois... Willy Ronis. *Le Figaro*. <https://www.lefigaro.fr/lefigaromagazine/2009/07/04/01006-20090704ARTFIG00167--willy-ronis-.php>
- Zerwes, E. (2017). A fotografia humanista e a construção de uma historiografia sobre a fotografia latino-americana. *Revista História: debates e tendências*, 16(2), 314-327. <http://seer.upf.br/index.php/rhdt/article/view/6920>

Sobre as autoras e os autores

Abel Suing

Docente e investigador del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL). Investigador acreditado por Secretaria Nacional de Educación Superior Ciencia, Tecnología e Innovación del Ecuador - REG-INV-18-03088. Licenciado en economía por la UTPL. Doctor en Comunicación por la Universidad de Santiago de Compostela. Coordinador del Grupo de Investigación Comunicación y Cultura Audiovisual (GICA). Investigador del Observatorio Interuniversitario de Medios Ecuatorianos (OIME). Integrante de las redes de investigación INAV y RICE. Socio de la Unión Nacional de Periodistas de Ecuador. Líneas de investigación: Televisión, Políticas de comunicación, Libertad de expresión.
arsuing@utpl.edu.ec

Aline Lisboa

Doutora pelo Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia. Integrante dos Grupos de Pesquisa PCLA – Pensamento Comunicacional Latino-americano; DIGITART - Teorias das Mídias Digitais, Tecnologias, Artes e Culturas e CHISGAP – Estudos de Gênero e Mídia.
aline.lisboa@unesp.br

Carlos Alberto Garcia Biernath

Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista - UNESP.
beto.biernath@gmail.com

Caroline Mazzer de Souza

Jornalista, mestre em Comunicação Midiática pelo Programa de Pós-Graduação da UNESP, campus Bauru.
carol-mazzer@hotmail.com

Daira Martins Botelho

Doutora em Comunicação e mestra em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista - UNESP, especialista em Mídia, Informação e Cultura pelo Centro de Estudos Latino Americanos

sobre Cultura e Comunicação – CELACC – USP, e graduada em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo. Integrante do grupo de Pesquisa PCLA - Pensamento Comunicacional Latino-Americano. dairamb@yahoo.com.br

Debora Cristina Lopez

Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA). Desenvolveu estágio pós-doutoral na Universidad de Extremadura (Espanha). É Bolsista Produtividade PQ-2 do CNPq e professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e da Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), onde coordena o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor). debora.lopez@ufop.edu.br

Denis Renó

Jornalista, fotógrafo e documentarista, é livre-docente em Ecologia dos Meios e Narrativas Imagéticas pela Universidade Estadual Paulista - UNESP, Possui Mestrado (2006) e Doutorado em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (2010) e graduação em Jornalismo pela Universidade do Vale do Paraíba (2003). Desenvolveu suas pesquisas de pós-doutorado na Universidade Complutense de Madri (Espanha) e na Universidade de Aveiro (Portugal). Tem experiência profissional na área de Comunicação, com ênfase em Fotografia, Audiovisual e Jornalismo Eletrônico, atuando principalmente sobre os temas fotografia e documentário. É professor associado do curso de Jornalismo da Universidade Estadual Paulista - UNESP. É professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (mestrado e doutorado). Colabora como professor visitante do Mestrado em Comunicação Digital Interativa na Universidade Nacional de Rosario (Rosario, Argentina), do Mestrado em Comunicação da Universidade Técnica Particular de Loja (Loja, Equador) e desde 2016 é professor honorífico da Universidade Complutense de Madri, onde participa do grupo de pesquisa MidaLab. Como pesquisador, atua no desenvolvimento de pesquisas sobre Comunicação, Jornalismo, Fotografia, Narrativa Transmídia, Narrativas Audiovisuais e Novas Tecnologias Digitais. É Diretor Científico da Cátedra Latino-americana de Narrativa Transmídia (sede em Rosario,

Argentina) e pesquisador líder do GENEM - Grupo de Estudos sobre a Nova Ecologia dos Meios.

denis.reno@unesp.br

Denise Guimarães-Guedes

Formada em Desenho Industrial pela Universidade Estadual Paulista - UNESP, dedicou toda a sua carreira como fotojornalista. Foi professora de fotografia na FIB (Bauru, Brasil) nos cursos de Publicidade e Design. Atualmente, trabalha no departamento de comunicação da Universidade de São Paulo (campus ESALQ). É doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista - UNESP.

guimaraes.guedes@unesp.br

Gleice Bernardini

Doutora em Mídia e Tecnologia, Mestre em Comunicação, Especialista em Linguagem, Cultura e Mídia, e Jornalista, pela Universidade Estadual Paulista - UNESP, Bauru, SP, Brasil. *Visiting Scholar* na Universidade do Texas (UT), Austin, EUA, pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoa de Nível Superior – Brasil (CAPES).

gleicebernardini@gmail.com

Janaína Gomes

Doutora em Agronegócios (UFRGS). Mestra em Comunicação e Informação (UFRGS). Realizou estágio pós-doutoral em Comunicação Pública e Política no Núcleo de Comunicação Pública e Política da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2016). É professora associada do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, campus Frederico Westphalen.

jgomes@ufsm.br

Juliana Gobbi Betti

Doutora e Mestra em Jornalismo (UFSC). Pós-Graduada em Filosofia e Direitos Humanos (PUCPR). Coordenadora da Pesquisa Coletiva História das Mulheres no Rádio, em parceria com Valci Zuculoto.

Integrante do Grupo de Investigação em Rádio, Fonografia e Áudio (Girafa UFSC/CNPq).

jugobbibetti@gmail.com

Juliano Ferreira de Sousa

Doutor e Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), da Universidade Estadual Paulista - UNESP, orientado pela Profa. Assoc. Maria Cristina Gobbi. É jornalista formado pela instituição e é licenciado em História pela Universidade de Franca (UNIFRAN). É membro do Grupo de Pesquisa “Pensamento Comunicacional Latino-Americano”, cadastrado no CNPq.

Kelly De Conti Rodrigues

Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista - UNESP. Foi Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP).

decontik@yahoo.com.br

Mara De Santi

Jornalista e Doutoranda do Programa de Pós Graduação em Mídia e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista - UNESP; Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista - UNESP; Integrante do Grupo de Pesquisa Pensamento Comunicacional Latino-americano (PCLA), coordenado pela Profa. Associada Maria Cristina Gobbi; Membro da Associação Brasileira de Pesquisadores e Comunicadores em Comunicação Popular, Comunitária e Cidadã – (ABPCom).

mf.santi@unesp.br

Maria Cristina Gobbi

Bolsista de Produtividade do CNPq-nível2. Pesquisadora Livre-Docente em História da Comunicação e da Cultura Midiática na América Latina (2014) pela Universidade Estadual Paulista - UNESP. Professora no Departamento de Comunicação, dos cursos de Graduação e de Pós-Graduação da Unesp. Bolsista (Processo 2022/08397-6) da Fundação

de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp). Concluiu o Pós-doutorado (2008) no Programa de Pós-Graduação em Integração da América Latina da Universidade de São Paulo (PROLAM/USP). Presidenta da Associação Brasileira de Pesquisadores e Comunicadores em Comunicação Popular, Comunitária e Cidadã (ABPCom), gestão (2019-2021 e 2021-2023) e Diretora Administrativa da Asociación Latino-Americana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC), gestão (2022-2025). Ganhadora do Prêmio Luiz Beltrão - Categoria: Maturidade Acadêmica da Intercom, em 2014.

cristina.gobbi@unesp.br

Marina Darcie

Radialista, mestra em Comunicação Midiática e doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista - UNESP, campus Bauru – SP, Brasil. Integrante do grupo de Pesquisa PCLA – Pensamento Comunicacional Latino-Americano.

marinapdarcie@gmail.com

Marcelo Freire

Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA). Desenvolveu estágio pós-doutoral na Universidad de Extremadura (Espanha). É professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e da Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), onde coordena o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor).

marcelofreire@ufop.edu.br

Osvando J. de Moraes

Pós-doutor em Teorias da Comunicação e Hermenêutica pela FAAC - UNESP, Campus de Bauru. Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA - USP. Mestre em Literatura Brasileira pela FFLCH - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP - Universidade de São Paulo. Bacharel em Letras Português e Russo pela FFLCH - USP. Professor de Teorias da Comunicação e da Cultura, Hermenêutica, Semiótica da Comunicação e Visual. Na área de Letras, docência com ênfase em Crítica Literária, nas Relações entre Literatura e Televisão, e na Adaptação de Textos Literários para Cinema e Televisão. Líder e

Pesquisador do Grupo de Pesquisa GEMS - Games, Educação, Mídia e Sentido, e também do DIGITART: Teorias das Mídias Digitais, Tecnologias, Artes e Culturas, da UNESP - Campus de Bauru, certificados pela instituição e pelo CNPq. Editor e Diretor Editorial da INTERCOM - Nacional, tendo organizado publicações e coletâneas.
osvando.j.morais@unesp.br

Rafael Kondlatsch

Doutor em Comunicação e mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista - UNESP, jornalista há mais de 15 anos e fotojornalista na Itaipu Binacional e proprietário da Catarse Assessoria e Comunicação.
emailrafak@gmail.com

Thiers Gomes da Silva

Doutor em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista - UNESP. Professor do curso de Rádio, Televisão e Internet, responsável pelas disciplinas Produção Radiofônica, Roteiros Sonoros, Criação e Organização da Produção de Mídias Sonoras e Sonorização Audiovisual. Membro no grupo de pesquisa Pensamento Comunicacional Latino-Americano (PCLA). Experiência: locução, produção, edição de programas radiofônicos (Rádio Unesp FM) e sonorização audiovisual. Doutorando (aprovado no exame de qualificação) do Curso de Pós-Graduação em Comunicação da FAAC, Unesp - Bauru, SP.
thiers.gomes@unesp.br

ÍNDICE REMISSIVO

A

América Latina 25, 27, 28, 29, 30, 32, 34, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 45, 50, 53, 133, 137, 138, 155, 156, 157, 161, 165, 166, 168, 170, 171, 172, 173, 175, 303, 319, 320, 327

áudio radiofônico 29, 282, 291

C

comunicação 18, 19, 20, 21, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 32, 33, 36, 42, 43, 45, 50, 51, 52, 53, 54, 60, 62, 64, 65, 68, 80, 81, 82, 85, 86, 96, 102, 104, 109, 110, 113, 114, 126, 128, 132, 134, 144, 170, 174, 175, 178, 181, 185, 190, 192, 193, 201, 202, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 217, 231, 237, 249, 256, 268, 270, 275, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 296, 297, 299, 303, 311, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 320

Comunicação 2, 4, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 37, 48, 53, 79, 82, 103, 105, 132, 135, 148, 149, 150, 151, 152, 155, 177, 181, 182, 193, 202, 228, 253, 258, 300, 301, 327, 328, 329, 330, 331, 332

culinária 29, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 162, 165, 166, 167, 168, 169, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 178, 179

Culinárias 165, 170

cultura 20, 24, 28, 29, 37, 57, 61, 63, 76, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 90, 91, 94, 98, 101, 102, 109, 120, 126, 129, 155, 156, 157, 160, 166, 167, 168, 169, 171, 174, 175, 176, 178, 210, 222, 225, 228, 284, 287, 294, 300, 305, 311, 312, 316, 317, 319, 320, 324

Cultura 79, 81, 85, 88, 102, 103, 104, 128, 300, 327, 329, 330, 332

cultura participativa 28, 29, 61, 63, 76, 81, 82, 83, 85, 86, 91, 94, 98, 101, 102, 109, 126

D

dados 29, 32, 33, 34, 35, 41, 43, 51, 53, 59, 62, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 115, 127, 135, 138, 139, 140, 142, 145, 147, 148, 151, 152, 169, 171, 173, 184, 185, 186, 188, 190, 191, 192, 194, 195, 196, 198, 199, 200, 206, 211, 214, 225, 230, 231, 239, 243, 244, 245, 247, 249, 250, 251, 252, 256, 257, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 272, 274, 277, 278

E

Escola de Frankfurt 305, 308, 310, 314, 316

estudos radiofônicos 29, 257, 258, 263, 266, 267, 268, 274, 275

Estudos radiofônicos 263

F

fã 29, 79, 81, 88, 89, 90, 91, 92, 101, 123, 124, 125, 127

Fã 88, 93, 102

Facebook 42, 47, 49, 54, 62, 67, 74, 83, 91, 207, 214, 226

Fandom 28, 79, 103

fãs 29, 76, 79, 80, 81, 83, 84, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 94, 98, 99, 101, 102, 107, 108, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 117, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 127, 128

Fãs 103

fotografia 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 315,

317, 319, 320, 321, 322, 323, 324,
325, 328

fotografia humanista 304, 305, 306, 307,
308, 309, 311, 312, 314, 317, 319,
320, 321, 322, 323, 324, 325

fotografias humanistas 310, 313, 318

frankfurtiana 30, 303, 314, 321

G

gatekeeping 29, 206, 208, 209, 210, 211,
218, 224, 225, 228

Gatekeeping 205, 206, 207, 208, 219, 226,
227, 228

gênero 29, 109, 138, 140, 158, 159, 207,
255, 256, 257, 258, 259, 262, 263,
264, 265, 266, 267, 268, 269, 270,
272, 273, 274, 275, 276, 277, 278,
279, 300

Gênero 279, 280, 329

H

humanista 30, 303, 304, 305, 306, 307,
308, 309, 311, 312, 314, 317, 318,
319, 320, 321, 322, 323, 324, 325

humanistas 304, 305, 307, 308, 310, 313,
318, 321, 322

I

ídolo 29, 79, 80, 81, 87, 88, 94

ídolos 65, 79, 81, 83, 89, 90, 92, 94, 101,
102

Instagram 56, 62, 67, 90, 92, 93, 104, 214,
216, 226

Interativa 328

interativas 82, 93, 94, 102, 206

interatividade 28, 32, 44, 97, 286

interativo 205

interativos 114

internet 29, 33, 60, 65, 67, 68, 69, 80, 81,
82, 83, 84, 85, 87, 89, 90, 96, 97, 98,

100, 101, 102, 153, 164, 181, 184,
191, 192, 193, 198, 203, 205

Internet 21, 61, 104, 111, 132, 185, 198,
199, 202, 203, 205, 206, 212, 213,
214, 215, 216, 217, 218, 220, 222,
225, 227, 291, 293, 294, 332

J

jornalismo 29, 51, 53, 209, 214, 215, 217,
218, 227, 228, 230, 231, 249, 261

Jornalismo 24, 29, 227, 231, 239, 242, 243,
249, 252, 328, 329, 330, 332

jornalismo de dados 230

jornalista 209, 212, 214, 215, 224, 227,
239, 331

Jornalista 328, 329, 330, 331

jornalistas 206, 207, 210, 211, 212, 213,
214, 216, 217, 218, 219, 220, 221,
224, 225

Jornalistas 222

jovens 22, 29, 65, 132, 133, 134, 135, 136,
137, 138, 139, 140, 141, 142, 143,
144, 145, 147, 148, 149, 150, 151,
152, 153, 259

Jovens 135, 145, 146, 149, 150

L

Latino-americana 328

Latino-Americana 2, 4, 327

League of Legends 29, 107, 108, 111, 115,
118, 123, 124, 129, 130

LGBTfobia 277

linchamento 45, 47, 54

Linchamento 45, 47

Linchamentos 44

M

masterchef 29, 176, 177, 178, 179

Masterchef 155, 177, 178

MasterChef 155, 156, 157, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 179

meios 23, 27, 51, 52, 57, 80, 81, 84, 109, 110, 113, 126, 208, 209, 237, 249, 287, 290, 291, 293, 303, 311, 314, 316, 317, 318

Meios 328

mídias 60, 65, 84, 95, 96, 97, 100, 101, 110, 205, 207, 214, 216, 217, 218, 219, 225, 226, 252, 285, 315, 316

Mídias 60, 152, 327, 329, 332

Mídia sonora 276

Mídia Sonora 257, 264, 267, 268, 269, 274

mídias sociais 60, 205, 207, 214, 216, 217, 218, 219, 225, 226

mediática 36, 56, 84, 98, 109, 110, 117, 137, 138, 214, 289, 294, 300, 316

Midiática 79, 327, 329, 331, 332

mediáticas 74, 94, 95, 98, 101, 113

mediático 84, 110, 133, 135, 239, 294, 305, 319

mediáticos 27, 44, 56, 81, 85, 89, 90, 91, 101, 109, 132, 135, 151, 155

mediatização 28, 32, 175

movimento fotográfico 30, 303, 304, 305, 306, 310, 321

N

narrativa 71, 101, 112, 113, 114, 125, 172, 214, 239, 241, 242, 244, 249, 253

Narrativa 128, 328

narrativas 28, 65, 67, 111, 113, 118, 120, 126, 127, 128, 129, 171, 240, 317

Narrativas 29, 107, 129, 328

nem-nem 29, 141, 144, 145, 149

notícia 29, 44, 205, 207, 208, 209, 212, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 222, 224, 226, 227, 231, 233, 239, 247

Notícia 253

notícias 29, 44, 46, 48, 51, 62, 127, 132, 137, 139, 145, 147, 151, 206, 207, 208, 211, 213, 214, 218, 219, 220, 221, 222, 224, 225, 244

Notícias 146

P

população 29, 33, 41, 43, 44, 46, 48, 50, 52, 120, 133, 141, 142, 181, 183, 184, 185, 186, 190, 191, 192, 193, 196, 197, 198, 199, 309, 311, 317

R

racismo 277

rádio 59, 80, 264, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 290, 291, 292, 293, 294, 296, 297, 298, 299, 300

Rádio 257, 264, 267, 268, 269, 274, 276, 299, 300, 330, 331, 332

rede social 83, 250

redes sociais 27, 32, 33, 34, 36, 41, 42, 43, 44, 46, 48, 49, 50, 51, 61, 67, 73, 74, 75, 76, 83, 87, 90, 91, 94, 97, 98, 100, 116, 155, 163, 165, 190, 193, 207, 216, 219, 246, 287

Redes sociais 28, 32

Redes Sociais 103

S

saúde 29, 138, 181, 182, 183, 185, 186, 188, 189, 190, 191, 194, 196, 197, 199, 200, 201

Saúde 148, 181, 182, 183, 184, 186, 187, 188, 191, 193, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 263

software 29, 59, 201, 255, 257, 265

T

tecnologia 26, 32, 58, 79, 184, 185, 190, 192, 193, 198, 213, 283, 284, 285, 288, 289, 292, 296, 298

Tecnologia 29, 181, 182, 202, 276, 329,
330, 331

Tecnologia da Informação 181, 182, 202

televisão 80, 86, 88, 156, 157, 158, 159,
160, 161, 162, 163, 164, 165, 174,
191, 202, 308

Televisão 24, 327, 332

transmídia 113, 126, 128, 129

transmídias 28, 114

TV 59, 65, 68, 73, 158, 159, 162, 163, 164,
165, 176, 177, 178, 179

Twitter 42, 49, 62, 74, 83, 92, 214, 231, 243,
244, 245, 247, 248, 249, 250, 253

V

valores-notícia 207, 212, 216, 218, 219

Valores-notícia 29, 205

violência 28, 32, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40,
46, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 216, 238

Violência 37

Y

YouTube 28, 57, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 68,
69, 71, 74, 76, 77, 79, 80, 81, 83, 85,
86, 90, 91, 92, 93, 94, 96, 97, 98, 100,
102, 103, 111, 129

youtuber 28, 56, 57, 65, 66, 67, 68, 69, 70,
71, 72, 73, 74, 75, 87, 92, 93, 101, 110

youtubers 56, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69,
75, 85, 91, 94, 97, 98, 100

Youtubers 56

RIA

Editorial