

Instantes revelados da fotografia ao esporte

**Denise Guimarães, Fabio Giacomelli, Laís Margadona,
Jefferson Barcellos e José Carlos Marques (Orgs.)**



Instantes revelados: da fotografia ao esporte

Denise Guimarães, Fabio Giacomelli, Laís Margadona,
Jefferson Barcellos e José Carlos Marques (Orgs.)



Ria Editorial - Comité Científico

- Abel Suing (UTPL, Ecuador)
Alfredo Caminos (Universidad Nacional de Córdoba, Argentina)
Andrea Versuti (UnB, Brasil)
Angelo Sottovia Aranha (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Anton Szomolányi (Pan-European University, Eslováquia)
Carlos Arcila (Universidad de Salamanca, Espanha)
Catalina Mier (UTPL, Ecuador)
Denis Porto Renó (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Diana Rivera (UTPL, Ecuador)
Fatima Martínez (Universidad do Rosário, Colômbia)
Fernando Ramos (Universidade de Aveiro, Portugal)
Fernando Gutierrez (ITESM, México)
Fernando Irigaray (Universidad Nacional de Rosario, Argentina)
Gabriela Coronel (UTPL, Ecuador)
Gerson Martins (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS, Brasil)
Hernán Yaguana (UTPL, Ecuador)
Jenny Yaguache (UTPL, Ecuador)
Jerónimo Rivera (Universidad La Sabana, Colombia)
Jesús Flores Vivar (Universidad Complutense de Madrid, Espanha)
João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)
John Pavlik (Rutgers University, Estados Unidos)
Joseph Straubhaar (Universidade do Texas – Austin, Estados Unidos)
Juliana Colussi (Universidad do Rosario, Colombia)
Koldo Meso (Universidad del País Vasco, Espanha)
Lorenzo Vilches (Universitat Autònoma de Barcelona, Espanha)
Lionel Brossi (Universidad de Chile, Chile)
Maria Cristina Gobbi (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Maria Eugenia Porém (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Manuela Penafria (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Marcelo Martínez (Universidade de Santiago de Compostela, Espanha)
Mauro Ventura (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Octavio Islas (Pontificia Universidad Católica, Ecuador)
Oksana Tymoshchuk (Universidade de Aveiro, Portugal)
Osvaldo José de Morais (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 2021 ©Ria Editorial. Todos os direitos reservados

Foto de capa e design: ©Denis Renó

Diagramação: Luciana Renó

1.ª edição, Aveiro, Dezembro, 2021

ISBN 978-989-8971-53-1

Título: Instantes revelados: da fotografia ao esporte

Organizadores: Denise Guimarães, Fabio Giacomelli, Laís Margadona, Jefferson Barcellos e José Carlos Marques



Esta obra tem licença Creative Commons ***Attribution-NonCommercial-NoDerivatives***. Você tem o direito de compartilhar, copiar e redistribuir o material em qualquer suporte ou formato sempre que seja feito o reconhecimento de seus autores, não utilizá-la para fins comerciais e não modificar a obra de nenhuma forma.
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

©Ria Editorial



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

ESSA OBRA FOI AVALIADA INTERNAMENTE E EXTERNAMENTE POR PARECERISTAS

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

O livro foi posteriormente avaliado e aprovado pelo avaliador externo Dr. Matheus Tagé, que informou parecer positivo à publicação da seguinte forma:

Dos instantes decisivos captados e cristalizados historicamente por Capa e Bresson, aos instantes efêmeros e fragmentados, registrados por meio da fotografia mobile, e dispersos no infinito ciberespaço; a fotografia propõe, em sua essência, a reconstrução narrativa e ressignificação da realidade. Por meio deste processo, a imagem desencadeia uma dinâmica transformadora em nossa percepção de mundo. Ela é protagonista do tempo. Nesta obra fundamental, os autores articulam diálogos essenciais para a nossa contextualização crítica acerca dos impactos da imagem no contemporâneo. Recomoendo a leitura e publicação deste relevante trabalho acadêmico.

O parecer foi enviado previamente ao lançamento.

Autores

Adriana Pierre Coca
Arnaldo de Freitas Vieira
Caroline Garcia Cafeo
Caroline Patatt
Cláudia Mariza Mattos Brandão
Denis Renó
Denise Guimarães Guedes
Fernando de Moraes Franco Nunes
Fernando Jesus da Rocha
Héctor Villarreal
Heloisa de Oliveira Moutinho
Jefferson Alves de Barcellos
José Carlos Marques
Lívia Maria de Oliveira Furlan
Luciana Mendes Fonseca
Lueluí de Andrade
Luís Henrique Mendonça Ferraz
Marta Regina Garcia Cafeo
Monique de Souza Sant'Anna Fogliatto
Monique Souza
Paulo Ranieri

Renata Fakhoury

Renato Essenfelder

Rodrigo Oliva

Valquíria Passos Kneipp

Wesley Padilha Blanke

Sumário

Apresentação	12
--------------------	----

INSTANTES CONGELADOS

Chris Marker e Robert Capa: a aproximação, aproximações	16
---	----

Luelui de Andrade

Fotografia: sensibilização e conscientização no contexto da desinformação	41
---	----

Caroline Garcia Cafeo

Marta Regina Garcia Cafeo

Imagens da pandemia: a explosão do coronavírus e a reinvenção do mundo	62
--	----

Adriana Pierre Coca

Rodrigo Oliva

A reproduzibilidade da imagem de Frida Kahlo: um olhar sob a pós-fotografia	83
---	----

Heloisa de Oliveira Moutinho

Acenos de narrativas fotográficas para tempos pós-pandêmicos	109
--	-----

Cláudia Mariza Mattos Brandão

Wesley Padilha Blanke

Smartphone: a fotografia de bolso e a retomada dos shows musicais, uma reflexão pós fotográfica	134
---	-----

Jefferson Alves de Barcellos

Turismo imagético e as narrativas da cidade através das fotografias de Cartier Bresson	149
<i>Lívia Maria de Oliveira Furlan</i>	
<i>Denise Guimarães Guedes</i>	
<i>Renata Fakhoury</i>	
Narrativas imagéticas e o novo formato de jornalismo no Instagram: uma comparação entre o El País e El País Brasil	163
<i>Monique Souza</i>	
<i>Denis Renó</i>	
<i>Storiestelling: recursos narrativos da ferramenta stories do instagram para o jornalismo</i>	184
<i>Renato Essenthaler</i>	
<i>Paulo Ranieri</i>	
<i>Adriana Pierre Coca</i>	
INSTANTES DINÂMICOS	
El deporte del imperio: Fútbol americano, territorialidad y espectáculo	207
<i>Héctor Villarreal</i>	
Olimpíadas Tóquio 2021: uma proposta de midiatização da TV pós pandemia	233
<i>Luciana Mendes Fonseca</i>	
<i>Valquíria Passos Kneipp</i>	
A predominância do jogador Neymar nas postagens do perfil TNT Sports Brasil durante a Copa América de 2021	258
<i>Fernando de Moraes Franco Nunes</i>	
<i>José Carlos Marques</i>	

A impressão de realidade em filmes de automobilismo: os casos de <i>Rush – No Limite da Emoção</i> (2013) e <i>Ford vs Ferrari</i> (2019) <i>Arnaldo de Freitas Vieira</i>	277
O telejornalismo esportivo brasileiro durante a pandemia de COVID-19: uma análise ao programa redação SporTV <i>Caroline Patatt</i>	302
Quarentena, e agora?: As narrativas jornalísticas sobre skate no portal Globo Esporte durante a pandemia de Covid-19 <i>Monique de Souza Sant'Anna Fogliatto</i>	337
Narrativa transmídia no futebol: as estratégias de comunicação dos clubes brasileiros de futebol com maior presença digital <i>Fernando Jesus da Rocha</i>	361
A construção da imagem de Neymar Jr. nas mídias sociais: uma análise do perfil do jogador/celebridade no <i>Instagram</i> (2020-2021) <i>Luís Henrique Mendonça Ferraz</i> <i>José Carlos Marques</i>	394
<i>Índice Remissivo</i>	412

Instantes revelados da fotografia ao esporte

APRESENTAÇÃO

*Denis Renó
Andrea Versuti
Vicente Gosciola
Diretores Acadêmicos
MEISTUDIES*

A pandemia do Coronavírus, que assolou o planeta no ano de 2020, foi transformadora. Nossa rotina não é mais a mesma, e nem voltará a ser. As características de rotinas profissionais, educacionais e culturais certamente deixarão alguns traços, mesmo quando a humanidade estiver imunizada e a circulação de pessoas voltar a ser uma realidade. Nesse cenário de mudanças, o ecossistema midiático acaba por testemunhar novas combinações, onde atores sociais aprendem a conviver de outras formas com os meios e as tecnologias.

É importante perceber, também, que as mudanças sofridas pela humanidade fizeram com que testemunhássemos processos importantes de ressignificação. O mundo da fotografia e do esporte, atividades

casualmente realizadas em ambientes externos e de forma coletiva, convivem com paradigmas tecnológicos e sanitários desde o começo de 2020, quanto a circulação e a prática de atividades coletivas passaram a conviver com os riscos impostos pela pandemia. Discussões a respeito são fundamentais para o momento da retomada, o que nos levou a agrupar os dois temas em uma mesma obra.

Preocupados com essa reviravolta, popularmente conhecida como novo normal, realizamos o 4º Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies – MEISTUDIES, que teve como tema “Desafios e reflexões sobre o ecossistema midiático pós pandemia”. O evento também foi marcado pela realização paralela do V Seminário Internacional Red ITC, que traz o tema “*Formación de competencias y virtualización en la docencia e investigación en comunicación*“. Em sua quarta edição, novamente realizada totalmente virtual, o MEISTUDIES reuniu participantes de 11 países. A partir do evento, organizou-se uma série de obras acadêmicas com textos apresentados e reavaliados para compor os livros, dentre eles esta obra, intitulada Instantes revelados: da fotografia ao esporte e organizada por Denise Guimarães, Fabio Giacomelli, Laís Margadona, Jefferson Barcellos e José Carlos Marques. O livro é composto por 17 textos, divididos em duas partes: instantes congelados e instantes dinâmicos.

A série acadêmica é publicada pela Ria Editorial em conjunto com o Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Técnica Particular de Loja - UTPL (Equador). Todos os livros foram avaliados previamente à publicação por pareceristas internacionais, que recomendaram a publicação e/ou mudanças em seu conteúdo. Dessa forma, foi possível manter o compromisso do MEISTUDIES, que desde 2018

se propôs a movimentar o mundo acadêmico em prol da construção e disseminação democrática do conhecimento científico em torno da Ecologia dos Meios e Estudos sobre Imagem. Essas características foram assumidas por nós como missão, que cumprimos parcialmente com a publicação desse livro. Boa leitura, e que venha o novo.

INSTANTES CONGELADOS

CHRIS MARKER E ROBERT CAPA: A APROXIMAÇÃO, APROXIMAÇÕES

Luelui de Andrade¹

O artigo apresenta um exame a respeito das interconexões entre cinema e fotografia. Estabelece-se a partir de pesquisa no projeto para tese doutoral, em que estão alinhadas teorias da imagem e narratologia (ao todo 27 teóricas e teóricos), cujas categorias de análise serão testadas. *La Jetée* (Chris Marker, 1962, 28min) inspirou diretamente duas produções de Hollywood, *Twelve Monkeys* (1996, dir. Terry Gilliam) e *Interestelar* (2014, dir. Christopher Nolan). Do filme *Twelve Monkeys* derivou a série de TV *12 Macacos* (2015-2018, canal Syfy).

No plano discursivo, é um libero contra a guerra. E sabemos, com Galtung (2003), que a violência tem diversas facetas, que se imiscuem mutuamente: violência estrutural, indireta e direta. Assim, a eliminação

1. Doutoranda em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Mídia da Universidade Estadual Paulista – Unesp-Bauru
lueluih@yahoo.com

física dos corpos numa guerra aberta e declarada é somente a ponta visível da afirmação da hegemonia, que inclui epistemicídios, como nos lembra o sociólogo Boaventura de Sousa Santos, por intermédio de atos de violência cultural e simbólica.

Afora as características revolucionárias no âmbito formal, *La Jetée* trata do tempo, de sua circularidade e inexorabilidade. A matéria é o tempo e o trânsito por ele, sua imaterialidade, corporificando as teorias de Henri-Louis Bergson, duração e simultaneidade, consciência. E memória.

Convocam-se Roland Barthes, André Bazin, Arlindo Machado e outros teóricos (além de realizadores como Stanley Kubrick e Fritz Lang), a respeito de um *frame* de cinema ser ou não – para fins de análise – fotografia.

Vida e Obra de Robert Capa

Robert Capa esteve sempre fugindo, em movimento. Do nazismo, principalmente, por sua origem judia. Mesmo sendo marxista teve perseguição em seu país, Hungria, que passou a fazer parte da URSS.

De Viena foi para Paris. De pronto integrou a maior agência de fotografia da época. Permaneceu na Magnum até o final de sua vida. Com Henri Cartier-Bresson, desenvolveu diferentes habilidades fotográficas. Eram diferentes. Capa, mais empreendedor e técnico; Bresson, mais artista e “sonhador”. O segundo, por ocasiões, dependeu financeiramente de Capa, que trabalhava em ritmo mais *industrial*.

Um ápice em sua fotografia de guerra foram os registros do chamado *Dia D* – o desembarque das tropas francesas na Normandia. Registrou de dentro da água instantes decisivos para aquele momento².

Na Guerra Civil Espanhola, sua esposa morre. No *front*, ela, Gerda Taro, que era também fotojornalista de guerra.

As fotografias de Capa demonstram como era a aproximação física do objeto ou pessoa fotografados.

Há diversas fotos suas que registram *movimento*. A fuga em massa de pessoas de uma cidade, por conta da guerra, por exemplo. Pelas roupas e veículo que são vistos, imagina-se seja durante a Guerra Civil Espanhola.

Em outras, percebe-se o conceito ético-narrativo e estético de Henri Cartier-Bresson, seu amigo e sócio na agência Magnum: soldadinhos meninos alinhados, na Indochina, lembram bem a composição de muitas das fotografias de Bresson³. Em cenas dramáticas, como a de um soldado ferido atendido por enfermeiro ou médico em uniforme de guerra, vê-se a estética: discreto na composição, o efeito da sombra do capacete cobrindo a face do agente de saúde e despontando em claro e transparente, somente a lente de seus óculos.

-
2. A maioria dos conceitos deste item foram expostos nas aulas que compuseram a disciplina Poéticas Fotográficas, mencionada. Lemos de outras fontes, no entanto, críticas a suposto comportamento antiético de Robert Capa no episódio da Normandia, porque não teria desembarcado, o que lhe rendeu o epíteto de “covarde”. O Professor Doutor Denis Porto Renó enuncia que as fotografias foram realizadas desde a água, onde se encontraria o fotógrafo, mas podemos notar também o que parece ser planos desde a praia, a examinarmos o movimento das ondas sobre a areia. Na mesma esteira, observa que se arriscou grandemente, como podemos ver em uma das fotografias, para feitura da qual Robert Capa só pode ter se posicionado de costas para o inimigo, podendo levar um tiro e nem saber de onde veio.
 3. A partir da seleção para exposição realizada no Brasil, Eder Chiodetto (2009) examina com perspicácia, em catálogo físico da mostra Bressonianas, montada no Sesc Pinheiros, São Paulo, Brasil, as principais características da fotografia de Henri Cartier-Bresson.

Capta bem o espírito do momento: pessoas na rua, algumas com uniformes de guerra, mulheres, homens, crianças, uma mulher com um bebê atraindo olhares relaxados, o que faz crer seja um momento pós-Normandia, porque parecem livres e vemos uma bandeira francesa hasteada ao fundo.

Postura ética: fotografias de rendição mostram vingança de transeuntes, disferindo sopapos aos capturados.

As imagens do *Dia D* são consideradas emblemáticas, também pelo risco que correu, embora se questione seu heroísmo.

Em fotografia de piloto em avião alemão, além da expressão interessante no rosto do rapaz, vê-se na lataria da aeronave inscrições tétricas: cada suástica ali pintada corresponde a um avião que ele derrubou. “Foto forte”. Na que mostra um soldado morto, temos como ele procedeu com a abertura perfeita do diafragma da câmera para captar o que se encontrava dentro, no interior do cômodo, ao mesmo tempo que vemos o corpo derrubado e o sangue, além do exterior.

Um registro que fez de um artista visual (Henry Matisse? Pelos traços de arte nas paredes e painéis se reconhece com Matisse, se não nos equivocamos) revela “uma [tal] métrica, uma profundidade... Me sinto nesse lugar. Aliás, uma característica de Robert Capa é de nos fazer sentir-nos no local⁴”.

Ao observarmos folhas de contato (também conhecidas como “copiões”), vemos que realizava pequenas sequências, não tão longas, mas mais extensas que Henri Cartier-Bresson, o qual raramente produzia séries.

4. Análise de aula, expressa pelo professor doutor.

Foto-Frame e a Técnica

Chamaremos a imagem de cinema com potencial de qualificação como fotografia de *foto-frame*.

Ao tratarmos de fotografia e cinema como produção de sentido, não podemos deixar de mencionar questões técnicas. A composição de um registro estático de imagem abrange o manejo de elementos formais (pontos, linhas – curvas, perspectivas –, formatos, escalas, extraquadro, proporção áurea, regra dos terços, ângulo da câmera, foco, luz, cor e sua “temperatura”, profundidade de campo – o que é regulado pelo diafragma –, lentes e efeitos, técnicas especiais). Há farta literatura especializada sobre o tema. As obras de Barthes, Arlindo Machado e Präkel, entre outros teóricos da imagem, esmiúçam muitos aspectos de seu uso na produção de sentido.

Nosso estudo para a tese doutoral abrange realizadores de cinema que eram também fotógrafas ou fotógrafos. Agnès Varda tinha uma particularidade em seus trabalhos, segundo gostava de observar ela mesma sobre sua obra: além de ser fotógrafa (que inevitavelmente fez as técnicas fotográficas que dominava vazarem para a tela), o *movimento* na imagem estática é algo que apreciava construir e registrar.

Vale notar que Robert Capa, ao que sabemos, nunca teve pretensões de realizador de audiovisual, de diretor de cinema. No entanto, essa mesma preocupação com o movimento no registro estático permeia toda a sua obra: ao analisar uma das fotografias de Capa, realizada em pleno *front* de batalha, Denis Porto Renó salienta em aula⁵ “o dinamismo: é

5. Disciplina Poéticas Fotográficas. Aulas ministradas pelo Professor Doutor Denis Porto Renó. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática - Faac - UNESP - Bauru. 1º semestre de 2020.

quase um vídeo, tem vida, tem movimento; isso só foi possível porque ele estava correndo junto com os soldados”.

Por esse motivo nos interessou, a par da referência ou homenagem de Chris Marker a uma fotografia específica de Robert Capa em *La Jetée*, abordar a obra de Capa: a confluência e a intersecção entre a fotografia em movimento e o movimento na fotografia.

Uma particularidade levantada pelo teórico espanhol Marzal-Felici é a de que a montagem utilizada por Chris Marker em *La Jetée* não é aquela chamada de *por atrações*, desenvolvida por Eisenstein, tampouco a clássica montagem *paralela* do cinema hollywoodiano, aperfeiçoada por Griffith. Em *La Jetée*, Marker lança mão de uma outra técnica, a da montagem *por lateralidade*.

Marzal Felici (2012) lembra-nos que André Bazin descobriu em *La Jetée* de Chris Marker algo essencialmente novo na montagem cinematográfica, que chamou de montagem “horizontal” ou “por lateralidade”. Enunciou que ao contrário da montagem tradicional, que trabalha com a sensação de duração, relacionando cada quadro ao precedente e ao seguinte, Marker inaugurou uma nova escrita de cinema:

As Santos Zunzunegui reminds us (Ortega and Weinrichter, 2005: 165-166), André Bazin remarked in 1958 that “Chris Marker brings to his films an absolutely new notion of montage that I will call ‘horizontal’, as opposed to traditional montage that plays with the sense of duration through the relationship of shot to shot. Here, a given image doesn’t refer to the one that preceded it or the one that will follow, but rather it refers laterally, in some way, to what is said”. Thus, Marker’s audiovisual writing, even in his first documentary films (which fall within the paradigm of linear discourse, as opposed to the hypertextuality of his videographic and hypermedia works), we can identify a desire to construct a line of thinking based on laterality, which continuously seeks – in the dialectic clash between

word and image – to crush the spectators' intelligence and awaken their emotions; in short, to provoke a reflection, first and foremost, on the very nature of film writing.

O mesmo autor citado por Marzal Felici sugere, segundo ele, que Chris Marker abraça as novas tecnologias (de suas primeiras criações aos trabalhos de hipermídia nos anos 1990 e 2000) sem qualquer traço de melancolia, ao contrário de seus contemporâneos. O autor repete um conceito que o próprio Chris Marker utilizava, autointitulando-se um *bricoleur* (artesão hábil) de linguagens, ou *bricoleur* multimídia.

Em seu texto de 2012, Marzal Felici exemplifica situações especiais de montagem *horizontal* em *La Jetée*: destaca imagens em que há montagem fotográfica na própria imagem fixa, ou seja, fotografias com imagens sobrepostas, técnica advinda da fotografia analógica. Chris Marker lança mão desse recurso, já que ambos os registros imagéticos, que sobrepõem, permanecem visíveis.

Olhando com olhos contemporâneos, parece banal o recurso (fotografia fixa para compor audiovisual). Para a época, não se tem notícia de muitos experimentos anteriores (o próprio Chris Marker fê-lo em *Coréennes*, curta-metragem igualmente realizado por composição de fotografias estáticas, em 1959), o que configurou inovação. Até porque não era mais “necessário”, nos anos 1960, animarem-se fotos quando o movimento já era registrado emulando-se tão bem o movimento do referente, o “real”. Em contrapartida, jovens de hoje podem achar incrível compor ficção científica sem efeitos especiais.

Outra imagem de destaque na obra é a *foto-frame* final do curta-metragem.

O foto-frame da morte do personagem principal é novamente visto, quando ele é atingido por um tiro (um disparo, um *shot*, escolha que pode ter sido ou não aleatória para ser a causa mortis do protagonista; dado que o diretor era fotógrafo, registramos aqui nossas suspeitas de que não foi aleatória, tendo sido ou não consciente). Dizemos novamente, porque a mesma cena nos é apresentada ao início do filme. Um menino que está a observar o pouso e decolagem de aeronaves no aeroporto vê a cena, impactante, a retém na memória até adulto, e isso é o mote para tudo o que se passará depois.

Ocorre que a foto-frame é facilmente associável à fotografia de Robert Capa *Morte de um miliciano*.

É quase possível afirmar que em *La Jetée* (lançado em 1962, ainda no período conhecido como pós-guerra) o frame final é a fotografia polêmica *Morte de um miliciano*, apresentada ao mundo como realizada em plena Guerra Civil Espanhola (ocorrida entre 1936 e 1939).

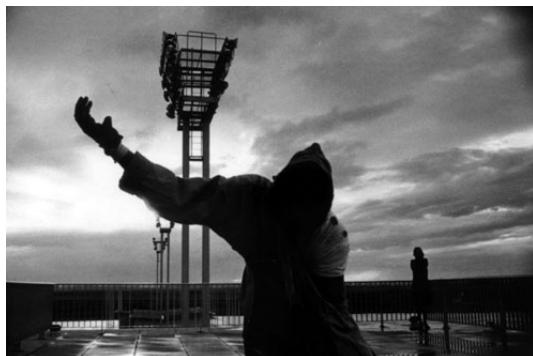
Chris Marker e Robert Capa: aproximações pela “morte”

Figura 1



Nota. Fotografia Morte de um miliciano ou O soldado caído ou O instante da morte ou A morte do soldado espanhol, de autoria de Robert Capa, realizada em 05 de setembro de 1936, em Cerro Muriano, front de Córdoba, Espanha (Magno, 2017)

Figura 2



Nota. Fotograma do filme *La Jetée* (França, 28'), do diretor Chris Marker, produzido e lançado em 1962. Imagem retirada de reprodução em website. (Santiago, 2015)

Antes de adentrarmos na análise da polêmica fotografia *Morte de um miliciano*, 1936 (em inglês conhecida como *The falling soldier*, em português também como *O soldado caído* ou *O instante da morte* ou *A morte do soldado espanhol*), convém traçarmos um breve histórico sobre as fotografias assinadas como realizadas por Robert Capa.

A fotografia em enfoque, cogita-se que tenha sido encenada. Outras imagens, que tenham sido feitas por sua namorada, Gerda Tara, também fotojornalista de guerra, e apropriadas por ele. A justificativa apresentada é de que o nome Robert Capa, que de fato não era o nome de nascimento de Endre Friedmann, tenha sido adotado por ele e por Gerda Taro como uma “marca” (hoje se assemelharia a um coletivo, como o *Group Mi* ou, dizem, mesmo Bansky), com a qual pudessem produzir diversos profissionais, sob a mesma assinatura. Ou, ao menos, adotado por Gerda e Endre para uso de ambos. Os motivos seriam fugir à perseguição intolerante anti-semita, nazista e contrária ao progressismo na Europa

e atingir com mais sucesso o lucrativo mercado nos Estados Unidos da América. O fotógrafo fictício, alardeavam, era famoso e estadunidense.

No início, as fotografias eram bem distinguíveis, já que Gerda Taro utilizava uma câmera Rollei, que produzia fotografias quadradadas (enquanto Endre uma Leica ou uma Contax, com fotos sempre retangulares). A partir de 1937, as fotos ficaram similares e assinavam Capa&Taro, até a independência de Gerda Taro (recusou o pedido de casamento de Endre, que significava, à época, sujeição jurídica) e publicação de seu próprio trabalho (em volume maior do que o de Robert Capa), reconhecido e de excelência, em inúmeras publicações da Europa, sob a marca Photo Taro⁶.

Capa era um apelido de Endre, de rua, que ganhou na Hungria, quando vivia em Budapeste, significando *tubarão*.

Adotar nome profissional ou “artístico”, como se diz, diverso do de nascimento era e é comum. A própria Gerda nasceu Gerta Pohorylle, Capa era Endre Ernö Friedmann, Agnès Varda, Arlette Varda e Chris Marker, Christian Hippolyte François Georges Bouche-Villeneuve.

Mas talvez possamos cogitar que, tendo em vista a ética um tanto fluida de Capa, ao que parece tendo sido legítimos os inúmeros questionamentos que se fez na história a respeito de comportamentos pouco éticos do fotógrafo (inclusive com a acusação de covardia no episódio do desembarque na Normandia, o *Dia D*, porque não teria desembarcado, tendo feito todos os registros sem deixar o barco ou navio) ou, mesmo,

6. Sobre o desaparecimento dos negativos de Capa, ver artigo de Randy Kennedy.

o ritmo ‘industrial’ seu de trabalho⁷, o apelido ganho de *shark* (não sabemos o sentido que tem em húngaro, mas não deve ter conotação relacionada a algo muito meigo ou dócil); a não ser que seja referência a algum atributo físico, como formato do nariz, por exemplo, pode ser que tenha algo a revelar que indique ser bem provável que a fotografia *Morte de um miliciano* tenha sido encenada.

Vamos à fotografia de Robert Capa. A seguir, ao frame-foto final de *La Jetée*.

Quanto à fotografia *Morte de um miliciano*, questiona-se a sua veracidade⁸. Ninguém sabe em que lugar foi feito o registro. Pela geografia do terreno, descobriu-se posteriormente onde foi feita a fotografia – e ali nunca houvera conflito armado.

De qualquer forma, sendo ou não verídica, a imagem causou comoção pelo mundo na época do conflito (Guerra Civil Espanhola) e mobilizou apoio de outros movimentos e nações em apoio à resistência.

Interessante, nesse passo, convocar os estudos de Leão Pinto Serva⁹, acerca dos registros em imagens de “gestos de expressão de emoções extremas” nas fotografias de guerra.

-
7. Fala do Professor Doutor Denis porto Renó em aula ministrada em 2020 na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp-Bauru, contraponto a produção mais “artística” e em ritmo mais lento de Henri Cartier-Bresson ao movimento mais “industrial” de Robert Capa (que, de resto, chegou a auxiliar financeiramente Bresson em algum momento de dificuldade, em vista de o esmero refletir-se em menor produção numérica). Aulas on-line, disponibilizadas em portam web.
 8. Este artigo é confeccionado com o país ainda sob os efeitos de disparos em massa de *fake news* e de um episódio sob fortíssimas suspeitas de ter sido falseado, uma facada que teria atingido o candidato da extrema-direita à Presidência da República, nas eleições de 2018, apelidada de “fakeada”, que justificou sua ausência a debates e causou comoção popular, o que ajudou na sua expressiva votação, após o outro principal oponente ter sido afastado, vítima de *lawfare*.
 9. Maiores esclarecimentos a respeito, consultar a obra referida, de Leão Pinto Serva, A “fórmula da emoção” na fotografia de guerra.

Serva (2017, pp. 68-96) analisa em tese doutoral as ideias e estudos imagéticos de Aby Warburg (é só uma licença poética da vida que ele tenha a palavra guerra – *war* – no sobrenome), o qual se debruçou sobre a expressão do movimento nas imagens e cunhou o conceito de que elas “‘pareciam desejosas de plasmar a transitoriedade’, ..., ou seja, revelar o movimento, antecipá-lo aos olhos do observador, permitir que o observador intuisse uma transição na cena retratada, ver o movimento em um bloco de pedra ou nos traços pictóricos’

Como nos lembra o autor, a lente 50mm sempre foi considerada a que produz fotografias mais “realistas”, porque apresenta menos distorções de imagem, ao contrário das grande-angulares, que provocam uma circularização da imagem final, e das teleobjetivas, a qual produz resultado mais “chapado”, ou seja, objetos em distâncias maiores parecem estar mais próximos do que de fato estavam.

À parte a discussão sobre o “real” ou o “referente”, em que não entraremos neste artigo (boa fonte de estudos são os trabalhos de Arlindo Machado, em especial em seu livro *A ilusão especular*¹⁰), essa informação é verdadeira.

10. No capítulo introdutório (*À guisa de introdução*) de sua obra *A ilusão especular*, Arlindo Machado trata do discurso na fotografia e na geração e propagação de imagens, em geral. Em especial sobre a fotografia, que goza do status de verdade e que traz atrelado a si o selo de realidade, afirma: “Essa tecnologia goza do prestígio de um objetividade essencial ou ‘ontológica’, para usar o termo com que seus próprios apologistas a têm caracterizado”. Defende que o efeito de ‘reprodução’ ou ‘duplicação’ da realidade somente é acreditado porque a indústria da figuração automática cria as bases para isso, por intermédio de concepções de ‘mimese’, ‘objetividade’ e ‘realismo’ forjados. Cita Pierre Bourdieu: “conferindo à fotografia a patente do realismo, a nossa sociedade não faz mais que se confirmar ela própria, na certeza tautológica de que uma imagem construída segundo a sua concepção de objetividade é verdadeiramente objetiva”.

Nas fotografias de Robert Capa, Serva identifica, além do uso da lente 50mm (foi dos primeiros a adotar a Leica 1, assim como Henri Cartier-Bresson e seu sócio David “Chim’ Seymour) e também justificando seu uso, a quase obsessão pela proximidade (frases suas: ‘uma fotografia não é boa quando não é feita suficientemente de perto’; uma fotografia de guerra “precisa ser ligeiramente fora de foco”).

O autor da tese colaciona uma série de evidências (ao menos fortes indícios) sobre a encenação da fotografia *O instante da morte*. Baseados em depoimentos de interlocutores do próprio Robert Capa, que descrevem inclusive falas do fotógrafo rindo e dando a entender que foi encenação. Vale conferir toda a tese ou, minimamente, seu capítulo central (páginas 57 a 194), em que esmiúça o uso da “fórmula da emoção”, do *pathosformel* das fotografias de guerra.

E esmiúça os elementos que se traduzem em “gestos expressivos de emoção” nas fotografias de guerra, herdeiras de toda uma tradição da iconografia mundial, os quais são reconhecíveis de imediato por quem observe a imagem. A fotografia de guerra, assim, foi buscar no Renascimento – e esse na Antiguidade – as fórmulas para expressão do movimento para transmitir ‘a vida em movimento’.

Digno de nota que Warburg não conheceu a obra de Robert Capa como célebre. O pesquisador faleceu antes de que Capa houvesse sido considerado “o maior fotógrafo de guerra do mundo”. Também não há notícias, segundo nos informa Serva, de que o fotógrafo húngaro haja conhecido a obra de Aby Warburg, mas os elementos presentes nas fotografias de Capa indicam que o húngaro realizou na sua produção imagética o que Warburg elencou como necessário para criar o impacto da “formula da emoção” e construir a força do movimento.

Outra referência de relevo para a análise do trabalho de Robert Capa é o estudo desenvolvido por Santiago Naliato Garcia e Alexandre Costa. Garcia e Costa (2015) em *A narrativa do contato e a imagem fragmentada no fotojornalismo de Robert Capa* refletem sobre o embrião narrativo representado pela prova de contato (a folha de contato ou copião, já aludida) e perscrutam a importância do copião para a investigação da confiabilidade do trabalho jornalístico em contexto de fotografia analógica – não desprezando seu papel num mundo contemporâneo, onde os ecrãs digitais (com seus penduricalhos de metadados, acrescentaríamos) substituem os suportes físicos, analógicos, como as provas de contato.

Também se debruçam especificamente sobre fotografias de Capa e de outros fotógrafos da agência Magnum, situações em que a prova de contato é valorada como “prova”, mesmo, como evidência da veracidade dos registros, em locais e temporalidades descritos. E que o embrião narrativo assume protagonismo, passando a fotografia a ser vista mais como *processo* do que como produção de objeto único.

Quanto às fotografias de guerra, os autores explanam o valor documental dos registros não positivados, até pelo fato de ser comum, em países com conflitos, que os governos proibissem a publicação de material crítico, liberando tão somente as chamadas “coberturas neutras”, que na verdade eram aquelas favoráveis ao confronto e utilizadas para fins propagandísticos.

Referem-se ainda às “coordenadas de situação”, traduzidas como aquelas que “acompanham o barulho do obturador, que alude ao corte de uma faca fatiando um pedaço inextricável da vivência humana em algum lugar, em algum tempo qualquer”. Seguem que:

Este resquício material agrupa positivamente simbologias e torna-se, conforme mais ou menos importante social ou culturalmente o fato, uma representação icônica. Um exemplo desse processo são os Contatos dos quais propõe-se uma breve análise, especificamente as provas do fotógrafo Robert Capa, no Dia D. Capa, de origem Húngara, foi um dos pioneiros no estilo “Fotógrafo de Guerra”. Já trazia a experiência da cobertura da guerra civil Espanhola em uma cobertura cuja abordagem não fora neutra da Espanha. (Garcia & Costa, 2017, p. 7)

Segundo Garcia e Costa (2017), as imagens impactantes da Primeira Guerra Mundial foram censuradas. Quanto à Segunda Guerra Mundial, igualmente. No entanto, as fotografias de Robert Capa do *Dia D* foram as impactantes que vieram a público.

A ilação possível então é que, em relação à foto *O instante da morte*, como não se tem acesso aos negativos não se pode gerar sequer a narrativa embrionária.

Quanto ao fotograma ou *frame* (ou ainda foto-frame, como objeto de nossa análise) final de *La Jetée*, a referência à imagem produzida por Robert Capa nos parece evidente, à simples observação minimamente atenta de ambos os registros.

Corrobora a constatação o contexto. *La Jetée* foi composto em 1961-1962 (lançamento em 1962), ainda sob os ecos da Segunda Guerra Mundial e, portanto, no período conhecido como “pós-guerra”. Vozes do mundo inteiro levantaram-se contra o morticínio no centro de hegemonia cultural do mundo na época (o eurocentrismo faz-nos entender o conflito naquele continente como “o mundo”, mas bem sabemos que outros conflitos ou mera imposição de força já dizimaram populações equivalentes ou maiores, sem tanta comoção, exceto se gerar imigrantes que se dirijam à Europa) e no Japão (que foi pura demonstração de

poderio da potência que se pretendia hegemônica dali para a frente, porque em realidade a guerra já havia acabado quando atingidas Hiroshima e Nagasaki). No Brasil, Drummond, com seu livro *A rosa do povo*, publicado em 1945, e Vinicius de Moraes com o poema *A Rosa de Hiroshima*, escrito em 1954, são somente dois breves exemplos.

Chris Marker, fotógrafo, entre tantas outras atividades da criação e do pensamento¹¹, não poderia ter ficado alheio à vinda a público da fotografia que, em última análise, denunciava pela forte emoção que despertava, os horrores das guerras. E se dedicou parte de sua vida e quase toda a sua obra a combater as opressões, é bastante crível que homenageasse um outro fotógrafo e uma obra importante na luta contra a imposição da força.

Conforme nos lembraria Serva (2017), os gestos que exprimem as “fórmulas de emoção/pathosformel”, os gestos e movimentos de máxima expressividade... são os mesmos.

Até porque Chris Marker faz outras homenagens no decorrer do curta-metragem, como é o caso de Hitchcock com *Vertigo / Um corpo que cai*, facilmente identificável.

Curioso ainda notar que uma pequena distinção é o fato de o miliciano ser visto de frente, enquanto que o protagonista de *La Jetée* é enxergado pelas costas, no momento em que, como o outro, é alvejado e enverga o corpo. Curioso que (e aqui temos a influência das novas tecnologias que, se nos proporcionam acesso a produtos a que não tínhamos antes, colaboraram para borrar certas certezas, o que não deixa de ser positivo)

11. Chris Marker era também ilustrador, filósofo, ensaísta, poeta, crítico, editor, tradutor, além de produtor e diretor de cinema. E multiartista, lançando mão de recentes tecnologias, como as eletrônicas, em seu fazer artístico, assim que desenvolvidas.

o foto-frame visto em baixa resolução, muitas vezes com alto contraste aumentado, ou seja, maior do que no registro original, dá margem a outra interpretação, digamos assim.

Isso foi por nós constatado ao expormos o objeto de análise em sala de disciplina condensada na Pós-Graduação: uma aluna, também fotógrafa, enxergou na imagem a própria personagem da morte, sendo que onde temos a silhueta do homem, com o nariz para cima, enquanto tomba, viu um capuz; onde a parte traseira da cabeça do protagonista, o rosto fúnebre em penumbra. Curioso. Curioso inclusive saber o que Chris Marker pensaria dessa leitura a partir da imagem que produziu.

Chris Marker e Robert Capa: aproximações pela aproximação

Os dois lemas ou mantras utilizados por Robert Capa para descrever a boa fotografia (como dissemos, a quase obsessão pela proximidade, expressa por suas frases “Uma fotografia não é boa quando não é feita suficientemente de perto”; uma fotografia de guerra “precisa ser ligeiramente fora de foco”), sua prática de levar sempre consigo somente câmeras com lente 50mm (que exigem proximidade física), revelam o quanto a aproximação de Capa com as pessoas fotografadas (que se saiba, somente fotografou humanos, só fez fotos de gente, no fotojornalismo) era importante para ele.

Outros autores tomam como seus dois eixos em perspectiva semelhante: “fotografar com proximidade física; construir uma composição fotográfica com algo desfocado¹²”.

12. Material escrito das aulas da disciplina Poéticas Fotográficas, ministrada pelo professor doutor Denis Porto Renó – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática - Faac - Unesp-Bauru, 2020

No que tange ao uso de lentes, salientam que havia poucas opções de lente em seu tempo de atuação, mas ainda assim utilizava a 50 mm como conceito de que o fotógrafo se aproximasse fisicamente – não valia a proximidade óptica, com teleobjetivas – para que o objeto, quem era fotografado, tivesse *consciência* de que estava sendo fotografado.

Foco/fora de foco: o uso que Robert Capa faz da profundidade de campo em suas fotografias revela como dava importância ao ato de destacar elementos, por intermédio dessa técnica¹³

Quanto à fotografia *Morte de um miliciano*, reiteramos, questiona-se a sua veracidade¹⁴. Ninguém sabia em que lugar foi feito o registro.

-
- 13. Há também fotógrafos e pensadores da imagem que condensam suas recomendações para uma boa fotografia, como sendo as duas regras de Robert Heinecken e vemos que quanto à segunda regra há coincidência com um dos “mandamentos” de Robert Capa: a) a escolha do objeto principal; b) o olhar seletivo (menos é mais, importante seria concentrar-se no objeto, *com uso predominante de profundidade de campo, fundo neutro e outras técnicas para destacá-lo do entorno*).
 - 14. Muitas investigadoras e investigadores defendem arduamente a fotografia ter sido obra de montagem. Como é o caso de Euler de França Belem, artigo referenciado, cujo título mesmo já traz afirmação categórica de que se trata de fotografia “inventada”; Começa falando do livro biográfico, “Sangue e Champanhe — A Vida de Robert Capa (Record, 349 páginas, tradução de Clóvis Marques), do escritor e jornalista inglês Alex Kershaw, não é uma biografia exaustiva do fotojornalista húngaro. Mesmo assim, reavaliando a bibliografia e acrescentando novos depoimentos, exibe um quadro relativamente preciso das múltiplas histórias de um repórter-fotográfico excepcional”, para destacar o episódio da invenção da fotografia *Soldado Caído*: lembrando que “A dificuldade de se ter “uma” história sobre o assunto é que Capa apresentava versões diferentes “, o jornalista discorre acerca de diversas dessas versões, multiplicidade essa que depõe em desfavor da alegada veracidade da fotografia. Outra dificuldade quanto à famosa fotografia é que jamais os negativos foram encontrados, tampouco outras imagens de uma possível série, fotografias tomadas antes e depois da icônica imagem. Este artigo é confeccionado com o país ainda sob os efeitos de disparos em massa de *fake news* e de um episódio sob fortíssimas suspeitas de ter sido falseado, uma facada que teria atingido o candidato da extrema-direita à Presidência da República, nas eleições de 2018, apelidada de “fakeada”, que justificou sua ausência a debates e causou comoção popular, o que ajudou na sua expressiva votação, após o outro principal oponente ter sido afastado, vítima de *lawfare*.

Pela geografia do terreno, descobriu-se posteriormente onde foi realizada a fotografia – e ali nunca houvera conflito armado.

Mas não deixa de representar um libelo contra a guerra. E de ter desempenhado esse papel: conforme já alinhado alhures, a partir de sua publicação angariou-me mais apoio à causa republicana na Guerra Civil Espanhola.

Na mesma esteira do que se conclui a respeito das imagens mais claramente relacionadas, é forçoso deduzir que a influência de Robert Capa fotógrafo sobre o Chris Marker fotógrafo – e que se reflete no Chris Marker cineasta – tenha sido marcante. Enquanto vemos a prática da aproximação de fotógrafas e fotógrafos com o objeto fotografado (em especial pessoas) e utilização preferencial de lentes 50mm até os dias atuais (do próprio Bresson, contemporâneo de Capa, a Sebastião Salgado – que utiliza a técnica de aproximação até para fotografar répteis ancestrais¹⁵ e sempre afirmou conceber o fotografar como uma relação de cumplicidade entre quem fotografa e quem é fotografado, passando por Nair Benedicto, fotógrafa do *street photography* brasileira e os demais profissionais e artistas tributários da *fotografia callejera*, que constroem “a poética crônica com luz”¹⁶), impossível ou pouquíssimo provável que o fotógrafo francês tenha escapado a essa influência.

15. É visível na obra de Sebastião Salgado a proximidade que consegue com indígenas do Amazonas ou aborígenes da África, a confiança com que se deixam fotografar essas pessoas ou sem-terra brasileiros. E conseguiu boas fotografias de uma tartaruga gigante de Galápagos somente quando compreendeu que “para conseguir proximidade com uma tartaruga, só sendo uma tartaruga”, ou seja, somente após um período arrastando-se no mesmo nível dela em relação ao chão, sem movimentos bruscos, logrou o bom resultado.

16. Conforme Professor Doutor Denis Porto Renó, aulas mencionadas.

Até porque sua preocupação motriz na vida e obra sempre foi o ser humano.

Conforme se diz comumente de Chris Marker, ele sempre teve um olhar comovido e respeitoso pelo humano, pela história mundial e histórias individuais, com curiosidade e discernimento, com poesia e maravilhamento, com raiva e indignação.

Não poderia haver aberto mão do contato, da aproximação.

O que se traduz, também em seu caso, na técnica.

Como editor de revistas, desde o final da década de 1950, deu especial relevo à fotografia como informação, não a colocando como mera ilustração em relação ao texto, mas pondo-a em igual medida e *status*, antecipando assim as condições atuais da pós-fotografia e das narrativas complexas.

Importante lembrar que Chris Marker é fotógrafo muito antes de ser cineasta e de ser realizador das obras que foram pontos de inflexão em sua carreira, *Coréennes* (1958) e *La Jetée*, ambas fotomontagens. A primeira, ele mesmo definia como “um curta-metragem feito de imagens fixas”. A segunda, além de construída com fotografias estáticas, conforme já delineado, teve como temas a memória, o tempo e a subjetividade, além da relação de tudo isso com as imagens.

Do conjunto de fotógrafos que foram estudados nas *Poéticas fotográficas*, com sua obra imagética e os conceitos que desenvolveram a partir dessa prática, se vê inclusive que a aproximação não é somente física. Também física. Mas para alcançar meta mais ligada à subjetividade: fazer da pessoa fotografada consciente do ato e também coadjuvante do resultado final. Nas palavras de Sebastião Salgado: a fotografia dever

ser resultante de uma relação sincera, aberta, feita de frente e com proximidade; e uma relação de cumplicidade.

Considerações Finais – *the shot* – o disparo

Procuramos condensar informações a respeito do trabalho fotográfico como atuação em favor da humanidade, área em que podemos destacar: a fotografia social denunciando injustiças (Sebastião Salgado, Moises Saman, peruano, e Fernando Moreles, basco – que tem uma fotografia na qual se encontra *tudo* à margem do que se espera como dignidade humana: trabalho insalubre num lixão, excesso de plástico e consumismo, trabalho infantil! Tudo em uma só imagem –, Graciela Iturbide, que desenvolveu projetos de educação comunitária através da fotografia¹⁷⁾), Manuel Álvarez Bravo, Josef Koudelka; da fotografia de rua, o *street photography* consolidado em Nova Iorque, iniciada que foi em Paris, com Daguerre (chegando aos contemporâneos, Nair Benedicto, Martine Franck, belga, Elliot Erwitt, a partir da França, Martha Cooper, dos Estados Unidos da América, Viviana Peretti, da Itália e aos quase anônimos com *smathphones* – a *mobphoto*), documentando o comportamento e a cultura; a etnografia de Martin Chambi, com o olhar em espelho (fotografava “a si mesmo”, porque retratava seu povo, o que para ele

17. Graciela foi discípula de Manuel Álvarez Bravo, fez cobertura de questões sociais e humanas em diversos países da América Latina e depois foi contratada pelo governo do México, seu país, para fotografar sua população, especialmente indígenas.

O documentário *Nascidos em bordéis* (2004) retrata uma atuação semelhante da fotógrafa Zana Briski, codiretora do filme com Ross Kauffman, em bairro de cidade Indiana em que os destinos estavam peremptoriamente traçados para as meninas, que se tornariam prostitutas e nem escola frequentariam, destino semelhante ao dos meninos, a que a intervenção social por intermédio da fotografia deu outro rumo.

era o natural) ou do suíço Robert Frank, registrando o Peru de Martin Chambi ou os Estados Unidos da América como o exótico, o outro, o prosaico, o bizarro, ambos demonstrando encantamento; os contemporâneos, já mencionados e outros tantos, sempre aliando a estética em direção à transformação do mundo para melhor (até porque a fruição da arte colabora para a emancipação também social dos seres humanos).

E a fotografia de guerra, aquela diretamente declarada ou a estrutural, como o genocídio da população negra e indígena de muitos países, incluindo-se o Brasil, com a necropolítica praticada pela elite no poder. Ou o *backlash* praticado sistematicamente, com vistas a eliminar direitos arduamente conquistados por minorias.

Em língua portuguesa, em inglês e em alguns outros idiomas, utilizamos o mesmo vocábulo para designar o ato de acionar o gatilho da arma de fogo e do obturador de uma câmera fotográfica (ou botão de acionamento eletrônico, para câmeras digitais).

Isso permite elucubrações a respeito dos disparos feitos em nome e contra a guerra física, ao longo da história. E de outras guerras híbridas e calcadas na violência simbólica e cultural.

Na fotografia de guerra fica bem claro o paradoxo, disparos contra disparos, para parar disparos. E a guerra física pode ser a de *front*, mas não somente.

Em meio ao domínio por um governo autoritário, num regime de ditadura militar, que é uma guerra contra toda a população de um país, em que não são alvejados somente militares do campo oposto ou soldados de guerrilha, mas o conjunto da população civil, sejam mulheres, crianças, idosos ou homens jovens, com frequência os disparos de câmera operam uma oposição significativa.

Assim foi na Guerra Civil Espanhola, época de Robert Capa, Gerda Taro e Ernest Hemingway. Assim se deu nas ditaduras militares que eclodiram em série na América Latina e em outros continentes, hoje sabemos que por decisões de Washington, nas décadas de 1960 e 1970.

Nesse último período, Chris Marker teve papel fundamental. Ainda que não tivesse se deslocado para todos os países com repressão política (à África foi diversas vezes, filmou lá com Jean Resnais e outros, auxiliando na progressiva libertação dos povos do jugo europeu; também esteve neste continente), as imagens captadas durante os conflitos de rua e prisões eram muitas vezes enviadas ao seu estúdio na França e de lá divulgadas ao mundo. Ele compôs séries de documentários com as imagens, também. *On vous parle du Brésil: Torture* (23 min, 1970) e *On vous parle du Brésil: Marighela* (40 min, 1969), já mencionados, retratam o período sangrento no nosso país.

Uma fotografia icônica foi realizada nesse contexto e esta autora faz a busca, a persegue, desde que, furtivamente, teve contato com a imagem: é o registro dos algozes, em uniformes militares e de armas de fogo em riste, apontadas para o fotógrafo (era homem), ordenando-lhe que não disparasse o obturador de sua câmera; ele desobedeceu e esse foi o último *shot* que fez em vida; aliás, a última ação sua em vida, que se esvaiu em seguida, alvejado que foi naquele instante – decisivo – por aqueles que insistiu em fotografar. O obturador foi seu obituário.

Mas ainda temos esperança de que essas ações, de enfrentamento, de denúncia, mudem o mundo. No mínimo, nestes tempos que enfrentamos, que impeçam o avanço do obscurantismo e da força.

Referências

- Belem, E. de F. (2019, 18 fevereiro). Robert Capa e a “invenção” da fotografia do soldado caído na Guerra Civil Espanhola. *Jornal Opção*. <https://www.jornalopcao.com.br/columnas-e-blogs/imprensa/robert-cap-a-e-a-invencao-da-fotografia-do-soldado-caido-na-guerra-civil-espanhola-165424/>
- Braga, J. L. (2006). *A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática*. Paulus
- Chiodetto, E. (2009). *O tempo suspenso. Catálogo físico da mostra fotográfica Bressonianas*. Sesc Pinheiros.
- Galtung, J. (2003). *Violencia cultural* (T. Toda, trad.). Gernika Gogoratz. Centro de Investigación por la Paz. Fundación Gernika Gogoratz.
- Garcia, S. N. & Costa, A. (2015) A narrativa do contato e a imagem fragmentada no fotojornalismo de Robert Capa. *Revista Temática, XI(1)*. https://8327d94f-4664-427e-aa99-26a223f83eb0.filesusr.com/ugd/48cefa_3e5e92ea69fc444dacfa2d26d93fc076.pdf
- Kennedy, R. (27 January 2008). The Capa Cache. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2008/01/27/arts/design/27kenn.html?pagewanted=1>
- Machado, A. (1984). *À guisa de introdução. A ilusão especular*. Brasiliense
- Marzal Felici, J. J. (2011). La poética del “punctum” en El Muelle, de Chris Marker (La Jetée, 1962). *Revista Atalante, Cine y fotografía*, (12).

<http://www.revistaatalante.com/index.php?journal=atalante&page=article&op=view&path%5B%5D=75&path%5B%5D=61>

Magno, I. (2017, junho 17). “Morte de um Miliciano”: o símbolo da Guerra Civil Espanhola. Museu de imagens. <https://www.museudeimagens.com.br/morte-miliciano-guerra-civil-espanhola/>

Santiago, I. (2015, dezembro 6). CRÍTICA | A PISTA (LA JETÉE). Plano Crítico. <https://www.planocritico.com/critica-a-pista-la-jetee-1962/>

Serva, L. P. (2017). *A “fórmula da emoção” na fotografia de guerra. Como as imagens de conflitos se relacionam com a tradição iconográfica explorada por Aby Warburg* [Tese doutoral, Pontifícia universidade de São Paulo].

FOTOGRAFIA: SENSIBILIZAÇÃO E CONSCIENTIZAÇÃO NO CONTEXTO DA DESINFORMAÇÃO

Caroline Garcia Cafeo¹
Marta Regina Garcia Cafeo²

A Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura -UNESCO reconheceu a Comunicação como um direito fundamental, sendo destaque na Declaração Universal dos Direitos Humanos, no que consta “todo ser humano tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios” (Martins, 2014, par. 2).

-
1. Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Estadual Paulista - UNESP.
carolinecafeo@gmail.com
 2. Doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista - UNESP.
Docente da Faculdade Anhanguera de Bauru.
martacafeo@gmail.com

No entanto, é possível verificar que desde a declaração, o fluxo de informação vem se transformando e a comunicação está cada vez mais ampla e presente na sociedade. A ascensão das tecnologias e das redes sociais possibilitaram que diferentes grupos, inclusive os marginalizados se transformassem em produtores de conteúdos e informações.

Deste modo, há mais oportunidade de grupos tradicionalmente excluídos, os quais não estão presentes nas mídias tradicionais como jornal impresso, rádio e TV, a se expressarem e transmitirem seus conteúdos. Por outro lado, a explosão de novos meios de interação social, tem criado espaços de desinformação, no qual não há compromisso com informações corretas e verdadeiras. Assim, diferentes estratégias de enfrentamento a desinformação são essenciais para uma sociedade democrática, com consolidação do direito à comunicação e informação.

Neste sentido, o principal objetivo do trabalho é tratar da fotografia como forma de sensibilização em um contexto de desordem informational, além de demonstrar a fotografia como uma das estratégias de enfrentamento da desinformação ou da propagação de notícias falsas, popularmente conhecido com o fenômeno das “Fake News”, a partir do impacto e mobilização das pessoas.

Para o desenvolvimento do artigo, os temas foram dispostos em dois principais tópicos: Desinformação e Fotografia. O primeiro apresenta brevemente o conceito de desinformação. Enquanto o segundo tópico aborda a fotografia e suas peculiaridades, além disso, identifica alguns fotógrafos e seus trabalhos relevantes para a sensibilização e ativismo, em dois principais âmbitos que recorrentemente são relacionados a desinformação: perspectiva ambiental e o contexto da pandemia do Coronavírus em 2020.

Ademais, a metodologia utilizada no trabalho foi pautada na revisão bibliográfica e exploratória dos temas. Isto é, houve o desenvolvimento do tema sobre Fotografia e Desinformação utilizando autores e trabalhos especializados nos assuntos, e posteriormente a pesquisa com o intuito de identificar fotógrafos e trabalhos fotográficos relacionados as temáticas propostas.

Desinformação

O fenômeno das “fake news” (também conhecido como notícias falsas) não é um acontecimento recente, desde o momento que os seres humanos começam a se comunicar, surgiu a possibilidade de divulgação de fatos ou informações reais, ou falsos para obter determinado benefício. Contudo, com a ascensão da internet e desenvolvimentos dos aparatos tecnológicos, mudanças ocorreram nas estruturas comunicacionais. As redes sociais possibilitaram a interconexão de pessoas, e o protagonismo dos usuários como produtor de conteúdo além de receptor (Nohara, 2018).

Neste cenário, surgiram novos desafios comunicacionais que desdobram em diferentes aspectos como político, legislativo e social. A partir de 2016, em eventos da saída do Reino Unido da União Europeia e das eleições norte americanas que elegeram Donald Trump destacou-se a problemática das notícias falsas, as quais foram disseminadas principalmente por objetivos econômicos. Estas informações falsas e manipuladas envolvem geralmente conteúdos e imagens que se relacionam com crenças e emoções de determinados grupos de usuários, os quais tendem a acreditar e compartilhar (Nohara, 2018).

Entretanto, o termo “fake news” apresenta diversas divergências, sendo as principais em relação ao risco do debate democrático:

pesquisadores identificaram usos distintos da expressão, para se referir por exemplo a peças de humor e sátiras políticas, e nos últimos tempos o termo tem disso utilizado por políticos para se referirem a narrativas desfavoráveis. Sendo assim, embora não haja convergência sobre a nomenclatura, as expressões mais aconselhadas para se referir a este fenômeno são desordem informacional ou desinformação.

De acordo com os estudos realizados pelo Instituto IPSOS em 2018, embora o Brasil se posicione como um dos países de maior preocupação em identificar informações verdadeiras e diferenciar das falsas, é também um dos que mais acredita e compartilha notícias falsas. A maioria dos entrevistados na pesquisa definem “fake news” como histórias que possuem determinados fatos inverídicos, no entanto, uma porcentagem também identificou como termo utilizado por políticos para desacreditar informações desagradáveis sobre sua vida ou atuação profissional.

Outro relatório relevante da área, Reuters Institute Digital News Report 2019, demonstrou que os usuários estão migrando em relação ao tempo gasto no *Facebook* para outros aplicativos como *WhatsApp* e *Instagram*. No entanto, destaca-se que não ocorreu um abandono do Facebook inteiramente, ainda é identificada como uma das mais importantes redes sociais para disseminação de notícias.

Fotografia

A fotografia é uma forma de expressão e um meio de comunicação. A qual pode buscar somente o registro documental de determinado assunto, ou comunicar explicitamente ou implicitamente uma mensagem para reflexão.

Considerar a imagem como uma mensagem visual composta de diferentes tipos de signos equivale, como já dissemos, a considerá-la como uma linguagem e, portanto, como um instrumento de expressão e de comunicação. Quer ela seja expressiva ou comunicativa, podemos admitir que uma imagem constitui sempre uma mensagem para o outro, mesmo quando este outro é o próprio autor da mensagem. (Joly, 2007, p. 61)

A fotografia a partir da construção da imagem pode ser considerada um ato poético, artístico e também político. Neste sentido, é importante apontar que iniciativas voltadas ao engajamento geralmente não surgem de lugares institucionais ou de poder, mas dos próprios fotógrafos. Conforme Joly (2007, p. 23) “a imagem (ou a metáfora) pode ser também um processo de expressão extremamente rico, inesperado, criativo e mesmo cognitivo”. Deste modo, é possível compreender que a fotografia, independente da forma da sua composição, pode ser utilizada como instrumento de sensibilizar e engajar as pessoas.

Neste sentido, ressalta-se que a relação das pessoas com a fotografia foi se transformando com o tempo, principalmente devido aos avanços tecnológicos. A partir do século XXI foi notável a evolução técnica das câmeras digitais e a comunicação na Internet, através de compartilhamento de imagens (Targa, 2010).

Sendo assim, a fotografia que anteriormente tinha função de materializar uma lembrança, também se destaca como forma de compartilhar sentimentos e pautas através de aparatos tecnológicos. Fotografias e imagens que antes eram em papel fotográfico, atualmente podem ser digitalizadas e compartilhadas em mídias sociais, como sites e o *Instagram* (Manovich, 2017). O *Instagram* se apresenta como uma plataforma que disponibiliza diversos modos de se reproduzir e criar a fotografia, para

milhões de usuários, além de combinar elementos da cultura fotográfica que nos séculos anteriores eram separados (Manovich, 2017). Vale lembrar que a fotografia pode assumir significados diferentes, variando do contexto ou a partir da forma de transmissão e do receptor. Assim, o sentido pode variar em virtude da seleção de elementos composicionais por quem cria, o modo e o canal que se propaga.

O avanço tecnológico também modificou comportamentos na forma de consumir fotografias, o que também ocorreu em relação a informações e notícias. Neste cenário, as telas de aparelhos tornaram-se um suporte de relevância, para a produção de fotografias, já que o fotógrafo consegue acompanhar e visualizar instantaneamente seu trabalho diferente do analógico. Como também para o modo de consumo, possibilitando maior alcance de pessoas, ocasionando também controvérsias sobre durabilidade e reproduzibilidade (Targa, 2010).

Desta forma, o trabalho selecionou fotografias digitais que apresentam o objetivo de sensibilização e conscientização de pautas relevantes, diante de um contexto tecnológico com intenso fluxo de imagens e informações, que eventualmente podem ser fraudulentas e inverídicas.

Fotografias Protagonistas diante da Desordem Informacional

De modo geral, a fotografia digital possibilita a sensibilização, promoção de debates e contribui para áreas da educação e literacia midiática, principalmente no cenário atual de grande fluxo de informações e notícias falsas. A seguir são apresentados trabalhos fotográficos e fotógrafos, que atuam no âmbito ambiental associados ao *Greenpeace*, e dois projetos relacionados a pandemia Covid-19, temas que atualmente são constantemente presentes em notícias falsas na Internet.

Perspectiva Ambiental

É possível identificar renomados trabalhos fotográficos relacionados ao engajamento e sensibilização em prol do meio ambiente na organização não governamental Greenpeace. De acordo com o *site* oficial, o *Greenpeace* é um coletivo que se posiciona como testemunha ocular dos crimes e agressões à natureza, indicando a utilização de fotografias como modo de intervir, modificar o mundo e documentar.

Além disso, são modos de mensagens que podem atingir pessoas de diferentes localidades, superando possíveis obstáculos, possibilitando a reflexão com o objetivo da construção de um contexto mais sustentável. Principalmente na atualidade, em que há muitas informações mentirosas, o *Greenpeace* pontua que todas suas fotos são reais, construídas com criatividade, ativismo e coração, e não utiliza manipulações (como é comum em notícias falsas).

Além disso, desde 2012, em parceria com a revista GEO, realizam o denominado “*Greenpeace PhotoAward*”, concurso de projetos fotográficos que busca a criatividade em abordar temas ambientais, na qual pessoas de todos continentes podem participar, com modalidades de júri e votação popular (Gerhardt, 2018).

O vencedor na categoria do júri em 2018, ano marcante em relação a utilização de notícias falsas, foi o projeto denominado “Enquanto o sol brilha”, do fotógrafo Ian Willms.

A fotografia aborda o desastre ecológico multifacetado e suas consequências da extração de petróleo nas areias betuminosa na província de Alberta, localizado no Canadá. O ensaio se destacou não somente devido a excelente qualidade fotográfica, contudo, pela sensibilidade em retratar a realidade da população indígena local.

Figura 1

Fotografia da Usina do projeto “Enquanto o sol brilha”



Nota. De *As Long as the Sun Shines* [Fotografia], de Ian Willms, s.d., © Ian Willms 2021 (<https://www.ianwillms.com/6649700-home/>)

Figura 2

Fotografia da comunidade do projeto “Enquanto o sol brilha”



Nota. De *As Long as the Sun Shines* [Fotografia], de Ian Willms, s.d., © Ian Willms 2021 (<https://www.ianwillms.com/6649700-home/>)

A fotografia apresentada é da Usina da Syncrude Oil Sands (Figura 1), situada cerca de 14 (catorze) quilômetros da reserva indígena de *Fort McKay*. Sendo as areias betuminosas conhecidas como uma das maiores origens de poluição do ar em relação à América do Norte. Impactando a fauna a flora local, além das comunidades indígenas

da região (Figura 2), que convivem com a poluição e desenvolvem doenças, além de terem suas fontes alimentares tradicionais cada vez mais escassas e poluídas, a carne de alce local contém limites além dos aceitáveis de arsênico (Gerhardt, 2018).

Neste contexto, Ian Willms tem fotografado e alertado sobre o “*slowmotion cultural genocide*”(Termo utilizado pelo fotógrafo que apresenta o “Genocídio em câmera lenta da cultura indígena local) entre 2010 a 2019. Neste contexto enquanto a empresa se desenvolve economicamente o governo se omite, a mineração de areias betuminosas no Canadá e seus os impactos causados na cultura, no meio ambiente e na economia. Posterior a premiação, o fotógrafo pretende concluir, apresentar e divulgar os registros de sua pesquisa fotográfica.

Figura 3

Fotografia do projeto “Patagônia, Território em Conflito”



Nota. De *Patagonia, Territory in Conflict* [Fotografia], de Pablo E. Piovano, s.d., Greenpeace - Photo Award 2018 (<https://photo-award.org/pablo-e-piovano/>)

Na modalidade votação popular, o vencedor foi o projeto “Patagônia, Território em Conflito”, composto por paisagens da Patagônia e registros

da destruição e resistência dos povos indígenas incluindo os *mapuches*, do fotógrafo argentino Pablo Piovano, também autor do trabalho reconhecido “*The Human Cost*”, que evidencia os impactos crueis dos agrotóxicos na saúde de produtores rurais (Figura 3).

Seu projeto apresenta fotografias contundentes, tratando do tema com respeito e sensibilidade, ao nos possibilita a reflexão que a humidade falhou na proteção de grupos étnicos, mesmo em um contexto de avanços tecnológicos, com a retirada ainda atual de suas terras e meios de vida, em virtude de razões econômicas (Gerhardt, 2018).

Destaca-se outra fotografa renomada com participação no *Greenpeace*, a ativista Barbara Veiga. A brasileira, graduada em jornalismo, dedica-se a atividade de fotografar a natureza, além de palestrar em escolas e universidade com o intuito de compartilhar seus conhecimentos e experiências nas missões marítimas pelo mundo, conforme consta em sua entrevista concedida para o site da Revista Exame:

Dedico-me pela justiça de toda forma de vida. Acredito que mostrar desde a beleza de lugares naturais ainda preservados, até ações diretas para impedir que crimes socioambientais continuem acontecendo, é fundamental para ver uma mudança real. Todos temos uma colaboração como cidadão consciente. Eu escolhi usar a fotografia, o filme e meu corpo como forma de engajamento e responsabilidade. Me pareceu um caminho natural. (Barbosa, 2019, par. 12)

Assim, sua performance artística através da fotografia tornou-se como uma nova ferramenta de sensibilização e de expressão de suas experiências nas missões, as quais atuam na preservação e defesa da biodiversidade marinha.

Acredito que a fotografia é capaz de traduzir o momento, um sentimento, uma verdade. Somada a outras formas de comunicação é capaz de causar impacto e transformação. Esse é o papel da fotografia para mim: uma ferramenta artística que pode fazer com que as pessoas sintam e refitam mais sobre suas escolhas, o mundo em que vivemos e em qual queremos viver. (Barbosa, 2019, par. 14)

O modo que a fotógrafa constrói seus conceitos em seus trabalhos fotográficos tem relação direta com sua visão sobre a defesa marítima. Isto é, a forma que se elabora a imagem por meio do enquadramento ou elementos, busca a reflexão do espectador, com a possibilidade de educação, ativismo e transformação social. Iniciativas como estas, independentemente de serem divulgados e compartilhados em plataforma digital ou aplicativo, são importantes para provocar mudanças, em um contexto de inúmeras informações, principalmente referente ao assunto do meio ambiente, o qual tem recorrentes notícias falsas.

Como por exemplo a informação falsa que circula desde a primeira década do século XXI, reforçada atualmente pelos políticos da extrema direita brasileiros no tocante a mudança climática como uma “conspiração marxista” (“Mito X Fato - Clima”, 2020, par. 1). Isto é, circula-se a ideia de negacionismo com a justificativa de medidas para diminuir os impactos e as crises climáticas são ameaças a liberdade de mercado e o capitalismo.

Uma outra notícia falsa que repercutiu em março de 2020 (dois mil e vinte), intensivamente nas redes sociais de forma mundial, foram imagens de cisnes e golfinhos atribuídas a cidade de Veneza. Em virtude da quarentena realizada diante da pandemia de Covid-19, houve a diminuição no tráfego de embarcações, e as águas de Veneza tornaram-se mais limpas do que o habitual.

Neste contexto, atribui-se que os animais tinham retornado à localidade devido a esta diminuição de poluição. No entanto, os cisnes presentes nas imagens virais já ocupavam regularmente os canais de Burano, uma ilha localizada na região metropolitana de Veneza, local em que se fotografou. Em relação a imagem dos golfinhos foram tiradas em um porto na Sardenha, no mar Mediterrâneo, local distante ao atribuído.

Foi possível verificar em relação a está notícia fraudulenta, que a necessidade de busca de fotografias e acontecimentos positivos e reforçadores de bem-estar estão mais exacerbados neste período de pandemia, com economias em colapsos e o isolamento repentino. Assim, imagens de animais e da natureza se destacam durante este período, e tendem a circular nas redes sociais (Daly, 2020).

Contexto COVID-19

A doença Coronavírus (Covid-19) causada pela síndrome respiratória severa e aguda (SARS-CoV-2) tornou-se uma emergência de saúde global. Os primeiros casos ocorreram em dezembro de 2019 (dois mil e dezenove) na China, no final de 2020 (dois mil e vinte) Organização Mundial da Saúde - OMS declarou este cenário mundial de pandemia, indicando a quarentena como a principal via de contenção, já que os estudos são recentes, e ainda não há modo de prevenção (como vacinas) e tratamentos uniformizados e eficazes (Yuen et al., 2020)

Em julho de 2020 (dois mil e vinte) os casos de coronavírus na América Latina superaram pela primeira vez o número de infecções em relações as outras regiões de acordo com o levantamento *Reuters*, não considerando os casos de subnotificação devido à falta de estrutura e testagens (Desantis, & Leira, 2020). Vale lembrar que a pandemia

contribuiu para acentuar a desigualdade e problemas sociais, falta de estrutura das instituições e da conformidade dos governos, além de gerar crises econômicas e políticas e em relação a saúde.

Neste contexto, a desinformação sobre a doença e desdobramentos são constantes nas redes sociais de forma mundial, a OMS alertou que a “infodemia” em relação ao Covid-19 se propagada tão rápido quanto o próprio vírus, a partir de teorias negacionistas ou conspiratórias, boatos, estigmas que podem eventualmente contribuir para morte e lesões (“Coronavírus: como informações falsas sobre a pandemia mataram mais de 800 pessoas”, 2020).

Um estudo realizado pelo *American Journal of Tropical Medicine and Hygiene* apresentou que milhares de pessoas já foram ao hospital devido a informações falsas sobre tratamentos e produtos, como a ingestão de produtos de limpeza à base de álcool, recebidas por redes sociais (“Coronavírus: como informações falsas sobre a pandemia mataram mais de 800 pessoas”, 2020). A desinformação sobre o vírus também contribui para a falta de crença nos números reais de casos ou da potência danosa da doença, e dificulta a conscientização e dos protocolos e remédios aconselháveis, como por exemplo a informação inverídica propagada de que as vacinas em testagem têm o intuito de implantar microchips nas pessoas. Além disso, é possível verificar que esta ordem desinformacional evidencia o preconceito e problemas sociais anteriores a este cenário.

Perante disto, foram selecionados três projetos fotográficos da América Latina que buscam sensibilizar as pessoas sobre a realidade do coronavírus e seus desdobramentos, principalmente neste contexto de descaso e notícias falsas:

O primeiro projeto é da artista e *desing* brasileira Gabriela Delcini Pires, a qual elaborou uma exposição virtual intitulada “Lote - Covid-19 – A arte contra a pandemia” (“Artista faz crítica sobre como a Covid-19 é tratada no Brasil em ensaio fotográfico”, 2020). Segunda a autora o objetivo é tentar por meio de fotografias artísticas conscientizar as pessoas sobre a gravidade da pandemia mundial.

A arte para mim é uma forma de lidar com aquilo que não sei lidar. Durante essa crise do COVID-19, surgiu a ideia desse ensaio, como uma crítica de como a Covid-19 vem sendo tratado no Brasil, e também uma forma de tentar mostrar através da arte a gravidade do problema para as pessoas (“Artista faz crítica sobre como a Covid-19 é tratada no Brasil em ensaio fotográfico”, 2020, par. 4).

O projeto fotográfico apresentado por imagens impactantes em um vídeo compartilhado nas redes sociais, busca retratar a dor e sofrimento das pessoas que diariamente estão perdendo sua vida para esta doença. Nas fotografias as pessoas estão embaladas em papel plástico e etiquetadas com uma espécie de códigos de barras, com descrições os motivos da morte (exemplo: neto furou a quarentena, pois não acredita da ciência e ignora as recomendações da OMS).

É possível verificar que os avanços tecnológicos possibilitaram a fotografia se expandir como expressão popular de sentimentos e pautas, principalmente através da utilização das diferentes plataformas digitais (Targa, 2010). Destaca-se o *Instagram* como um aplicativo de compartilhamento de imagens, com a possibilidade de ver, tirar e divulgar fotos em qualquer localidade, e de produzir fotos em trânsito, a partir do mundo e em tempo real (Manovich, 2017).

O segundo projeto fotográfico identificado que visa conscientização e sensibilização da pandemia e da “infodemia” é elaborado e compartilhado no Instagram, com a denominação “covidlatam” (Figura 4). E trata-se de um coletivo em razão do avanço e desdobramentos do coronavírus na América Latina, com a participação de nove fotógrafos e nove fotografas, dos seguintes países: Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Cuba, Equador, Guatemala, México, Peru, Uruguai e Venezuela, vale ressaltar que também são compartilhadas fotos de eventuais colaboradores.

Figura 4
Coletivo “covidlatam”



A primeira publicação foi em março de 2020 (dois mil e vinte), desde então foram em torno de 476 fotografias postadas, as quais

acompanham legendas explicativas do contexto e acontecimento em espanhol e eventualmente em português. Deste modo, é possível verificar que ao disponibilizar as fotografias em plataformas digitais de diversos espaços e países, voltados ao ativismo, conscientização e criação de memória, diferentes pessoas têm acesso, e entram em contato com uma gama mais ampliada de suas realidades. Podendo contribuir de certa forma para que a desinformação sobre a pandemia seja contida, uma vez que somente a inserção de aparatos tecnológicos na sociedade não contribuíram para reflexão sobre notícias falsas.

Figura 5

Ponte que cruza a rodovia 25 de Mayo, principal artéria de acesso à cidade de Buenos Aires



Nota. De Covid19- A prayer for the Hood 31[fotografia], 2020, Pablo E. Piovano (<http://www.pablopiovano.com/barrio31.html>)

O terceiro projeto fotográfico identificado, a qual pede eventualmente para reflexão e conscientização sobre notícias falsas da pandemia, refere-se

ao “COVID-19 *Uma Oración para la Villa 31*”, do fotojornalista argentino Pablo Piovano (Figura 5), o qual foi compartilhado em seu site e Instagram, como também no perfil do coletivo “covidlatam”. Além disso, foi publicado na Revista “Rolling Stone” em junho de 2020.

O ensaio está disponível no Instagram do Fotojornalista (@piovanopablo), sendo formado por fotografias somente em preto e branco, e trata da reflexão de como se sobrevive à pandemia Covid-19 no maior bairro popular da Cidade de Buenos Aires, conhecido como Villa 31. O qual possui uma longa construção histórica de anos de resistência, conflitos, marginalização e falta de amparo básico. Ademais, a quarentena decretada devido a pandemia na Argentina acentuou e prejudicou ainda mais os habitantes do bairro com: falta de serviços básicos como água, luz, gás e déficit habitacional.

Os moradores dependem de trabalho de organizações sociais, dos refeitórios populares e dos vizinhos para a alimentação e cuidados, garantindo as necessidades básicas de uma população ignorada pelo Estado. Sendo um dos bairros mais afetado da cidade e com mais casos da doença.

Considerações Finais

Em conjunto a evolução tecnológica e dos aparelhos, a fotografia também se transformou em relação a utilização e significado. Além de ser uma forma de guardar uma determinada recordação, tornou-se também um meio de comunicação, que contribui para o ativismo e um olhar de conscientização nas pessoas.

Considerando a fotografia como modo de expressão e também de arte, o artigo buscou apresentar alguns dos projetos fotográficos

(entre os inúmeros existentes nas plataformas digitais) de diferentes conceitos e estéticas que contribuem para sensibilização dos seguintes temas: defesa do meio ambiente e impactos da pandemia do Covid-19. Assuntos que eventualmente são pautas de notícias ou informações falsas nas redes sociais.

É relevante lembrar que imagens em geral são protagonistas atualmente no contexto digital, eventualmente contribuindo (quando retiradas do contexto) para reforçar a circulação da desinformação já que possibilita uma maior relação do usuário com suas crenças e emoções. Contudo, também podem auxiliar no impacto e conscientização das pessoas sobre as diferentes realidades e no compartilhamento de informações reais.

Neste sentido, destaca-se que o contexto de desinformação atual necessita de diversos instrumentos para ser contido, como educação midiática e legislação específica. No entanto, as fotografias apresentadas no trabalho colaboraram para esta reflexão e conscientização dos usuários das plataformas digitais, principalmente por estarem compartilhadas nas redes sociais.

Referências

Artista faz crítica sobre como a Covid-19 é tratada no Brasil em ensaio fotográfico. (2020, julho 07). Recuperado de <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/07/30/artista-faz-critica-sobre-como-a-covid-19-e-tratada-no-brasil-em-ensaio-fotografico.ghtml>

Barbosa, V. (2019, abril 05). Ela abriu mão do conforto em terra para embarcar na luta pelos oceanos. *Revista Exame*. <https://exame.com/mundo/ela-abriu-mao-do-conforto-em-terra-para-embarcar-na-luta-pelos-oceanos/>

Coronavírus: como informações falsas sobre a pandemia mataram mais de 800 pessoas. (2020, agosto 13). Recuperado de <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-53762751>

COVID LATAM [@covidlatam]. s.d. Posts [perfil do Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/covidlatam/>

Daly, N. (2020, março 24). Coronavírus - notícias falsas sobre animais inundam redes sociais. *National Geographic*. <https://www.natgeo.pt/animais/2020/03/coronavirus-noticias-falsas-sobre-animais-inundam-redes-sociais>

Desantis, D., & Leira, J. (2020, julho 07). América Latina lidera em casos de coronavírus no planeta, mostra levantamento da Reuters. *UOL*. <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/reuters/2020/07/26/america-latina-lidera-em-casos-de-coronavirus-no-planeta-mostra-levantamento-da-reuters.htm>

Gerhardt, R. (2018, novembro 9). Fotografia como ativismo. *Greenpeace*. <https://www.greenpeace.org/brasil/blog/fotografia-como-ativismo/>

Instituto IPSOS, Relatório 2018. (2020. 20 de Agosto). *Fake news, filter bubbles, post-truth and trust. Game Changers*. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-08/fake_news-report.pdf

Joly, M. (2007). *Introdução à Análise da Imagem* (J. E. Rodil, trad.). Edições 70.

Manovich, L. (2017). *Instagram and the contemporary Image*. CUNY Press

Martins, H. (2014, outubro 01). Comunicação: reconhecimento como direito fundamental é recente. *Agência Brasil*. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2014-10/comunicacao-reconhecimento-como-direito-humano-fundamental-recente>

Mito X Fato - Clima. (2020, junho 08). Recuperado de <https://fakebook.eco.br/mito-o-aquecimento-global-e-uma-invencao-da-esquerda/>

Nohara, I. P. (2018). Desafios da Ciberdemocracia diante do fenômeno das Fake News: Regulação estatal em face dos perigos da desinformação. In D. Rais (coord.), *Fake News: a conexão entre a desinformação e o direito*(pp. 75-90). Thopson Reuters Brasil.

Piovano, P. E. (s.d.). *Patagonia, Territory in Conflict* [Fotografia]. Greenpeace - Photo Award 2018. <https://photo-award.org/pablo-e-piovano/>

Piovano, P. E. (2020). *Covid19- A prayer for the Hood 31* [Fotografia]. Pablo E. Piovano <http://www.pablopiovano.com/barrio31.html>

Reuters Institute Digital News Report 2019 (s.d.). Recuperado em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_1.pdf

Targa, R. S. (2010). *Fotografias Online: como o compartilhamento na Internet influencia a fotografia* [Dissertação de mestrado, Universidade de São Paulo].

Willms, I. (s..d.). *As Long as the Sun Shines* [Fotografia]. © Ian Willms 2021. <https://www.ianwillms.com/6649700-home/>

Yuen, K.-Ss., Ye, Z.-W., Fung, S.-Y., & et al. (2020). *SARS-CoV-2 e COVID-19: as questões de pesquisa mais importantes*. <http://www.toledo.ufpr.br/portal/wp-content/uploads/2020/03/SARS-CoV-2-e-COVID-19-as-questoes-de-pesquisa-mais-importantes.pdf>

IMAGENS DA PANDEMIA: A EXPLOSÃO DO CORONAVÍRUS E A REINVENÇÃO DO MUNDO

*Adriana Pierre Coca¹
Rodrigo Oliva²*

A reflexão problematiza como os textos culturais, registrados em imagens, sobretudo nas redes sociais, se reconfiguraram, consequentemente reterritorializando os sentidos, diante da atual pandemia provocada pelo surgimento do novo coronavírus, segundo os pressupostos da Semiótica da Cultura (SC) (Lotman, 2013). A SC é a perspectiva teórico-metodológica principal para a condução da discussão que parte da noção de explosão cultural ou semiótica, pensada como uma vivência única na história da humanidade, um momento incomparável, como

-
1. Pós-doutora em Estudos Mediáticos e Doutora em Comunicação e Informação.
Pesquisadora na Univer. Fed. do Rio Grande do Sul e na Univer. Fed. de Goiás.
pierrecoca@hotmail.com
 2. Doutor em Comunicação e Linguagens.
Docente na Universidade Paranaense.
prof.rodrigo.oliva@gmail.com

afirma Lotman (2013). O autor cunhou o conceito para refletir sobre o previsível e o imprevisível em momentos de mudança social, pois, para Lotman (2013), o universo dos sentidos invade os órgãos perceptivos, que, “normalmente” se conscientizam/percebem algo como contínuo (regularidade/previsibilidade), quando uma percepção é aquela já esperada; o contrário nos desestabiliza, porque a percepção sentida é inesperada (irregularidade/ruptura de sentidos/imprevisibilidade). Assim sendo, a “surpresa” pode desencadear a geração de nova informação/novos sentidos. Quando essa descontinuidade/imprevisibilidade é intensa ocorre a explosão cultural ou semiótica. Somos, então, obrigados a rever os códigos culturais estabelecidos e há uma reconfiguração de sentidos. Acreditamos que o que está acontecendo nesse instante no mundo, descortina esse cenário de transformações sociais/culturais, já que estamos, ainda, vivenciando a pandemia/explosão cultural, causada por um vírus, até então desconhecido, que teria surgido em dezembro de 2019, na cidade chinesa de Wuhan.

Nesse período extenso de mudanças planetárias, que se alonga por quase dois anos (outubro de 2021, ocasião da publicação desse artigo), o universo digital tem sido um espaço de narrativas imagéticas variadas e algumas sinalizam como os textos da cultura foram rapidamente sendo reinventados diante da nova situação que se instaurou. Cada cultura a seu modo revelou imagens em que as reconfigurações dos sentidos parecem a única alternativa para sobrevivência.

Esse texto analisa algumas dessas imagens/narrativas imagéticas, a partir do pensamento lotmaniano (1981, 1996, 1998, 2007, 2013) que defende que há um espaço semiótico denominado semiosfera, dimensão abstrata que acolhe os encontros entre as diferentes culturas

e é nesse “espaço” que acontecem as atualizações dos sistemas culturais. Nosso objetivo é observar e perceber como nesse cenário impreciso, alguns textos/códigos culturais estão se reestruturando e, consequentemente, reconstituindo a realidade. Supomos que essa reconstrução passa pela função criativa de novos textos da cultura em um movimento ininterrupto que, por vezes, acontece mais lentamente (processo gradual), quando estamos imersos na “normalidade” e, por outras, de maneira avassaladora, que são os momentos de explosão cultural ou semiótica, como o tempo que vivemos. A mudança não está por vir, estamos no auge da inflexão, hora da decisão se assimilamos as alterações ou as rechaçamos. O presente artigo foi dividido em duas partes centrais, além desta introdução e das considerações finais. A primeira delas, “A semiosfera e a explosão cultural”, dá conta de expor os pressupostos teóricos-metodológicos de base que norteiam a discussão, que são as noções de semiosfera e explosão cultural ou semiótica, além dos conceitos adjacentes como texto da cultura e fronteira, que interessam para a compreensão dos mesmos. A segunda parte se concentra na análise das imagens/narrativas observadas no subitem, “Imagens da pandemia”.

Como resultado dessa investigação, concluímos que as imagens/narrativas imagéticas analisadas, nos indicam, no mínimo, que há quem busque caminhos criativos/alternativos em meio ao caos e, com isso, novos sentidos para a vida nesse momento de profunda mudança social no mundo, mesmo que estejamos cônscios que cada cultura se remodela a sua maneira em meio às turbulências impostas pela doença, a Covid-19.

A Semiosfera e a Explosão Cultural

Os pressupostos teóricos e metodológicos que guiam essa reflexão partem das discussões da Semiótica da Cultura, perspectiva que surge com a necessidade de compreender a construção da cultura e que tem como objeto de investigação as relações dos sistemas semióticos, a SC se constitui no departamento de semiótica da Universidade de Tártu, na Estônia, durante os anos 1960, principalmente a partir dos Encontros de Verão. É nesse contexto que a comunicação passa a fazer parte dos interesses dos pesquisadores de Tártu-Moscou, entre eles Iuri M. Lotman, um dos principais representantes dessa perspectiva teórica (Machado, 2003).

De antemão é importante dimensionar que entre as muitas definições de cultura, a noção que admitimos entende a cultura como uma memória coletiva e em constante transmutação e que possui como traço distinto, o fato de nunca representar um conjunto universal, mas apenas um subconjunto de uma determinada organização. “A cultura só se concebe como uma parte, como uma área fechada sobre o fundo da não-cultura” (Lotman & Uspênskii, 1981, p. 37). Se comprehende por não-cultura os textos que são estranhos a determinada religião, determinado saber, comportamento ou tipo de vida (Lotman & Uspênskii, 1981). Nessa via, a cultura se coloca como um sistema sínico complexo, sob o fundo da não-cultura e como memória coletiva da humanidade.

A definição de cultura como memória da colectividade coloca, em termos gerais, o problema do sistema de regras semióticas segundo os quais a experiência de vida do género humano se converte em cultura (...) A própria existência da cultura pressupõe a construção

dum sistema de regras para a tradução da experiência imediata em texto. (Lotman & Uspenskii, 1981, p. 37)

A SC se dedica, sobretudo, a relação entre os signos da cultura, por isso a memória como mecanismo de longevidade dos textos culturais é de suma importância, há na cultura uma memória inerente, que “naturalmente” seleciona os textos que serão preservados e aqueles que serão rechaçados de sua memória.

O texto da cultura vai além de um texto literário ou verbal, possui uma noção abrangente, que abarca também os textos não verbais, como as esculturas, a dança, os comportamentos, o que torna a cultura poliglota, segundo Lotman (1996), pois nessa construção “Um texto não é a realidade, mas o material para a reconstruir” (Lotman & Uspenskii, 1981, p. 37). E assim sendo, o texto cultural assume uma função primordial na compreensão dos mecanismos que geram as mudanças sociais e culturais, não à toa, que para Lotman (2001), as funções do texto se sintonizam com as funções da linguagem, que para o autor assumem três possibilidades. A primeira delas, a função informativa, prima pela transmissão adequada de significados; a função mnemônica, se reporta ao passado cultural da humanidade e a função criativa está vinculada à geração de novos sentidos. Isto é, um texto da cultura pode não ser um mero transmissor de mensagens, informações, pode assumir uma função criativa e ser um gerador de novas mensagens/códigos. O que determina a função criativa é o seu grau de indeterminação. “A combinação tradutibilidade/intradutibilidade (cada uma em diferentes graus) é o que determina a função criativa” (Lotman, 2007, p. 19). Quando os elementos invariantes se sobressaem há um acréscimo de significados

ao texto da cultura e é possível que se desenvolva uma transmutação nesse texto, o transformando em um “novo” texto, sem que este se desvincule do seu contexto e sem que abandone sua memória, ou seja, sem se desvincilar dos elementos/códigos que garantam certo grau de reconhecimento por parte da audiência. Pois, “Os elementos que ocorrem em um texto sem qualquer correspondência com o código não podem ser condutores de significado” (Lotman, 2007, p. 13), assim como, “Durante as operações complexas de significação gerativa, a linguagem é inseparável do contexto que ela expressa” (Lotman, 2007, p. 20). “É evidente que o texto por si só não pode gerar nada; deve estar em relações com o seu auditório para que se realizem possibilidades gerativas” (Lotman, 1996, p. 89).

Essas relações, semioses, que desencadeiam os processos de significação, só são possíveis porque esses textos se encontram, intersectam e se modificam em um espaço abstrato que Lotman (2013) denominou semiosfera. É na semiosfera que se processam os mecanismos de tradução responsáveis pelas transformações sociais e culturais.

A semiosfera abrange tudo o que é próprio da significação, constituindo-se como o ambiente propício para a semiose (processos de significação). Lotman (2007, p. 8) defende que é na semiosfera que ocorre a sincronização do “(...) espaço semiótico que preenche as margens da cultura, sem a qual os sistemas semióticos separados não podem funcionar ou se formar”. Como “espaço” de realização da semiótica, a semiosfera está em constante movimento, porque, assim como comporta as tensões internas entre os textos da cultura, está “aberta” à informação externa/nova. (Coca, 2019, p. 30)

Nesse processo de semiotização constante, as mudanças nos textos da cultura podem acontecer de modo mais lento ou mais intenso, pois

a semiosfera se compõe de um centro, um núcleo rígido formado de elementos invariantes, no qual os códigos, as regras dos sistemas e as regularidades são resistentes, é onde se concentram, por exemplo, os textos culturais hegemônicos, mas, também se constitui pelas zonas de fronteiras, que se compõem de elementos variantes, permitindo as remodelações dos sistemas da cultura, sendo espaços ocupados pelos textos que estão abertos a transmutações e que dão acesso a novas informações, consequentemente, possibilitando a reconfiguração dos mesmos (Coca, 2018; Lotman, 1998).

É no âmbito da fronteira da semiosfera que se realiza a explosão semiótica ou cultural, instante em que a vivência passa por uma ruptura de sentidos avassaladora, quando de fato há uma desterritorialização dos sentidos. A explosão semiótica ou cultural ocorre quando os tensionamentos intensos conduzem a criação de novos sentidos. Segundo Lotman (2013), esse instante é marcado por um feixe de imprevisibilidade e está intimamente ligado à função criativa da linguagem, porque é nessa condição que ocorre a atualização de um texto da cultura. A antítese da explosão é o processo gradual, quando as mudanças são inseridas lentamente em um sistema cultural, ao contrário do processo explosivo, que é acelerado e se incorpora na consciência da cultura, transformando-a de imediato. Coca (2018), esclarece que a cultura oscila como um pêndulo entre um estado de explosão cultural – que se identifica com as contraposições do sistema – e o estado de organização – que se realiza em processos graduais, progressivos e alerta que é importante ter em mente que mesmo a explosão, que é a ruptura de sentidos agressiva, tem um ponto de esgotamento, ou seja, a ruptura com os códigos cessa e o processo de intradutibilidade tem

duração limitada. Isso acontece quando a regularidade elimina o acaso e o momento da imprevisibilidade é cancelado do processo histórico, voltando à redundância. “O momento de esgotamento da explosão é um ponto de inflexão do processo” (Lotman, 2013, p. 29), isto é, a explosão se dá pela casualidade, pelo acaso, ao perder essa condição, o novo texto/informação/sentido é assimilado pelo sistema, ou então descartado, renegado ao esquecimento. Desse modo, o elemento imprevisível passa à previsibilidade, ou seja, vira uma regularidade daquele sistema, é porque houve, portanto, a reterritorialização do sentido.

Imagens da Pandemia

Isto posto, vamos partir dessas noções teóricas para refletir como algumas imagens/narrativas geradas durante a pandemia do novo coronavírus se inserem e expõem os processos de mudança e reinvenção do mundo, como as atividades cotidianas foram alteradas e, em alguns aspectos, como essas situações não voltarão a ser o que eram por um longo período de tempo.

Os exemplos que compõem o objeto empírico desse artigo foram selecionados a partir de relações e observações pessoais, nossos olhares se deram durante, sobretudo, o primeiro ano e meio da pandemia, quando fomos obrigados a residir em Portugal, onde morávamos na época, temporariamente, por conta de um estágio pós-doutoral. Essa condição importa à investigação, porque faz parte do contexto dessa análise e como nos avisa Lotman (2007), “a linguagem é inseparável do contexto que ela expressa” (Lotman, 2007, p. 20). O autor e seu parceiro intelectual, Bóris Uspênskii (Lotman & Uspênskii, 1981) também nos lembram que os textos da cultura coexistem sob o fundo

da não-cultura, ou seja, toda cultura se concebe como uma parte e é assim com o imigrante em uma terra estrangeira, há os pontos de conexão e sabemos que entre Brasil e Portugal há muitos, mas existem os elementos alheios, que são infinitos e formam o fundo da não-cultura. Sobre isso Lotman (1996) explica que cada espaço tem seus habitantes correspondentes e que ao transladarmos para um outro espaço perdemos nossa identificação, ao mesmo tempo que somos nós mesmos nesse novo lugar, nos transformamos em outro.

Delineado o contexto da observação, mencionamos, ainda, que a maior parte dos exemplos relacionados a seguir compuseram uma aula ministrada em setembro de 2020³, quando fomos despertados e nos debruçamos com mais acuidade sobre as questões da pandemia em nosso cotidiano e teorizamos e colocamos em discussão nossas inquietações.

E antes das observações propriamente ditas, fazemos uma última ressalva em relação ao ambiente em que a maioria desses textos foram destacados, que é o ambiente digital. Mesmo sem se estender nessas considerações, interessa dizer que corroboramos com as noções de Scolari (2021), quando o autor reforça que após o surgimento das redes digitais a ecologia dos meios se transmutou de modo muito veloz e que na atualidade é nesse ambiente que surgem, são testadas e legitimadas a maior parte das novas formas de comunicação, por conta disso, inclusive,

3. A aula “Tecendo Rupturas de Sentidos: experiências, cultura, afetos e pesquisa em comunicação” foi ministrada como Tópico Especial para as turmas do mestrado e doutorado em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), a convite do Prof. Dr. Carlos Eduardo Marquioni. Agradeço a ele, seus alunos, orientandos e convidados pelos questionamentos recebidos e dedicamos esse artigo “Imagens da Pandemia: a explosão do coronavírus e a reinvenção do mundo” à TECA (Tecnologias: Experiência. Cultura. Afetos), grupo de pesquisa em comunicação da UTP, liderado pelo Prof. Marquioni, pela inspiração e considerações.

que as muitas imagens e notícias divulgadas durante a pandemia puderam ser vistas e compartilhadas.

Começamos, então, com a descrição de uma imagem simples e que nos instigou sobremaneira, a imagem de Santo Antônio, um santo católico muito popular entre os portugueses e brasileiros e que faz parte das comemorações das festas juninas nos dois países. Recebemos de uma loja de *souvenir*, via rede social Facebook, uma imagem em que Santo Antônio aparece usando máscara (PITTORESCA, 2021a). A máscara foi um acessório que gerou muitas controvérsias no início do período pandêmico e que, com o passar dos meses, passou a ser incorporado como uma vestimenta de modo obrigatório. Em muitos países, ainda é imposta para uso em locais públicos, fechados e/ou abertos. Nas lojas de lembrancinhas (*souvenirs*) em Portugal, a imagem de Santo Antônio mascarado é chamada de Santo Antônio Covid e, atualmente, também já se popularizou, ou seja, já foi incorporada de modo natural em meio às muitas outras imagens de santos, sem máscaras. Meses depois do início da pandemia, no fim de 2020, com a vacinação já avançando em alguns lugares do mundo, eis que além do Santo, os presépios também eram oferecidos por essas lojas virtuais com as personagens de José e Maria, os pais do menino Jesus “vacinados”, isso mesmo, com os braços com curativos, sinalizando que haviam “tomado a vacina” e igualmente mascarados como o santo casamenteiro (PITTORESCA, 2021b).

Mas, voltamos às máscaras. Esse acessório que se tornou imprescindível em tempos de pandemia, sempre foi comum aos habitantes de alguns países orientais, raramente usado por pessoas no resto do mundo no dia a dia e, hoje, faz parte da vida de quase a totalidade da população mundial. O impacto causado pela proliferação da Covid-19

foi acentuado em nossas rotinas e impôs um novo hábito, que necessitou ser incorporado rapidamente. Mudou comportamentos e o modo de se vestir, num tom agressivo, como uma explosão semiótica, como define Lotman (2013), “um feixe de imprevisibilidade”. Vale lembrar que, na França, já houve uma discussão acirrada sobre o véu usado por algumas mulheres, sob o argumento que essa vestimenta dificultava a identificação, passados alguns anos dessa polêmica, eis que não só as mulheres, mas todas as pessoas do planeta, e não só na França, se viram obrigadas a usarem máscaras sobre a face, como os véus. São as transmutações sociais que nos chocam inesperadamente e nos obrigam a rever os sentidos e reconfigurá-los. No caso do uso de máscaras, especificamente, a ruptura foi abrupta e nos chegou como uma imposição. Em Portugal, por exemplo, em alguns períodos da pandemia, foi estipulada uma multa para quem saísse sem máscara nas ruas e se localizasse próximo de aglomerações. Ao passo que no Brasil, a máscara ganhou protagonismo por ser repelida pelo presidente da república, que foi multado por provocar aglomeração e não usar máscara (“Bolsonaro é autuado por falta de máscara no Vale do Ribeira; multa pode chegar a R\$ 3 milhões”, 2021), ao mesmo tempo em que autoridades do resto do globo orientavam e impunham a obrigatoriedade do uso de máscara, como uma das medidas mais eficazes no combate ao vírus. Essa atitude controversa também gerou inúmeros memes nas redes sociais, que traziam o presidente brasileiro com a máscara sobre os olhos, o queixo, o pescoço, menos no lugar adequado.

Como explica Lotman (1996, 1998), alguns hábitos vão sendo incorporados de modo mais lento, ainda assim, com o tempo, esses hábitos acabam por sinalizar que houve mudanças nos textos da cultura.

Talvez, possamos pensar como uma mudança gradual relacionada a imposição do uso de máscaras, o hábito feminino de maquiá os olhos. Em agosto de 2020, a indústria de beleza mundial anunciou que nos primeiros meses da pandemia houve um aumento significativo na procura por produtos de maquiagem específicos para a área dos olhos e a rede social de compartilhamento de imagens, Pinterest, revelou que a procura por tutoriais e técnicas de maquiagem para os olhos aumentou cerca de 300 por cento no mesmo período (“Uso de máscaras aumenta procura por maquiagem para os olhos”, 2020). São os sintomas da pandemia, alguns amenos, como a preocupação maior em maquiá os olhos e outros mais violentos, como a obrigatoriedade do uso de máscaras, embora todos acabem por modificar nossos costumes.

Outro exemplo observado vem da Itália, onde as missas foram proibidas durante o período pandêmico mais devastador, trata-se de uma bênção itinerante. Em uma pequena cidade da Lombardia, Gavardo, uma das regiões mais afetadas pela pandemia, as pessoas foram benzidas por um padre, que circulava pelas ruas próximas a sua paróquia, acompanhado de um coroinha, um policial, uma autoridade, que na região é como se fosse o equivalente ao prefeito da cidade no Brasil e uma equipe pequena que gravava tudo pelo celular. Essa imagem revela muito do contexto atual mais amplo e também da cultura daquele país. A Itália é um país predominantemente formado por pessoas que seguem a religião católica. Lá, os ritos católicos como ir à missa são muito importantes e fazem parte da rotina dos italianos, no entanto, esse foi um dos hábitos proibidos por causa da pandemia, entre muitos outros, já que, não só naquele país, fomos aconselhados a sair de casa somente para atividades essenciais. Oferecer aos habitantes daquela pequena

cidade, uma benção itinerante foi uma forma, nos parece, muito original e criativa de “driblar” a falta de missas e, em certa medida, levar conforto às pessoas que o acompanhavam de suas varandas, janelas ou calçadas, a uma distância segura, como era possível naquele período.

Outra manifestação católica italiana teve uma repercussão maior nos noticiários e nas redes sociais, trata-se do padre que subiu na laje de um prédio na cidade de Nápoles e rezou uma missa para a vizinhança. A missa é um ritual e como todo ritual têm suas regras, códigos que são seguidos por quem o celebra e acompanha. Ao redor do mundo poucas são as variações desse ritual, que foi rompido, sofreu, nos dizeres de Lotman (2013) é uma ruptura de sentidos, ao ser celebrado em cima de um prédio.

Pessoalmente, experimentamos, ainda, outro jeito de assistir a uma missa, que foi acompanhá-la integralmente pelo Facebook, a partir da página da paróquia selecionada. Como estávamos em Portugal, certa vez, mandamos rezar uma missa na igreja perto da casa onde morávamos, no Brasil. O pedido foi feito para uma vizinha que avisou que a missa poderia ser assistida pelo Facebook. Foi o que fizemos, no dia e hora marcados.

Em relação a benção itinerante, não acreditamos que possamos chamar de missa, pois se assemelha mais a uma procissão sem fiéis, mas sem dúvida, a benção pelas ruas da pequena cidade da Lombardia também foi um modo de reinventar a maneira de abençoar as pessoas que foram impedidas de ir à missa presencialmente.

Evidente que são experiências reconfiguradas, não só porque os espaços são outros, mas, principalmente, porque os ritos foram afetados e alterados, na missa “ao vivo”, por exemplo, na hora da comunhão

recebemos a hóstia sagrada das mãos do padre e/ou seus auxiliares, algo impossível em uma missa acompanhada à distância. Só que alternativa dar a esses rituais se eles sequer estavam acontecendo com regularidade em seus espaços costumeiros? Foi, sem dúvida, um dos tantos aspectos da explosão cultural provocada por conta da pandemia. Em muitos lugares as missas já foram liberadas, no entanto, a pandemia está atenuada, mas não se findou. Então, o retorno das missas presenciais não significou que tudo está como antes, agora, há a exigência do uso de máscaras e o distanciamento entre os fiéis, em algumas igrejas, laços de fita verdes sinalizam os lugares onde os fiéis podem se sentar, em outras, corações são colados na frente dos bancos e, curiosamente, em uma capela no Sul de Portugal, os sinais deixados nos bancos do lugar reproduzem ícones do aplicativo de mensagens instantâneas e chamadas, Whatsapp, os ícones usados para indicar se as mensagens foram ou não visualizadas foram reproduzidos e colados sobre os bancos da igreja indicando onde as pessoas podem se sentar. Além dessas mudanças, já se tornou redundante, para usar um termo lotmaniano, ou seja, habitual, o uso do álcool em gel ao adentrarmos à igreja. Aliás, em qualquer lugar público, sendo comum até que cada pessoa tenha em mãos o seu próprio frasco do produto, assim como já não causa mais estranhamento chegarmos a algum local e alguém nos solicitar que, antes de entrar, façamos a medição da temperatura corporal.

Ainda no contexto pandêmico italiano outra imagem nos chamou a atenção, a foto de um mural em que cartazes com os nomes dos mortos pela Covid-19 eram colados. Uma imagem banal para os moradores das pequenas comunes (cidades) italianas, um modo de informar os habitantes sobre os funerais e enterros e, também, de homenagear as

pessoas que se foram. No entanto, essa imagem veio acompanhada do relato de uma amiga⁴ que morou em frente a um desses locais informativos, ela descreveu a aflição dos funcionários das funerárias locais que, várias vezes por dia, se viam obrigados a trocar os cartazes, pois não davam conta de “informar” a população sobre o número crescente de mortos pela pandemia, que na Itália chegou a registrar milhares de mortes por dia.

A ânsia em realizar a troca de cartazes com os nomes moradores mortos parece garantir respeito à memória das pessoas que faleceram, mas essa imagem e o relato nos despertaram para outra questão que consideramos mais impactante, o fato das pessoas serem impedidas de velar, de se despedirem das pessoas queridas que morreram por causa da pandemia. Fomos aconselhados a não abraçar e a não chegar perto de ninguém, fomos proibidos de nos despedir e vivenciar o luto como o de costume, mudanças sérias, que assim como outras tantas alterações em nossas vidas só poderão ter seus impactos dimensionados ao final desse processo.

A essa imagem discreta do mural na Itália, citamos ainda, a imagem da imensa fila dos carros funerários, também da região da Lombardia e as imagens desoladoras das numerosas valas abertas nos cemitérios de grandes cidades brasileiras, como Manaus e São Paulo, cenas que fizeram parte dos telejornais, assim como a pilha de corpos acumulados em um hospital em Nova Iorque, nos Estados Unidos, país que, ao

4. Agradecemos a Profa. Dra. Patrícia Weber da Universidade Fernando Pessoa, Porto/Portugal pelo relato detalhado e pelas imagens enviadas da Itália via Whatsapp. Sua experiência nos auxiliou a refletir e buscar compreender o momento vivido, servindo inclusive como exemplo para a aula ministrada em setembro de 2020 e para construção desse artigo publicado um ano mais tarde.

lado do Brasil, teve um dos maiores índices de contaminação e mortes pela doença.

Em relação ao luto e ao ritual na hora da morte, destacamos, também, a triste história do povo indígena Yanomami que vive na região Norte do Brasil. Um jovem Yanomami morreu pela infecção do coronavírus e foi sepultado, no município de Roraima, sem que os pais fossem avisados. Além do enterro ter acontecido sem a autorização dos responsáveis, a situação desconsiderou, ainda, o fato do povo Yanomami ter rituais próprios no pós-morte, que incluem um tempo de despedida que dura vários dias até a cremação do corpo (“Coronavírus: Povo Yanomami irá questionar na Justiça enterro de jovem sem autorização dos pais, em Roraima”, 2020).

Os apontamentos em relação ao luto ou o encurtamento/ausência dele nos mostram, uma vez mais, que os sentidos foram reconfigurados mediante uma situação de explosão semiótica, quando os sentidos são abalados de forma violenta, sem que saibamos como agir diante do inesperado. É a descontinuidade, a imprevisibilidade que nos obriga a repensar o modo de vivenciar as experiências. Nesses casos, algumas pessoas vão se esforçar para manter a regularidade, a normalidade, para usar um termo em voga nesses tempos, como tentaram heróicamente fazer os funcionários das funerárias da pequena comuna da Lombardia, que incansavelmente trocavam os cartazes com a relação de mortos várias vezes por dia, cartazes que sequer poderiam ser lidos pela população, já que esta foi aconselhada a sair de casa somente para atividades essenciais. Enquanto outros, vão refazer essa realidade, isto é, atualizar os sentidos, reterritorializa-los, como nos parece que fizeram os sacerdotes italianos, aquele que rezou a missa em cima de um

prédio e aquele que saiu às ruas dando uma benção itinerante e levando conforto à sua comunidade.

O que soa como um equívoco do ponto de vista semiótico nesses contextos é a expressão “nova normalidade” que se tornou usual, mas é profundamente contraditória, pois conforme sinalizado até esse ponto da reflexão, quando novos sentidos são instaurados há uma transmutação em determinado texto da cultura. Por isso, talvez, seja mais adequado falar em uma “nova realidade” e não “nova normalidade”, pois a normalidade se situa na rede de significação que compreende a regularidade, as regras conhecidas, o previsível, as continuidades e não é possível ser defendida como algo “novo”. Lotman (2013) diz que o ponto de partida da explosão cultural/semiótica é a conquista de uma nova realidade que reflete nas representações do sujeito, que se vê diante de um estado de possibilidades potenciais. “O futuro se apresenta como o espaço dos estados possíveis” (Lotman, 2013, p. 28). Possíveis, mas não conhecidos, pois não estão pré-determinados pela normalidade outrora vigente.

Considerações Finais

Neste artigo, sob a perspectiva teórico-metodológica da Semiótica da Cultura, observamos e refletimos sobre algumas imagens/narrativas da pandemia (textos da cultura), que indicam como hábitos, comportamentos e modo de viver foram reconfigurados com o surgimento do novo coronavírus, a maior parte dessas experiências foi desencadeada e/ou acompanhada no ambiente digital, “espaço” que ganhou protagonismo na atualidade.

Do ponto de vista da cultura, segundo os preceitos de Lotman (2013), os textos culturais tiveram alterações significativas, impostas de modo

imperativo, que foram capazes de ressignificar códigos e reorganizar a produção de sentidos.

Nosso objetivo foi perceber como nesse período de instabilidade planetária, alguns textos/códigos culturais foram reestruturados, consequentemente, reconfigurando a realidade, a partir da suposição, que foi confirmada, de que essa reconstrução assume a função criativa de novos textos da cultura. Como resultado da pesquisa, as relações significativas expostas apontam que muitos comportamentos foram modificados em diferentes ordens e sentidos e de maneira diversa em cada cultura, pois, como já dito, as culturas se constituem como subconjuntos sob o fundo da não-cultura (Lotman & Uspênskii, 1981).

Nesse contexto de pandemia, como alerta Lotman (2013), muitos sentidos que antes se colocavam como irregularidade, como uso cotidiano de máscaras, se transformaram em regularidade, sendo incorporados como regra, código. Assim como outros tantos, até os costumes corriqueiros foram alterados por conta da explosão cultural provocada pela Covid-19, como abraçar as pessoas ao se cumprimentar, os abraços foram “proibidos”, pelo menos entre os brasileiros que demonstram afetos com desenvoltura. Aliás, as transmutações foram em todos os setores, nas atividades diárias, na educação formal e nas rotinas laborais, assim como fomos impactados pelas recomendações de isolamento social e pelos processos de higienização.

Nas imagens/narrativas analisadas discorremos sobre as mudanças que fizeram com que a despedida na hora da morte fosse alterada e a celebração de missas católicas fosse reinventada. Durante a pandemia, os ritos litúrgicos foram reinventados, a exemplo da missa realizada em cima da laje de um prédio na Itália até a assiduidade das missas transmitidas

integralmente pela rede social Facebook, sendo que, atualmente, mesmo com o retorno das missas presenciais foram mantidos protocolos de higienização e distanciamento entre as pessoas que acompanham o ritual.

Essas situações vão além do que apenas registros e imagens da pandemia e nos revelam mais do que a angústia pelo momento vivido, denunciam, segundo os pressupostos da SC (Lotman, 1996, 1998, 2013), que as experiências proporcionadas por esse período de incerteza e imprecisão nos exigem posturas distintas de traduzir os sentidos e mesmo que as autoridades e a mídia busquem nos impor sentidos prontos, cada cultura a seu maneira buscou novas formas de reterritorializar os sentidos, de traduzir essas vivências.

Há nesse cenário um aumento da carga de informações avassalador que propõe instantes de intradutibilidade frequentes, são os tensionamentos sinalizados por Lotman (2013) oriundos da explosão semiótica/cultural, que levam as pessoas a procurar esclarecimentos nas mídias tradicionais e/ou sociais, mediação que nem sempre se converte como detentora de todas as respostas, ainda que assim pareça. Mas, reforçamos que o mecanismo da tradução é diferente para cada indivíduo e cultura, porque se relaciona com as memórias e o repertório de cada sujeito/cultura, em movimentos constantes, mas em velocidades variadas, que vão evocar ações já embutidas pelas regularidades, ou seja, já conhecidas, que seguem o percurso da resistência às mudanças ou podem apontar caminhos mais criativos e/ou originais de lidar com a vida.

Referências

Bolsonaro é autuado por falta de máscara no Vale do Ribeira; multa pode chegar a R\$ 3 milhões. (2021, agosto 20). Recuperado de <https://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2021/08/20/bolsonaro-pode->

[ser-multado-em-r-3-mi-apos-receber-autuacao-dupla-por-falta-de-mascara-em-sp-nesta-sexta.ghtml](#)

Coca, A. P. (2018). *Cartografias da teledramaturgia brasileira: entre rupturas de sentidos e processos de telerrecriação*. Labrador.

Coca, A. P. (2019). As travessias da ficção seriada na TV brasileira. In A. S. D. Médola, C. R. G. dos S., J. P. Albino, L. Pedrosa, M. J. Ruiz, R. Cabral, R. Andrelo, X. Martínez-Rolán, R. Cunha, R. Covaleski, & V. Valente (orgs.), *Significações e Estratégias Midiáticas* (pp. 30-49). Ria Editorial.

Coronavírus: Povo Yanomami irá questionar na Justiça enterro de jovem sem autorização dos pais, em Roraima. (2020, abril 10). Recuperado de <https://amazoniareal.com.br/coronavirus-povo-yanomami-ira-questionar-na-justica-enterro-de-jovem-sem-autorizacao-dos-pais-em-roraima/>

Lotman, I. M. (1996). *Semiosfera I: semiótica de la cultura e del texto*. Fróñesis Cátedra Universitat de València.

Lotman, I. M. (1998). *La Semiosfera II: semiótica de la cultura, del texto, de la conducta y del espacio*. Fróñesis Cátedra Universitat de València.

Lotman, I. M. (2007). *Por uma teoria semiótica da cultura* (F. Mourão, trad.). FALE/UFMG.

Lotman, I. M. (2013). *Cultura y explosión: lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social*. Gedisa.

Lotman, I., & Uspênskii, B. (1981) Sobre o mecanismo semiótico da cultura (1971). In: I. Lotman, B. Uspênskii, & V. Ivanov (orgs.), *Ensaios de semiótica soviética*. Livros Horizonte.

Machado, I. (2003). *Escola de semiótica – a experiência de Tártu-Moscou para o estudo da cultura*. Ateliê Editorial/FAPESP.

PITTORESCA. (2021a, julho 3). *SANTO ANTÓNIO É NA PITTORESCA!* [Imagen anexada] [Atualização de status]. Facebook. <https://www.facebook.com/pittoresca.pt/videos/431957954440184>

PITTORESCA. (2021b, setembro 3). *PRESÉPIO VACINADO. Presépio vacinado, peça artesanal feita em Portugal. Peça assinada* [Imagen anexada] [Atualização de status]. Facebook. <https://www.facebook.com/pittoresca.pt/photos/a.117553426314558/658870618849500/>

Scolari, C. A. (2021). *Adiós sociedad líquida bienvenida sociedad gaseosa*. <https://hipermediaciones.com/2021/08/13/adios-sociedad-liquida-bienvenida-sociedad-gaseosa/>

Uso de máscaras aumenta procura por maquiagem para os olhos. (2020, agosto 20). Recuperado de <https://letraa.com.br/uso-de-mascaras-aumenta-procura-por-maquiagem-para-os-olhos/>

A REPRODUTIBILIDADE DA IMAGEM DE FRIDA KAHLO: UM OLHAR SOB A PÓS-FOTOGRAFIA

Heloisa de Oliveira Moutinho¹

O artigo busca discutir sobre o uso das imagens de Frida Kahlo na atualidade com o recorte na pós-fotografia. As imagens da pintora estão presentes em diversos aparatos: nos próprios autorretratos, em camisetas, livros, filmes, em novas expressões artísticas nas quais a pintora é relacionada ao movimento feminista e também na reprodução de retratos, ilustrações e artes digitais. Essas últimas expressões são o foco do artigo que vai buscar falar sobre a reproduzibilidade da imagem da pintora unindo discussões sobre a reproduzibilidade, a pós-fotografia, midiatização e as mediações.

1. Mestranda em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp/ FAAC- Bauru.
heloisa.moutinho@unesp.br

Diariamente somos bombardeados com imagens, a reprodutibilidade técnica permitiu que elas fossem reproduzidas em larga escala. Benjamin (2012) no ensaio *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade* técnica ressalta que com essa possibilidade as imagens perdem sua autenticidade, ao mesmo tempo em que suas cópias ocupam lugares que não seriam ocupados pelas originais. Dessa forma a cópia se aproxima do espectador de forma que a original não poderia se aproximar (Benjamin, 2012, p. 14). Se tratando das fotografias de Frida Kahlo esse é um ponto bastante relevante uma vez que tais reproduções rompem barreiras de tempo e espaço se tornando acessíveis no meio digital e transitando entre os mais diferentes objetos.

Na tese *Estrategias de autorrepresentación fotográfica. El caso de Frida Kahlo*, a autora Limón S. (2014) discute sobre as fotografias nas quais Frida Kahlo é representada. A autora afirma que Kahlo as utilizavam como mídias para expor narrativas e auxiliar na construção de uma personagem. A autora busca nos retratos uma expressão de Frida Kahlo, quase como uma encenação frente as câmeras de forma que as imagens pudesse reforçar as narrativas desejadas. De acordo com as biografias, Kahlo buscava reafirmar sua própria identidade através de roupas, acessórios e suas obras. Dessa forma, a fotografia também era uma mídia importante para essa afirmação.

Dentre os usos relacionados à figura de Frida Kahlo é perceptível uma aproximação da pintora aos movimentos feministas. Tal conexão entre a personalidade e os movimentos são observados principalmente em redes sociais digitais e nos próprios produtos jornalísticos. Nas redes sociais há diferentes páginas como: *Não me Kahlo* e *Todas Fridas*, ambas do Facebook; no Instagram, a hashtag Frida Kahlo (#fridakahlo), conta

com 4.168.034 publicações. De acordo com Andrade (2019), houve uma alteração na construção de notícias relacionadas à pintora após a exposição *Frida Kahlo, conexões entre mulheres surrealistas no México*, que ocorreu entre setembro de 2015 e junho de 2016, sendo exposta em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília. Se antes a imagem de Frida Kahlo era atrelada ao martírio, posteriormente à exposição a imagem transmitida pela mídia a aproximava de um símbolo de empoderamento.

Hoje a personalidade forte e emblemática é lembrada em fantasias, camisetas, livros e filmes, inclusive em produtos para o público infantil. Dessa forma, ao abranger os autorretratos, fotografias e também a reprodução dessas imagens em novos ambientes nos deparamos com a pós-fotografia, uma vez que as imagens não são necessariamente utilizadas com o suporte fotográfico tradicional, reveladas por processos químicos, e popularmente são divulgadas em redes sociais. As relações com a pós-fotografia se tornam ainda mais fortes nas redes sociais digitais através do compartilhamento de fotografias da pintora.

As imagens de Kahlo atravessam a arte nas suas mais diversas formas e hoje são utilizadas como novas expressões, através do colagens e releituras, muitas vezes explicitando o uso político das mesmas, sendo relacionadas diretamente com a pintura e vida de Frida Kahlo. Tal movimento se aproxima diretamente dos escritos de Bourriaud (2009) sobre a pós-produção, em que obras de arte são utilizadas como materiais para novas obras, buscando não o fim das primeiras, mas sim, uma nova experiência de transformação pautada em novos arranjos, bricolagens, hibridizações que partem daqueles que estão reformulando tais obras. Nesse movimento também se excluem as barreiras entre produção e

recepção, considerando que todos são aptos para produzir e interpretar as diferentes configurações de arte.

Para a realização da pesquisa nos voltaremos às imagens da pintora que são reproduzidas em redes sociais digitais, aqui com recorte no Instagram, sendo novamente subdivididas entre aquelas que sofreram alguma alteração sendo elas artísticas, indicando movimentos da pós-produção, e aquelas que foram publicadas mantendo sua configuração original, diferenciando-se apenas do meio no qual é propagada (antes revelada em suporte físico e atualmente imagem digital).

A pós-fotografia nos serve como base para a discussão dessas imagens. Mesmo que exista uma fotografia feita por uma câmera analógica, muitas vezes feita por grandes nomes como Manoel Álvarez Bravo, Nickolas Muray e Tina Modotti, a fotografia que nos alcança hoje é uma imagem digital e por isso é considerada uma pós-fotografia.

Dentro da pós-fotografia e dos usos das imagens digitais, principalmente relacionados à Frida Kahlo percebemos um grande número de colagens e outras alterações digitais. Muitas vezes as imagens são tão reproduzidas que não se sabe a origem, em outras se confunde fotografias com autorretratos e ilustrações tamanho uso de uma mesma imagem como base para diferentes expressões.

A midiatização guiará a discussão quanto às relações do receptor com os produtos midiatizados, pensando, mesmo que brevemente, sobre os ambientes midiatizados e a forma como a sociedade lida com a mídia em um período de pós-fotografia. Serão relatados os usos abrangentes das imagens, assim como das fotografias em meios digitais, que muitas vezes são replicados em outros suportes como objetos de consumo, além das participações dos receptores na produção e reprodução de

tais fotografias, amparadas nas redes sociais, aqui especificamente no Instagram.

O Instagram é uma rede social voltada para a imagem, mesmo que recentemente essas venham acompanhadas de textos, o principal conteúdo são as fotografias, ilustrações e vídeos. No Instagram receptores se tornam produtores de conteúdos e quando não produzem de fato uma imagem tem o poder de reproduzir e replicar a mesma, o que aumenta a rede de alcance das publicações.

As alterações das imagens feitas nesse processo midiatizado conta com um complemento: as mediações. Entendendo que cada receptor envolvido no processo possuí seu entendimento sobre a personagem Frida Kahlo e a partir de então faz e recria novos produtos com as fotografias já recebidas, como no caso de ilustrações e montagens. O receptor é um produtor e reproduutor que repercute as imagens criando um complexo e midiatizado processo.

O artigo se estrutura seguindo as indicações temáticas mencionadas: Frida Kahlo, suas imagens e a pós-fotografia, reproduibilidade e midiatização e mediações. As leituras propostas fomentam a discussão envolvendo as relações existentes entre imagens, suas reproduções e usos na atualidade, sempre considerando-se as possibilidades de adaptação e reutilizações por parte do público. No caso de Frida Kahlo, fotografias que tiveram suas origens no século passado, entre 1907 e 1954, período em que a pintora viveu, são utilizadas atualmente em reproduções, montagens e outras expressões artísticas.

Por fim, comprehende-se que o complexo processo que integra recepção, produção e reprodução de imagens por parte de espectadores-criadores tornam as imagens atuais já que são relacionadas a assuntos

e experiências contemporâneas. No caso de Frida Kahlo, as fotografias e obras da pintora passam por processos de colagens e ilustrações, ou seja, ao caráter de manipulação e práticas apropiacionistas indicadas por Fontcuberta (2015).

Tais experiências são possíveis por meio da tecnologia, do processo de midiatização no qual o espectador interage e promove novas interações através de produtos midiáticos e das mediações que possibilitam as diferentes leituras e criações sobre um mesmo produto. Sendo assim, não se trata do fim das imagens ou sua vulgarização total, mas de um período de novas possibilidades de interações e produções que pode democratizar e expandir o alcance de imagens que poderiam ser esquecidas, mas que agora são lembradas e reutilizadas em prol de uma nova configuração.

O trabalho se torna relevante uma vez que busca compreender os processos de recepção, reproduzibilidade, pós-produção com a pós-fotografia. As discussões sobre a pós-fotografia abordam as relações das imagens digitais na atualidade, auxiliando na compreensão de novas formas de reprodução de uma imagem. Enquanto a pós-produção atualiza as discussões de Benjamin, indicando novas formas de experientiar as relações com as imagens e com a arte em geral, indicando como a reproduzibilidade é vivenciada hoje. Por fim, entende-se que se trata de um processo midiatizado e com grande enfoque nos sujeitos.

Frida, suas Imagens e a Pós-Fotografia

Magdalena Carmen Frida Kahlo y Calderón é uma artista mexicana cuja imagem é amplamente conhecida. A artista nasceu no dia 7 de julho de 1907 e faleceu no dia 13 de julho de 1954. Famosa por seus

autorretratos a pintora se tornou um ícone pop sendo uma personagem recorrente em livros, filmes, ímãs de geladeira, espetáculos teatrais, letras de música, objetos de consumo, produtos midiatisados e midiáticos.

Kahlo teve uma vida conturbada: sofreu um acidente que a deixou gravemente ferida quando tinha 18 anos; casou-se com Diego Rivera, o muralista mais reconhecido do México, com o qual viveu um relacionamento repleto de traições; era bissexual e ousava ao brincar com aquilo que se espera do gênero feminino, usando roupas e praticando atividades relacionadas ao gênero masculino. A obra autobiográfica evidenciava tais aspectos da vida da pintora e trazia o corpo feminino de forma não sexualizada, discutindo assuntos como aborto.

A relação de Kahlo com a fotografia e suas obras era muito profunda, já que nelas a pintora enxergava uma possibilidade de criar narrativas sobre sua vida. O pai de Frida Kahlo, Guillermo Kahlo, era fotógrafo contratado pelo governo mexicano e a própria também fotografava. A pintora, que vivia em um círculo de amizades de artistas, sempre fora muito retratada por fotógrafos reconhecidos como Tina Modotti, Manuel Álvarez Bravo e Nickolas Muray.

Para o artigo delimitamos fotografias de Frida Kahlo que são divulgadas no *Instagram*. Contas como @fridakahlo (Frida Kahlo, s.d.), com 1,1 milhões de seguidores e mais de 1.350 publicações que se dividem principalmente entre obras e fotografias com a pintora; e a hashtag (#) fridakahlo, com mais de 3,8 milhões de publicações de origens diferentes e com uma variedade ainda maior de conexões com a pintora, com retratos, obras de arte, objetos de consumo, frases, tatuagens e outros.

Em 2011, Joan Fontcuberta publicou no jornal espanhol *La Vanguardia* o texto *Por un manifesto posfotográfico*. No ensaio o autor traz uma

nova realidade da fotografia “mais vale uma imagem defeituosa tomada por um amador do que uma imagem talvez magnífica, mas inexistente” (Fontcuberta, 2015), por meio dessa citação é possível identificar que para o autor as imagens não são aderidas apenas aos valores estéticos como também aos valores informativos, logo, muitas vezes a fotografia não atinge um ideal esperado, mas transmite a mensagem da mesma forma. Esse pensamento se aproxima muito do cenário em que nos encontramos atualmente em que parte da população consegue fazer registros fotográficos, mesmo sem a técnica de um profissional ou a própria tecnologia das câmeras. Fontcuberta (2015) trata de uma fotografia que está entrando em extinção que convive com uma nova fotografia adaptada ao entorno sociocultural, “a pós-fotografia não é mais que a fotografia adaptada à nossa vida on-line” (Fontcuberta, 2015), assim a pós-fotografia pode ser vista como a fotografia possível e adaptada a nossa realidade

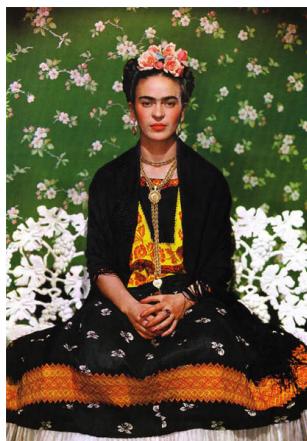
A pós-fotografia remete diretamente a imagem digital e a facilidade de criá-las, Salles (2018) esclarece que os usos da pós-fotografia permanecem sendo os mesmos da fotografia: informação, memória e apreciação artística, com o diferencial da quantidade que é muito maior. A quantidade de imagens e a facilidade para encontrá-las geram uma apropriação das mesmas que se encontram em variadas fontes como redes sociais, câmeras de segurança e Google Earth, sendo utilizadas para fins estéticos (Salles, 2018. p. 16). A pós-fotografia é a imagem digital contemporânea, uma “imagem com aparência fotografia produzida ou alterada digitalmente” (Carvalho, 2018, p. 3). Plaza (1994, como citado em Carvalho, 2018, p. 4) ressalta as três características da pós-fotografia:

a ‘representação a apresentação’, que indaga sobre como as imagens podem ser colocadas em computadores e ali recriadas [...] ‘a

montagem, colagem, bricolagem', que é basicamente a possibilidade de transformar a imagem (em zoom, em deformação, recorte, em cor, etc) de forma ampliada, uma vez que a tecnologia do computador permite que isso seja feito de forma digital [...] a terceira e última característica seria a 'fluidez'.

Ilustração 1

Fotografia de Nickolas Muray



Nota. De Frida Khalo por Nickolas Muray [Fotografia], por Nickolas Muray, 2011, Images Vision (<https://imagevisions.blogspot.com/2011/07/frida-khalo-por-nickolas-muray.html?m=1>)

O caráter de manipulação das imagens na pós-fotografia é ressaltado já que se torna um padrão com a facilidade tecnológica, a edição, aprovação e ressignificação dessas imagens serem cada vez mais comuns. Nos exemplos abaixo (ilustrações 1, 2 e 3) podemos ver diferentes usos da mesma imagem em que a manipulação está presente. A Ilustração 1 é uma fotografia de Nickolas Muray, já a segunda imagem é a capa da Revista Vogue México de 2012 utilizando a fotografia de Nickolas Muray, enquanto na terceira imagem temos uma manipulação ainda

mais evidente da primeira imagem com as colagens de flores aplicadas no fundo e na vestimenta da pintora.

Ilustração 2

Capa da Revista Vogue



(“Ícone da moda na capa ‘Vogue México’de 2012”, 2016)

Ilustração 3

Fotografia manipulada



Costa (s.d.)

Voltando para Fontcuberta (2015), podemos fazer uma relação com alguns itens do decálogo pós-fotográfico com o objeto escolhido para ilustrar a nova relação com as imagens. O decálogo discorre sobre as diferentes alterações no campo da arte, do artista, das imagens, do sujeito e do social. No item cinco o autor trata da originalidade: “5. Na filosofia da arte: se deslegitimam os discursos de originalidade e se normalizam as práticas apropriação-estilo”. E de fato, muitas figuras divulgadas relacionadas à Frida Kahlo são repetições, tanto da imagem em si, como de estilos.

No item 6 a dimensão das pós-produção é acionada, referindo-se à autoria dessas imagens que muitas vezes partem de trabalhos colaborativos, interativos, que são desenvolvidos com colagens a apropriações de outras obras: “6. Na dialética do sujeito: o autor se camufla ou está nas nuvens (para reformular os modelos de autoria: coautoria, criação colaborativa, interatividade, anonimatos estratégicos e obras órfãs)”. Assim, fotografias de 1940, por exemplo, são utilizadas em montagens, sendo produto de uma criação colaborativa. Tal fato também reforça a repetição.

O item 8 se refere ao estilo das imagens que é lúdico e moderno combinando com o público envolvido tanto no processo de produção, reprodução e consumo o que também reflete na ideia de interatividade com as fotografias e imagens em geral. “8. No horizonte da arte: se dará mais força aos aspectos lúdicos em detrimento de uma arte hegemônica que fez da anedonia (o solene + o chato) sua bandeira”. O item 9 se refere às formas de possuir a arte, “9. Na experiência da arte: se privilegiam práticas de criação que nos habituarão à desapropriação: compartilhar é melhor do que possuir”, e de fato, nas redes sociais, o compartilhamento é uma das formas se apropriar de algo.

No item 10², Fontcuberta trata sobre o uso da arte como objeto de consumo. É válido lembrar que muitas vezes o consumo parte de uma perspectiva crítica, com intuito de relacionar objetos a ideologias, por exemplo. Tal item também permitiria entrar na discussão da estética e política, discussão que não cabe no presente artigo.

Nas imagens abaixo pode-se identificar o uso da fotografia para colagens digitais. Em ambos os casos são somadas frases de cunho político às intervenções. Tais imagens podem ocupar o espaço digital, como pode posteriormente ser impressa em um cartaz ou pôster, assumindo funções políticas e/ou decorativas.

Ilustração 4

Colagem digital com frase



Dara em MH e Política (2020).

-
2. 10. Na política da arte: não render-se ao glamour e ao consumo para inscrever-se na ação de agitar consciências. Em um momento em que predomina uma arte convertida em mero gênero de cultura, obcecada na produção de mercadorias artísticas e que se rege pelas leis de mercado e pela indústria do entretenimento pode ser bom retirá-la de debaixo dos holofotes e tapetes vermelhos para devolvê-la às trinchérias.

Ilustração 5

Colagens digitais



Tornai (2002b, 2020a)

Reprodutibilidade e Pós-Produção

Trazer uma breve discussão sobre reprodutibilidade se torna necessário já que é com base na mesma que nos atentamos o olhar sob a pós-fotografia. Walter Benjamin foi o autor que trouxe as principais discussões sobre o tema ainda em 1936. Em seu ensaio *A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica*, Benjamin construiu uma base de argumentos sobre a reprodução de imagens com o início da fotografia e do cinema, técnicas muito ágeis quando comparadas as outras formas de reprodução.

Para o autor a reprodutibilidade técnica gera a perda do “aqui e agora” da obra de arte (Benjamin, 2012, p. 14), alterando o que é chamado de aura. O autor ainda institui dois valores relacionados à imagem: o valor de culto e o valor de exposição. O valor de culto está relacionado

à originalidade das obras, enquanto o valor de exposição caminha junto com a quantidade de reproduções da imagem.

Outro ponto lembrado pelo autor é a autenticidade da obra. Quando se trata de reproduções manuais o produto final será considerado uma falsificação, enquanto o resultado de uma reprodução técnica não será tido como tal. Benjamin justifica com o seguinte trecho:

a reprodução técnica se mostra mais independente em relação ao original do que a reprodução manual. Por exemplo, ela pode salientar aspectos do original que não são acessíveis ao olho humano [...] em segundo lugar, a reprodução técnica é capaz de colocar a cópia do original em situações impossíveis ao próprio original. Na forma da fotografia ou do disco, a reprodução técnica aproxima o original do espectador ou do ouvinte. (Benjamin, 2012, p. 14)

Sobre o segundo aspecto podemos ainda relacionar ao decálogo de Fontcuberta, uma vez que o autor também reflete sobre a democratização dos usos das imagens e a acessibilidade tanto no consumo quanto na criação desses produtos midiáticos na atualidade.

Sobre a reprodutibilidade e as decorrentes mudanças na percepção, Susan Buck-Morss (2012) discorre sobre estética e anestética de uma forma completa levando o leitor a conhecer as origens dos termos e problematizando sobre a função da arte na atualidade. Se por um momento, a arte era uma experiência sensorial que abastava o humano de sua realidade, atualmente essa concepção de arte se torna mais complicada de ocorrer, visto que a arte entra “no campo fantasmagórico³ como entretenimento, como parte do mundo das mercadorias” (2012, p. 192).

3. Para Buck-Morss o termo fantasmagórico descreve “uma aparência de realidade que engana os sentidos, mediante a manipulação técnica” (2012, p. 191).

A reproduibilidade técnica alterou de fato as formas de recepção. Com a tecnologia imagens são amplamente reproduzidas e criadas. Alguns autores ressaltam como algo prejudicial à nossa percepção. Por outro lado, as formas de interação diante dessas evoluções tecnológicas também são alteradas. A sociedade compartilha muitas informações e criam-se redes de trocas em diferentes níveis. Além disso, há uma facilidade em criar informação, o que pode ser danoso, como no caso das *fake news*, que geram desinformação; como também podem criar ambientes propícios para novas expressões artísticas e movimentos populares.

A reproduibilidade da arte facilita sua exposição e permite que muitos tenham acesso a mesma, nesse movimento muitos se apropriam de tais obras e as utilizam como matérias-primas para outras obras, compondo articulações com novas referências. Esse movimento não ocorre apenas com as imagens como esse artigo se propõe a discutir, como também às músicas, vídeos, e tantos outros, com a promoção da cultura DJ (Bourriaud, 2009), em que é evidenciado os atos de apropriação, utilização de obras, montagens, novas formatações, edições, produção de listas e sequências de reprodução. Todos esses usos constituem a pós-produção detalhada por Nicolas Bourriaud (2009).

Com a pós-produção, os artistas diluem as barreiras entre produção e consumo, uma vez que ambos se misturam e a produção vem em decorrência de um consumo. Além dessa quebra de dicotomia, também há uma abolição da distinção entre “criação e cópia, ready-made e obra original” (Bourriaud, 2009, p. 8) e pouco importa quais foram os produtores das colagens e dos materiais apropriados, se considera mais o material e a experiência de produção do mesmo.

Logo, Bourriaud (2009) parece atualizar a discussão de Benjamin (2012), evidenciando que as reproduções são muito mais comuns e de fato ocupam um muito espaço na cultura contemporânea, mas que também com a evolução tecnológica, houve uma progressão das experiências estéticas que agora não se mantém nos objetos únicos, mas sim nos movimentos de produção existentes, em que todos podem experienciar movimentos de criação e consumo.

Tanto Bourriaud (2009), ao falar da pós-produção, quanto Fontcuberta, 2012), ao trazer a ideia de pós-fotografia, remetem a movimentos contemporâneos que só existem pelo desenvolvimento tecnológico e pela reproducibilidade das obras de arte, no caso de Fontcuberta especificamente da fotografia. Em prática, ambos fenômenos são observados nas imagens de Frida Kahlo que são reproduzidas atualmente nas redes sociais digitais com a reprodução de fotografias nesses ambientes, além das possibilidades de utilização das mesmas em colagens e bricolagens evidenciando principalmente a pós-produção com base nessas fotografias.

Simbioticamente ao movimento de pós-produção também é possível observar referências que particularizam as obras através das conexões promovidas com seus produtores, tais referências existem por conta das mediações existentes tanto nos processos de interpretação como de produção e serão abordados adiante no próximo tópico. Junto às mediações é importante trazer para a discussão a midiatização de forma a auxiliar na compreensão dos muitos objetos e processos de circulação de informações que também se desdobram nos processos de produção-consumo.

Midiatização e Mediações

Através dos estudos sobre a midiaturização conseguimos compreender as relações sociais em torno das mídias. O termo ultrapassa os entendimentos sobre a mídia e busca compreender como a sociedade se estabelece e é alterada com a evolução tecnológica em torno da comunicação. Pode-se dizer que a midiaturização é importante para a discussão desse artigo já que as fotografias utilizadas se tornam objetos de estudo a partir do momento em que ganham novas formas de reprodução integrando o universo da pós-fotografia. O receptor tem sua forma de recepção alterada e da mesma forma que é receptor se torna também produtor.

Se a princípio o pensamento é direcionado aos suportes e às mídias que tais imagens e todos os produtos se apresentam, também se observa as experiências que esses objetos possibilitam à sociedade. Para Véron (2014) a midiaturização se relaciona com a capacidade humana de semiose, ou seja, a capacidade de significar e produzir significados, o que se pode entender também como uma forma de viver e ler o mundo que nos cerca. De acordo com o autor (Verón, 2014) os fenômenos midiáticos, como a escrita e a invenção da televisão, fazem parte desses processos de significação e produção de significados que nesse contexto também podem ser chamados de midiaturização.

O processo de estrelização de Frida Kahlo conta com diferentes mídias, mas um dos principais produtos midiáticos relacionados à pintora é o filme Frida (2002) de Julie Taymor. Segundo Nascimento (2010), o filme é o responsável por trazer Frida Kahlo para a atualidade e auxiliar na criação de uma mitologia em torno da pintora. Uma vez que o filme foi um sucesso de público e crítica, sendo um produto midiático

acessível. A obra é uma adaptação, do também muito conhecido livro homônimo de Hayden Herrera (2012). E a partir dele se constrói uma representação da pintora que é repercutida atualmente. Logo, o filme é um ponto inicial para Kahlo ter se tornado um ícone pop. Depois do filme, livros, revistas, bonecas, músicas e outros produtos foram criados. Com esse movimento era esperado que algumas imagens da pintora voltassem a ser expostas.

Um fator interessante são as conexões criadas entre Frida Kahlo e estilos de vida. Atualmente a história da pintora serve para ilustrar lutas de movimentos políticos e sociais, principalmente o feminismo, sendo também relacionada à sua bissexualidade e a identidade queer. Hjarvard (2014, p. 23) reforça um ponto da midiatização “as mídias são coprodutoras de nossas representações mentais, de nossas ações e relacionamentos com outras pessoas em uma variedade de contextos privados e semiprivados”. Ou seja, a mídia auxilia na construção de uma personagem que passa a fazer parte do cotidiano e interações sociais. As fotografias com Frida Kahlo aproximam o público de sua vida privada e não permitem que fatores como a deficiência e o uso de coletes ortopédicos sejam apagados de sua biografia, como é feito em algumas ilustrações.

Já as mediações nos levam a refletir sobre as apropriações que determinados grupos fazem com a imagem da pintora, delimitando novos recortes, reconstruindo uma imagem de Frida Kahlo, relacionando-a também a movimentos políticos e sociais, como o feminismo, as lutas da comunidade LGBTQI+ e das pessoas com deficiência.

De acordo com Braga (2012, p. 32) a mediação se trata da relação do humano com a realidade que o circunda, sendo que “os sentidos

específicos variam segundo o elemento mediador, conforme os sujeitos cuja relação é intermediada; e de acordo com seu modo de atuação”, seguindo essa perspectiva podemos discorrer sobre as relações estabelecidas sobre a pintora de acordo com outros produtos midiáticos. O filme e a biografia de Frida Kahlo evidenciam traços de sua personalidade e momentos de sua vida, geram um recorte e a partir disso receptores conhecem uma faceta da vida de Frida, o que leva diretamente a outros produtos, ressaltando algumas narrativas.

Além dos próprios produtos induzirem a algumas interpretações, o receptor é rodeado de mediações que vão interferir em sua compreensão: mulheres podem relacionar ao feminismo; pessoas com deficiência podem ressaltar o uso das cadeiras de rodas, a amputação de uma das pernas, o uso de muletas e bengalas; artistas fazem um recorte sobre a vida profissional. Com isso a personagem vai sendo ressignificada por seus fãs e consumidores que ao ponto de serem também produtores fazem do processo de recepção um processo de criação.

Como o presente artigo se volta para o processo de pós-fotografia em torno de Frida Kahlo, é possível perceber dois movimentos: o de apropriação para a criação de novas imagens, que são em geral ilustrações e a reprodução das fotografias da pintora, ambos estilos de relação entre sujeitos e obras ocorrem por meio de postagens no Instagram. Há diferentes formas de interação entre esses sujeitos e tais materiais e interações podem expressar possíveis mediações existentes, principalmente as mediações culturais.

Orozco Gómez (2006) estabelece alguns chaveamentos sobre as mediações culturais da comunicação. Aqui proponho que três delas se destacam nos processos indicados: a mediação cognitiva, que se

relaciona ao que os sujeitos esperam de Frida Kahlo, ou seja, de como a relacionam através de seus repertórios (que ela seja feminista, ou militante partidária, ou então uma artista muito ousada); a mediação institucional que percorre os laços familiares, os ambientes frequentados, a participação de movimentos políticos e sociais dos sujeitos. O que a aproxima ainda mais de pessoas que se relacionam ao feminismo, à comunidade LGBTQIA+ ou às pessoas com deficiência. E por fim, a mediação de referência, que considera os referentes culturais, de gênero, localização geográfica, cultura local, etnia, podendo repercutir nas relações de gênero com a pintora ou então a forma de como se consome a pintora, que pode ocorrer através de livros, exposições artísticas, filmes.

Assim, a imagem de Frida Kahlo não é simplesmente replicada de forma automática e mecânica, mas sim buscando expandir compreensões sobre a mesma, estabelecendo vínculos com seus consumidores/espectadores e produtores que acionam camadas de suas vivências por meio das mediações culturais nesses objetos e processos tão complexos que fazem parte do ambiente midiatisado.

Considerações Finais

Quando unimos a ideia de pós-fotografia com a pós-produção, midiatisação e as mediações compreendemos um pouco mais sobre os processos envolvidos na reproduzibilidade da imagem da pintora Frida Kahlo. Como já dito na introdução, é um processo complexo que integra a recepção, a produção e reprodução de uma forma na qual o receptor é capaz de interagir com o produto e até mesmo criar novos, dessa forma reproduz as imagens, torna-as atuais, relaciona com assuntos contemporâneos e experiências que são vividas hoje. Assim, a

pintora Frida Kahlo é atrelada a assuntos atuais o que impulsiona ainda mais os usos de suas imagens, incluindo fotografias, colagens digitais, ilustrações e reprodução das obras da artista.

A pintora, que é muito popular, sempre teve um interesse pelas formas como era representada, buscava ressaltar detalhes de sua personalidade em suas poses e tanto os retratos quanto os autorretratos tornavam evidentes algumas de suas características. Depois, livros e filmes voltaram a criar narrativas sobre a pintora. Fatores que se tornaram possíveis com a reproduzibilidade técnica expandiram a divulgação da imagem e vida da artista.

Na atualidade, as imagens se tornam predominantes em nossa sociedade e o fato de Frida Kahlo não estar viva não se torna um obstáculo para que não se tenha imagens dela e o que se percebe ocorre justamente o oposto. As fotografias da pintora são digitalizadas e divulgadas em páginas no Instagram, artistas produzem imagens digitais com recortes dessas fotografias, muitas vezes criam ilustrações e a pintora tem sua narrativa reproduzida, sendo em alguns momentos realocada podendo variar de acordo com os receptores e suas mediações, Os processos comunicacionais auxiliam na compreensão da identidade da pintora e os sujeitos passam a conhecê-la aplicando nos processos comunicacionais suas interpretações que foram recortadas por mediações.

Referências

- Benjamin, W. (2012). A obra de arte na era da sua reproduzibilidade técnica. In W. Benjamin, D. Schöttker, M. Hansen, & S. Buck-Morss (orgs.), *Benjamin e a obra de arte: técnica, imagem, recepção* (pp. 11-42). Contraponto.

Braga, J. L. (2012). Circuitos versus campos sociais. In M. Â. , J. Janotti Junior, & N. Jacks (orgs.), *Mediação & Midiatização* (pp. 31-52). compós. https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6187/1/MIDIATIZACAO_repositorio.pdf

Buck-morss, S. (2012). Estética e anestética: uma reconsideração de A obra de arte de Walter Benjamin. In W. Benjamin, D. Schöttker, M. Hansen, & S. Buck-Morss (orgs.), *Benjamin e a obra de arte: técnica, imagem, recepção* (pp.173-222). Contraponto.

Carvalho, A. L. P. de. (2018). O fotógrafo sem câmera e as experiências artísticas na pós-fotografia [Trabalho apresentado em congresso]. 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Joinville, SC, Brasil. <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0950-1.pdf>

Costa, V. (s.d.). Poster Frida Kahlo Ilustração III. *Guten*. <https://guten.com.br/s/poster/2359/Frida+Kahlo+Ilustração+III>

Dara em MH e Política [@mulheres.historicas]. (2020, março 07). *Vocês, *mulheres*, se sentem incapazes e uma farsa???* [Imagen]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B9b9oVbpeZd/>

Fontcuberta, J. (2015). Por um Manifesto pós-fotográfico. *Studium* 36, 67(3). <https://www.studium.iar.unicamp.br/36/7/>

Frida Kahlo [@fridakahlo]. (s.d.). *Posts* [perfil do Instagram profile]. Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/fridakahlo/>

Hjarvard, S. (2014). Midiatização: conceiturando a mudança social e cultural. *Matrizes*, 8(1), 21-44.

Ícone da moda na capa ‘Vogue México’de 2012. (2016, julho 05). Recuperado de <https://cultura.estadao.com.br/fotos/artes,icone-da-moda-na-capa-da-vogue-mexico-de-2012,602905>

Kahlo, F. [@fridakahlo]. (2019a, April 27). “*Estas presentes, intangible y eres todo el universo que formo en el espacio de mi cuarto. Tu ausencia brota temblando* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BwwnWUxll2K/>

Kahlo, F. [@fridakahlo]. (2019b, June 12). “*<OJO-ÚNICO>, CASÓ LA BELLISIMA <NEFERISIS> (LA INMENSAMENTE SABIA) EN UN MES CALUROSO Y VITAL* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BynCYphDCkT/>

Kahlo, F. [@fridakahlo]. (2019c, December 11). “*Yo penetro el sexo de la tierra entera, me abrasa su calor y en mi cuerpo todo roza la frescura* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B57x4DSJS8X/>

Kahlo, F. [@fridakahlo]. (2020, August 14). “*México está como siempre, desorganizado y dado al diablo, sólo le queda la inmensa belleza de la tierra* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CD3phMlnyiS/>

Kahlo, F. [@fridakahlo]. (2021, August 25). “*Un olvido de palabras formará el idioma exacto para entender las miradas de nuestros ojos cerrados.*” [Fotografia]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CS_2pNtLjSJ/

Limón S., N. (2014). *Estrategias de autorrepresentación fotográfica. El caso de Frida Kahlo* [Tese de doutorado, Universidad Carlos III].

Muray, N. (2011). *Frida Kahlo por Nickolas Muray* [Fotografia]. Imagens Visions. <https://imagesvisions.blogspot.com/2011/07/frida-kahlo-por-nickolas-muray.html?m=1>

Nascimento, C. C. do. (2010). *Frida Kahlo: das telas pictóricas às telas cinematográficas* [Dissertação de mestrado, Universidade de Marília].

Salles, F. M. de. (2020). A Selfie e a pós-fotografia: considerações psicológicas. *Discursos fotográficos*, 14(24), 13-36. <https://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/30370>

Verón, E. (2014). Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. *Matrizes*, 8(1), 13-19.

Taymor, J. (Diretora). (2002). *Frida* [Filme]. Miramax Films; Lions Gate Filmes Inc; Trimark Pictures; Handprint Entertainment; Ventanarosa Productions.

Tornai, G. [@gabrielatornai_]. (2020b, May, 29). *Relou irmãs, com vocês o novo print: Frida não me kalo* [Fotografia] Instagram. <https://www.instagram.com/p/CAxiCGagJzh/>

Tornai, G. [@gabrielatornai_]. (2020a, February, 21). *MARIA VEM COM AS OUTRAS! O Movimento Nenhuma A Menos* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B81IUufg9vK/>

Anexos

As imagens abaixo servem para ilustrar como são algumas publicações relacionadas à pintora. As fotografias expõem a intimidade de Frida Kahlo, algumas são coloridas digitalmente, sofrendo alterações.

Imagen 7

Fotografia de Alvarez Bravo



Kahlo (2021).

Imagen 8

Fotografia em momento de dor



Kahlo (2019a).

Imagen 9

Fotografia colorida



Kahlo (2019b).

Imagen 10

Fotografia colorida 2



Kahlo (2020).

Imagen 11

Frida acamada



Kahlo (2019c).

ACENOS DE NARRATIVAS FOTOGRÁFICAS PARA TEMPOS PÓS-PANDÊMICOS

*Cláudia Mariza Mattos Brandão¹
Wesley Padilha Blanke²*

Em face à realidade pandêmica e o consequente afastamento social, vivenciados no Brasil desde o mês de março de 2020 até hoje, setembro de 2021, fomos lançados num piscar de olhos à virtualidade das relações. Nesse escopo, na universidade foi preciso mudar radicalmente as práticas, inclusive, o modo de realizar pesquisas, impossibilitados que ainda estamos de sair a campo.

Nós, do PhotoGraphein – Núcleo de Pesquisa em Fotografia e Educação (UFPel/CNPq), sediado no Centro de Artes da Universidade

-
1. Doutora em Educação, com Pós-Doutorado em Criação Artística Contemporânea, professora associada do Centro de Artes da Univer. Federal de Pelotas (Brasil), líder do PhotoGraphein – Núcleo de Pesq. em Fotografia e Educação (UFPel/CNPq). clauummattos@gmail.com
 2. Acadêmico do curso Artes Visuais – Licenciatura, do Centro de Artes da Universidade Federal de Pelotas (Brasil), pesquisador do PhotoGraphein – Núcleo de Pesquisa em Fotografia e Educação (UFPel/CNPq). wesblanke@gmail.com

Federal de Pelotas (RS, Brasil), somos investigadoras / es das imagens e seus imaginários, e imersos na realidade pandêmica esse tema de pesquisa ganhou contornos especiais. Verificamos o destaque assumido pelas redes sociais como meio de comunicação em nosso país, dentre as quais se sobressai a utilização do Instagram, uma rede social onde prevalece o compartilhamento de imagens, em especial no seu *stories*.

O *stories* é um recurso adicionado ao Instagram em 2016, com o intuito de promover o marketing digital. Entretanto, embora no início estivesse vinculado à divulgação de marcas empresariais, logo ele foi apropriado pela sociedade brasileira em geral, e se transformou em um meio para o compartilhamento, principalmente, de fatos relativos à vida particular das / os usuárias / os, comunicação essa que se dá basicamente através de imagens fotográficas.

Tal contexto vem ao encontro da tese defendida por Mirzoeff (2016) a favor do direito de olhar, na consideração da visualidade como componente fundamental na constituição das identidades, ou seja, “a reivindicação a uma subjetividade que tem autonomia para organizar as relações do visível e do dizível” (Mirzoeff, 2016, p. 746). Logo, é possível afirmar que visualizar é produzir visualidades, que trazem à luz os processos históricos em curso. Portanto, quando vemos uma imagem estamos em comunicação com uma subjetividade e suas respectivas intencionalidades.

Assim sendo, ao ver ou produzir imagens, nós estamos colocando em movimento diferentes pontos de vista sobre a realidade, e o fazemos através de textos não-verbais / visuais. Tal processo, em sua geração ou recepção, pode se dar intencionalmente ou não, com consciência de suas engrenagens e repercuções ou não. O que certo é que ele não

se dá por uma natureza espontânea, ao contrário, precisa ser ensinado, colocando em destaque o importante papel desempenhado pela educação básica para a formação de pessoas aptas a entender a complexidade que envolve as imagens e seus processos comunicativos.

A convivência diária com telas repletas de imagens e a participação ativa nas redes sociais, levou as / os pesquisadoras / es do PhotoGraphein à refletir sobre determinados comportamentos num mundo pandêmico, com restrições impostas aos deslocamentos públicos e às relações sociais, no entendimento de possíveis reverberações e demandas futuras. Imersas / os numa contemporaneidade essencialmente visual, com a definitiva incorporação da tecnologia na produção das linguagens, verbais ou não-verbais, não acreditamos, assim como muitas / os, numa natureza intrínseca às imagens.

O estudos e pesquisas desenvolvidos no Núcleo até então demonstram a necessidade de considerarmos os trajetos históricos da própria visualidade, pois desde meados do século XVIII “as visibilidades transformaram-se em meios de subjugação e, em muitos casos, as guerras travadas contra a idolatria inspiraram-se unicamente na preocupação de controlar a turbulenta insubmissão das visibilidades incômodas ou vencidas” (Mondzain, 2013, p. 282). Logo, as discussões filosóficas e políticas sobre a influência das imagens sobre as pessoas não são recentes, numa demonstração do seu poder de persuasão e controle dos intelectos e consequentes condutas. E, nesse sentido, nos unimos à estudiosa Mondzain (2013, p. 282) em suas indagações: “Hoje devemos interrogar-nos sobre a natureza da imagem: na maré crescente de coisas a serem vistas, que imagem nos resta da praia durante a baixa-mar?

Onde está o insubmissô que será a representação figurada de nossa liberdade atual?”.

Se “o prazer do espetáculo se divide entre a crença do espectador e a onipotência de quem exibe” (Mondzain, 2013, p. 283), então é preciso aprofundar estudos sobre as imagens, especialmente aquelas que circulam inadvertidamente através das redes sociais: o que elas nos dizem sobre suas / seus produtoras / res? Qual será o futuro que nos indicam para um mundo pós-pandêmicos? Instigadas / os pelas dúvidas, nós iniciamos os procedimentos de uma pesquisa qualitativa focada em postagens nos *stories* do Instagram, desenvolvida em 2020 e aprofundada em 2021. Mais do que isso, acreditamos ser fundamental reverberar nossas considerações sobre um tema tão instigante e intrigante, principalmente quando estimulado por uma realidade atípica, nunca dantes experienciada por nós, objetivo do artigo ora apresentado.

Em abril de 2020 iniciamos a pesquisa “Imagens e Comunicação em Tempos de Pandemia: o que nos mostra o Instagram?”, que compõe uma investigação mais ampla, a “Do Pincel ao Pixel: sobre as (re)apresentações de sujeitos/mundo em imagens”, desenvolvida no âmbito do PhotoGraphein desde 2016, com o objetivo geral de compreender e sistematizar conhecimentos sobre a produção e circulação de imagens na contemporaneidade, fomentando uma cultura de cunho simbiótico entre a visão funcionalista e as visões estéticas e simbólicas dos elementos sociais que constituem os espaços urbanos contemporâneos, a partir de um ponto de vista interdisciplinar.

Neste artigo analisamos os resultados da pesquisa “Imagens e Comunicação em Tempos de Pandemia: o que nos mostra o Instagram?”, cujo objetivo geral foi o de analisar postagens diárias no *stories* do Instagram,

identificando os núcleos simbólicos pregnantes nos quais se enquadram tais imagens, e o que eles comunicam acerca do imaginário pessoal e social. A primeira etapa da pesquisa aconteceu entre abril e junho de 2020, com o acompanhamento de 120 perfis públicos de brasileiros no Instagram, sendo que entre julho e setembro de 2021 os dados foram atualizados, com a intenção de identificar mudanças significativas no comportamento dos investigados. No âmbito das análises, as referidas postagens são entendidas como reverberações simbólicas de compreensões e sentimentos individuais acerca de uma realidade imediata, anômala, restritiva aos relacionamentos interpessoais, que nos interpelou a contrapelo.

Reverberações Imagéticas da Vida Cotidiana

Entendemos que a melhor compreensão dos procedimentos de formação e leitura das imagens é fundamental para o desenvolvimento da sensibilidade frente ao visível, possibilitando a formação de sujeitos ativos na transformação do mundo ao redor, um desafio que diz respeito à significação do manancial imagético produzido através dos novos aparatos. Sobre o assunto, Fabris (2009, p. 201) destaca que “a imagem deixa de ser o antigo objeto óptico do olhar para converter-se em *imagerie* (produção de imagens)”, referindo-se às transformações provocadas pelas novas tecnologias.

A tese de Fabris implica no entendimento de que a palavra “imagem” está mais relacionada ao impacto de sua visibilidade cultural, do que propriamente à representação visível de algum objeto ou situação. Ou seja, o mais significativo é o sentido atrelado ao que ela evoca através das relações simbólicas manifestadas, referindo em particular

a sua capacidade de instigar nos espectadores a apreensão de sentidos que extrapolam a representação. Sendo assim, podemos considerar que “a imagem é uma configuração visual de qualidades sensíveis capaz de produzir significação” (Camargo, 2011, p. 211), o que lhe confere a passagem do estatuto de signo para significante, revelando significados, sentidos, essências particulares, resultantes do modo como cada um apreende e comprehende, sensóriamente ou cognitivamente, o mundo por nós partilhado.

A importância e a centralidade diferenciadas das imagens, em especial as fotográficas, no cotidiano das sociedades ocidentais nos parece indiscutível. É importante destacar que a maciça produção imagética pode banalizar intenções ocultas, obliterando a nossa percepção daquilo que nos constitui como sujeitos uns. E isso destaca a necessidade de estarmos atentos às pequenas figuras que povoam o cotidiano, tanto para entendermos o tempo presente, como para refletirmos sobre possibilidades futuras.

O rápido desenvolvimento tecnológico dos últimos anos e os seus impactos sobre os meios comunicacionais, repercutindo sobre as pessoas e seus imaginários, fez as imagens ascenderem a um outro patamar no século XXI, pois “por causa da eficiência e da comodidade da comunicação digital, evitamos crescentemente o contato direto com pessoas reais, e mesmo o contato com o real como um todo” (Han, 2018, p. 45). Por conseguinte, neste século lidamos muito mais com imagens certificadoras de presenças, divulgadas no domínio maciço das redes sociais, e o que já integrava o nosso cotidiano foi alavancado com a pandemia.

Trata-se, portanto, de considerar a incorporação da tecnologia na produção de linguagem, verbal ou não-verbal, mantendo a capacidade do símbolo de estimular a imaginação através de associações metafóricas.

Nesse sentido, no processo investigativo são explorados os sentidos da fotografia, como arte, linguagem e pensamento, sem desconsiderar que o ato fotográfico implica análise e seleção, exigindo dos sujeitos posicionamentos críticos. O estudo ora apresentado se refere ao caráter narrativo assumido pelas imagens fotográficas neste contexto, focado especialmente em imagens divulgadas nos *stories* do Instagram durante a pandemia. Essas postagens são entendidas como reverberações simbólicas de compreensões e sentimentos individuais acerca de uma realidade imediata, anômala, que restringe os relacionamentos interpessoais e afeta os imaginários.

Como afirma Byung-Chul Han (2018, p. 30), “Os indivíduos digitais se formam ocasionalmente em aglomerados como, por exemplo, em *Smart Mobs*. Os seus paradigmas coletivos de movimento são, porém, como dos animais que formam enxames, muito efêmeros e instáveis, nos quais a volatilidade se destaca”. E tal comparação esclarece metaforicamente sobre comportamentos de pessoas posicionadas como produtores e receptores da visualidade eletrônica de modo acrítico, alimentando seus imaginários. Han se refere a realidades paralelas, forjadas e ininterruptamente alimentadas por *bytes*, que se alinham e realinham em infinitas combinações gerando diferentes aspectos fictícios. E tais processos se dão numa velocidade vertiginosa, imperceptíveis para as pessoas desavisadas, implicando na possibilidade do estabelecimento de vínculos anômalos entre elas.

Han também identifica como características marcantes do nosso tempo histórico a celeridade e imprecisão dos eventos e das próprias inter-relações humanas, propondo como possível prevenção ao fenômeno posturas observacionais mais calmas, atentas aos detalhes e respeitosas

frente às diferenças. Sobre o assunto, o autor argumenta: “O respeito pressupõe um olhar distanciado, um *pathos* da distância, característico do espetáculo. O verbo latino *spectare*, ao qual espetáculo remonta, é um olhar voyerístico, ao qual falta a consideração distanciada, o respeito (*respectare*)” (Han, 2018, p. 10), complementando com uma afirmação que retrata bem o que vem acontecendo em terras brasileiras: “Uma sociedade sem respeito, sem *pathos* da distância, leva à sociedade do escândalo”.

Neste contexto, o aprendizado de que a utilização dos recursos tecnológicos configura padrões perceptivos comuns aos usuários das redes, estabelecendo uma cultura própria nutridora dos imaginários, urge. Portanto, a reflexão atenta às minúcias imagéticas e suas repercussões comunicativas com as / os receptoras / es representa um caminho em direção ao desvelamento dos cenários visuais contemporâneos, possibilitando um entendimento mais amplo sobre o mundo em que vivemos, a potência comunicativa dos símbolos e seus ecos em cada subjetividade e no *ethos* comunitário.

A compreensão acerca da necessidade de um olhar distanciado sobre o mundo, dá a ver a existência de uma arena na qual emissoras /es e receptoras /es se encontram na própria imagem, influenciando e interpretando, sugerindo significados e percebendo-os, efetivando a comunicação através da mensagem imagética. Sendo assim, o jogo perceptivo acontece independente da ciência da sua existência, e nós, do PhotoGraphein, temos ao longo dos últimos anos focado as investigações em busca de melhor entender esse processo, compartilhando os resultados e assim desnudando os seus meandros para o maior número de pessoas possível.

Apostamos na potência de tais reverberações para compartilhar e enraizar discussões em prol do desvelamento da realidade visual em sua complexidade e da participação ativa de todas /os na vida cultural. A ciência de que somos intimados pelas imagens a todo momento, gerando movimentos de interpelação da própria identidade, é a motivação da pesquisa desenvolvida, analisando a circulação de discursos visuais, não-verbais, nas redes sociais, em especial, nos *stories* do Instagram. Tal interpretação permite apreendermos melhor o momento peculiar em suas especificidades e abrangências.

O *stories* do Instagram é um recurso que contempla o compartilhamento de mensagens de textos, imagens e vídeos, com a duração de 24 horas, postagens que são exibidas num período que pode variar entre cinco e quinze segundos. Ele logo foi adotado como recurso para divulgação da vida particular e da autoimagem de muitas / os usuárias / os, tornando-se, portanto, um espaço privilegiado para pesquisas de cunho sociológico.

O incremento das atividades nas redes sociais no período analisado nos levou a indagar, especificamente com relação ao Instagram, sobre o tipo de imagens veiculadas e as significações emanadas dos seus aspectos simbólicos. Pré pandemia eram comuns as relativas a viagens, festividades privadas e muitos *selfies*, porém, com as restrições de movimentos e convivência social, o cenário mudou radicalmente. Mais do que analisar sobre o tempo presente, ansiávamos por vislumbrar a vida em sociedade num mundo pós-pandêmico, entendendo que os comportamentos atuais delineiam possibilidades para o devir.

Cabe esclarecer, que somos pesquisadores que seguem os ditames das Teorias do Imaginário, buscando a ampliação dos diferentes sentidos

dos eventos, para um entendimento mais amplo da história a partir do âmbito do simbólico. Consideramos, principalmente, o pensamento de Durand (1998) sobre o imaginário e seus símbolos. Para nós, o imaginário é formado pelo somatório entre as nossas heranças arquetípicas, antropológicas, e as particularidades subjetivas, consolidando uma ampla rede simbólica que ancora mentalidades e comportamentos. E essa grande “bacia semântica” se consolida através das práticas de linguagens verbais e não-verbais, cujos produtos são a face visível de nossos comportamentos em sociedade, oportunizando diferentes interpretações.

Sobre a comunicação digital, Han (2018, p. 15) argumenta que ela “torna (a ação) uma descarga de afetos instantânea possível. Já por conta de sua temporalidade ela transposta mais afetos do que a comunicação analógica. A mídia digital é, desse ponto de vista, uma mídia de afetos”. E tal constatação destaca a impregnação das imagens pelas subjetividades produtoras. Logo, ao analisá-las como metáforas visuais, através das quais se manifestam os imaginários, é possível identificar as suas ideias geradoras, remetendo à tese de Mirzoeff (2016, p. 750) sobre o “direito a olhar”, “uma recusa a permitir que a autoridade suture sua interpretação do sensível para fins de dominação, primeiro como lei e, em seguida, como estética”.

Com base no acima exposto, podemos considerar que, ao analisarmos as postagens dos 120 usuários do Instagram selecionados, colaboramos para a elaboração de uma “contravisualidade”: “Confrontados com esta dupla necessidade de apreender e contrariar um real que existe, mas não deveria, e um que deveria existir, mas ainda está em devir, a contravisualidade tem criado uma variedade de formatos realistas estruturados em torno destas tensões” (Mirzoeff, 2016, p. 750). Sendo assim, através

da pesquisa desenvolvida foi possível desvelar significados ocultos das imagens, identificando os seus atravessamentos subjetivos, mobilizadores das corporeidades frente ao cotidiano.

A investigação efetivada demonstra a capacidade da fotografia de manifestar símbolos introjetados, dando visibilidade aos imaginários fundantes dos sujeitos da pesquisa. Ela analisa os múltiplos sentidos que movem esse universo de representações, caracterizando a linguagem fotográfica como facilitadora de exercícios de introspecção ativador da imaginação criadora.

Imagens e Comunicação em Tempos de Pandemia: o que nos mostra o Instagram?

Como pontua o subtítulo, a pesquisa foi desenvolvida no período pandêmico, ainda vigente. Uma parcela significativa dos brasileiros ainda vive intensamente a virtualidade cotidianamente. E nesse contexto a fotografia adquiriu efetivamente a qualidade de emissária da vida em sociedade, representando, conscientemente ou não, personagens e cenários.

O inventário e a posterior análise do capital empírico permitiram a identificação dos núcleos simbólicos mais recorrentes, determinados pelas homologias significativas (repetições) dos símbolos manifestados pelas imagens, cujos conjuntos individuais podem ser tratados como crônicas visuais narrativas sobre o vivido. Algumas das postagens demonstram uma intencionalidade estética por parte da / o usuária / o, porém, isso necessariamente não demonstra um pensamento racional sobre a construção simbólica. Ao contrário, o apuro estético remete a códigos pessoais, a questões ideológicas particulares que são ponderadas durante o processo analítico.

Alguns dos perfis acompanhados durante os dois períodos da pesquisa, em 2020 e 2021, pertencem a pessoas envolvidas com artes, fato relacionado ao meio no qual costumeiramente circulamos. Entretanto, verificamos que as suas postagens em nada se diferenciam das demais, não afetando as aproximações realizadas entre os diferentes perfis.

A atenção à estética não é incomum aos utilizadores das redes, algumas pessoas chegam a criar cenários elaborados para apresentar o seu cotidiano. Como exemplo, destacamos uma pessoa que durante o primeiro período apresentou o seu apartamento através do seu *stories*, postando a foto de um ambiente por dia, sempre com a presença de seu pet, em diferentes posições: no sofá, na janela, na mesa de jantar, etc. Embora a nítida intencionalidade, nessas composições estéticas temos também a simbolização de valores pessoais, de comportamentos, de relações com o mundo exterior, numa comprovação do imaginário como um “entre saber” que nos permite olhar para além do visto. Identifica-se também que tal comportamento caracteriza uma ‘busca e fuga’ nas imagens, um debate amplo nas sociedades contemporâneas acerca de indivíduos que percebem a incompletude da realidade e procuram fugir do real através das imagens (Han, 2018).

Consideramos que “Ver é sempre uma operação de sujeito, portanto uma operação fendida, inquieta, agitada, aberta. Todo olho traz consigo sua névoa, além das informações de que poderia num certo momento julgar-se detentor” (Didi-Huberman, 1998, p. 77), logo, as imagens revelam querelas da visualidade, caracterizadas pela tensão entre os elementos simbólicos e os representativos do real. Sendo assim, cabe-nos, como pesquisadores calcados nas Teorias do Imaginário, dar destaque às relações performáticas que emanam de tais comunicações

não-verbais, correspondências fortuitas dos arranjos formais e suas possíveis decodificações historicamente contextualizadas.

Um olho ingênuo, sem sujeito, não existe. Portanto, ao serem analisadas as mais de 20.000 mil imagens, em sua maioria fotográficas (em torno de 20% são videográficas), estávamos conscientes de que esses são momentos durante os quais “se abre o antro escavado pelo que nos olha no que vemos” (Didi-Huberman, 1998, p. 77). Sim, tínhamos a nossa frente depoimentos sobre um viver em isolamento social, como sínteses simbólicas de um momento único na vida de toda a população.

Sabíamos que algumas pessoas ainda estavam circulando nos espaços urbanos, em 2020 em função das vidas particulares de cada uma e suas exigências, e, em 2021, pela situação de transição experienciada. Entretanto, a marca pandêmica está impressa em cada postagem, refletida num conjunto que expõe a complexidade do momento e do entendimento que cada pessoa tem do evento. Mais do que depoimentos sobre o presente, tais postagens nos ajudam a desvelar o que nos aguarda num futuro próximo enquanto uma coletividade que parece viver envolta num nevoeiro.

Impedidos de deambular pelo espaço urbano, atualmente nós, do PhotoGraphein, transitamos pela web, atuando como “trapeiros” (Benjamin, 1991), recolhendo dados imagéticos marginais, muitas vezes desprezados, com a intenção de melhor entender a vida em sociedade e suas reverberações futuras. Implicados com o nosso objeto e estimulados pelo vivido, transformamos em epistemologia a experiência presente, ampliando o nosso repertório sociocultural.

Como é de conhecimento geral, vivemos no país uma situação atípica, também no que se refere ao trato do problema mundial de saúde

pública. Enquanto temos uma marca provavelmente maior do que os 600.000 mortos registrados oficialmente, os governantes parecem ignorar o que nos afeta e infecta, numa atitude negacionista visando minimizar os efeitos da COVID-19. Tal postura repercute nas redes através de figuras e frases clichês, colocando o capital, a circulação de mercadorias e seus lucros, acima do inestimável valor das vidas humanas, e nas nossas análises isso não foi diferente. Enquanto algumas pessoas postaram imagens de um mundo cenográfico, com acentuadas “tintas” imaginárias, outras vociferavam contra o governo, as injustiças, as desigualdades e o morticínio.

A coleta em 2020 coincidiu com o caso do assassinato do George Floyd por policiais estadunidenses, e isso repercutiu muito nos nossos dados. Algumas postaram somente sobre o fato em si, enquanto outras estabeleceram relações visuais com eventos semelhantes ocorridos em nosso país. Em 2021, no período de recolhimento dos dados / imagens, não aconteceram eventos tão marcantes, além da pandemia em si, e as preocupações com a vida em sociedade não foram tão evidenciadas, embora permaneçam manifestações ideológicas a favor de interesses próprios, enfatizando comportamentos individualistas e egocêntricos.

A situação pandêmica nos manteve socialmente afastados e sobremaneira conectados, inclusive no âmbito social e político. Porém, os resultados não indicam maior engajamento na vida social efetivamente, ao contrário, elas anunciam tempos mais esquizofrênicos, espaços povoados por pessoas autocentradas. As lutas sociais são muitas e variadas no Brasil do século XXI, da saúde à educação tudo parece estar em vias de desaparição. O medo granjeia e se traduz em desesperança, e isso fica nítido para nós.

Ao estudar o presente, visando ampliar a compreensão dos demais e de nós mesmas / os, além de nos mantermos ativas / os no mundo acadêmico, estamos também resistindo aos ataques contra as pesquisas acadêmicas, especialmente as da área das Ciências Humanas, a gratuidade do ensino e o amplo acesso a uma educação de qualidade pelas faixas mais carentes da população. E esse é o contexto da pesquisa ora apresentada.

Para efeito das análises as imagens são consideradas textos não-verbais, traduções simbólicas de diferentes vivências que ao se conectarem manifestam um sentido mais amplo sobre uma experiência coletiva. O conjunto de imagens se constitui como uma manifestação discursiva que traz em si marcas indeléveis das heranças antropológicas, das subjetividades em circunstância e suas percepções.

Como já citamos, a investigação é pautada nos preceitos das Teorias do Imaginário, contemplando uma metodologia composta por quatro procedimentos principais. No seu primeiro período, entre abril e junho de 2020, os seis pesquisadores selecionaram 20 perfis públicos no Instagram para amealhar *prints* diários das publicações nos seus *stories*, organizados em pastas separadas, juntamente com os dados pessoais de cada um / a: gênero, idade e ocupação, além da periodicidade das publicações. Após o primeiro mês, o segundo procedimento teve início, ou seja, a análise prévia das imagens para delinear os núcleos temáticos mais pregnantes, identificando doze deles:

1. Alimentos – fotografias de cardápios, alimentos prontos, bebidas e ingredientes, além de receitas;
2. Ativismo cultural e social – informações de interesse público, incluindo as que se referem diretamente à COVID 19;

- referência a movimentos sociais (feministas, antirracistas, antifascistas, etc.); divulgação de eventos, obras de arte, museus, galerias; sugestões de leituras, séries e filmes;
3. Autorreferência artística – apresentação de imagens de produções artísticas autorais;
 4. Cotidiano – estado de espírito; cenas do cotidiano, afazeres domésticos e profissionais; práticas esportivas;
 5. Família – abrangendo o círculo mais amplo, incluindo amigos / pessoas próximas;
 6. Memória – postagens caracterizadas com o #tbt, muito comum no Instagram;
 7. Música – apresentações musicais, reprodução de músicas específicas ou notícias referentes ao mundo da música;
 8. Negócios – informações e divulgações sobre serviços;
 9. Selfies – normais, montagens ou manipulações através de aplicativos;
 10. Paisagens – cenas externas, rurais ou urbanas;
 11. Pets – animais, aves e insetos domésticos;
 12. Política – notícias, comentários, humor e palavras de ordem, referenciadas em ideologia partidária.

Durante o terceiro procedimento metodológico, cada um/a tabulou os seus dados, organizando uma tabela e identificando o núcleo mais significativo. Também buscamos identificar comportamentos peculiares, diferentes dos demais, e se o tema COVID 19 prevaleceu nas publicações. Os três núcleos mais recorrentes, na ordem de representatividade, foram: “Ativismo cultural e social”, predominando nos dados de quatro pesquisadores, “Autorreferência artística” e “Cotidiano”.

O resultado nos causou estranheza, pois até a chegada da pandemia, o que predominava nos *stories* das nossas redes eram os autorretratos. Portanto, identificamos um deslocamento do foco de interesse, talvez pela condição ímpar da pandemia. A atitude ativista também pode estar relacionada a fatos ocorridos durante o período investigado, como o assassinato do negro norte americano George Floyd, em Minneapolis (EUA), sufocado por um policial, amplamente divulgado pelas mídias brasileira e internacional, e que repercutiu nos grupos acompanhados. Provavelmente esse acontecimento também repercutiu no número significativo de postagens sobre as diferentes formas do racismo em nosso país.

Outra constatação inesperada foi a pouca representatividade de postagens versando especificamente sobre a COVID 19, sejam informações sobre o vírus, a doença em si, meios para a prevenção e procedimentos recomendados. O assunto foi abordado de modo indireto através de críticas ao governo e seus comportamentos e decisões negacionistas.

Em síntese, identificamos uma maioria significativa de postagens contra o racismo e atitudes fascistoides, em defesa dos direitos das mulheres e dos povos indígenas. Sabemos bem que em nosso país o racismo e a misoginia, embora endêmicos, ganharam uma maior potência no atual governo, portanto, reações mais enfáticas neste momento de isolamento parecem emergir como claros posicionamentos políticos a situações socialmente entranhadas. Parece-nos que agora, com os olhos voltados às telas, uma consciência coletiva sobre essa realidade se delineia.

Sobre comportamentos peculiares, identificamos o que chamamos de “verborreia visual” em cinco pessoas, que se refere à publicação de um número excessivo de imagens sobre um mesmo tema. Como as publicações nos *stories* têm um curto tempo de exibição, no máximo

15 segundos, as imagens passam rapidamente, e se forem muitas, a visualização fica comprometida, impossibilitando até a leitura de eventuais legendas. Logo, o excesso de imagens acaba por banalizar a mensagem, dificultando o seu entendimento e enfraquecendo a comunicação. Isso determina a desvalorização do texto não-verbal, inclusive, assumindo uma aparência informe, desconexa, acenando para um possível comportamento compulsivo. Ponderamos que tal comportamento pode resultar de novas relações entre as subjetividades e os automatismos maquínicos, mas que também pode ser um reflexo de atitudes verborágicas intrínsecas aos emissores, agora transferido para a virtualidade.

Em 2021, dois pesquisadores revisitaram seus grupos para identificar possíveis mudanças, visto que o próprio cenário da pandemia se transformou. Agora vivemos um momento de transição que acena para o retorno à normalidade, embora estejamos conscientes de esse será um novo normal, diferente do vivido antes da pandemia.

Nessa “segunda parte” da pandemia, durante o ano de 2021, identificamos uma mudança nos cenários otimizados nas lentes dos celulares. Se antes nos perguntávamos quais seriam os rumos adotados pelas pessoas ao utilizar a ferramenta de imagens rápidas, frente à impossibilidade de circular entre os lugares, de passear e viajar, desta vez as coisas parecem mais distanciadas da realidade pandêmica vivida até então. São novos cenários cotidianos indicando uma “nova normalidade” mesmo que a pandemia ainda não tenha chegado ao fim.

É menor a presença de *stories* caracterizados como “#tbt”, referenciando memórias passadas. Desde o final de 2020, é fácil identificar pessoas transgressoras das recomendações de distanciamento social. Não nos referimos às pessoas que precisam trabalhar ou até mesmo as

que frequentam academia ou espaços para atividades físicas, mas sim, àqueles que comparecem a festas clandestinas e bares lotados, sem máscaras, desrespeitando o distanciamento social e compartilhando tudo amplamente nas suas redes sociais, sem qualquer pudor. Se por um lado tais imagens pululam, como se a emergência sanitária estivesse resolvida, por outro, podemos desfrutar a veiculação de um conteúdo tão esperado, mas que, no ano passado, parecia tão distante: registros de pessoas se vacinando contra a COVID-19.

Corroborando com os dados anteriores, verificamos a maciça presença de fotografias nos *stories* com relação aos vídeos. Entre os doze núcleos temáticos previamente estabelecidos para a análise, o de menor incidência nos perfis observados em 2021 foi o de “Autorreferência artística”, diferente da análise anterior. Apenas um dos perfis, de um artista independente, realizou postagens voltadas à divulgação/apresentações de trabalhos autorais.

“Cotidiano”, “Ativismo cultural e social” e “*Selfies*” foram os núcleos pregnantes nesta etapa, sendo que o primeiro o tema consta de praticamente todos os perfis, aparecendo ao menos uma vez nos dois meses de análise. Entendemos que esse comportamento pode identificar o gradual retorno às atividades fora do espaço privado. Além disso, identificamos também a manutenção de um efetivo comprometimento com assuntos relacionados a política e ao ativismo social. Nesse sentido, cabe destacar que três perfis dos 40 ora acompanhados dedicaram a quase totalidade de suas postagens — considerando imagens e vídeos — à conteúdos voltados a esses temas, complementando com temas relativos à memória, sendo que algumas vezes, essas memórias também se inserem em contextos políticos e/ou de ativismo social.

Um comportamento que não foi tão incomum durante a análise, foi a ferramenta de tornar a conta privada, o que já tinha sido observado em 2020. Cinco perfis fizeram uso deste recurso no decorrer da investigação, sendo que um único perfil trancou a sua conta por três vezes. Tal conta, também mostrou um comportamento curioso durante o processo de “privado / público” da sua rede social: a incoerência de discursos. Se durante o primeiro mês de análise o perfil compartilhava, frequentemente, conteúdos relacionados a pautas feministas, este, definitivamente, não foi o discurso apresentado em suas postagens após a primeira vez em que privatizou sua rede social. A conta passou a compartilhar conteúdos que pareciam ataques a outras pessoas, apostando em discursos que criticavam a liberdade das mulheres em trocar de parceiros com facilidade/rapidez, inclusive, incitando mensagens retrógradas sugerindo que as mulheres “deveriam se dar ao respeito”. Desde a última vez que seu perfil ficou público, no entanto, os discursos voltaram a se alinhar com os apresentados nas primeiras semanas de observação.

“O digital submete a tríada lacaniana do real, do imaginário e do simbólico a uma reconstrução radical. Ele desconstrói o real e totaliza o imaginário” (Han, 2018, p. 45), acenando para a possibilidade de substituição da visualização humana, imperfeita, por uma instância visual com destaque para aparências perfeitamente retocadas. Ou seja, nas redes sociais muitas vezes são divulgados personagens visando representações idealizadas da autoimagem, desconectadas da realidade.

É importante observar que, ao mesmo tempo em que as pessoas podem construir novos saberes e ultrapassar ideias reacionárias, as redes sociais também permitem às / aos usuárias / os de cada perfil selecionar criteriosamente o que será compartilhado, criando uma personalidade

para os espaços virtuais que, muitas vezes, não condiz com a realidade fora das telas. Diferente do comportamento “verborrágico” identificado em 2020, que compulsivamente postava imagens gerando mensagens comprometidas no seu entendimento, esse indica o contrário, pois envolve elaboração criteriosa da mensagem. Como já referenciamos no texto, provavelmente tais comportamentos sejam reflexos efetivos de comportamentos sociais habituais, afinal, não nos dissociamos de nós mesmas / os no mundo virtual.

Considerações Finais

Na atualização da pesquisa em 2021, não nos surpreendemos com o fato da mudança de comportamento de algumas pessoas, anteriormente engajadas em divulgar informações acerca da pandemia, e que agora divulgam mensagens sobre a corrida da vacinação em suas respectivas cidades. As pessoas encontraram formas de se adaptar à realidade pandêmica, seja trabalhando em casa, abrindo um novo negócio voltado, muitas vezes, ao delivery, ou, até mesmo, fingindo que não existe pandemia alguma. Isso, de certa forma, explica o uso atual dos *stories*, em sua predominância, para exibir o cotidiano dos perfis analisados. As contas não mostram mais tanto suas casas, mas sim, sua rotina nela e fora dela.

O atual momento político, caótico em toda sua abrangência, até mesmo no que se refere a assuntos internacionais, como a retomada do Afeganistão pelo grupo Taleban e as ameaças de novos atentados, se faz presente nas redes, e são conteúdos referentes ao núcleo “Ativismo cultural e social”. Muitas são as pessoas favoráveis ao atual governo que se mantêm silenciosas nas redes sociais, como constatamos ao observar

cinco contas de pessoas que, até o início do ano passado, concordavam com os posicionamentos governamentais, mas que, durante todo o período da atual análise, sequer tocaram em pautas que pudessem remeter a tais assuntos.

Cabe destacar que observamos um retorno significativo das *selfies* às publicações nos *stories* do Instagram. Isso, favorecido pela popularização dos filtros, sejam eles utilizados para distorcer propositalmente rostos de forma sarcástica ou para manipular suavemente imperfeições estéticas.

Seja iniciando um novo negócio, praticando exercícios físicos, dedicando-se aos estudos, aumentando a família intencionalmente ou, até mesmo, sem intenção alguma, a vida seguiu e as redes sociais evidenciam essas mudanças e seus impactos. Mas não nos deixemos enganar, esse é um recorte da realidade e, na maioria das vezes, não temos acesso aos contextos reais por trás das imagens compartilhadas.

Muitos comportamentos negacionista e temerários nos mostram fortes indicativos do egocentrismo de uma parcela significativa da população brasileira, e isso é assustador.

No início de 2020, circularam muitas imagens de cenários revitalizados pela pandemia, que, embora esvaziados da presença humana, mostravam o retorno da vida pujante de outras espécies, como, por exemplo, as águas claras dos canais da italiana Veneza, repletas de peixes e pássaros. Naquele momento chegamos a pensar que tudo seria diferente quando as nossas rotinas fossem reestabelecidas, entretanto, os sinais não indicam isso.

Não podemos negar que a vivência cotidiana da virtualidade nos aproximou de assuntos / debates que antes não eram tão comuns, passamos a acompanhar de perto a vida política do país, assistimos a nossa

Amazônia e o Cerrado queimarem, contabilizamos muitas mortes, e tudo isso potencialmente pode instigar em cada um / a o sentido de cidadania. Porém, também estamos acompanhando a “normalização” de 500 mortes diárias, ignoradas por uma parcela que defende a saúde da vida econômica do país.

Enquanto equacionamos a questão vida x economia estamos rascunhando uma história futura, que não nos parece alentadora. A incoerência entre os discursos públicos e privados acenam para a construção de máscaras sociais na elaboração de personagens públicos incongruentes. Em 2020 chegamos a acreditar num mundo pós-pandêmico melhor, porém, a dicotomia dos discursos permanece numa frequência indesejada. Isso demonstra que transformações aconteceram, mas não na quantidade que almejávamos.

O *stories* do Instagram é um espaço privilegiado para a divulgação de mensagens rápidas sobre o cotidiano dos usuários, sendo que a sua análise permite identificar os principais assuntos abordados e suas respectivas representatividades sociais. Por meio da ponderação sobre as correspondências entre os discursos imagéticos que integram os interesses da pesquisa é possível acessar outros modos de dizer e dizer-se.

Na investigação a fotografia é reveladora das presentificações dos imaginários, aceita como narração e vida, campo de luta do presente/passoado/futuro, demarcando um diálogo filosófico com Walter Benjamin que permite vislumbrar um mundo pós-pandêmico, de acordo com as demandas e as possibilidades de um tempo aparentemente desconexo e fragmentário. A pesquisa foi concluída e no artigo são apresentados alguns dados relevantes, resultantes da análise geral, que permitem delinear o conjunto macro.

Como pesquisadores de imagens nos comportamos como “trapeiros”, aqueles / as que recolhem “entulhos” imagéticos ignorados ou desprezados por uma suposta insignificância. Trafegar pelo ciberespaço recolhendo “trapos” envolve atuar num sistema aberto, indeterminado, não-linear, imprevisível, que se auto organiza no tempo, muito semelhante aos processos da vida em si.

Acreditamos que com tal postura contribuímos para a construção de diferentes olhares e conhecimentos sobre o tema, visando favorecer o reconhecimento dos substratos das atitudes sociais, reflexos de mentalidades e comportamentos. Na investigação apresentamos a instância simbólica das imagens fotográficas como reveladora das raízes arcaicas que nos *atam* ao trajeto antropológico do ser, e isso permite delinearmos prováveis futuros, um desses pontuados pelo egocentrismo e pelo hedonismo.

Vivemos um tempo histórico peculiar, pandêmico, e nele as imagens / mensagens simbólicas transitam incessantemente nas redes sociais, divulgando mensagens que podem confundir quem não está familiarizado com os processos de leitura não verbal. Somos desafiadas / os cotidianamente a refletir sobre o mundo ao redor, persistindo na busca por respostas aos questionamentos, conscientes de que a visualidade nem sempre revela seus interstícios. E assim, recolhendo pequenos indícios, seguimos na busca incessante por um mundo mais afetivo e inclusivo, no qual mais trapeiros se unam reunindo os cacos de uma realidade complexa, para que possamos vislumbrar um porvir.

Referências

- Benjamin, W. (1991). *Obras escolhidas III. Charles Baudelaire - Um lírico no auge do capitalismo* (2^a ed.). Brasiliense.

Camargo, I. A. (2011). Imagem: representação versus significação. In A. Gawryszewski (org.), *Imagen em Debate* (pp. 205-218). EDUEL.

Didi-Huberman, G. (2010). *O que vemos, o que nos olha* (2. ed.). Ed. 34.

Durand, G. (1998). *O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem*. DIFEL.

Fabris, A. (2009). A imagem hoje: entre passado e presente (2009). In D. Domingues (org.), *Arte, Ciência e Tecnologia – Passado, presente e futuro*. UNESP.

Han, B.-C. (2018). *No Enxame - Perspectivas Do Digital*. Editora Vozes.

Mirzoeff, N. (2016). O direito a olhar. *ETD-Educação Temática Digital*, 18(4), 745-768.

Mondzain, M.-J. (2013). *Imagen, ícone, economia: as fontes bizantinas do imaginário contemporâneo*. Contraponto; Museu de Arte do Rio.

SMARTPHONE: A FOTOGRAFIA DE BOLSO E A RETOMADA DOS SHOWS MUSICAIS, UMA REFLEXÃO PÓS FOTOGRÁFICA

Jefferson Alves de Barcellos¹

A fotografia junto da música sempre ocuparam uma parcela significativa da população, sendo veículos hora de prazer e entretenimento, hora como expressões de cunho fortemente social, responsáveis pela criação de significados profundos em uma ampla gama de audiófilos, bem como em apreciadores e consumidores de imagem e som. O surgimento de um mercado de produtores de imagem voltado a esse universo musical é algo que se observa mais profundamente no transcorrer da metade do século XX. Com o consumo constante de bens simbólicos

1. Fotógrafo e Jornalista, é doutor em Mídia e Tecnologia, pela Universidade Estadual Paulista – UNESP (Brasil), onde integra o GENEM – Grupo de Estudos sobre a Nova Ecologia dos Meios. Docente no Centro Universitário Barão de Mauá de Ribeirão Preto e na Universidade de Ribeirão Preto. Desenvolve trabalhos autorais na área das artes visuais com ênfase em processos fotográficos digitais e físicos. jeffbarcellos@gmail.com

(Bourdieu, 1989) disparado pela indústria da música, traz em seu bojo, o surgimento de um profissional da fotografia que acompanhará e registrará o surgimento de inúmeros fenômenos da área musical, e também, sua interação com os consumidores de música.

Esse artigo versa sobre a solidificação de alguns profissionais brasileiros, a tradição de registro do cenário musical, bem como seus desdobramentos com o surgimento da fotografia mobile, sua prática indiscriminada em shows e as possibilidades da mesma prática em um mundo pós pandêmico, com a lenta e gradual retomada das apresentações musicais já sendo programadas para o ano de 2021.

Fotografia de Música uma Linguagem Universal

É importante salientar que a construção de uma reflexão na área das humanidades, sobretudo quando envolve um levantamento de protagonistas históricos de determinadas nuances de suas profissões, sempre será levando em consideração um determinado recorte proposto pelo autor da reflexão, essa visão micro do macro é fundamental.

A ideia de se trazer à luz alguns profissionais em detrimento de outros, dá-se ou pela observação do trabalho desses fotógrafos na imprensa ou mesmo uma proximidade do pesquisador a alguns profissionais selecionados. Além do fato de ser impossível apontar, sem que se deixe de fora uma gama importante de outros profissionais da fotografia que em algum momento praticaram a fotografia de música em trabalhos ocasionais.

Um outro fator importante que permeia este trabalho é o fato do seu autor também ter trabalhado um tempo exercendo profissionalmente a fotografia de música, tendo um material considerável da atividade.

Para pontuar profissionais importantes, é importante salientar alguns aspectos técnicos transformadores na transição da atividade de registro de apresentações musicais por fotógrafos do suporte película (filme) para as capturas digitais.

Alguns importantes fotógrafos tiveram seu trabalho desenvolvido com o passar do tempo, experimentando e ajudando a desenvolver películas fotográficas mais sensíveis a luzes críticas².

Tecnicamente fotografar um espetáculo de música antes do surgimento da fotografia digital demandava investimento em filmes específicos, ou técnicas de processamento desse material diferenciadas para compensar a pouca sensibilidade dos mesmos (Schisler, 1996).

O que no dia a dia fotográfico significava restrições de ações, porém não impedia que grandes profissionais atuassem nestes registros, construindo com isso um repertório muito grande de fotografias. Acervos importantes da cultura musical cada qual em seu país de atuação.

Este artigo, como recorte simbólico, resgatará 4 profissionais, sendo dois estadunidenses e dois brasileiros para pontuar suas produções em recortes temporais distintos.

O estadunidense Herman Leonard é responsável por registrar grande parte dos importantes músicos da corrente do Jazz³ surgidos depois da

-
2. Entende-se aqui luzes críticas o excesso de contraste que um registro fotográfico de show costuma gerar, e a dificuldade que as películas (filmes) possuíam em registrar tais eventos. Hora não conseguindo registrar hora apresentando características físicas nem sempre interessantes, como a visualização de grãos de prata do filme em sua ampliação em papel.
 3. Importante corrente musical surgida no Estados Unidos da América e difundida para o mundo todo, é uma evolução de outros ritmos musicais, em sua maioria das vezes executados por jovem músicos negros, que ao se misturar vai gerar um tipo de música livre, onde o alto nível de improvisação ganha espaço e serve como uma linha condutora do estilo.

metade do século XX nos Estados Unidos da América. Seu trabalho é significativo ao realizar a maior parte dos seus registros em pequenos palcos, trazendo quase sempre a ideia de isolamento do músico em relação a plateia bem como um mergulho profundo do artista em seu fazer musical.

Suas imagens, em preto e branco, ainda demonstrando a dificuldade de se fotografar neste período se notabilizam, são parte importante da música contemporânea realizada no século passado. Ao divulgar esses registros em revistas, jornais e também ao editá-las em livro o tipo de linguagem proposto por Leonard, vai sendo assimilada não apenas nos EUA, bem como é possível de ser identificada no tipo de fotografia de música que se realiza no Brasil, por exemplo. Com especial força na década de 1960, quando o país passa a ter uma quantidade grande de grupos musicais que têm influência direta de trios norte-americanos de Jazz. Aqui se misturam ritmos tipicamente brasileiros ao Jazz norte-americano.

Imagen 1

Art Blakey baterista em fotografia feita Hermand Leonard, em 1958.



All Jazz (s.d.)

Imagen 2

Duke Ellington em fotografia feita Hermand Leonard, em 1958



All Jazz (s.d.)

Junto de Leonard, e algum tempo depois vários outros fotógrafos se debruçaram no universo da música, obtendo resultados importantes e inspiradores para a fotografia de um modo geral. A fotografia se aproximou de um universo ainda mais popular, registrando aquilo que em um primeiro momento se entendeu como Rock and Roll, um estilo musical presente no dia a dia estadunidense desde primórdios dos anos de 1950, mas que de certa forma vai tomar os meios de comunicação de maneira mais presente no transcorrer da década de 1960.

Sobre esse período é possível realizar um corte importante e escolher um autor para pontuar esse discurso com base em sua produção imagética.

Bob Gruen (estadunidense nascido em 1945) foi um dos responsáveis pela construção de todo um imaginário visual a partir dos anos de 1960,

sendo sua atuação mais marcante na década de 1970. A influência de sua fotografia pode ser sentida em boa parte do que outros fotógrafos produziram nas décadas seguintes.

Ainda na ativa, e em prolífica produção, Gruen ainda nos proporciona imagens de forte apelo pop, sendo capaz de ser identificável nos estilo de imagens que produz, não há dúvidas de que construiu uma linguagem e uma assinatura fotográfica. Seu repertório imagético abrange, pelo menos, dois grandes movimentos musicais do século XX, sendo eles os notórios movimentos do Hard Rock e o Punk Rock. Este último talvez traga nas imagens de Gruen suas representações mais icônicas. O fotógrafo esteve junto do grupo Sex Pistols durante sua primeira e única turnê em solo estadunidense, viajando no ônibus do grupo, pôde acompanhar e fotografar a ascensão e o fim do grupo em poucas semanas.

Imagen 3

Imagen do grupo Led Zeppelin, registro de Bob Gruen de representante icônico do Hard Rock

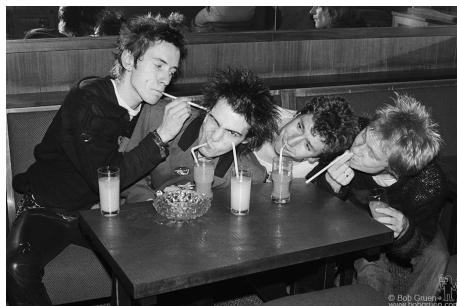


Led Zeppelin, NYC, 1973 (s.d.).

Responsável também por inúmeras imagens importantes do substrato do movimento Punk que renderia mudanças significativas no universo da moda, sobretudo na cultura streetwear (moda de rua) e mesmo em questões comportamentais. Esse artigo não pretende apontar a origem do movimento Punk, nem tão pouco das bandas que se tornaram significativas do Hard Rock, mas as imagens de Gruen são de fato responsáveis por sinalizar o que, imaticamente, tornaria-se importante dentro desse universo e se desdobraria pela contemporaneidade, como se pode comprovar pelas imagens 3 e 4.

Imagen 4

Imagen do grupo Sex Pistols, registro e Bob Gruen, figuras seminais do que se chamou de Punk Rock



Sex Pistols, Luxembourg, November 1977. Image #: R-128 © Bob Gruen (s.d.)

Fotografia de Música e o Brasil

Há uma série de profissionais que, entre seus vários afazeres no campo da fotografia, se dedicavam à cobertura dos eventos musicais que ocorriam no Brasil, e em função do pouco consumo de publicações internacionais acabaram por criar sua própria maneira de registrar o

que era produzido em terras brasileiras. O país não possuía profissionais específicos dedicados com exclusividade à cobertura de grandes eventos musicais. Até a década de 1980 foram poucos profissionais que se dedicaram a indústria musical, registros tímidos são identificáveis nas décadas de 1950 em diante, sobretudo em função da existência da Revista O Cruzeiro⁴ (Burgi & Costa, 2012).

No entanto, no transcorrer da década de 1970, vários fotógrafos passaram a se identificar com a fotografia de música e alguns nomes surgem na indústria jornalística e também para dar suporte ao material de divulgação das grandes companhias gravadoras, que neste período, experimentam um crescimento vertiginoso no Brasil.

É possível acompanhar o surgimento de vários profissionais e alguns ganham destaque pela quantidade e também pela qualidade do material que produzem, no âmbito deste artigo, usarei o trabalho do fotógrafo Mario Luiz Thompson⁵ como exemplo da fotografia de música na década de 1970 em diante.

Filho de um pianista, Thompson desde cedo, esteve ligado ao universo da música e acabou despertando interesse pela fotografia, tendo dedicado uma parte importante de sua formação ao apuro técnico e da linguagem fotográfica, sendo por isso, parte importante da história visual

-
4. A revista O Cruzeiro foi fundado pelo jornalista e empresário de mídia Assis Chateaubriand, que entre os anos de 1950 até 1960 possuía uma grande circulação, sendo um balizador de consumo de cultura popular no país. Em seu staff de fotógrafos destacavam-se desde o francês Jean Manzon até o brasileiro José Medeiros. A revista criou uma linguagem fotográfica forte, sendo referência importante no jornalismo brasileiro, porém os fotógrafos cobriam pautas variadas. Não existindo um profissional dedicado de maneira exclusiva a fotografia.
 5. No transcorrer da realização deste artigo Mario Luiz Thompson sucumbiu ao vírus da Covid, mais uma perda significativa que justifica a presença deste grande artista neste trabalho.

da música brasileira nos últimos 40 anos. Seu acervo conta com mais de 1300 artistas, além da produção de fotografias, Thompson também é um cinegrafista dedicado, que agrega ao seu acervo inúmeras apresentações musicais, em um primeiro momento no formato super 8mm (película) para depois também trabalhar com vídeo.

Imagen 5

Foto do Clube da esquina, registro de Mario Luiz Thompson, de 1974



Thompson (1974).

Figura 6

Maria Bethânia, registro de Mario Luiz Thompson, década de 1970



78

(“Imperator inaugura exposição de fotos históricas da MPB”, 2016)

Outro fotógrafo importante que perpassou parte dos anos de 1980 e segue em atividade é Jorge Rosenberg, da cidade de São Paulo, fotografou para a imprensa durante bastante tempo. Foi editor de fotografia da Revista Veja, e em função de sua proximidade com a fotografia de música tornou-se bastante requisitado para a cobertura de grandes eventos musicais.

Essa especialidade levou Rosenberg a trabalhar direto não apenas com as grandes gravadoras, como também proporcionou com que tivesse contato com grandes músicos brasileiros, sendo requisitado com frequência para cobertura de shows musicais pelos próprios artistas. As imagens de Rosenberg atingiram, em função das publicações na imprensa um grande número de fotógrafos, as gerações que foram impactadas pela indústria da música na década de 1980 passaram a ter em seu material uma referência de construção da imagem da música brasileira.

Figura 7

O músico Cazuza, em ação nos anos de 1980, fotografado por Jorge Rosenberg



(“Cazuza”, 1986)

Figura 8

O músico e compositor Luiz Melodia, em foto de Jorge Rosenberg



(“Luís Melodia”, s.d.).

Smartphone e o Registro de Tudo!

Marshall McLuhan preconizou em seu *Understanding Media* (2005), que em breve tudo seria conectado, uma grande rede de conectividade em algum momento se daria e que essa rede seria acessível para todos. Essa previsão se deu nos anos de 1960, em um período extremamente curto, a rede se formou e ganhou o nome de internet. Tal rede desmembrou-se em infinitas possibilidades, dentre elas não só o fato de conseguirmos informações em todos os sentidos de maneira instantânea como também o acesso à informação sem limites.

Essas informações oferecidas em vários formatos e plataformas (vídeo, áudio e imagens estáticas), no bojo dessas novas formas de informação a indústria da telefonia também procurou oferecer mobilidade seguindo a mesma rapidez com que a rede se estabilizava e tornava-se parte do cotidiano das pessoas. Com o surgimento do Smartphone, em um primeiro momento atendendo apenas a questão da comunicação por áudio e um período curto esse aparelho que passa a

fazer parte fundamental da vida das pessoas passam a incorporar outras tecnologias ao aparelho. Dentre tantas funções a mais significativa e de certa forma, tornou-se presente na maioria dos smartphones foram câmeras. Em um primeiro momento apenas capturavam imagens em baixa resolução (com baixas possibilidades de impressão), mas já era possível realizar registros através de um smartphone em qualquer lugar. Logo foi incorporado acesso à rede (internet), e essas imagens estáticas (fotos) ganharam companhia de capturas em vídeo e com o acesso a rede a possibilidade de se transmitir esse material tornou-se instantânea.

A primeira experiência de transmissão de fotografia se deu no ano de 1997, foi enviada a imagem de uma recém nascida realizada pelo pai para sua rede de e-mails. De maneira precária, essa primeira experiência logo se tornou muito simples e usual, muita gente acessou essa simplicidade e o smartphone e suas infinitas funções tornou-se uma extensão corpórea no século XXI.

Em decorrência da pandemia do Covid 19, que acometeu o mundo todo, interrompeu uma prática em descontrolada expansão, o registro de vários eventos, e sobretudo a cobertura por todos de eventos musicais. Os profissionais que cobriam esse evento, passaram a ter a companhia de qualquer pessoa que estivesse munida de um smartphone. Tal hábito ombreou fotógrafos que se dedicaram durante muito tempo na construção de uma técnica e consequentemente uma linguagem fotográfica.

Ainda que a possibilidade de fotografar a qualquer hora e a qualquer momento, como propõe Bauman (2003), torna líquida uma profissão que sempre esteve atrelada às questões sólidas, cartesianas. É salutar termos uma quantidade grande de pessoas empunhando seus smartphones e registrando, isso é o espírito do tempo em sua práxis profunda.

Registrar um show musical tem a ver com o fascínio da performance, com as projeções que fazemos no artista que executa as músicas. Sobre a performance o medievalista e crítico literário Paul Zumtor coloca:

A performance é uma ação oral-auditiva pela qual a mensagem poética é simultaneamente transmitida e percebida, no tempo presente, em que o locutor assume voz, expressão e presença corporal (física), enquanto o destinatário, que não é passivo, também se inclui como presença corporal dentro da performance. (Zumtor, 2007, p. 137)

Portanto, ainda que como apontado antes, exista uma grande quantidade de imagens que não saíram do âmbito dos seus realizadores, é fundamental, como bem coloca Fontcuberta (2016) é nesta imensidão de imagens que surge uma nova fotografia, uma pós-fotografia.

Considerações Finais

Fotografar é uma atividade que demanda um saber prático, lógico, cartesiano, porém ao mesmo tempo repleto de subjetividades. Em tempos de solapamento da subjetividade a ideia de uso de novas tecnologias se torna peça de resistência em uma sociedade que enfrenta sua primeira grande epidemia. A experiência com estados pandêmicos do século XX não capacitou a sociedade para o enfrentamento que se seguiu de 2019 para cá. O enfrentamento nos ensimesmou em uma reclusão física, o ramo da música demanda, em sua maioria das vezes ir até o encontro do artista, ou seja, aglomerar-se. O trágico do vírus (Sars Cov 19) é sua capacidade de transmissão pelo ar, portanto as atividades de congregação envolvendo a música ou foram canceladas ou transferidas pela mediação de meios eletrônicos (no Brasil e também no mundo consagraram-se

Lives⁶). Isso, nos dois últimos anos, afastou qualquer possibilidade de cobertura profissional fotográfica bem como o público em geral não conseguiu realizar seus registros com seus smartphones (celulares). Com a lenta retomada dos eventos acreditamos na retomada de todo o modo de registrar anteriormente, mas notamos já, pelas postagens dos eventos que se realizam em 2021 de uma imensa vontade de retomar os hábitos anteriores a pandemia, portanto se espera que tenhamos ainda mais imagens e quem sabe essas imagens, com esse intervalo significativo possam sim ser agora uma vertente importante do que consideramos pós-fotografia. Imagens urgentes, realizadas com toda a experiência e recursos de tratamentos ao alcance de um único click.

Referências

- All Jazz. (s.d.). Recuperado de <http://hermanleonard.com/index.php/gallery/1/1/20/Print>
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Jorge Zahar.
- Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Bertrand Brasil.
- Burgi, S., & Costa, H. (2012). *As origens do fotojornalismo no Brasil*. IMS.
- Cazuza. (1986). Recuperado de http://www.showfoto.com.br/produtos/1063/3/3/Cazuza#.YYsIQi_5Qg4

6. Fórmula encontrada para se produzir apresentações musicais, mediadas por tecnologia, e transmitidas pela Internet.

Fontcuberta, J. (2014). *A caixa de pandora*. Galaxia Gutenberg.

Fontcuberta, J. (2016). *La furia de las imágenes: notas sobre la postfotografía*. Galaxia Gutenberg.

Imperator inaugura exposição de fotos históricas da MPB. (2016, dezembro 5). Recuperado de <https://vejario.abril.com.br/programase/imperator-inaugura-exposicao-de-fotos-historicas-da-mpb/>

Luís Melodia. (s.d.). Recuperado de http://www.showfoto.com.br/produtos/1138/1/1/Lu%C3%ADs_Melodia#.YYsJBy_5Qg4

Led Zeppelin, NYC, 1973. (s.d.). Recuperado de <https://www.morrisonhotelgallery.com/photographs/eQQNg6/Led-Zeppelin-NYC-1973>

Schisler, M. W. L. (1995). *Revelação em Preto e Branco: A fotografia com qualidade*. Editora Martins Fontes/Editora Senac.

Sex Pistols, Luxembourg, November 1977. Image #: R-128 © Bob Gruen. (s.d.). Recuperado de <https://www.bobgruen.com/sex-pistols/>

Thompson, M. L. (1974). Clube da Esquina na TV. *Museu da Pessoa*. <https://acervo.museudapessoa.org/pt/conteudo/imagem/clube-da-esquina-na-tv-71503>

Zumtor, P. (2007). *Performance, recepção, leitura*. Cosac & Naif.

TURISMO IMAGÉTICO E AS NARRATIVAS DA CIDADE ATRAVÉS DAS FOTOGRAFIAS DE CARTIER BRESSON¹²

*Lívia Maria de Oliveira Furlan³
Denise Guimarães Guedes⁴
Renata Fakhoury⁵*

Considerada um método capaz de registrar o mundo fielmente, um espelho da realidade, a fotografia tem, dentre outras tarefas, a de documentar as transformações urbanas ocorridas ao longo do tempo. É possível, através deste meio de representação, demonstrar hábitos

-
1. Artigo parcialmente financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), processo nº 2020/05870-7.
 2. Artigo parcialmente financiado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES, processo 88881.623498/2021-01.
 3. Jornalista. Mestranda no Prog. de Pós-Graduação em Comunicação na UNESP. livia.o.furlan@unesp.br
 4. Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação na UNESP. guimaraes.guedes@unesp.br
 5. Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia da UNESP. Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação na UNESP. r.fakhoury@unesp.br

locais, culturais, o contexto identitário de um povo, aspectos históricos e sociais que constroem inclusive a evolução e o desenvolvimento urbano e econômico daquele local. São vistas urbanas que se tornam veículos, as quais propagam seus processos ao longo dos tempos, mostrando suas peculiaridades temporais e espaciais.

Muitas são as formas de fotografar uma cidade, principalmente se pensada a partir de um modo de retratar a arquitetura e o urbanismo, construindo sua imagem através do olhar do fotógrafo. É a partir de um olhar pelas cidades da França, principalmente Paris, vagando pelas ruas e captando o espírito de uma cidade que se modernizava rapidamente, que Cartier-Bresson volta suas fotografias para o homem e, como pano de fundo, a imagem da cidade começa a ser explorada (Assouline, 2009).

Portanto, as mudanças de uma cidade que estava desaparecendo para ser substituída por outra visão urbanística, reflexos de uma nova Paris, eram retratadas e comunicadas nas fotografias de Cartier-Bresson por seus ambientes e seus cidadãos. Seu olhar buscava locais pouco usuais da cidade ou vistos por outra perspectiva, além de sempre conectar as pessoas ao contexto.

De acordo com Assouline (2009) suas fotos eram seu diário e, por isso, em suas caminhadas pela cidade, Cartier-Bresson passava despercebido como fotógrafo, transitando assim por diferentes esferas sociais e explorando diferentes espaços. Estas fotografias se tornaram, em sua associação com a cidade, um dos meios de comunicação mais importantes para a construção da identidade de um lugar, de um povo e de uma cultura. Definia assim alguns padrões estéticos de uma fotografia urbanista que servem de referência para temas relacionados às cidades, e que torna possível uma visão já não mais possível, assim como uma

vivência de um meio urbano, perante uma cidade tão importante para a arquitetura como Paris.

As fotografias de Cartier-Bresson permitem, portanto, conhecer a Paris de sua época, bem como os costumes dos cidadãos que nela habitavam. O turismo imagético trazido pelo fotógrafo explora o cotidiano da cidade francesa; apresenta a modernização da cidade; e induz o espectador de suas fotografias a vivenciar os momentos eternizados pelas lentes de Cartier-Bresson.

Para explorar esse turismo imagético, utiliza-se como metodologia a teoria de Roland Barthes em *A Câmara Clara*, onde o semiólogo e filósofo francês trabalha o impacto da fotografia no receptor da mesma e, também, onde Barthes explica que a foto, além de ser composta por seus elementos e seu referencial, traz consigo o *studium* do agente fotográfico.

Reconhecer o *studium* é fatalmente encontrar as intenções do fotógrafo, entrar em harmonia com elas, aprová-las, desaprová-las, mas sempre compreendê-las, discuti-las em mim mesmo, pois a cultura (com que tem a ver o *studium*) é um contrato feito entre os criadores e os consumidores. (Barthes, 2018, pp. 29-31)

Ainda segundo Barthes (2018), o *studium* permite chegar até o emissor da mensagem, ainda que a partir do olhar do espectador. Sabendo disso, explora-se algumas fotografias de Cartier-Bresson a fim de encontrar as intenções do fotógrafo ao eternizar momentos de Paris.

Henri Cartier-Bresson

O fotógrafo Cartier-Bresson (1908-2004) tornou-se mundialmente conhecido por suas fotografias de rua. Retratou como ninguém os hábitos

de cidadãos comuns nas ruas de Paris e outros lugares do mundo, com sensibilidade e um cuidadoso olhar para a composição fotográfica. Paris foi, para o fotógrafo, o cenário das atitudes humanas - seu foco principal. Cada imagem do fotógrafo leva o espectador a observar os indivíduos retratados, mas também revela um pouco da cidade de Paris, sua arquitetura, ruas, monumentos e as interações do ser humano e seu espaço.

Figura 1

Cartier-Bresson



Nota. De Sous le métro aérien, boulevard de la Chapelle [Fotografia], por Cartier-Bresson, 1951, ©Fondation Henri Cartier-Bresson/Magnum Photos (<https://www.henricartierbresson.org/en/actualites/henri-cartier-bresson-paris-revisited-at-the-musee-carnavalet/>)

Nascido na França em 1908, Henri Cartier-Bresson construiu uma sólida carreira como fotógrafo. Passou pelo fotojornalismo, fotografia documental e *street photography*, esta última é talvez a vertente que o tornou mais conhecido. Dono de frases emblemáticas como “fotografar é colocar na mesma linha cabeça, olho e coração” e do conceito de “momento decisivo” na fotografia, sua obra está em revistas, jornais,

livros e nos mais importantes museus do mundo. Foi também um dos fundadores da Magnum Photos, famosa agência parisiense de fotojornalismo que transformou o mercado editorial no que diz respeito aos direitos dos fotógrafos sobre suas imagens e, sem dúvida, tem relevante contribuição para a história da fotografia.

Nas fotografias de Cartier-Bresson, o ser humano ocupa um lugar de destaque. Seja com sofisticação nos retratos de personalidades da época, seja nas imagens espontâneas capturadas nas ruas de Paris, a estrutura da cidade não parece ser o foco do fotógrafo objetivamente, mas seu interesse estava na “maneira como as pessoas se moviam e ocupavam o espaço” (Fondation Henri Cartier-Bresson, 2021). No entanto, é notório que os cenários têm grande destaque nas fotografias de Cartier-Bresson (Figura 1).

Antes de iniciar na fotografia, Cartier-Bresson estudou artes e dedicou-se ao desenho, algo que influenciou em sua maneira de fotografar, dada a importância da geometria em suas composições “Se uma fotografia é para comunicar seu objeto em toda a sua intensidade, o relacionamento das formas deve ser rigorosamente estabelecido” (Cartier-Bresson, como citado em Scott, 2009, p. 49). Essa relação com as formas é amplamente explorada através dos cenários urbanos. Uma coluna, as linhas formadas pelas guias e sarjetas, janelas dos prédios... tudo para o fotógrafo é parte de uma complexa teia de formas e texturas que devem ser organizadas geometricamente. Sua percepção sobre o espaço urbano, no entanto, sempre incluirá o elemento humano.

Cartier-Bresson manteve admiração pelos fotógrafos Eugène Atget e André Kertész (Assouline, 2012), ambos importantes fotógrafos que documentaram as ruas de Paris; o segundo, com influências surrealistas,

tal como Cartier-Bresson. Tais influências são características em suas imagens, repletas de coincidências e elementos inusitados, além das repetições, presentes em várias cenas.

Uma recente exposição no Musée Histoire de Paris Carnavalet (“Henri Cartier-Bresson Revoir Paris”, s.d.), aberta em junho de 2021, destaca a influência do fotógrafo Eugène Atget sobre a obra de Cartier-Bresson. Atget, diferentemente de Cartier-Bresson, documentou as ruas de Paris quase sempre desertas, em busca da velha cidade livre da ‘*haussmannização*⁶’ ocorrida no final do século XIX, que deu à Paris ares de metrópole às custas da destruição de parte de sua arquitetura histórica. Cartier-Bresson viveu as consequências das mudanças na cidade ainda criança, enquanto morava com sua família no 12º *arrondissement*, na periferia de Paris (Assouline, 2012).

Suas fotografias mostram o mundo tal como o vimos, considerando a preferência do fotógrafo pela câmera 35 mm e a objetiva 50mm, que melhor reconstitui a visão humana. Essa preferência reforça o desejo do fotógrafo em não interferir na cena, diminuindo a distância existente entre o ato fotográfico e o receptor da imagem. Para o fotógrafo, se trata de revelar as cenas do cotidiano que passam, muitas vezes, despercebidas:

Ver num milésimo de segundo aquilo com que as pessoas indiferentes convivem sem perceber, esse é o princípio da reportagem fotográfica. E, no milésimo de segundo seguinte, fazer a foto daquilo que

6. *Haussmannização* é o termo utilizado para a remodelação da cidade de Paris, planejada pelo prefeito Georges- Eugène Haussmann, conhecido como Barão Haussmann. A reforma urbana de Paris incluiu a desapropriação de prédios e quarteirões inteiros para a construção de grandes avenidas a fim de embelezar a cidade e impedir movimentos populares. Com a remodelação, os antigos moradores e a classe trabalhadora foram realocados na periferia da cidade.

se viu; esse é o lado prático da reportagem. (Cartier-Bresson, como citado em Assouline, 2012)

As fotografias de Cartier-Bresson constituem um vasto território imagético para análises sob diferentes óticas e este trabalho propõe uma análise pelo viés do conteúdo arquitetônico das imagens em que Paris é o cenário. Foram selecionadas três fotos, que representam cenas do cotidiano da cidade entre os anos 1930 e 1970.

Fotografias de Cartier-Bresson

Para analisar as fotografias feitas por Henri Cartier-Bresson, fazemos uso da teoria apresentada por Roland Barthes no livro *A Câmara Clara*. Barthes nos apresenta o *studium*, um dos elementos gerados por fotografias em seus espectadores. Esse elemento se relaciona com o saber e a cultura do receptor da imagem, mas, também, com as intenções do fotógrafo, criando, desse modo, um contrato entre criadores e consumidores (Barthes, 2018).

Nas fotografias de Cartier-Bresson, podemos constatar a Paris do início e meio do século XX: o modo de vestir das pessoas; a arquitetura antiga e a moderna; o clima da cidade, dado que algumas das fotos analisadas aparentam terem sido tiradas em dias chuvosos. Vemos o que compõe a vida na capital francesa, os elementos que se conversam no dia a dia. Dentre esses elementos, é interessante notar que Cartier-Bresson não exclui o lado humano da cidade. Na maioria das fotografias presentes neste artigo, o fotógrafo traz os habitantes de Paris, nas mais diversas situações, inclusive nos instantes decisivos defendidos por Henri.

Por esse motivo, a primeira ideia de *studium* que nos vem à mente é a de que o fotógrafo tem a intenção de mostrar, também, o lado humano da capital francesa. Como se dissesse que Paris não se limita pela bela arquitetura e paisagens; talvez ele quisesse mostrar que a cidade vai além do turismo. Cartier-Bresson revela, em algumas entrevistas, muita sensibilidade ao falar de suas fotografias e, mesmo pensando geometricamente, enfatiza o amor como elemento principal para fotografar. Nesse sentido, depreende-se que o ser humano é o centro de seu interesse e a razão de ser das cidades, o que explica o registro das interações entre eles.

Figura 2

Cartier-Bresson



Nota. De *Behind the Gare St. Lazare* [Fotografia], 1951, por Cartier-Bresson, 1932. MoMA (https://www.moma.org/collection/works/9833?artist_id=1000&page=1&sov_referrer=artist)

Sua narrativa em preto e branco não identifica quem são os fotografados, mas, de algum modo, permite que os desconhecidos sejam protagonistas de suas fotografias ao fazer com que eles conversem com a paisagem do qual fazem parte, seja pela posição na qual Cartier-Bresson os fotografa, seja por simplesmente estarem ali, no momento da fotografia.

A Imagem como Meio de Representação do Espaço

O impacto causado pela arquitetura e por sua imagem, ao criar valor social e cultural, pode mudar não só a vida das pessoas, mas também suas percepções. A imagem é estruturada como uma forma linguagem, ou seja, formas visuais representadas que se propõem a representar algo do mundo visível, que precede a realidade que deveria representar e, muitas vezes, representam suas próprias características através de meios que representam o ambiente visual (Santaella & Noth, 2015).

Figura 3

Cartier-Bresson



Nota. De *Rue de Cléry* [Fotografia], por Cartier-Bresson, 1952, Magnum Photos (<https://www.magnumphotos.com/photographer/henri-cartier-bresson/>)

Desde a invenção da fotografia, o objeto cidade foi um dos objetos preferidos dos fotógrafos, tornando possível, assim, documentar as transformações urbanas ocorridas ao longo do tempo, produzindo sentido principalmente se levado em conta o recorte no tempo e suas modificações. O registro fotográfico é utilizado então como forma de documentar a cidade, seus conceitos arquitetônicos, seus espaços e suas vivências.

Figura 4
Cartier-Bresson



Nota. De *La Défense* [Fotografia], por Cartier-Bresson, 1972, Artnet (<http://www.artnet.com/artists/henri-cartier-bresson/la-d%C3%A9fense-paris-france-a-pktuK9MxWOoS6NFH6wykCQ2>)

A cidade é uma construção no espaço, temporal, com cenários esperando para serem vistos e vivenciados com relação ao seu entorno. Uma sequência de elementos que conduzem uma cidade transpõe experiências na qual cada cidadão tem associações com uma imagem de significados de elementos móveis e fixos, pessoas que não apenas observam, mas fazem parte do espaço e com este convivem (Lynch, 2006).

A mídia social serve como uma nova forma de álbum de fotografias. Nela, é possível reproduzir qualquer imagem, a qualquer hora e de qualquer lugar. Através da fotografia, a imagem se torna uma forma de expressão que permite documentar qualquer modificação urbana e suas transformações ao longo do tempo. Considera-se assim a imagem um método capaz de registrar e disponibilizar fielmente uma realidade e assim, a fotografia tem dentre outras tarefas, a de mostrar a evolução das cidades e seus locais.

É possível, através deste meio de representação, demonstrar hábitos locais, culturais, o contexto identitário de um povo, aspectos históricos e

sociais que constroem inclusive a evolução e o desenvolvimento urbano e econômico daquele local. Porém, nem sempre é possível estar em determinados locais, devido a diversos fatores como distância e tempo, e através das imagens digitais pode-se expandir drasticamente o público e o intercâmbio com uma determinada localidade (Macdowall & Souza, 2018).

Kossoy (1999) aponta que a fotografia se conecta fisicamente ao que se refere através de um filtro cultural, estético e também técnico, mas sempre articulado com o imaginário de quem as registra. Uma sociedade midiatisada como a de hoje estabelece relações através da imagem, independente do seu meio, principalmente se abordarmos aspectos referentes à importância delas nos processos de construção de histórias pessoais, transformando a fotografia em uma espécie de ambiente midiático (Renó, 2020).

Considerações Finais

Desde sua invenção, a fotografia documenta e cria memórias visuais de pessoas, lugares e eventos. Nesse sentido, permite o acesso à história e a incursão ao passado, sendo uma das mais importantes fontes de pesquisas. Através das fotografias, é possível estabelecer uma nova relação com as cidades, em que o espectador pode apreender o espaço urbano a partir da visão do fotógrafo e de sua própria experiência.

Ao capturar as cenas de Paris, Cartier-Bresson revela não apenas as cenas cotidianas, mas fornece um relevante material para estudos sobre a cidade e suas transformações, a partir da ótica do cidadão comum em suas interações com o espaço urbano. Com seu estilo de fotografia em preto e branco e formas geométricas, o fotógrafo atrai nossos olhares

para essa dinâmica de interações na capital francesa, além de criar uma poética para seus leitores.

Portanto, considera-se que o *studium* de Cartier-Bresson seria o de mostrar esse lado da vida parisiense, para muito além da famosa cidade turística. Cartier-Bresson conduz nossos olhares nas fotografias, como um guia, eternizando a Paris de seus habitantes.

Referências

- Assouline, P. (2012). *Henri Cartier-Bresson: O olhar do século*. L&PM Pocket.
- Barthes, R. (2018). *A Câmara Clara: notas sobre a fotografia*. Nova Fronteira.
- Cartier-Bresson. (1951). *De Sous le métro aérien, boulevard de la Chapelle, 1951* [Fotografia]. © Fondation Henri Cartier-Bresson/ Magnum Photos. <https://www.henricartierbresson.org/en/actualites/henri-cartier-bresson-paris-revisited-at-the-musee-carnavalet/>
- Cartier-Bresson. (1932). *Behind the Gare St. Lazare, 1932* [Fotografia]. MoMA. https://www.moma.org/collection/works/98333?artist_id=1000&page=1&sov_referrer=artist
- Cartier-Bresson. (1952). *Rue de Cléry, 1952* [Fotografia]. <https://www.magnumphotos.com/photographer/henri-cartier-bresson/>
- Cartier-Bresson. (1972) *La Défense* [Fotografia]. Artnet. <http://www.artnet.com/artists/henri-cartier-bresson/la-d%C3%A9fense-paris-france-a-pktuK9MxWOoS6NFH6wykCQ2>

Eugène Atget. (s.d.). Recuperado de <https://www.moma.org/artists/229>

Henri Cartier-Bresson Revoir Paris. (s.d.). Recuperado de <https://www.carnavalet.paris.fr/expositions/henri-cartier-bresson-revoir-paris>

Kossoy, B. (1999). *Realidades e Ficções na trama fotográfica*. Ateliê Editorial.

Lynch, K. (2006). *A imagem da cidade*. Martins Fontes.

Macdowall, L. J., & Souza, P. de. (2018). ‘I’d Double Tap That!!’: street art, graffiti, and Instagram research. *Media, Culture & Society*, 40 (1), 3–22.

Renó, D. P. (2020). A pós-fotorreportagem e os paradigmas estéticos do ecossistema midiático contemporâneo. In L. M. Barros, J. C. Marques, & A. S. Médola (orgs.), *Produção de sentido na cultura midiatizada* (pp. 243-260). PPGCOM - UFMG, Fafich.

Santaella, L., & Noth, W. (2015). *Imagem: cognição, semiótica, mídia. Iluminuras*.

Scott, C. (2009). *Street photography: from Atget to Cartier-Bresson*. L. B. Tauris & Co Ltd. https://issuu.com/kmorales15/docs/street_photography_-_from_atget_to_

NARRATIVAS IMAGÉTICAS E O NOVO FORMATO DE JORNALISMO NO INSTAGRAM: UMA COMPARAÇÃO ENTRE O EL PAÍS E EL PAÍS BRASIL

*Monique Souza¹
Denis Renó²*

O avanço tecnológico e a chegada da internet proporcionaram o fechamento de diversos veículos de comunicação que não souberam transformar eventuais ameaças em oportunidades para um jornalismo emergente. Novas tecnologias forçaram as empresas de comunicação a reverem seus processos de produção, disponibilização e distribuição

1. Jornalista, é mestrandona Programa de Mídia e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista – UNESP (Brasil).

moonique.souzsa@gmail.com

2. Jornalista e fotógrafo, Livre-docente em Ecologia dos Meios e Jornalismo Imagético e bolsista produtividade CNPq – Nível 2. Professor Associado na Universidade Estadual Paulista – UNESP (Brasil), Pesquisador líder do GENEM - Grupo de Estudos sobre a Nova Ecologia dos Meios

denis.reno@unesp.br

da notícia, além de repensar outros modelos de negócios que sustentam a operação jornalística, Alves (2006).

Essas transformações do processo convencional trouxeram impactos não apenas de ordem financeira, mas fizeram com que os profissionais adquirissem novas habilidades para atuar num cenário onde velhas mídias colidem com novas, forçando uma integração dos recursos e das narrativas multimídias.

O novo modo de fazer convergiu o jornalismo para uma leitura não linear, reconfigurando a circulação da notícia. O usuário da rede exerce o total controle sobre aquilo que lê, quando lê e em qual formato lê.

Desse modo e junto ao crescente acesso à informação através de dispositivos móveis, o comportamento do indivíduo ficou entremeado por discursos interativos e potencializados pelas plataformas de redes sociais. Sustentado pelas reflexões acima, esta pesquisa propõe um estudo de caso comparativo entre os periódicos diários EL PAÍS e EL PAÍS Brasil na rede social Instagram, para compreender como as narrativas multimídia (fotos, vídeos, animações, infográficos e áudios) aplicadas no *feed* e *story* contribuem para um outro modelo de negócio no jornalismo digital.

Nesse contexto, visa compreender quais são as estratégias usadas no Instagram que consolidam o jornalismo contemporâneo em um modelo de negócio baseado em métricas e interação do usuário. Para Barbosa (2013), o jornalismo digital pode se beneficiar desses novos recursos para contar histórias mais estimulantes e criativas aos olhos do receptor.

Para esta pesquisa foi considerada a metodologia de estudo de caso múltiplo de caráter analítico, a partir da coleta e análise dos dados de

publicações feitas no Instagram, com capturas de tela (*prints screen*) no período de sete dias. Para a coleta de dados, definiu-se o período de 03/10/2021 a 09/10/2021, quando serão realizadas observações nos canais e, a partir destas, serão selecionadas 20 publicações (10 de cada canal) de forma aleatória e por conveniência (Epstein, 2002).

Nesse sentido, faz-se necessário um importante aporte teórico demarcado por autores como Jenkins (2008), Kerchove (2009), Barbosa (2013) e Alves (2006) que ajudam a compreender a trajetória do jornalismo até as evoluções para o jornalismo digital, além das modificações na atividade jornalística nos últimos dez anos, os impactos sentidos pelos meios tradicionais, a incorporação das linguagens multimídia e o acesso à informação por meio dos dispositivos móveis.

Muito mais que migrar os meios de comunicação para o ambiente on-line requer adaptá-lo a um novo cenário em que os consumidores de notícias não apenas podem, mas também são incentivados a procurar novas informações e conexões que geram engajamento (Jenkins, 2009). Ao pensar nos aspectos fundamentais para a criação de novos produtos e narrativas, esta pesquisa busca entender qual o modelo de negócio que consolida o jornalismo contemporâneo.

Metodologia

Para essa pesquisa, a metodologia escolhida é o estudo de caso múltiplo que assim como outras estratégias de pesquisa investiga um tópico empírico, a partir de procedimentos pré-especificados. Será feito o planejamento, coleta e análise de dados na plataforma da rede social Instagram do @ELPAIS e @ELPAISbrasil, através de captura de tela

(*prints screen*) do *feed* e *story* das publicações. Devido ao processo quantitativo de recortes, o estudo não deve ser confundido com amostragem.

Como as narrativas multimídias aplicadas na rede social Instagram contribuem para outro modelo de negócio do jornalismo contemporâneo? Para Yin (2001), se identificamos o tipo de questão a ser apresentada e fazemos a pergunta “como”, temos então um estudo de caso que se diferencia de outras metodologias, pela sua capacidade de lidar com evidências, documentos, entrevistas e observações.

Optou-se pela coletada de dados durante sete dias, pois diferente do método netnográfico que exige um tempo maior de observação, o estudo de caso requer um período de tempo menor e, por isso, não deve demorar tanto na fase de coleta dos dados.

A questão primária que norteia a aplicabilidade dessa metodologia, surge em razão das transformações que o jornalista viu ocorrer, cujo autor orienta que uma investigação empírica, se inserida no contexto de vida real, é um fenômeno contemporâneo ainda não definido claramente.

Também será utilizado da lógica da replicação para diferenciar o método da amostragem, com objetivo de obter resultados mais confiáveis e robustos a partir dos recortes selecionados no *feed* e *story*.

Os recortes fornecerão uma base para o conjunto inicial de proposições. Espera-se não contar com nenhuma falha durante o processo de pesquisa, mas se isso ocorrer os dados coletados serão modificados sem que o objetivo teórico sofra qualquer tipo de alteração e resulte em dados ilegítimos para a pesquisa.

O EL PAÍS e EL PAÍS Brasil representam um modelo de negócio digital em expansão na América Latina, que traz em seus conteúdos a

utilização de recursos midiáticos, inovando com a publicação em sua rede social.

Com os dados coletados, espera-se relacionar as questões teóricas estudadas junto dos resultados obtidos para assim, extrair o máximo das oportunidades e evitar interpretações duvidosas.

Para garantir a confiabilidade dos dados levantados, será seguido um protocolo de procedimento e regras gerais. O presente estudo de caso múltiplo também trabalhará com perguntas estruturadas e direcionadas aos jornalistas e editores, através de plataforma digital, devido ao cenário de isolamento e distanciamento social causado pela Covid-19, servindo de confirmação para as deduções causais percebidas. Yin (2001) explica que uma entrevista mal elaborada pode cogitar numa visão e resposta tendenciosa, além do entrevistado falar apenas aquilo que o entrevistado quer ouvir. No entanto, as entrevistas são importantes fontes de informação e podem fornecer ao pesquisador percepções e interpretações sobre o tema. Porém, o pesquisador jamais deve ficar dependente de uma única fonte.

Em estudo de casos múltiplos, um dos objetivos é elaborar uma explanação geral que sirva a todos os casos particularmente, embora varie em seus detalhes. Para compor o relatório do estudo da metodologia escolhida, será classificado várias narrativas separadas sobre cada item individualmente. Nesse estudo visa mapear os recursos de interação multimídia como fotografia, vídeo, infográfico e áudio, e classificá-los quanto ao seu uso pela rede social do EL PAÍS e EL PÁIS Brasil. Por fim, constará no relatório de análise uma seção que apresente a estrutura comparativa e os resultados de casos cruzados.

As Transformações Históricas do Jornalismo

O jornalismo, na sua origem, sempre narrou a história da humanidade em diferentes contextos e serviu de instrumento informacional para contar os acontecimentos de cada época. Durante o período do Império Romano, as primeiras publicações das Actas Diurna em 59 a.C, mantinham a sociedade informada sobre os principais acontecimentos do dia como por exemplo, as conquistas militares do Imperador Júlio César e assuntos relacionados à política, casamento, nascimento, óbitos, julgamento, anúncios de feriados e outras informações. As Actas, apontadas em trabalho de autores como Souza (2008), Hamilton (2002) e Marques de Mello (2003) podem ser consideradas as precursoras do jornalismo, elas eram escritas pelos correspondentes imperiais em tábua de cera – dada a técnica da época – e fixadas em praças e outros pontos importantes da cidade.

Para compreender o conceito de técnica, Álvaro Vieira Pinto (2005) aponta para uma ação humana intencional que surge com as necessidades do homem em diferente fase histórica. Assim, ao mesmo tempo em que o homem produz uma nova técnica, ele também se modifica.

De volta à Roma Antiga, vemos a informação rompendo com as barreiras de distanciamento entre as populações e chegando em lugares diferentes, através das cartas informativas escritas por monges, cronistas e funcionários de mercado, Souza (2008). Com um salto para o período renascentista, entre os anos de 1.444 e 1.456, vê-se o surgimento de uma outra técnica capaz de levar a informação para um número ainda maior de pessoas. Era a invenção da prensa móvel, criada em 1.542 pelo alemão Joahnnes Gutenberg. De acordo com Vieira (2005), as grandes

inovações são o resultado de um processo histórico coletivo, presente em todo ato humano.

A inovação de Gutenberg marcava o início de uma indústria rentável e dos primeiros projetos industriais de jornalismo, uma engenhosidade que foi disseminada para o mundo inteiro, Souza (2008) e que pode ser considerado o único e grande marco histórico da Revolução Digital, Alves (2006). Ainda nos séculos XV e XVII, os periódicos europeus, também chamados de gazetas, ajudaram a construir o senso de atualidade através da publicação de notícias que traziam informações do dia anterior. As redações passavam a contar com profissionais exclusivos para as áreas de redação, paginação e impressão, e implementação de anúncio pago auxiliava na redução do preço do jornal, facilitando o acesso mesmo com o preço considerado alto para a época.

Souza (2008), direciona a trajetória histórica do jornalismo para o século XVIII, caracterizado pelo iluminismo e o crescimento do modelo britânico de jornais políticos criado por um grupo de cidadãos, favorecendo uma mudança na atividade jornalística e profissionalização. Até então, tipógrafos, editores e jornalistas não contavam com reconhecimento para o exercício de sua função bem como direitos e obrigações. Ser jornalista era um cidadão que escrevia notícias.

De passagem para o início do século XIX e da Revolução Industrial, os jornais norte-americanos se destacavam pelo preço baixo e por se diferenciarem da imprensa política, um modelo que influenciou o jornalismo no mundo à fora. No decorrer do século, com o desenvolvimento da indústria e a consolidação do capitalismo aliado às novas invenções como o telégrafo, telefone e meios de comunicação possibilitou o fortalecimento da imprensa e das novas maneiras de comunicar.

As mudanças e transformações sociais advindas com a industrialização criaram oportunidades crescentes no modo de produzir e consumir a informação, porém é importante salientar que a Revolução Industrial não chegou a todos e nem ao mesmo tempo, haja vista a ausência de democratização ao acesso aos bens e serviços tecnológicos, Souza (2008).

Foi com a Guerra da Secesão, nos Estados Unidos, em 1.861, que viu-se surgir uma construção da notícia, arquitetada no formato de pirâmide, do mais para o menos importante e com resposta para as perguntas “*O quê, quem, onde, como, quando e por quê*”. Esse modelo ficou conhecido como a técnica da pirâmide invertida e originou- se durante a cobertura in loco na guerra com os jornalistas que precisavam levar as notícias do conflito para o mundo, era a primeira vez que um evento de enorme proporção tinha à disposição centenas de profissionais para levar a informação através da tecnologia, o telégrafo. Tratava-se de um aparato que exigia de grande fiabilidade técnica. Ao mesmo tempo em que os postes serviam de suporte para os fios, eles também poderiam despertar a atenção das tropas e por esse motivo, muitas vezes ficava inoperante. Para garantir que todos os jornalistas tivessem tempos iguais para o envio de suas informações, sem que um ou outro fosse prejudicado ou privilegiado, foi estabelecido uma regra de funcionamento: cada profissional enviaria apenas o primeiro parágrafo de seu texto e, após todos enviarem, iniciava-se o envio do segundo parágrafo.

Embora essa seja uma regra concebida num contexto conflituoso, é uma herança que foi incorporada pelas redações jornalísticas e tornou-se mundialmente conhecida no meio jornalístico, sendo aplicável até os dias atuais. Apesar de sua importância técnica, esse é uma construção que levanta muita polêmica e para autores como Canavilhas (2015),

não deveria ser empregada no jornalismo contemporâneo, pois mesmo com sua eficácia e transmissão rápida e sucinta das notícias, ela tende a inibir a criatividade do jornalista e colabora para deixar a notícia pouco atrativa, ou seja, transforma o trabalho numa rotina.

Souza (2008) explica que esse formato de construção piramidal das informações aliada a introdução de novos recursos capazes de tornar a notícia mais visual tinha o interesse em disputar a atenção do público especialmente, com o aumento do fluxo da informação frente aos avanços tecnológicos. Era o início do Novo Jornalismo³. Praticado nas últimas décadas do século XIX pelo mercado americano, o Novo Jornalismo inspirava o mundo inteiro com novos ritmos e padrões, linguagens, títulos chamativos, fotografias incorporadas ao texto, narrativas com apelo emotivo e preço mais acessível. O jornal apresentava um forte apelo visual e formato mais manejável para facilitar a leitura durante a locomoção incluindo aí, o aumento no tamanho da fonte e diversidade temática com abordagens para assuntos como sexo, corrupção e escândalos, além de introduzir uma publicidade mais sugestiva e persuasiva.

A partir do final da II Guerra Mundial e com a expansão do rádio, televisão e mais tarde, a chegada da internet, a imprensa teve que se reinventar e isso obrigou os modelos de negócios a lançarem frente diante a concorrência. Jornais e revistas incorporaram às vendas itens como dicionários, livros colecionáveis, CD's, DVD's e até mesmo utensílios domésticos como faqueiros e copos para aumentar as tiragens e vendas, Souza (2008). Os meios jornalísticos impressos foram

3. O Novo Jornalismo é um movimento que surgiu na década de 60, da segunda geração da imprensa popular no mercado norte-americano e influenciou o mundo inteiro com a prática do jornalismo literário. Entre os principais nomes estão Tom Wolfe, Gay Talese e Truman Capote.

forçados a reverem outras possibilidades e formatos para a distribuição do conteúdo.

A partir dos anos 80 do século XX o jornalismo retomou o conceito de negócio e da notícia como mercadoria, fortalecendo grandes grupos midiáticos e empresariais, favorecendo um jornalismo de qualidade. Canavilhas (2005), lembra que no final da década de 80, os jornais já tinham iniciado o investimento em informática e em softwares de edição.

Jornalismo Digital

Desde a popularização da internet, em 1995, com o surgimento da World Wide Web (WWW), as relações entre o homem, trabalho e a própria inteligência estão se modificando e apresentando profundas alterações na comunicação. A mudança do sistema analógico para o digital representou uma verdadeira revolução na produção jornalística cujo impacto se fez- e faz- sentir em todos os setores (Nicola, 2004). A inovação dos meios eletrônicos permitiu a criação de novas ferramentas de produção, distribuição e circulação da informação no ambiente digital, cuja capacidade de suporte e armazenamento de dados são características nunca visto antes, com conexões velozes e de longo alcance mundial.

Com a chegada da internet, a ideia de indivíduo e local ganhou proporções globais, onde o indivíduo conectado não está mais isolado na rede, mas entremeado por discursos, culturas e sentidos. Nesse contexto, em que novas e velhas mídias se colidem e os meios de comunicação se convergem para em único suporte, Jenkins (2008), a informação se ajusta à vida das pessoas e reconfigura o jornalismo e a atividade jornalística. Na primeira década do jornalismo digital, os veículos de rádio e televisão sofreram grandes impactos em áreas como a política,

cultura e economia, tendo que se diversificar e segmentar cada vez mais. Nas redações foi necessário o processo de digitalização, forçando as empresas a reverem seus processos de produção, disponibilização e distribuição da informação, além dos modelos de negócios que sustentam a operação jornalística. Segundo Alves (2006), quando a internet chegou, os veículos de mídia continuaram a reproduzir o mesmo modelo das mídias tradicionais na web, ao invés de adequar as transformações para um novo meio.

Por isso, no momento em que ocorre o grande *boom* da Internet, os jornais já tinham as suas notícias digitalizadas pelo que, quase sem custos adicionais, avançaram para edições online (Edo, 2002 como citado em Canavilhas, 2006, p. 4), disponibilizando as mesmas notícias da versão impressa.

A inovação tecnológica permitia a criação de novas ferramentas no ambiente on-line, cuja capacidade de suporte e armazenamento de dados são características nunca vista antes, com conexões velozes e de longo alcance mundial. As empresas de comunicação que não souberam transformar eventuais ameaças em oportunidades, modificar a linguagem e inovar o modelo de negócio jornalístico, tiveram que por fim em suas atividades. Por outro lado, Alves (2006) lembra que o mesmo ocorreu com os jornalistas que não se adaptaram à nova realidade. No entanto, os riscos para o jornalismo não foram apenas de ordem financeira, mas da ruptura com as velhas ideias que as empresas jornalísticas estiveram presas a elas.

Para o autor, ter o entendimento das transformações nos meios de comunicação foi fundamental para garantir a sobrevivência das empresas.

Apesar do crescimento do jornalismo digital em termos de audiência, não se viu nesta primeira década a construção de um modelo de negócio sólido, baseado em publicidade e no pagamento de assinaturas (Alves, 2006, p.7).

A mudança para os veículos de comunicação não é somente no conteúdo e na forma de encarar o modelo anterior, mas de incluir um movimento multimídia. Nesse sentido, Negroponte (1995) esclarece que a multimídia faz parte da linguagem digital dos bits e modifica a natureza dos meios de comunicação, permitindo dizer a mesma coisa de maneiras diversas, invocar um ou outro dos sentidos humanos e incluir uma rede multidimensional que possibilita reordenar as informações. Para ele, obter um novo redirecionamento é algo que existiu com o nascimento de qualquer novo veículo.

“A multimídia vai se tornar mais parecida com um livro, algo que você pode levar para a cama, com que você poderá conversar ou ouvir uma história” (Negroponte, 1995, p. 73).

Embora o ritmo da mudança esteja mais rápido do que nunca, a inovação tem seu passo determinado menos por conquistas tecnológicas como o transitor, o microprocessador, a fibra ótica e mais por aplicações como a computação móvel, as redes globais e a multimídia (Negroponte, 1995, p. 76).

Outro ponto importante destacado pelo autor é a não aderência as ferramentas da internet que possibilitam explorar outras narrativas com a integração de elementos como o hipertexto e recursos multimídias. Não se trata apenas do surgimento de um novo meio e sim, daquele que rompe com todas as barreiras

do tempo e espaço como nenhuma outra mídia conseguiu fazer antes, além de sua vasta interatividade.

As plataformas digitais tornaram-se espaços de compartilhamento de informação rápida, textos curtos e de recursos multimídia, a exemplo da utilização de recursos audiovisuais. Souza (2008) reforça que essa migração para o ambiente interativo da internet, colabora para um outro envolvimento com a notícia, promovendo uma vulgarização e rejuvenescimento da profissão do jornalista.

O aparecimento do ciberjornalismo⁴ fez com que a relação entre jornalista e usuário fosse potencializada através de um sistema de ligações hipertextos, revolucionando a rede das redes e alterando o direcionamento da leitura linear para outros caminhos que permitem integrar os recursos multimídia como som, imagens e vídeos, segundo Souza (2008). Na web, é o usuário quem define o seu percurso de leitura. Baseado nessa característica, Canavilhas (2006) classifica que o usuário tem a possibilidade de navegar dentro da notícia e de fazer uma leitura pessoal, enquanto o jornalista conta com um conjunto de recursos estilísticos que em conjunto com novos conteúdos multimídia, permite reinventar o jornalismo digital em cada nova notícia. É por essa razão que o autor discorda de um modelo estruturado da notícia com base no formato piramidal norte americano (*lead*)⁵ para a web, onde as potencialidades são infinitas e o processo de navegação é livre e aberto, já Bertocchi (2013) destaca que não se trata de arquitetar a

-
4. O ciberjornalismo se difere do jornalismo tradicional devido ao método de produção e consumo da notícia para o ambiente digital.
 5. O *lead* é o primeiro parágrafo dos textos noticiosos e carregam informações que transmitam ao leitor um resumo completo do fato. Precisa responder às questões essenciais como: o que, quem, quando, onde, como e por quê.

informação da melhor forma, mas de desenhar uma melhor experiência – considerando telas em diversos tamanhos e algoritmos que ordenam visualizações de dados.

A notícia on-line, portanto, passa ser transformada num produto a ser consumido, mudando a forma como as pessoas se relacionam com o conteúdo e o modo de fazer jornalismo. Como orienta Souza (2008), falar em ciberjornalismo, webjornalismo, jornalismo on-line, jornalismo digital ou jornalismo eletrônico é falar de um jornalismo que nasceu na e para a internet, viabilizado pela instantaneidade. Esse formato requer também novos desenvolvimentos profissionais que vão além da escrita, de forma que o jornalista adquira uma ampla habilidade com fotografia, vídeo, infografia, captação de som e até mesmo com softwares de edição.

Outro fator que colabora para as alterações das práticas comunicacionais é a personalização dos conteúdos que, baseado no comportamento do usuário na rede define aquilo que deve ou não aparecer para o ciberleitor. Nesse contexto, surgem os filtros que funcionam como um conjunto de dados gerados por mecanismos algorítmicos e fazem uma edição invisível na navegação on-line. Trata-se de uma personificação dos conteúdos na rede, feita por grandes corporações através de seus mecanismos de busca, e de redes sociais.

Bertocchi (2013) explica que a personalização também ocorre pelo recurso de geolocalização ativado por sensores que estão presentes em dispositivos móveis, capazes de identificar a localização do usuário e, com isso, sugerir uma exibição de notícias diretamente relacionadas com a região do qual está acessando.

Mídias Sociais e Jornalismo

Os avanços tecnológicos fizeram emergir novas maneiras de consumir a notícia pelos dispositivos móveis (celulares, smartphones e tablets), abrindo caminhos relevantes para o jornalismo contemporâneo e para empreender outros modelos de negócio. É a partir de diferentes suportes de um ecossistema móvel, que novas propostas de narrativas, linguagens e estruturas convergem e tornam-se uma extensão do próprio corpo, Kerchove (2009).

Vivenciamos uma era em que a atenção passou a fazer parte de uma crescente cultura eletrônica. De acordo com uma pesquisa do Reuters Institute News Digital Report 2017 (Newman, s.d.), a audiência mobile tem crescido enquanto a de desktop tem caído. No Brasil, o uso de dispositivos móveis para ler notícias corresponde a 65% comparado aos que leem em computadores 62%.

Indicadores de uma pesquisa feita em 2019 pela organização filantrópica global, Luminate sobre o consumo de mídia no Brasil aponta que 92% da população acessa alguma mídia digital no mínimo, duas vezes por semana. Desses, 83% fazem leituras diárias e o celular é o dispositivo mais utilizado ao ler as notícias digitais. De acordo com a pesquisa, o maior tempo investido para o consumo das notícias se dá na televisão, ficando as redes sociais em segundo lugar.

Para Bertocchi é necessário analisar os formatos no jornalismo digital e não somente observar os elementos textuais presentes nas interfaces gráficas destes produtos, considerar aquilo que determinará a experiência final do usuário. No jornalismo, essa questão da experiência narrativa começa com a produção de formatos com design responsivo

e, em alguns casos, com a utilização de elementos gráficos advindos de *bootstraps* disponíveis online, como o desenvolvido pelo *Twitter* (Bertocchi, 2009). Para Ito (2016), as novas experiências de consumo se ajustam ao consumo do usuário e por isso é necessário ajustar texto, linguagem e layout, uma vez que o tamanho da tela de um dispositivo móvel é menor se comparado a tela de um desktop.

Apesar da narrativa sempre fez parte da história da humanidade e estar presente em tempos, lugares e sociedades diferentes, no universo digital a aquisição de uma linguagem tem um aspecto artificial do ato narrativo, visto que a narrativa digital está subordinada à uma costura computacional solta (e às vezes esgarçada) de dados, metadados e formatos realizada por atores humanos e não-humanos. O algoritmo, que é um código de programação é capaz de “aprender” com o comportamento do usuário e com isso entender quais são os tipos de notícias mais consumidas e que recebem mais atenção do leitor.

O ato de criar e publicar narrativas digitais jornalísticas através das plataformas de rede de mídias sociais é um ato que ganha um novo significado na cultura da interatividade e participação convergente. Nesse ambiente digital e convergente, um conjunto de botões visuais possibilitam ao usuário compartilhar, comentar e curtir a notícia contribuindo para o desenvolvimento de uma narrativa imagética em mídias digitais.

EL PAÍS e EL PAÍS Brasil

O tradicional diário espanhol El País, fundado em 1.976 pelo Grupo Prisa, vem expandido seu modelo de negócio digital com o foco em

países da América Latina abrindo redações no Brasil, México, além de delegações em Bogotá (Colômbia) e Buenos Aires (Argentina).

No Brasil, o periódico empreendeu com sua primeira edição on-line em 26 de novembro de 2013, no portal EL PAÍS Brasil, que de acordo com publicação no próprio site, essa é a maior ousadia profissional e empresarial que se deu graças às novas tecnologias. De acordo com Leal (2019), as operações brasileiras são até agora, o melhor resultado do projeto de expansão e o website El País Brasil é o segundo maior em tráfego mensal entre os sites internacionais de notícias no país. As operações brasileiras seguem a identidade de EL PAÍS focada em análise e hard News, com ampla abrangência na cobertura de temas que envolvem política, investigação sobre políticos e corrupção, além de contar com colunistas especializadas e bastante conhecidos como Eliane Brum, Xico Sá e Juan Arias.

A redação conta com sede em São Paulo e no início era formada por apenas três jornalistas, em 2019 a equipe editoria já contava com o trabalho de 18 profissionais. Além do diretor de redação, uma editora-chefia, um editor, uma subeditora e dois redatores-chefes, a sede abriga uma célula de OS (*Organic Search*) que cuida de buscas orgânicas na internet e mídias sociais. Os repórteres são matriciais e funcionais – tanto se reportam aos coordenadores no Brasil como à matriz na Espanha.

Essa configuração estrutural é reforçada com outros profissionais das áreas de monitoramento, análise, tecnologia de dados e operações digitais. (Leal, 2019, p. 18).

O público do EL PAÍS Brasil está concentrado nas regiões Sudeste e Sul (São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná e Rio Grande do Sul) e é formado por empresários, intelectuais e jovens universitários.

Há também uma comunidade crescente na plataforma de rede social Instagram, no perfil @ELPAIS que ultrapassa 1 milhão de seguidores e no @ELPAISBrasil soma 657 mil seguidores.

A leitura de notícias no website EL PAIS e EL PAÍS Brasil pode ser feita gratuitamente com o limite de até dez textos por mês. Segundo Leal (2019), são usados pelo menos dez tipos de ferramentas para mensurar o projeto de expansão do jornal, que serve para sinalizar se as operações estão funcionando bem ou não.

O uso de métricas analíticas para guiar a agenda editorial é uma prática que o *El País* adotou na redação em Madri e está no cerne do projeto de expansão do jornal. Na matriz, o engajamento dos leitores com as notícias é monitorado em tempo real através de, pelo menos, 10 diferentes ferramentas de trabalho, desde as mais comuns *Google Trends* e *Google Analytics*, para detectar o comportamento das audiências em diferentes países, até softwares mais sofisticados como *Omniture*, *Chartbeat Publishing* e *Visual Review*, que permitem análises profundas com base nos pontos de acessos dos leitores. As estatísticas ficam expostas num grande painel de controle retangular na entrada da redação para visualização e acompanhamento pelas equipes do jornalismo, de “portalistas” (expressão usada na redação para os técnicos que trabalham, especificamente, na área de jornalismo do portal) e de analistas da área de inteligência de negócios do jornal. (Leal, 2019, p. 19)

Já o público da edição brasileira é formado por empresários, jovens universitários e intelectuais, com alcance nas regiões Sudeste e Sul (São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná e Rio Grande do Sul).

Considerações

A utilização da imagem para se comunicar não é fruto das novas tecnologias, contudo, a incorporação crescente dos códigos visuais

como linguagem informacional reflete o processo evolutivo de uma era mediada pelo uso massivo dos aparelhos móveis culminando numa disputa diária pela atenção. Vivemos na era da imagem.

Na medida que a tecnologia foi evoluindo, o jornalismo foi adequando suas formas de comunicação e passou a estar presente também nas plataformas de redes sociais que, servem de base para a publicação de narrativas imagéticas.

Tais imagens, estáticas ou em movimento, são protagonistas na sociedade contemporânea e possibilitam criar outras aplicações no jornalismo.

Para Renó (2018), as narrativas sempre fizeram parte da construção social seja com maior ou menor intensidade, o que difere da sociedade atual é a leitura através de uma linguagem construída por e para os dispositivos móveis. Assim, faz-se necessário refletir sobre a presença dessa imagem na sociedade contemporânea para mirar em outras linguagens que possibilitam narrar histórias no jornalismo.

Nisso, o Instagram contribui para reconfigurar os modelos de produção e consumo da informação jornalística. De acordo com Epstein (2002), devemos considerar que a internet influenciou praticamente toda a atividade humana, uma mudança que veio para ficar e que transforma os modos de distribuição da informação e as relações sociais. As mudanças, se bem utilizadas, podem ocasionar em um efeito positivo para apontar outros caminhos e modelos de negócio para o jornalismo digital a partir do Instagram, tema para uma próxima pesquisa.

Referências

- Alves, R. C. (2006). Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua. *Comunicação e Sociedade*, 9-10, 93-102.

Barbosa, S. (2013). *Análise da convergência de conteúdos em produtos jornalísticos com presença multiplataforma* [Trabalho apresentado em congresso] X Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor, Curitiba, Brasil.

Bertocchi, D. (2013). *Dos dados aos formatos: um modelo teórico para o design do sistema narrativo no jornalismo digital* [Tese de doutorado, Programa de Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo].

Epstein, I. (1998). Ciência e anti ciência (apontamentos para um verbete). *Comunicação & Sociedade*, 29. <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/CSO/article/view/7852>

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

Leal, P. R. F. (2019). O jornalismo da edição brasileira do EL PAÍS no contexto da oligopolização midiática: dissonâncias entre percepção do público e autoposicionamento. *Libero 2019*, 43.

Lemos, A. (2008). *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Ed. Sulina.

Negroponte, N. (1995). *A vida digital*. Ed. Companhia das Letras.

Newman, N. (s.d.). *Overview and Key Findings of the 2018 Report*. Reuters Institute. <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/overview-key-findings-2018/>

Nicola, R. (2004). *Cibersociedade: quem é você no mundo on-line?*
Ed. Senac São Paulo.

Renó, D. (2018). *Instagram como espacio para reportajes imagéticos: miradas transmedia* [Trabalho apresentado em congresso]. 10º Foro Internacional de Periodismo Digital y 5º Encuentro Internacional de Narrativas Transmedia, Rosario, Argentina.

Souza, J. P. (2008). *Uma breve história do jornalismo no ocidente.*
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>

Vieira Pinto, Á. (2005). *O conceito de Tecnologia.* Ed. Contraponto.

Ward. M. (2006). *Jornalismo online.* Ed. Roca

Yin. R. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos.* Ed. Bookman.

STORIESTELLING: RECURSOS NARRATIVOS DA FERRAMENTA STORIES DO INSTAGRAM PARA O JORNALISMO

Renato Essenfelder¹

Paulo Ranieri²

Adriana Pierre Coca³

Nas últimas décadas, a competição pela atenção do público tem ganhado, sistematicamente, novos atores e novos desafios, em um processo de aceleração vertiginosa. Se contabilizamos séculos até que livros, jornais, fotografias, cinema, rádio e televisão coexistissem para disputar a preferência de um mesmo leitor/ouvinte/telespectador, a partir do advento da internet, e em especial após a popularização de tecnologias

-
1. Doutor, Universidade Fernando Pessoa (Porto, Portugal); investigador associado ao LabCom-UBI e ao CIAC.
ressenfelder@ufp.edu.pt
 2. Doutor, Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM), e Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).
paulo.ranieri@espm.br
 3. Doutora, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
apcoca@ualg.pt

de banda larga, portabilidade e mobilidade de aparelhos (receptores e emissores de conteúdos), a competição acirrou-se dramaticamente.

De forma incessante, novos players midiáticos despontam no mercado: Facebook, YouTube, Tik Tok, Twitter, Instagram, LinkedIn e Snapchat, entre muitos outros, apenas para citar os mais populares, digladiam-se pela atenção de um público saturado de opções de entretenimento e de informação. Em cada uma dessas redes, milhões de canais/influenciadores travam outra disputa por atenção, não mais apenas entremídia, mas intramídia, igualmente violenta. Paralelamente, as megacorporações por trás desses empreendimentos ajustam e aperfeiçoam seus algoritmos e tecnologias para tornar suas plataformas mais sedutoras e mais capazes de, na expressão consagrada pelo marketing digital, provocar *engajamento*.

Enquanto isso, jornalistas e veículos jornalísticos, tidos como agentes culturais privilegiados, historicamente eleitos para narrar a complexidade do mundo (Reginato, 2020), sofrem em especial com essa competição, pois, presos a fórmulas clássicas, centenárias, muitas vezes sentem dificuldade em se apropriarem dessas novas ferramentas e dos novos formatos narrativos que delas derivam.

Nesse contexto, jornalistas ainda parecem operar para uma audiência em extinção, composta por um leitor contemplativo (ideal) ou no máximo um leitor fragmentário. As expressões são da pesquisadora Santaella (2004), que afirma terem existido basicamente três tipos de leitores desde a Idade Média até o início deste século: o leitor contemplativo e meditativo; o leitor fragmentado e movente (que lê mais rapidamente e com menos concentração, com a pressa que a vida pós-Revolução Industrial impôs); e o leitor imersivo e virtual, ligado ao surgimento dos computadores para uso pessoal e o desenvolvimento da internet.

Esse último tipo, o leitor imersivo, está a todo tempo disponível para processar novas informações, traça seu caminho em navegações alineares ou multilineares, passeia por várias dimensões de conteúdo, em movimentos de leitura imprevisíveis, e entrecruza textos, gerando a partir deles novos conteúdos – para si ou para outros leitores. Murray (2001) considera que o meio imersivo é participativo e dá às pessoas acesso a emoções, pensamentos e comportamentos que na vida “real” não seriam tão acessíveis.

Quase duas décadas após a virada do século 21, podemos sugerir a criação de um quarto tipo de leitor, aquele que não é apenas imersivo, como diagnosticou Santaella (2004), mas também um leitor-autor de mundos narrativos compartilháveis e compartilhados. Leitor que potencializa a própria imersão ao coletivizar, interagir com o outro e gerar conteúdos que dialogam explicitamente com outros conteúdos. É o leitor que carrega em si traços e particularidades de cada um dos movimentos anteriores, não apenas virtual e imersivo, mas também ubíquo, e que faz uso intensivo de seus dispositivos móveis. Trata-se do leitor criador conectado, móvel, que a indústria da mídia – e em especial do jornalismo – parece ter enorme dificuldade em atrair, e que se multiplica com a popularização de novas tecnologias de criação de conteúdo.

E de que maneira os jornalistas estão reagindo, ou se apropriando, de tais transformações, em especial no ambiente das redes sociais digitais? Narrar, nessas plataformas, frequentemente entrecruzando-as, é desafiador. Na costura das plataformas sociais, a narrativa transmídia promove interações, transforma usuários em cocriadores de conteúdo e propõe novos formatos narrativos.

Essenfelder e Ranieri (2016) batizam esse fenômeno de narrativas transsocialmedia. Neste estudo, analisamos a notável exploração que uma

empresa de jornalismo tradicional e centenária, a National Geographic, promove em relação à plataforma Instagram – mais especificamente, o uso da ferramenta *Stories*. A essa prática, atribuímos o nome *storiestelling*, em referência aos termos *stories* e *storytelling*.

O corpus utilizado é a sequência de Stories “Story of a Face”, publicada pelo perfil da National Geographic (@natgeo) – atualmente com impressionantes 173 milhões de seguidores no Instagram. “Story of a Face” é o mais antigo destaque disponível entre os Stories do perfil, denotando seu pioneirismo e importância como modelo narrativo até hoje influente. A importância da pesquisa se justifica por dois fatores fundamentais: 1) o fato de se tratar de uma mídia nova – o Instagram foi lançado em 2010, mas o recurso Stories é de 2016, e, portanto, ainda em fase de definição de uma linguagem própria, conforme observa Murray (2001) ao refletir sobre as etapas de consolidação narrativa das mídias; e 2) o contexto de crise de modelos de negócios no jornalismo, que é global e incentiva veículos jornalísticos a buscarem novos formatos narrativos de modo a ampliar suas audiências.

Transmidialidade e Transsocialidade Sigital

Para atingir o leitor criador conectado, contemporâneo, o primeiro grande desafio é a distribuição de conteúdo pelas inúmeras plataformas sociais disponíveis. Na costura das plataformas, a narrativa transmídia alavanca a interação com os usuários e surgem novos formatos narrativos. Nas mídias sociais podemos nominar o fenômeno como *narrativas transsociais* (Essenfelder & Ranieri, 2016).

Trata-se de um desdobramento do conceito de transmídia. Scolari (2009) discorre sobre a multiplicidade de termos para designar

o fenômeno do imbricamento narrativo de mídias, como *narrative media studies*, *transmedial narratology*, *cross media*, *multimodality*, multiplataforma, *enhanced storytelling*, dentre outros, para falar de narrativas transmídia-ticas de forma geral. Conforme lembra Jenkins (2014), no contexto jornalístico, a importância da transmídialidade não é apenas a de viralizar conteúdos (isto é, um objetivo massivo-comercial), mas sim de incrementar a experiência informativa.

O jornalista transocialmídia age segundo quatro pressupostos fundamentais (Essenfelder & Ranieri, 2016): 1 – Sabe que a internet é hoje tomada por redes sociais digitais em que a troca e disseminação de conteúdos segue lógica própria, independente do desejo das indústrias jornalísticas; 2 – Acompanha a expansão da internet pelo mundo, e, com ela, das redes sociais, que não só ganham escala como mudam constantemente de formato e de parâmetros algorítmicos, obrigando seus narradores a se adaptarem também constantemente; 3 – Assume que a principal tendência em termos de acesso à internet se dá por meio de plataformas e dispositivos móveis, como celulares, tablets, relógios e outros; 4 – Conhece os recursos das principais redes sociais digitais, como hoje Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Snapchat, WhatsApp, LinkedIn, Vine e outras, e sabe explorá-los narrativamente para criar verdadeiros enredos transmídia-ticos.

No Brasil, percebe-se um interesse crescente da indústria jornalística pelas possibilidades de exploração de narrativas em redes sociais – e transsociais –, seja pelo baixo custo de entrada, seja pela possibilidade de atingir audiências mais jovens. Recentemente, em 2018, o jornal brasileiro Folha de S. Paulo, maior do país em tiragem, chamou a atenção para o surgimento de produções inteiramente voltadas à plataforma

Instagram e apresentou uma espécie de manual digital com dicas para relatar histórias no Instagram (Diniz, 2018), tais como: explorar a estrutura narrativa da Jornada do Herói⁴; manter o suspense como elemento de ligação principal entre os *frames* ou Stories; preocupar-se com a linguagem, que deve ser leve, bem-humorada e divertida, sem perder o foco na seriedade da informação; manter um canal aberto interativo com o público; explorar formatos audiovisuais; não exagerar na quantidade de *frames* (quadros), mantendo o formato de, no mínimo, 5 e, no máximo, 30 Stories por pauta.

Considerações Metodológicas

A partir do entendimento do cenário e das novas possibilidades narrativas em rede social, apresentamos neste estudo algumas considerações a respeito de um modelo empregado na rede social Instagram, mais especificamente com uso da ferramenta Stories. A essa prática, atribuímos o referido termo *storytelling*.

O *corpus* de estudo utilizado é a sequência de *frames* de “Story of a Face”, publicada pelo perfil da National Geographic (@natgeo) no Instagram. A metodologia aplicada é a da Análise do Discurso, por meio da qual se objetiva identificar, no plano verbal e não verbal, os recursos expressivos utilizados pelos autores da microssérie “Story of a Face”.

Apoiados em quatro passos analíticos, descritos à frente, investigamos as estratégias comunicativas utilizadas. Os resultados apontam para o início de uma discussão sobre as melhores práticas de uso da ferramenta Stories do Instagram.

4. O conceito foi cunhado pelo mitólogo norte-americano, Joseph Campbell, em 1949.

A sequência “Story of a Face” é composta por 25 unidades de Stories no Instagram do perfil @natgeo, administrado pelo veículo jornalístico homônimo. As 25 unidades se valem de recursos como textos, fotografias, slideshows, vídeos curtos e pequenos trechos de áudio para narrar a história de Katie Stubblefield, uma jovem americana que aos 19 anos de idade tentou o suicídio e aos 21 anos passou por um revolucionário transplante de face – pioneiro no mundo.

Empregamos o olhar cuidadoso da Análise do Discurso buscando entender não só o que dizem os textos, mas também como os textos fazem para dizer o que dizem. Como nos lembra Gill (2002, p. 244), “análise de discurso é o nome dado a uma variedade de diferentes enfoques no estudo de textos, desenvolvida a partir de diferentes tradições teóricas e diversos tratamentos em diferentes disciplinas”.

A autora continua:

Estritamente falando, não existe uma única “análise de discurso”, mas muitos estilos diferentes de análise, e todos reivindicam o nome. O que estas perspectivas partilham é uma rejeição da noção realista de que a linguagem é simplesmente um meio neutro de refletir, ou descrever o mundo, e uma convicção da importância central do discurso na construção da vida social. (Gill, 2002, p. 244)

Em sua revisão de literatura sobre essa metodologia, a autora identifica nada menos do que 57 variedades de Análise do Discurso, para em seguida classificá-las em três grandes grupos, conforme o interesse e perspectiva paradigmática do pesquisador. Esses grupos são: 1) o da linguística crítica / semiótica social / estudos da linguagem, de inspiração linguística e semiótica, para o qual o sentido de um termo provém não de alguma estrutura inerente da relação entre significante e significado,

mas do sistema de oposições em que ele está inserido; 2) o grupo influenciado pela teoria do ato da fala, pela etnometodologia e pela análise da conversação, focado em uma orientação funcional, ou sejam naquilo que o discurso objetiva alcançar; e 3) o grupo pós-estruturalista, que rejeita a noção de sujeito unificado coerente e está mais interessado em olhar historicamente os discursos do que em analisar detalhes de textos falados e escritos (Gill, 2002, pp. 246-247).

Em relação aos temas que são objeto da maior parte dos estudos que aplicam Análise do Discurso, Gill localiza quatro principais: “Uma preocupação com o discurso em si mesmo; uma visão da linguagem como construtiva (criadora) e construída; uma ênfase no discurso como uma forma de ação; e uma convicção na organização retórica do discurso” (Gill, 2002, p. 247).

Partindo dessas considerações, situamos o estudo no grupo das Análises do Discurso ligado às áreas da linguística e da semiótica, inspirados em autores da AD Francesa, como Pêcheux, Maingueneau e Charadeau. Quanto ao tema, neste artigo, iremos nos concentrar na organização retórica do discurso – já que o objetivo é mapear estratégias narrativas de uma sequência de Stories e incitar o debate sobre o uso dessa ferramenta para a constituição de saberes no campo que denominamos *storieselling* jornalístico.

A análise compreendeu quatro etapas, inspiradas na metodologia de Gill (2002):

- Aproximação e leitura crítica do objeto: os vídeos foram assistidos integralmente ao menos uma dúzia de vezes, tomando-se nota dos aspectos que chamavam a atenção dos analistas.

- Roteirização e decupagem: as 25 unidades de *stories* foram completamente decupadas, uma a uma, em planilha onde se registrava o formato de mídia adotado, a cenografia da imagem, a presença ou não de áudio, de movimentos de câmera, de letreiros na tela (legendagem) etc.
- Captura de tela: todas as telas com informação nova (imagem ou texto verbal) foram capturadas e dispostas em sequência.
- Análise do discurso *stricto sensu*, buscando explicitar os recursos narrativos usados e como os sentidos são construídos na sequência, de modo a iluminar o caminho para futuros pesquisadores e jornalistas interessados em *storytelling*.

Resultados

A microssérie “Story of a Face”, publicada originalmente em agosto de 2018, é composta por 25 unidades de Stories que somam um tempo contínuo de interação de 5 minutos e 14 segundos. Assim, cada unidade informativa possui exatos 12,5 segundos de duração.

Nosso esforço inicial de leitura e codificação foi compilado em uma tabela com 25 linhas (uma para cada *frame* na microssérie) e dez colunas, sendo que em quatro das colunas utilizamos o método de tabela dinâmica para indicar a presença (indicada com o algarismo 1) ou a ausência (indicada com o algarismo 0) de fotografia, texto, vídeo, áudio narrado (voice over) e/ou áudio de fundo (música, som ambiente) nos quadros.

As demais colunas são descritivas dos personagens em cena no quadro, da ação sendo desempenhada, do texto integral que é exibido na tela do celular (legendagem) e, por fim, uma descrição dos analistas sobre elementos do quadro que julgam mais relevantes.

A Tabela 1 reproduz as anotações acerca dos primeiros 5 quadros da sequência.

Tabela 1

Exemplo de decupagem analítica de Story of a Face

#	foto	texto*	vídeo	áudio voz	áudio bg	personagens	ação	texto integral (exibido em tela)	descriptivo do quadro
1	1	1	0	0	0	Katie Stubblefield	De perfil, Katie segura um buquê de flores	Katie's new face // Katie Stubblefield lost her face when she was 18. When she was 21, doctors gave her a new one. // Ver Mais [link ao site NatGeo]	Foto de Katie “sem rosto” sentada de perfil diante de uma janela fechada segurando um buquê de flores com o olhar fixo à frente. A foto permanece 1 segundo em foco e então entram os letreiros. Retrato desfoca.
2	1	1	0	0	0	Katie	Imóvel, de perfil, segura buquê	It's a difficult story to look at. // Yet we're asking you to go on this journey of how a young woman received a face transplant because it reveals something profound about our humanity.	Mesma foto. Desfocada e estática. Texto aplicado sobre.
3	1	1	0	0	0	Katie, em foto pré-acidente, aos 19	Sorri em foto colegial	Katie, 2013 In her senior year of high school, Katie's world unraveled, and she attempted suicide.	Foto de época, Katie saudável no colegial. Zoom in lento
4	1	1	0	0	0	Katie, tomo	Tomografia estática	CT SCAN OF KATIE'S FACE, 2014 Brian Gastman, Katie's doctor at the Cleveland Clinic, said it was one of the worst face traumas he'd ever encountered.	Imagen de tomografia do rosto deformado de Katie, preto e branco

5	1	1	0	0	0	Katie	Imóvel, deformada	KATIE, 2015 Over the course of many surgeries, Gastman and a team of specialists stabilized Katie and patched her face	Foto de Katie em 2015, close, cor, rosto deformado.
---	---	---	---	---	---	-------	----------------------	---	---

Elaborada pelos autores

A decupagem acima, aqui reproduzida parcialmente por economia de espaço, foi construída ao longo de duas semanas. Por precaução, os pesquisadores gravaram a sequência completa como forma de backup, caso o perfil @natgeo por alguma razão apagasse a sequência – e conscientes da transitoriedade intrínseca à mídia. O evento, contudo, não ocorreu, e ainda hoje⁵ a história pode ser consultada integralmente no perfil.

Na etapa seguinte, de captura de telas, foram registradas e armazenadas 44 imagens da sequência. Diferentemente de uma captura quadro a quadro, contudo, o arquivamento obedeceu a um critério simples, mas que se mostrou eficaz para efeito de análise: foram armazenadas imagens de cada quadro que contivesse uma informação visual nova, isto é, acréscimo de conteúdo verbal ou não verbal (novo texto, áudio ou imagem, considerando ainda a presença de gestos significativos).

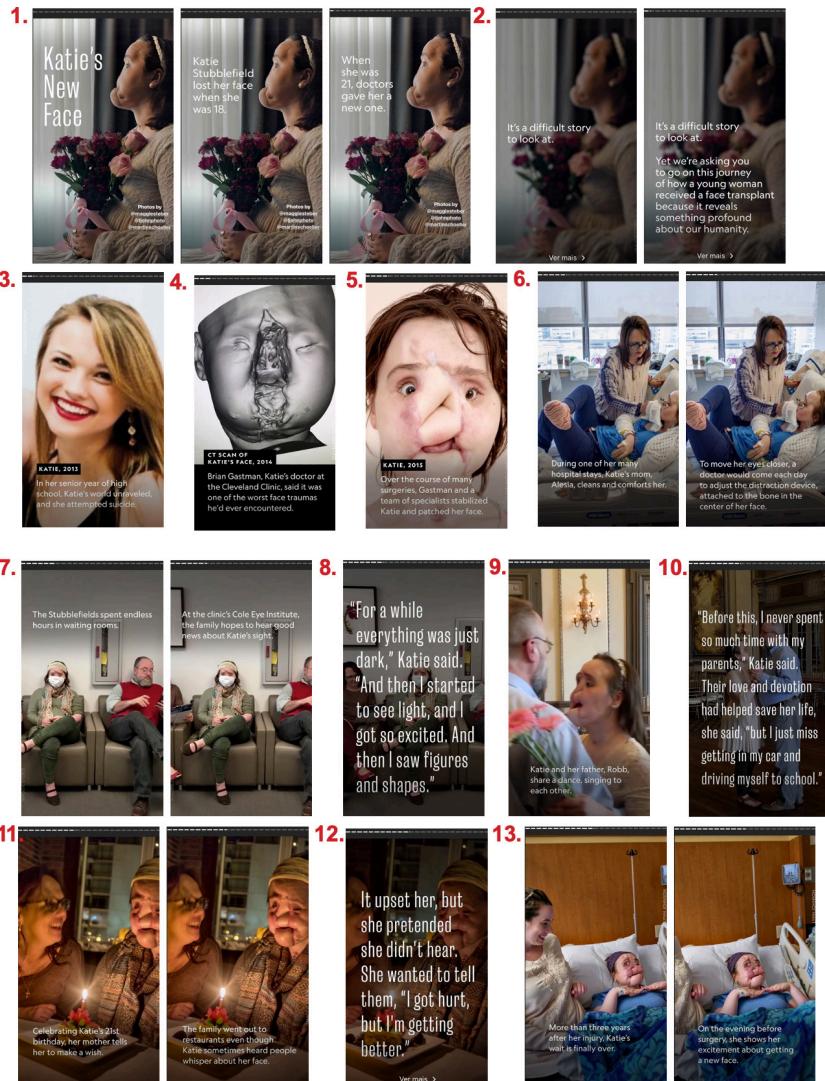
As telas foram divididas segundo a sequência (unidade informativa de 1 a 25) de que fizeram parte no conjunto do Stories.

Parte do resultado desse trabalho está ilustrada no quadro 1, abaixo.

5. Último acesso em 26 de setembro de 2021.

Quadro 1

Exemplo de captura de tela de Story of a Face, unidades 1-13



Nota. Adaptado do destaque “Story of a Face”, stories @natgeo no Instagram (National Geographic, s.d.).

Como se vê, o número de telas capturadas por unidade informativa é variável. Nas unidades compostas apenas por uma foto estática e um texto estático, registrou-se apenas um *frame* para posterior análise. Nas unidades compostas por mais de uma foto, ou por vídeo, ou por mais de um texto (caso das unidades 1 e 2, reproduzidas acima), foram registrados mais *frames*. Lembramos que o tempo de duração de cada unidade informativa do *stories* no corpus analisado é idêntico, de 12,5 segundos, então é uma escolha editorial da equipe do @natgeo definir se nesse tempo serão exibidos mais ou menos recursos.

Quadro 2

Unidade 25, o final de Story of a Face



Nota. Adaptado do destaque “Story of a Face”, stories @natgeo no Instagram (National Geographic, s.d.).

Para efeito de comparação, a unidade com mais recursos explorados foi a última, 25, que faz uma espécie de retrospectiva do caso Katie Stubblefield. São exibidas em sequência 6 fotos de Katie (ou, mais precisamente, 5 fotos de Katie e 1 de sua falecida doadora de face, Andrea). As imagens registram o antes, o durante e o depois da operação de transplante de face de Katie, com apenas um texto de encerramento – a dramática declaração, entre aspas: “*I'm thankful to*

have a second chance to live my life”. As capturas de tela da unidade 25 estão reproduzidas no quadro 2. Note-se que todas as fotografias têm no rodapé um link “Ver Mais” que direciona o usuário ao site da revista, onde se lê outra história, não redundante com o conteúdo do Instagram: o depoimento dos fotógrafos da National Geographic que passaram mais de um ano registrando a saga de Katie.

De início, notamos que a estrutura clássica de pirâmide invertida, típica do gênero informativo do jornalismo (cf. Marques de Mello, 2010), é subvertida. No Stories, o @natgeo trabalha segundo uma estrutura de pirâmide normal ou literária, explorando recursos típicos de narrativas dramáticas, como o suspense e o fundo moral ou fabular da história (Motta, 2004).

É interessante notar que, agindo desta maneira, a sequência de *stories* assume um olhar impregnado de subjetividade, rejeitando uma noção muito popular entre jornalistas: a de que são meros reprodutores da realidade. Conforme inúmeros pesquisadores já notaram (Essenfelder, 2016; Medina, 2006), o *ethos* do campo jornalístico, que tem a verdade, a objetividade e a imparcialidade como valores centrais, frequentemente reduz a figura do jornalista à de uma máquina, despersonalizando-o, desubjetivando-o, como se só assim fosse possível informar a sociedade com clareza e precisão.

Segundo essa perspectiva, que remonta à Teoria do Espelho, uma das primeiras a se popularizarem no campo do Jornalismo, o repórter seria um (re)transmissor de discursos, e não um ator-autor na sociedade. Obviamente, trata-se de uma perspectiva superada – ao menos academicamente. Considerando o jornalismo em sua dimensão narrativa, é preciso situar o repórter como alguém investido de autoria, de

subjetividade, alguém que “não divulga, constrói mundos. Não é uma máquina, mas um narrador: um autor das narrativas da contemporaneidade” (Essenfelder, 2016, p. 45). Embora os Manuais de Redação tentem negar esse caráter narrativo (portanto subjetivo) do jornalismo, a conclusão é inescapável. Segundo Motta:

Estudar as narrativas jornalísticas é descobrir os dispositivos retóricos utilizados pelos repórteres e editores capazes de revelar o uso intencional de recursos linguísticos e extralingüísticos na comunicação jornalística para produzir efeitos (o efeito de real ou os efeitos poéticos). Neste sentido, afirmamos que o jornalismo é uma linguagem argumentativa e não há um estilo jornalístico, mas sim uma retórica jornalística. (...) A presença de recursos narrativos no jornalismo está em todas as partes. Mesmos os textos mais “duros” da editoria de economia, por exemplo, recorrem frequentemente a breves interregnos narrativos com a finalidade de aproximar o leitor dos episódios narrados, de tornar mais humano o texto frio. Outras vezes, os textos jornalísticos escancaram seu caráter narrativo, como em muitas reportagens e no jornalismo literário. (Motta, 2005, p. 9)

O paradigma do jornalismo como narrativa criadora de mundos parece estar presente desde o início na sequência *Story of a Face*. Tomemos como exemplo as duas primeiras unidades da sequência desse *stories*. Nelas, vemos na tela uma fotografia estática da menina sem rosto, Katie Stubblefield, sentada de perfil diante de uma janela fechada com cortinas brancas e cinzas, à meia luz, segurando um buquê de flores com o olhar fixo para a sua frente. A foto permanece por um segundo nítida e então entram os primeiros letreiros da sequência e a imagem é desfocada. Os textos surgem na seguinte sequência, ao longo dos primeiros 20 segundos de exposição da microssérie.

Katie's new face [título]

Katie Stubblefield lost her face when she was 18. When she was 21, doctors gave her a new one.

It's a difficult story to look at.

Yet we're asking you to go on this journey of how a young woman received a face transplant because it reveals something profound about our humanity. (National Geographic, s.d.)

Aqui percebemos, de início, como os autores procuram estabelecer uma relação de intimidade não apenas com Katie (ela está em um quarto de hospital, em um momento contemplativo, com um rosto completamente deformado que ainda não vemos muito bem e um buquê de flores nas mãos, simbolizando sua inocência), mas também com os leitores. Diferentemente do *ethos* associado ao discurso jornalístico como algo frio e distante, temos, aqui, o recurso dramático do suspense. Sabemos que a garota em tela é Katie Stubblefield, que perdeu a face aos 18 (mas não sabemos como) e recuperou-a por meio de transplante (não temos detalhes) aos 21.

Sobre a incorporação, pelo jornalismo, de recursos que causam comoção no leitor, Motta escreve:

Recursos da retórica jornalística induzem os leitores, ouvintes e telespectadores a diversos tipos e graus de comoção. Esses recursos abundam nas manchetes e títulos tanto quanto nos textos, tanto nas ilustrações e charges como nas fotografias e imagens televisivas. Estão nas escolhas léxicas, no uso de verbos prospectivos, verbos de sentimento, verbos negativos, verbos de conselho, de advertência etc.; no uso de adjetivos afetivos, potenciais ou adjetivos de possessão; no uso de substantivos estigmatizados como terroristas, radicais, pivetes, etc. Estão nas exclamações, interrogações, comparações, ênfases, repetições e reticências, mais comuns no noticiário que se pensa. Estão nas figuras de linguagem (metáforas, sinédoques, sinonímia, hipérboles). Estão nas ironias e paródias, que abrem âmbitos de significação. Estão nos conteúdos implícitos, nas implicaturas de

advérbios como “apenas”, “de novo”, “só”, “ainda”, comuns nas manchetes. Estão nas pressuposições e tantos outros recursos linguísticos e extralingüísticos que proliferam na linguagem jornalística verbal e audiovisual. É impossível enumerá-los ou classificá-los, tal a sua abundância no noticiário. (2005, p.10-11)

Os primeiros recursos que encontramos em *Story of a Face*, portanto, visam a: 1) estabelecer intimidade com o leitor/interator; 2) colocar o leitor/interator dentro daquela narrativa, transportando-o imediatamente à privacidade contemplativa de Katie; e 3) estabelecer um jogo narrativo de suspense (quem é ela, como perdeu a face, por que essa história diz algo sobre mim também?).

Outro aspecto, percebido no conjunto das unidades analisadas: Katie é, sem dúvidas, a protagonista dessa história. A afirmação pode parecer incorreto em uma obviedade, afinal, a história é sobre Katie e seu transplante de rosto. Um rápido exame a reportagens publicadas à época sobre esse caso, contudo, mostra que a abordagem não é tão óbvia. Encontramos, em outros textos, enfoque no acontecimento trágico de perda de rosto e no “milagre da medicina” do transplante. Ou seja, abordagens sensacionalistas ou tecnicistas. O paradigma humanista, como adotado em *Story of a Face*, nem sempre é a escolha óbvia.

Sabemos que o paradigma é humanista, centrado na subjetividade de Katie – a menina que é a um só tempo Fera e Bela, a menina que não tem rosto, mas segura flores, porque não existe nenhum destaque ao acontecimento que levou à perda da face (não é nem sequer comentado como e por que Katie teve o rosto deformado) ou à técnica (sabemos que a cirurgia foi longa e complexa, porém não temos nenhum detalhe a respeito, nenhuma entrevista com especialistas).

Katie é a única fonte a ter voz na história, não só na forma de aspas em texto como também nos únicos depoimentos em áudio: na unidade 14, ouvimos pela primeira vez a voz de Katie, que diz “*This is like the beginning of another chapter. Very poetic, right?*” logo antes de entrar em cirurgia. Na unidade 25, que encerra a história de modo comovente, Katie fala: “*I’m thankful to have a second chance to live my life*” (National Geographic, s.d.).

O protagonismo é, inegavelmente, de Katie: sua relação com a família, sua rotina, seus medos e desejos diante do enorme desafio do transplante de face – que jamais deriva para uma abordagem mórbida a respeito de como ela ficou desfigurada (por outras reportagens, sabemos que Katie tentou se matar com uma arma de fogo após discussões com o antigo namorado, mas sobreviveu e acabou deformando gravemente o rosto na tragédia).

Notamos ainda que em 11 das 25 unidades informativas Katie está ao lado de ao menos um dos pais, sem dar destaque especial a um deles (mãe ou pai). O pai é enfocado cantando e bailando com ela, ternamente (unidades 9 e 10), mas é a mãe quem aparece ao seu lado, diante de um bolo festivo, na festa de aniversário de Katie (unidades 11 e 12). Explicitamente, na unidade 10, um texto com citação direta de Katie afirma: “Antes disso, nunca havia passado tanto tempo com meus pais”. O narrador então enfatiza, em suas palavras, que “o amor e devoção deles salvaram a vida dela” (unidade 10).

Considerações Finais

Procuramos, neste breve artigo, analisar a microssérie “Story of a Face”. Nossa pesquisa aponta no sentido de reforçar a importância de

uma alfabetização transocialmídia (Essenfelder & Ranieri, 2016) para os jornalistas, já que a habilidade de contar boas histórias, de impacto social e valor jornalístico, neste começo de século 21, passa, necessariamente, pelo domínio das formas narrativas das mídias sociais.

“Story of a Face” é um excelente exemplo de como esse domínio não é sinônimo de uma transposição de conteúdos, burocraticamente adaptados. O domínio que a série demonstra sobre a ferramenta Stories, do Instagram, tem mais a ver com o paradigma narrativo do que com aspectos puramente tecnológicos, como a resolução dos vídeos apresentados ou sua forma de captação.

E qual é esse paradigma narrativo? No caso do Instagram, e em especial da ferramenta Stories, notamos como os autores se libertam das amarras do lead, da pirâmide invertida, do jornalismo informativo clássico, para adotar recursos expressivos típicos da retórica literária, como o suspense, a subjetividade, o drama.

O modo de consumo do Instagram, projetado para ser visto na tela do celular, dá mais pistas de como esse paradigma funciona. Aliás, “Story of a Face” funciona justamente por compreender que essa rede demanda um jornalismo de proximidade, que coloque o leitor/interator nos bastidores da história, como um *voyeur* da intimidade alheia. Há um uso intensivo, ainda, de recursos retóricos que geram comoção, como diz Motta (2005), emocionando o usuário sem apelar ao sensacionalismo.

Além da proximidade estabelecida, outra característica do *storiestelling* parece ser o enfoque humanístico, pois não aponta para a abordagem de temas mais técnicos ou tidos como frios. Alimenta-se, ao contrário, de vitórias e dramas cotidianos, de impacto direto na vida das pessoas retratadas, enquanto ao mesmo tempo tenta estabelecer alguma ligação

entre o que se vê na telinha e a vida do leitor-interator. No caso de “Story of a Face”, a própria introdução já avisa que é uma história sobre “a nossa humanidade”, e não sobre Kate, apenas. O enfoque humanístico requer que o olhar do jornalista esteja a todo momento calibrado para sintonizar medos e desejos do protagonista da história ao mesmo tempo em que tenta projetar a vida de todos nós, o microcosmo cotidiano dos leitores, na história apresentada.

Nesse sentido, não basta entender a tecnologia por trás do Stories produzido, como a distribuição algorítmica de conteúdos prioritários e não prioritários. É preciso entender o formato narrativo adequado à mídia.

Não há dúvida de que novos estudos são necessários para detalhar e aprofundar alguns dos caminhos aqui apontados, como, por exemplo, a relação entre a narrativa de um Stories e de outros conteúdos publicados no Feed do próprio Instagram, no site do veículo, em outras redes sociais digitais, em um exercício sofisticado de transmidialidade – ou transsocialmidialidade. Por ora, basta-nos salientar que a produção de conteúdo para redes sociais pode e deve ser pensada como uma produção verdadeiramente narrativa, e não apenas como meio de divulgação de histórias contadas em outros sítios e de outras maneiras.

Já é hora de o jornalismo do século 21, que já não escapa de marcar presença em redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e outras, repensar sua forma de contar histórias nessas plataformas.

Referências

Diniz, P. (2018, abril 18). Fotógrafo de moda, Jacques Dequeker lança revista só para Instagram. *Folha de S.Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/04/fotografo-de-moda-jacques-dequeker-lanca-revista-so-para-instagram.shtml>

Essenfelder, R. (2016). De transmissor a narrador: desconstrução de estereótipos sobre jornalistas. *Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo*, 6(18), 31-47.

Essenfelder, R., & Ranieri, P. R. (2016). *El periodista “transmidiasocial”* [Trabalho apresentado em congresso]. XIII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación “Sociedad del Conocimiento y Comunicación: Reflexiones críticas desde América Latina”. Cidade do México, México.

Gill, R. (2002). Análise de Discurso. In M. W. Bauer & G. Gaskell (orgs.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático* (3^a ed., pp.244-70). Vozes.

Jenkins, H. (2014). *Cultura da Convergência*. Aleph.

Marques de Melo, J. (2010). *Panorama diacrônico dos gêneros jornalísticos* [Conferência]. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul, RS, Brasil.

Medina, C. (2006). *O signo da relação*. Paulus.

Mielniczuk, L. (2003). *Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual* [Tese de doutorado, UFBA].

Motta, L. G. (2004). *Narratologia: análise da narrativa jornalística*. Casa das Musas.

Motta, L. G. (2005). *A Análise Pragmática da Narrativa Jornalística*. [Trabalho apresentado em congresso]. Congresso Brasileiro de Ciências Da Comunicação. São Paulo, SP, Brasil.

Murray, J. (2001). *Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. Unesp.

National Geographic [@natgeo]. (s.d.). *Story of a Face* [Highlight]. Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/stories/highlights/17969670466013261/?hl=pt-br>

Reginato, G. D. (2020). Informar de modo qualificado: a finalidade central do jornalismo nas sociedades democráticas. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 17(1), 43-53.

Santaella, L. (2004). *Navegar no Ciberespaço – O Perfil Cognitivo do Leitor Imersivo*. Paulus.

Scolari, C. A. (2009). Alrededor de la(s) convergencia(s). *Conversaciones teóricas, Signo y Pensamiento*, 28(54), 45-55.

INSTANTES DINÂMICOS

EL DEPORTE DEL IMPERIO: FÚTBOL AMERICANO, TERRITORIALIDAD Y ESPECTÁCULO

Héctor Villarreal¹

La literatura reciente sobre football (o fútbol americano o en lo sucesivo), dentro de los estudios sociales, ha dado cuenta de su carácter cultural en Estados Unidos en relación con la orientación de su liga profesional como escaparate para un discurso oficial sobre el nacionalismo y la militarización. Dando seguimiento a ello, el objetivo de la ponencia es describir la semiótica de la territorialidad y agresividad propia de este deporte, las cuales resultan idóneas para representar y reforzar el discurso patriótico militarista.

1. Doctor en Ciencias Políticas y Sociales por la Universidad Nacional Autónoma de México. Profesor del Departamento de Política y Cultura de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.
hvillarreal@correo.xoc.uam.mx

A partir principalmente del análisis de su comunicación no verbal y en tanto espectáculo televisivo, el estudio consiste el análisis de los actos ejecutivos de este deporte enmarcados por una codificación propia de su cultura, los cuales adquieren una significación que pasa al terreno de lo público al ser representada en un escenario multitudinario, como el estadio, y transmitido en medios masivos de comunicación por medio de los cuales se refuerza la socialización de sus significados. Como espectáculo televisivo, esta puesta en escena reproduce en la comunicación pública un modelo del mundo y las relaciones humanas basado en la fuerza y la violencia, el cual se presenta como legítimo, razonable y deseable.

Para considerar la importancia de este deporte en la cultura estadounidense, podríamos partir del hecho de que el fútbol americano se practica como una actividad formativa regular en el sistema educativo estadounidense. Es decir, desde educación básica a la superior, tal vez sin excepción, todo plantel escolar tiene un equipo representativo de fútbol, así como un grupo de animación (porra), y en los niveles medio superior y superior una banda musical que lo acompaña. La identidad de un plantel educativo está intrínsecamente vinculada a la de sus equipos deportivos representativos, que frecuentemente constituye su principal imagen de reconocimiento fuera de su localidad. Y viceversa, frecuentemente la identidad de la comunidad se vincula a la imagen del equipo deportivo de la institución educativa local.

Sobre el arraigo de esta identidad y sus efectos en las relaciones social, desde una perspectiva antropológica, Foley (1990, p. 133) explora hasta qué punto el deporte en este nivel comunitario tiene un potencial para prácticas culturales contrahegemónicas. Por el contrario, con base

en un estudio etnográfico en una pequeña ciudad del sur de Texas, observa al fútbol americano como un ritual complejo que no se limita al estadio y ni siquiera al colegio, sino que involucra en buena medida a la comunidad entera en ceremonias y eventos de socialización de la juventud que marcan estatus social, refuerzan estereotipos de género y desigualdad racial, inclusive cuando acoge eventos de resistencia y movimientos por los derechos civiles, ritual que se matiene “como una poderosa metáfora de la cultura capitalista americana”

La relación entre la práctica de este deporte como motivo de celebración con los eventos de mayor significación nacional puede quedar manifiesta en la evidencia de que desde temprano del primero de enero de cada año hasta la madrugada del día siguiente se lleva a cabo una gran fiesta de fútbol en los estadios y en los hogares gracias a la televisión, puesto que los equipos universitarios campeones de las distintas regiones del país disputan trofeos en forma de tazones (*bowls*), para definir así al *número uno* y a quienes le siguen sucesivamente en una clasificación nacional. No menos importante es que en la celebración del Día de Acción de Gracias (*Thanksgiving Day*), fiesta nacional, se ha vuelto una tradición comer el pavo en los hogares mientras se ven por televisión los juegos que la liga profesional de fútbol —Nacional Football League (NFL)— programa especialmente para esa fecha.

La observación de evidencias como las señaladas y del propio juego como sistema de comunicación permiten argumentar que la relación entre militarismo y fútbol americano ha contado para su intensificación no solo un ensamblaje o red de industrias, sino que el propio deporte cuenta con un metadiscurso y un arrigo cultural que ha facilitado reforzar su aceptación y normalización. Es por ello que el capítulo elabora dos

argumentos que recogen los supuestos de la literatura sobre comunicación no verbal y la teoría de la mediación para interpretar las expresiones de la semántica de este deporte.

El primer argumento plantea cómo es la construcción espacial de la agresión y se refiere a que es un juego que consiste en la apropiación del territorio del contrario por medio de la fuerza y el daño al oponente, lo que representa una puesta en escena del imperialismo; el segundo explica cómo se construyen y presentan imágenes que expresan agresividad y fuerza, las cuales tienen la intención de intimidar al rival (que van desde el vestuario, la posición del cuerpo y los gritos hasta el ambiente con la participación del público y los grupos de animación).

De esto resultan cuatro conclusiones: primera, el fútbol americano es una práctica deportiva que da cuenta de una concepción conflictiva de las relaciones de poder entre los grupos humanos, manifiesta en la competencia por la apropiación del territorio del contrario por medio de la fuerza; segunda, como práctica cultural propia de Estados Unidos, expone una concepción de las relaciones entre los grupos humanos como competencia para dominar a los otros, por la que es legítimo que el más fuerte y agresivo imponga su voluntad sobre el más débil; tercero, los actos comunicativos y ejecutivos de los equipos de fútbol americano, al ser realizados en un escenario público como es el estadio y, en muchos casos, al ser también transmitidos por televisión, pasan al campo de la comunicación de masas y se presentan como un espectáculo en el que el público celebra y valida la puesta en escena de un ritual caracterizado por la violencia, el patriotismo y el militarismo; y cuarto, la mediatización del fútbol difunde un discurso hegemónico y la legitimidad de su praxis, la cual en economía se expresa como competitividad; en lo social,

en la desigualdad que resulta de la dicotomía entre pocos ganadores y muchos perdedores; y en política se manifiesta como imperialismo y apoyo a la guerra.

Militarismo y Fútbol Americano

Pasquino (2005, pp. 962-963) define el militarismo como “un vasto conjunto de costumbres, intereses, accilones y pensamientos asociados con la utilización de las armas y con la guerra y que sin embargo trascienden los objetivos puramente militares”, pues “tiende a permear de sí a toda la sociedad”, a la vez que “rechaza la científicidad de toda elección y de su racionalidad y ostenta características de casta y de culto, de autoridad y de fe”.

De manera concordante, al llevar la definición al caso particular, Bacevich (2005) se refiere al *nuevo militarismo* estadounidense como caracterizado por una confianza enormemente exagerada en la eficacia de la fuerza y que, por lo tanto, el poder militar es una oportunidad para ser explotado en lugar de algo para ser visto con escepticismo. Otra característica está en la convicción de que el poder militar se ha convertido en el principal emblema de la grandeza nacional. Es decir, no es la productividad económica o su poder cultural y educativo, como tampoco sus ideales de libertad y justicia, sino su poder militar, la base de la creencia en que Estados Unidos se distinga y tenga ventaja sobre otras naciones del mundo. No menos importante para ello es una idealización romántica de los miembros de las fuerzas armadas como los mejores ciudadanos y dotados de una superioridad moral sobre el resto de sus connacionales.

Por su parte, Gems (2006, p. 161), al estudiar el papel del deporte en la expansión imperialista de Estados Unidos, detalla cómo los hombres blancos, anglosajones y protestantes establecieron el estándar para la inclusión dentro de la sociedad estadounidense, el cual transfirieron a territorios extranjeros y utilizaron sutilmente los deportes para inculcar virtudes raciales, morales y comerciales supuestamente deseables en los sujetos coloniales. En el ámbito de tal expansión, el deporte proporcionó un medio de inculcar la fe en los valores y principios de un sistema dominante. Considera que “el deporte es claramente parte del plan imperial estadounidense”. Ya en 1922, la Asociación Olímpica Estadounidense tenía la intención de “vender los Estados Unidos al resto del mundo” a través del deporte. En una década, el gobierno federal del país promulgó un plan de marketing global para atraer a ciudadanos extranjeros a las formas deportivas estadounidenses y comprar artículos deportivos estadounidenses.

En consecuencia de una larga historia del uso político del deporte para fines propagandísticos, la revisión de la literatura sobre el militarismo y el fútbol americano apunta a lo que Der Derian (2001) llama la Red militar-industrial-mediática y de entretenimiento (military-industrial-media-entertainment network o MIME-NET). Es decir, que hay un ensamble entre estas industrias para la exaltación de los miembros de las fuerzas armadas como héroes, conceptualizar a la patria y sus enemigos a partir de características étnicas, ensalzar a las tropas, glorificar la guerra para conquistar parcelas de territorio y, no menos importante, reforzar las masculinidades hegemónicas y el reempoderamiento del estado neoliberal.

Esta literatura se ha enfocado en el análisis de los eventos que son ilustrativos del fútbol americano en la MIME-NET, como los siguientes:

- El Tazón de las Fuerzas Armadas (Armed Forced Bowl).
- El Superwbowl de la Guerra del Golfo (The Gulf War Super Bowl).
- La Exhibición “Fútbol americano Profesional y el Espíritu Americano” (Pro Football and American Spirit).
- La Campaña “Saludo al Servicio” (Salute to Service).
- La Conmemoración del 9/11.

El Tazón de las Fuerzas Armadas

Las fuerzas armadas —el Ejército y la Marina, Army y Navy— cuentan con equipos competitivos en la liga universitaria y el encuentro entre ellos es un clásico. El Tazón Armed Forces Bowl, de acuerdo con Butterworth (2009), proporciona una integración del deporte comercial y la cultura estadounidense del militarismo. El juego está colmado de símbolos y exaltaciones patrióticas que se han vuelto cada vez más centrales para los eventos deportivos en la era de la *guerra contra el terrorismo* (posterior al 9/11), pues ha sido la primera vez que un fabricante militar ha sido el patrocinador oficial de un tazón universitario y depende de una retórica ubicua de *apoyo a las tropas*. Al expandir la combinación de deporte y guerra, el Armed Forces Bowl ofrece una concepción de la identidad estadounidense apropiada, en la que se normaliza la guerra en general y se vuelve obligado el respaldo a la *guerra contra el terrorismo* específicamente.

NFL y el Espíritu Americano

Butterworth (2012) afirma que, más que nunca, las industrias del entretenimiento trabajan en conjunto con las fuerzas armadas estadounidenses en la producción retórica del militarismo. Este es especialmente el caso en el deporte profesional, donde la National Football League (NFL) hace que las imágenes de guerra y el personal militar sean un punto focal de la cultura del fútbol. Una de las iteraciones de esta relación fue la exhibición “Fútbol profesional y el espíritu estadounidense” ubicada en el Salón de la Fama de la NFL durante los años 2008 y 2009, y diseñada para viajar por todo el país, la cual presentó múltiples puntos de identificación entre el juego —especialmente en la NFL— y el ejército.

El propio Butterworth considera que “el fútbol americano universitario y profesional son instituciones poderosas a través de las cuales podemos comprender mejor el creciente matrimonio de los militares con el entretenimiento en los Estados Unidos” (p. 242). Como tal, constituye una audiencia que está posicionada para ver la guerra como necesaria y noble, con el espíritu guerrero mitológico del fútbol profesional sirviendo como soporte retórico, por lo que concluye que “es evidente que la propia naturaleza de la mitología del fútbol permite un tipo particular de identificación con los discursos nacionalistas y militaristas” (p. 255).

Saludo al Servicio

Rugg (2016) parte del supuesto asumido por la literatura, según el cual el fútbol ha funcionado durante mucho tiempo en estrecha colaboración con los significados y discursos del militarismo, y desde ahí analiza la campaña “Salute to Service”, que se llevó a cabo durante todo el mes

de noviembre de noviembre de 2011. Diseñada para unificar y elevar el trabajo de la NFL y sus clubes para reconocer a las fuerzas armadas, se recurrió a una saturación de iconografía y simbolismo militar en los juegos de la temporada regular y en torno a ellos. La campaña fue más allá de ser un “megaevento” de exhibición ceremonial militar, con los cuales la liga aparece como un ciudadano corporativo que encarna pasivamente los *valores estadounidenses*, sino para construirse como una institución pública estadounidense ideológicamente activa y autorizada.

Durante la duración de la campaña, los equipos se colocaron cintas de camuflaje en las prendas de vestir y aditamentos que se utilizan en el juego, incluidas las torres de alta tensión, los postes de gol de campo y los balones de fútbol, así como la ropa de los árbitros y entrenadores. Al marcar a los jugadores y entrenadores con equipo de camuflaje de la marca (NFL), la campaña hizo que los jugadores aparecieran como socios. Con la campaña, el ejército ya no es fue visitante de honor, sino un participante activo en un espacio combinado deportivo-militar. Esto se puede ver en las ceremonias previas al juego y del medio tiempo, las numerosas ceremonias de alistamiento que se llevan a cabo en el campo antes y durante los juegos hasta la exhibición similar a un parque de atracciones de helicópteros y tanques en los estacionamientos del estadio. Incluso el título de la campaña en sí utiliza el gesto específico militar del saludo para situar a los jugadores, la liga y sus fanáticos como compatriotas militares. Concluye que esta campaña refleja el creciente complejo militar, deportivo y de entretenimiento que normaliza y purifica la presencia de los militares en la vida cotidiana, al tiempo que mejora las *credenciales patrióticas* de la liga.

Conmemoración del 9/11

Fischer (2014), por medio de un análisis crítico del discurso, considera que las conmemoraciones que hace la NFL sobre el 11 de septiembre son una instancia única de convergencia deportiva mediática militar que se implementa meticulosamente por medio de múltiples juegos, canales de transmisión y locaciones como estadios y memoriales. Extendiéndose en los temas de la *sanación* (del trauma del ataque y el duelo por las víctimas), la valoración de las tropas y la purificación de la guerra, así como la conquista territorial, sostiene que las ceremonias de conmemoración del 11 de septiembre de la NFL son cómplices del silencioso reempoderamiento del estado neoliberal en tiempos de guerra permanente. Se legitima la vigilancia de los ciudadanos estadounidenses reafirmando las representaciones hegemónicas de la masculinidad que enmarcan firmemente al sujeto- ciudadano en un molde heteropatriarcal, mediante la creación de una versión étnica de la identidad nacional que hace aberrante a ciertas minorías como las que se refieren al Medio Oriente y el Islam.

El despliegue de tropas y jets, banderas, himno y proclamas, forman escenas aquí invocadas afirman una conquista territorial que está a punto de tener lugar, dominando el territorio, dando la falsa impresión de que la guerra es un campo de batalla justo entre dos equipos iguales donde la victoria se decide por méritos. Sostiene que la conmemoración del 11 de septiembre de la NFL es en gran parte un espectáculo de la cultura del militarismo, impregnado de discursos militaristas de los locutores que parecen ansiosos por usar el juego para obtener apoyo para las guerras en curso, especialmente aquellas que son impopulares entre el público

estadounidense, y reafirmar la identidad nacional mediante excesivas demostraciones de patriotismo.

El Apoyo a las Tropas en Irak

El Super Tazón o Super Bowl, el juego de campeonato de la NFL, es el programa de televisión de mayor audiencia en Estados Unidos, por encima de 100 millones de telespectadores, y tiene los precios más altos por publicidad. Se le llama el deporte que nació para la televisión, porque las numerosas pausas que implica su realización permiten la transmisión de muchos anuncios publicitarios o propagandísticos sin interrumpir las jugadas a los televidentes.

Durante la primera guerra del Golfo Pérsico, en 1991, el Super Bowl XXV fue un escaparate propagandístico a favor de las acciones militares y el Gobierno, como un espectáculo de guerra que incluía barricadas en el estadio, registros de seguridad por rayos X a los asistentes, escuadrones antiterroristas en las gradas, banderas estadounidenses distribuidas en todos los asientos, una emotiva interpretación del himno nacional por parte de Whitney Houston y un discurso de medio tiempo del presidente George HW Bush. De manera similar, para la segunda guerra en esta región, el 7 de octubre de 2001, el presidente George W. Bush anunció la incursión de Estados Unidos en Afganistán con ataques aéreos iniciales, apenas media hora antes del inicio del partido entre los Eagles y los Cardinals.

King & Oriand (2014) señalan que, aunque las relaciones entre el deporte profesional y el ejército de los Estados Unidos no eran nuevas, tras los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001, surgió un sistema en el que la cultura deportiva se trasladó más allá de su papel

habitual como soporte ideológico del estado. En esta nueva configuración, organizaciones como la NFL integraron la política de la administración Bush en su estrategia comercial y, a la vez, la administración Bush creó una audiencia para sus proyectos militares a través de una asociación con una marca que atrae a más fanáticos cada semana que una elección presidencial. En conjunto, esta asociación profundiza e intensifica el nexo entre el deporte y la guerra en Estados Unidos.

La Construcción Espectacular de la Agresión

Es así que, en tanto conjunto de actos expresivos de carácter público, el fútbol es un relato que propone una interpretación de la sociedad en la que el más fuerte y más agresivo es el mejor, cumpliendo así una función de enculturación, pues en la medida en que se reproduce el comportamiento de esos actores como un fenómeno espectacular de audiencia multitudinaria forma parte del orden social.

Puede afirmarse así que el militarismo se convierte así en una representación ideológica de la realidad que en expresiones culturales, como el fútbol, produce y reproduce en la comunicación pública un modelo del mundo que se presenta como el único funcionamiento social legítimo, razonable o viable. Esto puede sustentarse a partir de la teoría de la mediación, según la cual el control social es ejercido por instituciones (incluyendo familia, escuela y medios de comunicación) que administran la producción y oferta de información, de modo que influyen sobre la interpretación que hacen las personas de la realidad a partir de todas las acciones que inciden en su aculturización, incluyendo las manifestaciones rituales y recreativas; influyen porque les esclarece cuáles son las concepciones de la realidad que el relator distingue, entre

todas las representaciones alternativas posibles e incluye la presuposición de la legitimidad ante ellos. (Véase Martín Serrano, 1994, pp. 46-48.)

La Construcción Espacial de la Agresión

El pensamiento conservador explica los hechos sociales a partir de factores psicológicos o biológicos, con lo que ignora así las causas económicas de muchos de ellos. Por ejemplo, en sus investigaciones sobre el comportamiento primitivo e instintivo que persiste en el hombre, el antropólogo Edward T. Hall (1959, p. 58) menciona la tendencia inconsciente que le impulsa a un grupo humano a proteger un territorio del que se apropiá: “la historia del pasado del hombre es en gran parte un relato de esfuerzos por arrebatar a los demás y por defender ese espacio a los extraños”. El fútbol consiste precisamente en la lucha entre dos equipos para apropiarse por la fuerza del territorio del otro, de modo que gana quien más veces logra cruzar con el balón en su poder la meta final defendida por el contrario. Esta relación entre grupos y apropiación de territorio es denominada como *territorialidad* y definida, de acuerdo con el comunicólogo Mark L. Knapp (1991, p. 114), como: “la conducta cuya característica es un tipo de identificación con un área determinada que indica la propiedad y la defensa de ese territorio ante quienes pueden invadirlo”. La territorialidad, por tanto, permite muchas veces la propia supervivencia del individuo o del grupo, puesto que trata de garantizar alimentación, vivienda, seguridad, reproducción o dominación sobre otros. Knapp considera que hay distintas conductas territoriales que ayudan a regular la interacción social, pero que también pueden ser fuente de conflicto, de modo que, “lo mismo que en los animales, el más fuerte y dominante de los seres humanos parece tener

el control de más territorio en la medida en que la estructura grupal o social sea estable". Puede decirse, entonces, que el fútbol representa la necesidad que el hombre tiene de un territorio y el conflicto por su apropiación bajo un conjunto de reglas convenidas en un escenario repleto de símbolos y ritos que así lo enfatizan.

La territorialidad entra dentro del campo de estudio de la proxémica (Hall, 1959, pp. 173- 195), pues entre las varias distancias interpersonales humanas que hay, una es aquella en la que se pasa de una distancia personal (globo)—entendida ésta como espacio entre los individuos— a lo que podemos llamar como distancia de apropiación. Esto nos lleva a que la territorialidad es también una forma de comunicación no verbal que informa que hay zonas reivindicadas y defendidas por un individuo o grupo. Si es ya una agresión ocupar el territorio de otro, más lo es cuando se trata de un acto deliberado y mediante la fuerza del contacto físico. Un dato interesante es que los individuos o grupos violentos se sienten más amenazados e invadidos más rápidamente que los que no lo son, por lo que su exigencia de territorio protegido es mucho mayor (Descamps, 1992, pp.128-129). Es así que en el fútbol, que supone la disputa territorial entre dos grupos por medio de la violencia física, la agresividad es superlativa.

Hay impulsos en el hombre (como unidad bio-psico-social) que lo llevan a la agresión. Ante ello, el fútbol se convierte en un vehículo perfecto para la catarsis; véase si no, lo que dice el etólogo Konrad Lorenz (1965, pp.217-218), para quien no hay duda de que “la fácil *irritabilidad* del ser humano se debe a su sensible tendencia a la agresión”, lo cual se evidencia en que “todo mundo se alegra” de encontrar “un objeto sustitutivo ‘legal’ [sic] para dar rienda suelta a sus deseos de

agresión”. Explica que en las sociedades modernas, al no haber peligro de ser atacado por fieras salvajes como antaño, el enemigo actual “es una comunidad de congéneres nuestros que —con el mismo entusiasmo que nosotros— se siente asimismo obligada a la defensa de *su* sociedad”. Esta condición humana es magnificada en el fútbol, al concebirse a sí mismo como una analogía de la sociedad. Con esta concepción de la realidad social se reproduce un discurso —repleto de frases de desprecio por el débil, el culto por la violencia y al afán por la victoria—, según el cual la práctica de este deporte es un entrenamiento para la vida, de modo que quién triunfa en él —se dice— habrá de triunfar en todo lo que haga, pues está mentalizado para ser un ganador y vencer a la competencia, su voluntad está formada para dominar y su carácter templado para resistir cualquier sufrimiento.

El estadio es el lugar donde se representa ritualmente la disputa territorial. Conviene precisar que, como acto comunicativo, el rito es una práctica prescrita que garantiza el desarrollo de una actividad según un patrón o secuencia establecida previamente para dar forma (informar) a la relación comunicativa entre los actores, de modo que se pueden anticipar las partes y momentos del encuentro. Podemos, entonces, afirmar que el fútbol es un rito basado en supuestos como los siguientes: equipos con sus respectivos símbolos e historias, hora y lugar previamente determinados para la realización del juego; un conjunto de ceremonias: presentaciones, saludos y sorteos; un lugar (territorio) que será ocupado por cada equipo y su público; un reglamento que establece los períodos de duración del juego, el número de jugadores dentro del campo (de batalla), las reglas y las sanciones por infracción, así como un código de señales de marcación arbitral; está también codificado que

cada conjunto representa una personificación y que va a combatir para ganar, para lo cual está dispuesto a lastimar al contrario.

Un buen aficionado —que conoce tanto las reglas como los códigos del deporte— aprecia un juego observando tanto lo que ocurre durante el desarrollo de una jugada como lo que se realiza antes y después de ella. Todos esos movimientos son significativos como parte de la ritualización de la agresión: la formación (alineación y colocación de los jugadores), los cambios de jugadores, el ritmo y velocidad para mandar las señales y dirigirse a la *línea de golpeo*, y los movimientos para obligar al contrario a cambiar o ajustar su formación. Esta ritualidad no tiene porque extrañarnos, ya que la agresión entre los hombres es una especie de construcción cultural históricamente socializada, que se expresa tanto en comportamiento verbal como en la codificación de símbolos, gestos y acciones, de modo que es dudoso que exista una lucha completamente desritualizada (Callan: 1970, pp. 140-188).

Pero lo más importante del rito del fútbol es la puesta en escena de una narración épica. Las lecturas de la puesta en escena son las siguientes: “si yo me apropió del territorio disputado, tú eres inferior a mí”, “si eres más débil, te humillo”, “si soy más fuerte que tú, tengo el deber no sólo de vencerte, sino también de lastimarte”. Esto se expresa en la práctica de que al equipo fuerte se le gana y al pequeño se le aplasta al grado de la humillación. De ahí que de vez en cuando se presenten marcadores de 60, 70, 80 o más puntos en favor de un equipo y que intente seguir anotando hasta la última jugada del partido. También implica que haya equipos que sufran varias bajas durante un partido por jugadores lastimados. La diferencia con otros deportes de contacto, como el box, es que no hay límites reglamentarios en lo que al peso

se refiere (salvo en ligas infantiles), ni un límite respecto a cuántos jugadores pueden golpear a un rival en cada jugada, ni modo alguno de terminar un partido cuando un contendiente está siendo vapuleado.

La verosimilitud de esta narración mítica y sus supuestas implicaciones en la vida cotidiana —independientemente de su axiología— es muy discutible, pero lo destacable para que sus seguidores y practicantes la consideren cierta es que no se limita a la comunicación oral, sino que va formando la conciencia en la práctica misma, redundando así el mensaje. Es por eso que su fuerza como elemento para la cohesión de grupos no se basa en el razonamiento lógico sino en la emoción, como un sistema de imágenes de batallas que aseguran el triunfo de una causa y funciona como fuerza motivadora para la transformación de la realidad; como tal, el mito no puede ser refutado, porque se identifica con las convicciones de un grupo y se hace social al ponerse en práctica ritualmente en un escenario público.

Estos actos expresivos no se limitan al intercambio informativo entre los contendientes en el terreno de juego, pues trascienden al ámbito de la comunicación pública al llevarse a cabo en un escenario en el que participa una concurrencia que puede llegar a varios miles, dependiendo el estadio donde se realice, y también gracias a la transmisión por televisión. Es obvio que el comportamiento de los actores no afecta materialmente al público en las tribunas o frente a la televisión, pero sí los afecta en cuanto a las representaciones simbólicas, pues al designar la apropiación territorial de un equipo mediante avances en *primeros y dieces* y anotaciones que se convierten en puntos en un marcador, los actos expresivos que son decodificados por los receptores como una lectura metafórica de la realidad.

Segundo Argumento: la construcción semiótica de la agresión

Un equipo se construye desde su imagen. Esto se hace patente desde los nombres, que se refieren generalmente a guerreros o animales muy fuertes (las fieras que antaño eran una amenaza). Con esto se buscan dos objetivos: uno, la identidad del equipo en torno a una imagen agresiva; y dos, la intimidación del rival. Por ser un deporte de contacto todos los equipos buscan jugadores corpulentos, a lo que puede añadirse que con sólo ver el tamaño de un conjunto puede considerarse si es un rival temible o no. A diferencia de otros deportes de contacto, generalmente individuales como box y artes marciales, en este caso no hay un límite para el peso y tendrá una ventaja el que cuente con jugadores de mayor tamaño, la cual solo se podría compensar o suplir con otras cualidades: fuerza, acondicionamiento físico, velocidad, técnica, coordinación, motivación, estrategia, etcétera.

En la construcción de la imagen es también importante la disciplina, la cual se pude ver en múltiples detalles, desde la puntualidad, la organización en el calentamiento, el comportamiento de la banca, la presentación de los uniformes, la buena posición de los jugadores y ritmo en su ejecución. De la imagen es fundamental la vestimenta y los artefactos (objetos, cosméticos, maquillaje, etcétera), que son signos concéntricos que expresan los intereses y diferenciación entre individuos o grupos, que cumplen funciones como decoración, protección, atracción, autoafirmación, ocultamiento, identificación y exhibición de estatus o rol, e influyen, por tanto, en las repuestas interpersonales, de modo que es parte del sistema total de comunicación no verbal. Esto se manifiesta en imágenes que expresan la identidad del equipo: uniformes,

calcomanías en los cascos, banderines en la tribuna, mamparas en el campo de juego, etcétera.

Los colores, como expresiones de identidad y culto, son lo más importante de la imagen del equipo, por lo que cumplen un papel fundamental en su integración. Cada jugador está obligado a honrar y defender los colores de su equipo como un soldado a su bandera. Un comentario al respecto: los colores oscuros impresionan más al oponente que los claros; no en balde una de las ventajas de ser local es que se viste el uniforme de los colores propios, en tanto que el visitante se pone ropa de color claro, casi siempre blanco. El costo de ser visitante es, entonces, el despojarse de una parte de la personalidad del equipo, desdibujar su imagen, debilitar su identidad.

Según lo permitan las reglas de distintas ligas y las tradiciones de cada equipo, hay algunos jugadores que gustan llamar la atención exagerando en el número de accesorios personales que utilizan, tales como toallas, muñequeras, guantes y maquillaje. El maquillaje en el rostro tipo camuflaje o sombras oscuras lo utilizan para intimidar al rival y como una forma de automotivación, como las tribus que se pintan para la guerra o la caza. Es una forma de comunicar a los contrarios que están frente a un individuo con cualidades magníficas, como fuerza, habilidad, velocidad o experiencia. Esto tiene semejanza con las señales que hacen algunas especies animales para alejar a sus enemigos. Por mencionar un ejemplo, Konrad Lorenz (1965, p. 173) y otro etólogo, Nikolaas Tinbergen, coinciden en que se puede deducir una forma especial de conducta agresiva de la forma y colorido de las agallas de ciertos peces. Las barras del casco que cubren el rostro no son sólo un medio de defensa, sino que se convierten también en una

máscara guerrera, que indica la posición que se juega y da un aspecto de agresividad, como la de guerreros enmascarados que se despojan de su personalidad para adquirir otra al momento de cubrir su rostro, para ser entonces un animal salvaje o la personificación de una deidad.

En algunos equipos se premia a quienes han hecho jugadas importantes con calcomanías que van en la parte posterior del casco (incluso se llegan a dar por jugadores enemigos lastimados) de modo que todos puedan ver que se trata de un jugador muy capaz de hacer daño al contrario. Es como en las tribus que utilizan penachos con mayor número de plumas dependiendo de su jerarquía o de los grados y medallas militares obtenidos por méritos en el campo de batalla. Precisamente en el equipo de los Seminols de la Universidad Estatal de Florida (Florida State University) se premia a los jugadores con pequeñas calcomanías en forma de hacha, por ejemplo.

Otro círculo concéntrico es el de las personas que rodean al equipo; se trata de una dimensión social de la expresión. En este caso están los jugadores en la banca, los entrenadores y, sobre todo, el público en las tribunas, encabezado frecuentemente por un conjunto de porristas que deben tener cualidades femeninas altamente apreciadas en su sociedad: juventud, belleza, simpatía y destreza. Hay aquí un conjunto de elementos de lenguaje no verbal destinados a apoyar a los que están dentro del campo, desanimar al contrario y presionar al árbitro para que tome decisiones a su favor. Los asistentes a las tribunas usualmente visten los mismos colores del equipo que apoyan para demostrar que comparten la misma identidad y buscan el mismo fin: ganar. El abucheo y el insulto para el contrario y el aplauso y el ensalzamiento para el propio van acompañados, muchas veces, de tambores, sonajas y trompetas que lo

invitan a ser más fuerte, más rápido y más agresivo que el contrario. El modo de llevar y mover el cuerpo y el rostro son atributos que la *cinesis* o *kinesis* explica como respuestas a otros y expresan el sello de una cultura particular, de tal modo que en un deporte intrínsecamente violento los códigos establecidos en su cultura hacen referencia permanentemente a la agresión al contrario y a la unidad hacia el propio grupo.

La posición es muy importante, el tronco siempre va inclinado hacia adelante para poder realizar un contacto físico contra uno o varios rivales, la cara levantada, base de los pies abierta y las piernas y brazos flexionados. Esto coincide con una observación que hace Lorenz (pp. 195-196) de posiciones y movimientos similares en los monos que al dar la impresión de un considerable aumento en su contorno infunden respeto. Este aumento de tamaño se logra también gracias al equipo protector utilizado, como son hombreras, casco y *cuellera*. Por otro lado, la tensión de un jugador puede verse cuando abre y cierra las manos constantemente, y su predisposición al contacto físico violento cuando aprieta con fuerza los puños.

La guturalidad es más frecuente que la palabra oral en el campo de juego. El golpeo se acompaña por una serie de gruñidos, pujidos y gritos que sirven para que el cuerpo *se apriete* al momento del contacto y para lograr mayor fuerza, como se hace en las artes marciales. Pero estas expresiones cumplen también la función de hacer más notoria la agresividad sobre el contrario. Esto tiene gran importancia para la transmisión de partidos por televisión pues sin el sonido del contacto se pierde emoción y atractivo para el televidente, por lo que las televisoras colocan micrófonos especiales para captar el sonido del golpeo.

La mirada, sobre todo a la defensiva, es importante no sólo para detener el avance del contrario, sino también para intimidarlo. Desde antes que el ofensivo ocupe la posición en que iniciará la jugada, el defensivo ya tiene su mirada fija en él. Al iniciar la jugada el defensivo deberá alternar su mirada entre el rival y el balón para diagnosticar el desarrollo de la jugada, pero muchas veces después del silbatazo que indica el final de una jugada el defensivo vuelve nuevamente su mirada sobre el ofensivo, especialmente a los ojos. Si el ofensivo no tiene la concentración necesaria es fácil que cometa errores provocados por este comportamiento del defensivo. Según Flora Davis (1971, pp. 83-84) un estudio demuestra que el ritmo cardiaco es más alto cuando se es mirado fijamente, y aunque no se sabe que pasa con las ondas cerebrales “la potencia amenazadora de la mirada fija ha sido reconocida a través de toda la historia de la humanidad”. Quizá lo más interesante es que estas conductas que manifiestan agresividad se practican como parte del entrenamiento, así como la coordinación en la ejecución de las jugadas y la preparación físico-atlética.

Dado que se realizan acciones ejecutivas y no comunicativas por el camino de la coactuación mediante la aplicación de mayor energía en el sistema (véase Martín Serrano, 1982, pp. 45-64), la comunicación está incluida en un proceso de comportamiento en el cual, generalmente, existen tanto actos ejecutivos como actos expresivos (de modo que existe una interrelación entre comunicación y coactuación), los actores (jugadores) de fútbol requieren necesariamente de actos ejecutivos para el cumplimiento de sus fines (*bloquear, contrabloquear, tacklear, acarrear el balón o correr, etcétera*), pero al representar ritualmente la lucha por la apropiación territorial, estos actos adquieren también una

significación al emplear su cuerpo como sustancia expresiva, al entrar en contacto con otros cuerpos, sean los de sus compañeros de equipo o de los contrarios, y mediante su lenguaje no verbal, su uniforme y sus insignias.

Conclusiones

El fútbol americano es una práctica deportiva que da cuenta de una concepción conflictiva de las relaciones de poder entre los grupos humanos, manifiesta en la competencia por la apropiación del territorio del contrario por medio de la fuerza.

Como acto comunicativo para la sociedad estadounidense de Estados Unidos, el fútbol produce y reproduce semiológicamente en todo su lenguaje no verbal la ideología y práctica cultural del militarismo, difundiendo así el discurso hegemónico de la clase dominante, influyendo así en el sistema social para hacerlo más afin a sus intereses.

Los actos ejecutivos que los equipos de fútbol realizan para la consecución de su fin —ganar—, se vuelven también actos expresivos al ser realizados en un escenario público, como es el estadio y, en algunos casos, al ser también transmitidos por televisión, pasan al campo de la comunicación de masas, por lo que este mensaje es reproducido y socializado ampliamente.

El mensaje enseña el mito de que el ganador es más apto y más fuerte que el perdedor, se convierte incluso en su depredador, por lo que el primero merece sobrevivir o dominar y el segundo extinguirse o servir. Es legítimo o justo que el más fuerte y agresivo imponga su voluntad sobre el más débil: merece quedarse con su territorio, lastimarlo e inclusive humillarlo. Este mensaje se expresa en la economía

como competitividad; en lo social, en la desigualdad que resulta de la dicotomía entre pocos ganadores y muchos perdedores; y en política se manifiesta como imperialismo hacia el exterior y control hacia el interior.

Referencias

- Bacevich, A. J. (2005). *The new American militarism: How Americans are seduced by war*. Oxford University Press.
- Butterworth, M. L. (2012). Militarism and Memorializing at the Pro Football Hall of Fame. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 9, 241 - 258.
- Butterworth, M.L., & Moskal, S.D. (2009). American Football, Flags, and "Fun": The Bell Helicopter Armed Forces Bowl and the Rhetorical Production of Militarism. *Communication, Culture & Critique*, 2, 411-433.
- Callan, H. (1970). *Etología y sociedad*. Fondo de Cultura Económica.
- Davis, F. (1971). *El lenguaje no verbal*. Alianza.
- Der Derian, J. (2001). *Virtuous War: Mapping the Military-Industrial-Media-Entertainment- Network*. Westview Press.
- Descamps, M. A. (1992). *El lenguaje del cuerpo y la comunicación corporal*. Deusto.
- Fischer, M. (2014). Commemorating 9/11 NFL-Style. *Journal of Sport & Social Issues*, 38, 199 - 221.

- Foley, D. E. (1990). The Great American Football Ritual: Reproducing Race, Class, and Gender Inequality. *Sociology of Sport Journal*, 7(2), 111-135.
- Gems, G. R. (2006). *The Athletic Crusade Sport and American Cultural Imperialism*. University of Nebraska Press.
- Hall, E. T. (1959). *El lenguaje silencioso*. Patria-Conaculta, 1990.
- Jansen, S. C., & Sabo, D. (1994). The sport/war metaphor: Hegemonic masculinity, the Persian Gulf War, and the new world order. *Sociology of sport journal*, 11(1), 1-17.
- King, S., & Oriard, M. (2014). Offensive Lines: Sport-State Synergy in an Era of Perpetual War. In T. P. Oates & Z. Furness (eds.), *The NFL: Critical and Cultural Perspectives* (pp. 191–204). Temple University Press, .
- Knapp, M. L. (1991). *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Paidós.
- Lorenz, K. (1965). *Sobre las conductas animal y humana*. Planeta.
- Martín Serrano, M. (1982). *Teoría de la comunicación. I. Epistemología y análisis de la referencia*. UNAM-ENEP Acatlán, segunda edición.
- Martín Serrano, M. (1994). *La producción social de la comunicación*. Alianza Universidad Textos, segunda edición.

Pasquino, G. (2005), “Militarismo”. In N. Bobbio, N. Matteucci, & G. Pasquino (eds.), *Diccionario de Política*. Alianza Editorial, pp. 962-970.

Rugg, A. (2016). America’s game: The NFL’s “Salute to Service” campaign, the diffused military presence, and corporate social responsibility. *Popular Communication*, 14, 21 - 29.

OLIMPÍADAS TÓQUIO 2021: UMA PROPOSTA DE MIDIATIZAÇÃO DA TV PÓS PANDEMIA

*Luciana Mendes Fonseca¹
Valquíria Passos Kneipp²*

Este estudo teve como objetivo investigar uma cobertura televisiva multiplataforma como midiaturizadora a partir do engajamento além do que é transmitido, incorporado aos conceitos de transmídia (Jenkins, 2009), por um recorte de um megaevento. Ademais, identificar uma mudança na forma de produzir conteúdos pós pandemia. A metodologia se fez por meio de um estudo de caso apoiado em uma análise observacional virtual, entre os dias 23 de julho e 08 de agosto de 2021 da cobertura

1. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da UFRN – Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

lmendes042@gmail.com

2. Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da USP - Universidade de São Paulo.

Professora do Programa de Pós Graduação em Estudos da Mídia da UFRN – Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

valquiriakneipp@yahoo.com.br

da SporTV em parceria com a BandSports dos Jogos Olímpicos de Verão Tóquio 2021.

Duarte (2010) traz a importância da utilização de estudo de caso para se averiguar as informações pertinentes ao assunto que será trabalhado, já que permite a identificação dos elementos que constituem uma situação de problema. A pesquisa se justifica como um estudo de caso, por recortar um fenômeno contemporâneo, e se faz necessária para registrar as novas práticas sociais do jornalismo televisivo esportivo.

A análise fundamenta-se pela importância de entender se há um legado para as coberturas televisivas de megaeventos esportivos pós pandemia, como uma consequência da midiatização. Foram analisados: os *sites* das duas emissoras (SporTV e BandSports), páginas do *Twitter* e *Instagram*, além da cobertura televisiva. A justificativa para a escolha dessas plataformas deveu-se ao fato de que foram fundamentais e utilizadas em todo o evento.

Apresentar-se-á o conceito de jornalismo esportivo megaeventos esportivos de Silveira (2009) e Campos (2012), bem como uma discussão sobre a midiatização alicerçada em Hjarvard (2012), propondo um estudo de caso por meio do acompanhamento da cobertura de um megaeventos esportivo em duas emissoras de televisão. Serão vistas também as propostas de narrativa transmídia com Arnaut et al (2011), Jenkins (2009), Moloney (2011) e Gambarato et al (2013) para identificar uma nova forma de se transmitir um megaevento esportivo pós pandemia.

Jogos Olímpicos e a Covid-19

É importante compreender o papel do esporte na sociedade. Silveira (2009) define o esporte como mais do que apenas atividade física, sendo um meio que aproxima culturas.

Fato simples de ser visualizado é o que ocorre nas Olimpíadas. Apenas o esporte conseguiu unir, até mesmo, históricos inimigos políticos como Coréia do Norte e Coréia do Sul. As delegações dos dois países desfilaram juntas nas cerimônias de abertura dos Jogos Olímpicos de Atenas, em 2004, e Sydney, em 2000. Os atletas dividiram o mesmo espaço, os minutos de atenção, desfilaram no mesmo estádio, pregando o mesmo ideal de paz e confraternização. (Silveira, 2009, p. 37)

Sendo assim, o esporte ao se profissionalizar pode se tornar um espetáculo, aumentando a popularidade, em especial aos atletas. E com a evolução da tecnologia, o esporte ganhou ainda mais destaque. Portanto, essa espetacularização de eventos esportivos geram os chamados megaeventos. Em relação aos megaeventos, Campos (2012) afirma.

Os megaeventos esportivos possuem, dentro do seu escopo muito mais que os seus dias de realização. Há uma série de ações que fazem parte deles e são inseridas em atividades pré e pós-evento. São características desses eventos justamente a capacidade de mobilização antes e depois da sua realização com outras atividades complementares ou suplementares. (Campos, 2012, p. 3)

Para o autor, a cobertura midiática nesses eventos permite o acesso da população ao desporto. Essa democratização gera interesse do público, que passa a acompanhar os eventos que antecedem e encerram o megaevento principal, com as Olimpíadas como o maior exemplo disso.

As Olimpíadas tiveram início na Grécia Antiga, por volta de VIII a.C., na cidade de Olímpia. Com o fim da Hélade, as competições foram caindo no esquecimento. Até, séculos depois, ser restaurada no ano de 1896 pelo aristocrata suíço Pierre de Frédy, também conhecido por Barão de Coubertin. Os primeiros Jogos Olímpicos da era moderna

aconteceram em Atenas, na Grécia. Desde então, ocorrem em vários países pelo mundo de quatro em quatro anos, com exceção dos anos de 1919, 1943 e 1947, quando ocorreram as Primeira e Segunda Guerras Mundiais.

O Brasil participou dos Jogos Olímpicos pela primeira vez em 1920, em Antuérpia, na Bélgica, conquistando a primeira medalha de ouro com o militar Guilherme Paraense no tiro esportivo. O país foi sede do evento pela primeira vez em agosto de 2016, com as competições ocorrendo na cidade do Rio de Janeiro, com exceção de alguns jogos de futebol masculino e feminino nas cidades de São Paulo e Salvador.

A Olimpíada de 2016 foi marcada pelo Brasil ter a maior delegação brasileira na história da competição, com 465 atletas e a melhor participação com 19 medalhas (7 de ouro, 6 de prata e 6 de bronze), conquistando a 13^a colocação no quadro geral de medalhas. O Comitê Olímpico Internacional (COI) apurou que a edição contou com 350 mil horas de transmissão dos 500 canais de TV e mais de 250 plataformas digitais de todo o mundo na cobertura. (Tácia et al., 2017) explicam que a Rede Globo, Rede Record e Rede Bandeirantes foram responsáveis pela cobertura de rádio e TV das Olimpíadas de 2016. Resultando em mais de 7.000 horas de transmissão de vídeo e áudio, incluindo propagação internacional, para uma audiência de seis bilhões de pessoas em 220 países.

No entanto, para a edição de 2020 houve alterações. Com a pandemia mundial do novo coronavírus, que paralisou o mundo no ano de 2020 impondo o isolamento social, houveram consequências em diversos âmbitos sociais, dentre elas o esporte. Dessa maneira, todas as competições esportivas foram suspensas, porque exigem contato físico

e aglomeração. Como consequência, os campeonatos pré olímpicos de 2021, como campeonatos mundiais de várias modalidades e os Jogos Olímpicos de Verão foram adiados.

Inicialmente as Olimpíadas de Tóquio aconteceriam entre 4 de julho e 9 de agosto de 2020, no entanto, foram realizadas dos dias 23 de julho à 8 de agosto de 2021. Além disso, os eventos pré olímpicos voltaram a acontecer no período de maio à julho de 2021, como o Pré-Olímpico Mundial de Handebol em março, o Pan-Americano de Ginástica Rítmica e Artística em junho e julho, respectivamente, bem como o Pré-Olímpico Masculino de Basquete também em julho.

Nesse contexto, observa-se uma necessidade de mudança nas coberturas esportivas, já que não foi possível transmissões sendo feitas presencialmente no Japão, com muitos profissionais envolvidos. Isso ocorreu devido as agendas de vacinação no mundo ainda não estarem completas. No Brasil, apenas 11,79% da população estava imunizada com as duas doses em junho de 2021 (Bimbatí et al., 2021), pouco antes dos Jogos iniciarem. É importante entender que o país até o mês de outubro de 2021 é o segundo no mundo com maior número de casos registrados da COVID-19 (mais de 21 milhões) e também no número de mortes (mais de 597 mil), ficando atrás apenas dos EUA.

Assim, foram necessárias transmissões à distância, com o uso de multiplataformas digitais e recursos que possibilitassem a proximidade com o público, como se estivessem no local. As únicas emissoras de TV no Brasil que tiveram os direitos de transmissão foram a Rede Globo (a partir da SporTV) e a BandSports, e fizeram a cobertura de todas as modalidades, utilizando multiplataformas e atuando em horários diferentes. E por este motivo são o objeto desta análise.

A Midiatização e Transmídia no Jornalismo Esportivo

Campos (2012) explica que todas as ações que envolvem um megaevento esportivo e que, consequentemente, trazem benefícios em outras áreas a partir dele, tem por objetivo a popularização do conhecimento e mobilizações que trazem mudanças na sociedade. Exemplos disso são as iniciativas nas áreas de turismo, esporte e cultura nas regiões que recebem o evento, como construção de meios de transporte, valorização daquela área, centros de treinamento de modalidades esportivas gratuitos para a população, entre outros. Por conseguinte, essas ações atraem a cobertura midiática.

Pode-se relacionar isso com o conceito de midiatização, que Hjarvard (2012) destaca como sendo a forma de influenciar os espaços de interação e grupos sociais. O autor também ressalta que pode ocorrer não apenas no campo físico de um determinado lugar, tendo como ponto principal a globalização. Assim, a cobertura midiática televisiva pode trazer essas transformações para os espaços virtuais de interatividade, alicerçado em uma linguagem própria ou em várias linguagens dependendo da plataforma e da finalidade.

Assim, o processo de convergência nas mídias possibilita transformações nas práticas sociais na medida em que comunidades se constituem a partir de interesses. Portanto, a noção de espaço e grupos podem ser alteradas na medida em que a mídia influencia a cultura e a sociedade, aspecto fundamental da midiatização proposta por Hjarvard (2012), adaptado ao jornalismo esportivo, gerando a busca de uma cobertura midiatizadora e próxima do público pós pandemia.

Nesse sentido, é importante compreender a narrativa transmídia como um agente midiatizador no jornalismo esportivo. Essa sistemática está dentro da cultura da convergência, que para Jenkins (2009), representa uma transformação cultural conforme os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. Sendo assim, é importante ressaltar o conceito de convergência de conteúdo, que Jenkins (2009), explana como sendo:

Fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia³, 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. (Jenkins, 2009, p. 29)

A partir então dessa procura pela integração coletiva em que os consumidores são elementos de uma cultura participativa na midiatização possibilitada pela convergência, é necessário trazer uma linguagem específica atrativa. Assim, surge a narrativa transmídia, que: “se mostra cada vez mais atual e interessante por integrar todos os conceitos de produção e distribuição de conteúdo em uma única metodologia e processo de criação, envolvendo qualquer tipo de mídia” (Arnaut et al, 2011, p. 265).

Fechine et al. (2013) afirma que o termo narrativa transmídia popularizou-se no Brasil pelo *transmedia storytelling*⁴ tratado por Jenkins (2009). O autor trata esse conceito no entretenimento a partir de estudos de séries americanas como Heroes, Lost, 24 hours e o filme Matrix, que

-
3. Aqui Jenkins se refere às plataformas de linguagem, sendo não apenas as plataformas de comunicação.
 4. É importante ressaltar que esses conceitos são adaptados por Jenkins (2006), no entanto, foram propostos por Kinder (1991).

traziam outros elementos ligados ao universo, porém, sendo consumidos de formas diferentes, sendo que o ponto principal deste termo é de que cada consumo possa ser autônomo e participativo.

Concomitante a isso, outros autores apontam pontos em comum da narrativa transmídia de Jenkins (2009), trazendo o questionamento se ela pode ser utilizada em outros gêneros comunicativos, não apenas no entretenimento. Dessa forma, Moloney (2011) elenca oito princípios da narrativa transmídia no gênero jornalístico, como mostra o quadro 1 a seguir, adaptado para cobertura esportiva:

Quadro 1

Princípios da Transmídia no jornalismo

Princípio	Conceito
DISTRIBUÍVEL	A cobertura continua considerando os aspectos da comunicação em rede e situa-se em quase todas as produções radiojornalísticas.
EXPLORÁVEL	Utilização de <i>hiperlinks</i> para a capacidade de perfuração nas páginas de comunicação digital da emissora.
CONTINUIDADE E SERIALIDADE	Coesão e caráter coesos a partir da continuidade da narrativa em todas as plataformas.
DIVERSIDADE E DE PONTOS DE VISTA PESSOAIS	Diversidade midiática para engajar públicos cada vez mais diferenciados.
IMERSÃO	Participação cada vez maior do público, proporcionando conteúdos diferenciados além da transmissão das partidas, “adentrando” na história.
EXTRAÇÃO	Possibilidade da informação jornalística modificar as ações cotidianas, envolvendo a comunidade, em várias plataformas.
CONSTRUÇÃO EM MUNDOS REAIS	Explorar as histórias de formas cada vez mais compreensíveis, democratizando e facilitando o acesso ao público.
INSPIRAÇÃO À AÇÃO	Fornecimento de saídas para ações na comunidade a partir da narrativa trabalhada.

Nota. Adaptado a partir da proposta de Moloney (2011).

Gambarato (2013) também traz dez princípios, utilizando perguntas para projetos ficcionais, como mostra o quadro 2 abaixo, que foi adaptado para cobertura esportiva:

Quadro 2

Princípios da Transmídia

Princípio	Questões
PREMISSA E FINALIDADE	1 Qual é o evento? 2 Qual é o tema do evento? 3 É um evento regional, nacional ou global? 4 Quais áreas envolvem esta cobertura (política, cidades, esporte, economia, cultura)?
NARRATIVA PRINCIPAL E NARRATIVAS PARALELAS	1 Quais são os elementos narrativos principais da cobertura do evento (o que, onde, quando, como, porquê)? 2 Quais são os principais objetivos e/ou desafios envolvidos na cobertura deste evento? 3 Quais são as estratégias para expansão da narrativa? 4 É possível identificar outras narrativas paralelas na cobertura deste evento?
CONSTRUÇÃO DE UNIVERSOS	1 Onde o evento ocorrerá? 2 O universo da narrativa (<i>storyworld</i>) envolve alguma característica fictícia? 3 O evento traz estratégias de expansão na cobertura multiplataforma?
PERSONAGENS	1 Existem personagens nesta cobertura? Quem são eles? 2 Este evento pode ser considerado um personagem próprio nesta cobertura? 3 O público também pode ser considerado um personagem?

Princípio	Questões
EXTENSÕES	<p>1 Quantas extensões estão inclusas na cobertura deste evento?</p> <p>2 As extensões são meras reproduções do mesmo conteúdo (<i>crossmídia</i>) ou expansões reais dos conteúdos através de multiplataformas?</p> <p>3 Existe um planejamento para produção dos conteúdos em cada extensão (nas redes sociais digitais, por exemplo)?</p> <p>4 As extensões trazem conteúdos diferenciados e possibilitam explorar assuntos relacionados ao universo do evento?</p> <p>5 Qual a duração do evento? As extensões são utilizadas durante todo o evento?</p>
MULTIPLATAFORMAS	<p>1 Quais plataformas são utilizadas na cobertura deste evento (rádio, site, redes sociais digitais, aplicativos para celular)?</p> <p>2 Quais dispositivos são utilizados na cobertura deste evento (computador, <i>tablet</i>, telefone celular)?</p> <p>3 Existe uma estratégia para postagem ou criação de cada extensão de cobertura?</p> <p>4 Quais produtos jornalísticos estão inclusos na cobertura deste evento (entrevistas, reportagens, artigos, documentários, <i>podcasts</i>)?</p> <p>5. Outros gêneros jornalísticos aparecem na cobertura deste evento?</p>
PÚBLICO E MERCADO	<p>1 Qual é o público-alvo da cobertura deste evento?</p> <p>2 Existe outro tipo de cobertura parecida com essa em outras emissoras? Qual o diferencial desta?</p> <p>3 Esta cobertura envolve venda de produtos?</p> <p>4 Qual é a audiência da emissora na cobertura deste evento?</p>
ENGAJAMENTO	<p>1 Qual é a quantidade de pessoas presentes nos jogos e qual é a quantidade de pessoas que participa nas multiplataformas desta cobertura?</p> <p>2 Quais são os mecanismos de interação na cobertura deste evento?</p> <p>3 A participação do público envolve produção de conteúdo nesta cobertura?</p> <p>4 Quais atividades estão disponíveis para o público dentro das redes sociais digitais neste evento?</p>

Princípio	Questões
ESTRUTURA	1 Qual emissora está cobrindo este evento? 2 Que tipos de infraestrutura a emissora dispõe para a cobertura deste evento? 3 A cobertura é planejada para ser transmídia? 4 Após o final do evento existe alguma extensão ativa?
ESTÉTICA	1 Que tipos de recursos visuais são utilizados na cobertura deste evento (vídeo, fotos, infográficos, podcasts, enquetes)? 2 Como funciona os recursos auditivos na cobertura deste evento? Existe som ambiente, efeitos sonoros, música, entre outras coisas?

Nota. Adaptado a partir da proposta de Gambarato (2013).

Pode-se inferir então, que há pontos em comum na aplicação desta narrativa nas duas visões: é estruturada por meio da produção; envolvem a multiplataforma; instigam o público a agir, participando da produção e imergirem nos conteúdos; além de oferecer conteúdo, ademais dos noticiados ou trabalhados sendo a busca pela interatividade imediata e a todo momento com o público como uma característica principal. Dessa maneira, os consumidores fazem parte da criação de conteúdo, envolvendo qualquer tipo de mídia, retroalimentando uma cultura de participação.

Metodologia da Pesquisa

A pesquisa teve como metodologia o estudo de caso. Para Yin (2005) este método é relevante para investigar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, tratando as diferentes variáveis de interesse em uma situação tecnicamente única, incorporando abordagens específicas à coleta e análise de dados. Aqui utilizamos esse instrumento em busca de compreender o processo de midiatização e mudanças na

produção de conteúdo na cobertura de megaeventos esportivos com o recorte da cobertura de duas emissoras televisivas.

Para o estudo empírico de caso, foi realizado o método de observação virtual não participante. De acordo com Marconi e Lakatos (2003), o intuito consiste em entrar em contato com a realidade estudada, porém não se integra a ela, permanecendo de fora. Esse tipo de procedimento permitiu ver as pesquisadoras como espectadoras nas situações pesquisadas, com o intuito de identificar e analisar a nova forma de produção pós pandemia a partir da análise da cobertura da SporTV e BandSports dos Jogos Olímpicos de Verão Tóquio 2020/21, entre os dias 23 de julho e 08 de agosto de 2021 a partir das redes sociais digitais (*site, Twitter* e *Instagram*) das duas emissoras, além da cobertura televisiva.

Adaptações na Cobertura das Olimpíadas de Tóquio 2021

Nas Olimpíadas de Tóquio em 2020/2021, o Brasil trouxe um número menor de atletas, contando com 302. No entanto, o país teve uma performance maior que a edição passada: terminando no 12º lugar no quadro geral de medalhas, com 21 (7 de ouro, 6 de prata e 8 de bronze) (“Com 21 medalhas nos Jogos Olímpicos de Tóquio, Brasil tem seu melhor resultado”, 2021). Com o adiamento dos Jogos Olímpicos nesta edição devido a pandemia mundial do novo coronavírus, foi preciso uma série de alterações na cobertura deste evento. As únicas redes televisivas que obtiveram os direitos de transmissão desse megaevento: Rede Globo e BandSports.

A Globo diminuiu o número de profissionais no Japão para a cobertura, sendo 50 pessoas (repórteres, produtores e cinegrafistas) *in loco*, metade do que era previsto antes. A emissora optou pela criação de um

estúdio virtual em suas instalações no Rio de Janeiro. Na TV aberta foram 12 horas diárias de transmissão, no entanto, pela SporTV foi completa (“TVs terão programação especial durante as Olimpíadas; saiba onde assistir”, 2021).

Além disso, a SporTV trouxe quatro canais simultâneos para exibição das competições e 45 sinais livres nos aplicativos da Globo e da GloboPlay para os assinantes. O canal também estreou um programa especial diário que iniciava a jornada olímpica sempre às 18h30 chamado de Ohayo Tóquio!. Esse programa, bem como as transmissões foram feitas no estúdio da emissora no Brasil.

Dessa maneira, os apresentadores, comentaristas e convidados integravam à distância com as 16 equipes de reportagem que estavam em Tóquio. Além disso, o estúdio era transportado virtualmente aos locais de competição, uma vez que as imagens do que acontecia ao vivo do Japão eram transmitidas automaticamente no estúdio, com a operação das câmeras em formato remoto.

Portanto, a equipe de operação poderia trabalhar remotamente, trazendo um menor número de profissionais no estúdio. Outro diferencial na SporTV foi a interação com os robôs nos programas e transmissões das competições, especialmente no Ohayo Tóquio! (“Olimpíadas: veja como será a cobertura e conheça novo estúdio para os Jogos de Tóquio”, 2021).

Foi observado a utilização de mais de uma plataforma na cobertura pela SporTV. Foi observado que a emissora utilizou as estratégias de transmídiação antes mesmo das Olimpíadas, porém, em menor escala. Assim, extensões multiplataformas eram trabalhadas como construção de universos, nos eventos pré olímpicos como os Campeonatos Mundiais

de surf, skate e a Copa do Mundo de Natação e Ginástica, a partir de conteúdos exclusivos nas páginas do Instagram e site da SporTV com uma linguagem hipertextual e sessões específicas.

Isso denota uma possibilidade da utilização maior dessas estratégias no próprio período do evento. O quadro 3 a seguir mostra a quantidade de estratégias de transmediação⁵ utilizadas em todo o período do evento, os dias e em cada rede social digital.

Quadro 3

Estratégias de transmediação nas Olimpíadas pela SporTV

Estratégia de transmediação	Quantidade	Datas	Redes sociais digitais
Antecipação	20	23, 24, 27, 29/07, 02, 03, 04, 06, 07, 08/08	<i>Instagram, site, twitter</i>
Recuperação	77	24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31/07, 01, 02, 03, 04 05, 06, 07, 08/08	<i>Instagram, site, twitter</i>
Remixagem	14	24, 26, 28, 30/07, 01, 03, 07/08	<i>Instagram, site, twitter</i>
Contextuais	196	23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31/07, 01, 02, 03, 04, 05, 06, 07, 08/08	<i>Instagram, site, twitter</i>
Promocionais	17	23, 25, 31/07, 02, 04, 05, 06, 07, 08/08	<i>Instagram, site</i>
Extensões narrativas	83	28, 29, 30, 31/07, 01, 02, 03, 04, 05, 06, 07, 08/08	<i>Instagram, site, twitter</i>
Extensões diegéticas	99	25, 26, 27, 28, 29, 30, 31/07, 01, 02, 03, 04, 05, 06, 07/08	<i>Instagram, site, twitter</i>
Extensões vivenciais	34	23, 24, 26, 27, 28, 31/07, 01, 03, 04, 06, 07, 08/08	<i>Instagram, site, twitter</i>

5. Aqui nos referimos às estratégias de Fechine et al. (2013) em que categoriza as formas de um meio ser transmidiático, em concordância com o transmedia storytelling de Jenkins (2009).

Estratégia de transmissão	Quantidade	Datas	Redes sociais digitais
Extensões de marca	26	25, 27/07, 01, 02, 03, 07, 08/08	<i>Instagram, site</i>
Total		566	

Autoria própria.

O quadro acima mostra que todas as estratégias foram utilizadas nas redes sociais digitais, em especial no Instagram e site, já que estiveram presentes em todos os dias de competições. As estratégias mais usadas foram as de propagação por conteúdos informativos contextuais, trazendo conhecimento adicional sobre o tema da mídia principal (Olimpíadas). Em geral tratavam de matérias, reportagens com vídeos, podcasts, textos e fotos com informações sobre as competições, regras e desdobramentos em outras áreas além do esporte, como política, saúde e economia a partir dos Jogos.

A segunda estratégia mais utilizada foi a de expansão por conteúdos de extensão textual a partir de extensões diegéticas. Aqui foi adaptado como sendo conteúdos jornalísticos adicionais, mas que não tem nenhum impacto sobre a cobertura do evento se não for consumido. Exemplos disso, eram as matérias e vídeos com as opiniões de comentaristas sobre a atuação dos atletas após as competições e previsões de medalhas para o Brasil antes das finais em cada modalidade.

O canal BandSports foi parceiro da SporTV na cobertura das Olimpíadas de Tóquio, de forma que previu ter 24 horas ao vivo com conteúdo exclusivo no evento. Além disso, a equipe de três profissionais apresentaram e fizeram reportagens diretamente do Japão e disponibilizou durante todo o período de competição o sinal aberto

para assinantes de qualquer operadora de TV (“TVs terão programação especial durante as Olimpíadas; saiba onde assistir”, 2021). A emissora criou programas especiais diários sobre o evento: o Boa Noite Tóquio, exibido às 12h para resumir cada dia de competições; bem como a Maratona BandSports, no ar às 14h30 que tratava de detalhes, análises e resultados dos comentaristas.

Além disso, foi criado o Tarde Olímpica, exibido às 14h e às 17h, e trazia informações sobre o dia em Tóquio. Outro programa criado neste período foi o Sons de Tóquio, exibido às 17h e 30min que abordava os recordes, comemorações e os grandes momentos do dia, contados pelos próprios atletas. Por último o Bom Dia Tóquio ia ao ar às 18h, e tratava do início das competições e previsões feitas por especialistas em cada modalidade.

Por fim, o quadro De Olho em Tóquio foi criado antes dos Jogos e contava com informações e preparativos dos atletas brasileiros para os Jogos Olímpicos, trazendo bastidores, entrevistas e reportagens especiais (“BandSports terá 24 horas de cobertura dos Jogos Olímpico”, 2021). O quadro 4 abaixo trata das estratégias de transmissão utilizadas pela emissora durante o evento.

Quadro 4

Estratégias de transmissão nas Olimpíadas pela BandSports

Estratégia de transmissão	Quantidade	Datas	Redes sociais digitais
Antecipação	12	28, 29, 30, 31/08, 01, 02, 03, 04, 05/08	<i>Instagram, site, twitter</i>
Recuperação	49	23, 24, 27, 29, 30, 31/07, 01, 02, 03, 05, 06, 07, 08/08	<i>Instagram, site, twitter</i>

Estratégia de transmissão	Quantidade	Datas	Redes sociais digitais
Remixagem	03	30, 31/07, 01/08	<i>Instagram, twitter</i>
Contextuais	102	23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31/07, 01, 02, 03, 04, 05, 06, 07, 08/08	<i>Instagram, site, twitter</i>
Promocionais	24	25, 26, 29, 31/07, 02, 03, 05, 07/08	<i>Instagram, site</i>
Extensões narrativas	48	24, 25, 26, 25, 27, 28, 29, 31/07, 01, 02, 03, 04, 06, 07, 08/08	<i>Instagram, site, twitter</i>
Extensões diegéticas	37	23, 24, 26, 27, 28, 29/07, 01, 02, 03, 04, 05, 06, 07, 08/08	<i>Instagram, site, twitter</i>
Extensões vivenciais	11	29, 30, 31/07, 01, 02, 03, 05, 08/08	<i>Instagram, twitter</i>
Extensões de marca	--	--	--
Total	286		

Autoria própria.

Foi visto que essas estratégias não foram utilizadas antes do período dos Jogos Olímpicos, apenas durante o evento. Fica claro que o uso delas foi cerca de duas vezes menor que na SporTV, o que pode mostrar que a BandSports não tem uma tradição neste tipo de cobertura. No entanto, a estratégia mais vista também foi a de propagação por conteúdos infirmativos contextuais. Assim como a SporTV, trazia material audiovisual e reportagens de texto e foto com conteúdos sobre os Jogos, além das outras áreas como educação e cultura.

Neste caso, diferentemente da SporTV, a segunda estratégia mais utilizada foi a de propagação por conteúdos reformatados a partir da recuperação. Em geral tratavam de resgate de vídeos (resultados de provas, especialmente de medalhistas brasileiros) no *Instagram, site*

e *twitter* disponíveis logo após as transmissões. Também era possível recuperar situações mais importantes de cada competição, utilizando-se o hiperlink no *twitter*.

É importante compreender aqui que a estratégia de expansão por conteúdos de extensão lúdica a partir das extensões de marca foi a única não utilizada. Isso pode indicar que esta cobertura pela BandSports estava mais focada na produção jornalística, ou ainda que não foi tão lucrativa pela emissora, o que pode ser ressaltado pelo período de pandemia.

Com a pesquisa identificou-se a utilização de estratégias de transmediação de Moloney (2011) e Gambarato (2013) na cobertura das Olimpíadas de Tóquio 2020/21, como mostra o quadro 5 a seguir:

Quadro 5

Estratégias de transmediação nas Olimpíadas pela BandSports

Princípios	Questões	SporTV	BandSports
PREMISSA E FINALIDADE	É DISTRIBUÍVEL	Envolve várias áreas (política, cidades, esportes, economia, educação e cultura)	Envolve várias áreas (política, cidades, esportes, economia, educação e cultura)
NARRATIVA PRINCIPAL E NARRATIVAS PARALELAS	É EXPLORÁVEL?	Utiliza as 4 estratégias de expansão: extensões narrativas; diegéticas; vivenciais e de marca Se identificam outras narrativas paralelas à principal nesta cobertura Utiliza hiperlinks nas redes sociais digitais (<i>twitter</i> e site)	Utiliza 3 estratégias de expansão: extensões narrativas; diegéticas; e vivenciais Se identificam outras narrativas paralelas à principal nesta cobertura Utiliza hiperlinks nas redes sociais digitais (<i>twitter</i>)

Princípios	Questões	SporTV	BandSports
CONSTRUÇÃO DE UNIVERSOS E MULTIPLATAFORMAS	POSSUI CONTINUIDADE E SERIALIDADE?	<p>São utilizadas mais de uma plataforma: televisão, redes sociais digitais (Instagram, site e twitter)</p> <p>Estratégia para criação das extensões</p> <p>Produtos jornalísticos nessa cobertura (entrevistas, reportagens, artigos, documentários, podcasts)</p> <p>Coesão nas narrativas em todas as plataformas</p>	<p>São utilizadas mais de uma plataforma: televisão, redes sociais digitais (Instagram, site e twitter)</p> <p>Não se identifica muita estratégia para criação das extensões</p> <p>Produtos jornalísticos nessa cobertura (entrevistas, reportagens, artigos, documentários, podcasts)</p> <p>Coesão nas narrativas em todas as plataformas</p>
PERSONAGENS	HÁ DIVERSIDADE E DE PONTOS DE VISTA PESSOAIS?	<p>O evento, atletas e emissora são personagens nessa cobertura</p> <p>Estratégia para criação das extensões</p> <p>Diversidade no público e engajamento.</p>	<p>O evento, público, atletas e emissora são personagens nessa cobertura</p> <p>Estratégia para criação das extensões</p> <p>Diversidade no público e engajamento.</p>
EXTENSÕES	POSSIBILITA A IMERSÃO DO PÚBLICO?	<p>Mais de uma extensão criada pelas multiplataformas (redes sociais e televisão) da emissora</p> <p>Planejamento de produção em cada extensão</p> <p>Diversidade de assuntos em cada extensão durante todo o evento</p> <p>Participação cada vez maior do público, como se adentrasse na história</p>	<p>Mais de uma extensão criada pelas multiplataformas (redes sociais e televisão) da emissora</p> <p>Não há grande planejamento de produção em cada extensão</p> <p>Diversidade de assuntos em cada extensão durante todo o evento</p> <p>Participação cada vez maior do público, como se adentrasse na história</p>

Princípios	Questões	SporTV	BandSports
PÚBLICO E MERCADO E ESTRUTURA	POSSIBILITA A CONSTRUÇÃO EM MUNDOS REAIS?	<p>Público diverso e utilização de todas as estratégias de transmissão nesta cobertura durante e após o evento</p> <p>Utilização de extensões virtuais no estúdio no Brasil e a maioria dos profissionais de forma remota, além de transmitir em vários canais simultaneamente como diferenciais</p> <p>Democratiza e facilita o acesso ao público</p>	<p>Público diverso e utilização de todas as estratégias de transmissão nesta cobertura durante o evento</p> <p>A maioria dos profissionais de forma remota, além de disponibilizar os canais de forma gratuita durante todo o evento e como diferenciais</p> <p>Democratiza e facilita o acesso ao público</p>
ENGAJAMENTO E ESTÉTICA	PERMITE A EXTRAÇÃO?	<p>O público interagiu pelas redes sociais digitais (<i>Instagram</i> e <i>twitter</i>) e também produz conteúdo no <i>twitter</i></p> <p>O público comentava e criticava a cobertura, possibilitando mudanças</p> <p>Utilização de recursos audiovisuais na cobertura (vídeo, fotos, infográficos, <i>podcasts</i>, enquetes)</p> <p>Possibilidade da informação jornalística modificar as ações cotidianas, envolvendo a comunidade, em várias plataformas.</p>	<p>O público interagiu pelas redes sociais digitais (<i>Instagram</i> e <i>twitter</i>) e também produz conteúdo no <i>Instagram</i></p> <p>O público comentava e criticava a cobertura, possibilitando mudanças</p> <p>Utilização de recursos audiovisuais na cobertura (vídeo, fotos, infográficos, <i>podcasts</i>, enquetes)</p> <p>Possibilidade da informação jornalística modificar as ações cotidianas, envolvendo a comunidade, em várias plataformas.</p>

Autoria própria.

Observou-se que, embora as emissoras tiveram a maioria dos pontos em comum, a BandSports não trazia um planejamento em cada estratégia de transmissão e nas extensões, além da não continuidade dessa narrativa após o evento. Já a SporTV trazia um preparação prévia para

cada extensão, com narrativas mais coesas. Isso pode estar ligado ao fato de que tinha mais profissionais envolvidos na cobertura.

Embora a BandSports tivesse mais programas televisivos voltados às Olimpíadas, a SporTV trouxe mais inovação ao levar robôs, além de um quadro no programa Ohayo Tóquio!, que envovia a participação do público, apresentado por uma jornalista que aparecia de forma virtual no estúdio. Além disso, o próprio estúdio contava com as imagens de Tóquio ampliadas de forma virtual ao vivo no programa e transmissões.

As duas emissoras instigaram à midiatização, já que trabalharam com a hipertextualidade no *Twitter* e com as estratégias todos os dias pelo *Instagram*. Essa linguagem estimulava o consumidor a adentrar no universo da emissora de forma ativa como as participações via *Twitter*. Aliado a isso, houve também engajamento com o público apoiado nas redes sociais digitais.

Pode-se perceber que as emissoras nesse período de retomada de forma gradual das atividades presenciais tentam trazer sistemas cada vez mais integrados, estimulando assim a interação cada vez maior com o público, além da linguagem hipertextual. Ao trazer uma cobertura forte nas redes sociais digitais, a produção mostra que o público não precisa ter necessariamente acompanhado os programas e transmissões das emissoras, mas que pode consumir os produtos adicionais e seguir interações diferenciadas daquela mídia.

Aqui é compreensível que essa busca pela interação com o público pode possibilitar mudanças nas interações sociais, como implica Hjarvard (2014):

A condição midiatizada implica que os meios de comunicação tanto conectam as partes individuais da sociedade mais ampla, ao

constituírem espaços públicos comuns para a reflexão sobre assuntos coletivos, quanto estão situados dentro das unidades menores da sociedade, por exemplo, o universo familiar. (Hjarvard, 2014, p. 32)

Em vista disso, essas mudanças colocam em discussão o que são as lógicas de funcionamento de uma cobertura remota em período de pandemia a partir da midiatização e que pode influenciar no modo de vida de quem consome. Hjarvard (2014) também mostra que essas discussões se tornam públicas e fazem parte das instituições da vida em sociedade, mesmo que não sejam em um mesmo espaço físico: “A presença virtual potencial de uma instituição dentro do espaço de outra instituição cria uma sobreposição de lógicas institucionais que podem induzir várias formas de mudança.” (Hjarvard, 2014, p. 36) Nesta lógica pode-se inferir que as emissoras incorporaram elementos como redes sociais digitais e a virtualidade nos estúdios.

Considerações Finais

O trabalho atingiu o objetivo geral investigar uma cobertura televisiva multiplataforma como midiatizadora a partir do engajamento além do que é transmitido, incorporado aos conceitos de transmídia (Jenkins, 2009), por um recorte de um megaevento. Pode-se perceber que as emissoras tentam trazer sistemas cada vez mais integrados, estimulando assim a interação cada vez maior com o público, além da linguagem hipertextual. No caso da BandSports essa tentativa ainda é menor, mas a pesquisa reconhece que há a investida.

Além disso, foi possível considerar o aumento gradual na utilização da virtualidade nas transmissões ao vivo e dos programas em estúdio. Bem como, a possibilidade cada vez maior de se transmitir conteúdos

com a maioria dos profissionais em forma remota, como no caso da SporTV em que as câmeras foram operadas remotamente, e a maioria dos comentaristas estavam em suas casas, participando por chamadas de vídeo.

Sendo assim, é visto que a midiatização é um processo evolutivo, já que a mídia televisiva é um meio que está em constante expansão, e mostra que a utilização da narrativa transmídia e aspectos virtuais se constituem em um futuro pós pandemia. A pesquisa é um instrumento que possui potencial para a ampliação do conhecimento disponível sobre o assunto.

Referências

- BandSports terá 24 horas de cobertura dos Jogos Olímpico.* (2021). Recuperado de <https://telaviva.com.br/22/07/2021/bandsports-tera-24-horas-de-cobertura-dos-jogos-olimpicos/>
- Bimbatí, A. P., Marins, C., & Lopes, N. (2021, junho 24). Junho já é o mês com mais doses aplicadas de vacinas contra covid no Brasil. *UOL*. <https://uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2021/06/24/junho-doses-aplicadas-vacinacao-covid.htm>
- Alcantara, R. (2021, janeiro 08). Calendário esportivo para 2021. *BolaVip*. <https://br.bolavip.com/noticias/Calendario-esportivo-para-o-ano-de-2021-20210106-0052.html>. Acesso em 20 set 2021.
- Brasileiro, C. O. (2010). *Olimpismo: sua origem e ideais*. (1^a ed.). Editora Globo. <http://docplayer.com.br/15369919-Olimpismo-sua-origem-e-ideais.html>

Brasileiro, C. O. (2016). *Rio 2016*. Comitê Olímpico Brasileiro. <https://www.cob.org.br/pt/cob/time-brasil/brasil-nos-jogos/participacoes/rio-2016/>

Com 21 medalhas nos Jogos Olímpicos de Tóquio, Brasil tem seu melhor resultado. (2021, agosto 09). Recuperado de <https://www.gov.br/pt-br/noticias/cultura-artes-historia-e-esportes/2021/08/com-21-medalhas-nos-jogos-olimpicos-de-toquio-brasil-tem-seu-melhor-resultado>

Gambarato, R. R. (2013). Transmedia project design: theoretical and analytical considerations. *Baltic Screen Media Review*, 1, 81-100.

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

História, G. (2015). *Hélade*: o mundo grego. Gabinete de História. <http://gabinetedehistoria.blogspot.com.br/2015/04/helade-o-mundo-grego.html>

Hjarvard, S. (2012). Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, 5(2), 53-91. DOI [10.11606/issn.1982-8160.v5i2p53-91](https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v5i2p53-91)

Hjarvard, S. (2014). Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. *Matrizes*, 8(1), 21-44. doi [10.11606/issn.1982-8160.v8i1p21-44](https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p21-44)

Internacional, C. O. (2016). *Rio 2016 sets records on the field of play and online*. Comitê Olímpico Internacional. <https://olympics.com/ioc/news/rio-2016-sets-records-on-the-field-of-play-and-online-1>

Moloney, K. T. (2011). *Porting transmedia storytelling to journalism* [Dissertação de mestrado, University of Denver].

Números do Coronavírus.(2021). Recuperado de <https://especiais.gazetadopovo.com.br/coronavirus/numeros/>

Olimpíadas: veja como será a cobertura e conheça novo estúdio para os Jogos de Tóquio. (2021). Recuperado de <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2021/07/18/olimpíadas-veja-como-será-a-cobertura-e-conheça-novo-estúdio-para-os-jogos-de-toquio.ghtml>

Tácia, L. et al. (2017). *Cobertura jornalística transmídia de megaeventos esportivos: proposta metodológica aplicada às Olimpíadas de Sochi (2014) e do Rio de Janeiro (2016)* [Trabalho apresentado em congresso]. XV SBPJoR, São Paulo, SP, Brasil. https://www.academia.edu/download/56494970/Cobertura_jornalistica_transmidia_de_megaeventos_esportivos.pdf

TVs terão programação especial durante as Olimpíadas; saiba onde assistir. (2021, julho 1). Recuperado de <https://www.uol.com.br/esporte/olimpíadas/ultimas-notícias/2021/07/01/saiba-quais-canais-de-tv-transmitem-as-olimpíadas-de-toquio.htm>

A PREDOMINÂNCIA DO JOGADOR NEYMAR NAS POSTAGENS DO PERFIL TNT SPORTS BRASIL DURANTE A COPA AMÉRICA DE 2021

Fernando de Moraes Franco Nunes¹
José Carlos Marques²

O surgimento da internet, que no Brasil data dos anos 1990, anunciou um cenário desafiador à mídia tradicional. No decorrer das últimas três décadas, a presença de jornais e revistas impressas, e de emissoras de televisão e rádio na rede mundial de computadores (*world wide web*, ou, reduzidamente, *web*) se tornou imperativa e, em muitos casos, questão de sobrevivência. Durante esse período, o número de lares

-
1. Mestrando em Comunicação na Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (Faac) da Universidade Estadual Paulista - UNESP.
fmf.nunes@unesp.br
 2. Livre-docente em Comunicação e Esporte pela Unesp de Bauru, docente no Programa de Pós-graduação em Comunicação e do Departamento de Ciências Humanas da Faac/Unesp.
jose.marques@unesp.br

brasileiros com acesso à internet alcançou 82,7% em 2019, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. Nesse contexto, foram criados meios de comunicação originariamente digitais, como as redes sociais, que hospedam tanto perfis de usuários (anônimos e famosos), quanto de veículos de massa (como braços para expandir o alcance de seus conteúdos). Essa relação transforma as mídias em ambientes, colocando no mesmo habitat, e na mesma condição de produtores e compartilhadores de conteúdo, três elementos do processo noticioso: o protagonista da informação, o veículo e seu público — que neste trabalho são representados, respectivamente, pelo jogador Neymar, pelo perfil de Instagram TNT Sports Brasil (@tntsportsbr) e seus seguidores. Abordaremos como esse perfil explorou a imagem do atleta durante a disputa da Copa América de futebol masculino, realizada entre os dias 13 de junho e 10 de julho de 2021.

A Nova Ecologia dos Meios

Esse ecossistema em que todos são receptores e produtores caracteriza a era da *new new media*, que “capacita consumidores da informação a se tornarem produtores”, segundo Levinson (2012, p. 13), para quem “esta revolução na comunicação abrange todos os níveis da sociedade. O presidente dos Estados Unidos e o papa agora tuítam, assim como a pessoa sentada ao seu lado em um trem ou parada atrás de você na fila do supermercado” (p. 13)³.

Levinson (2012) pensou no termo *new new media* pela primeira vez em 2007, quando percebeu que os cursos oferecidos por seu departamento

3. As obras em língua estrangeira tiveram tradução e interpretação livres por parte dos autores.

de Comunicação e Estudos da Mídia na Fordham University estavam com baixo número de matriculados. O motivo: focavam o que era novo na metade dos anos 1990, como o uso de HTML (sigla em inglês para linguagem de marcação de hipertexto) e o impacto da *web* e do *e-mail*. Àquela altura, segundo ele, os alunos queriam falar sobre *blogs*, Facebook e YouTube e conectavam-se em redes sociais durante as aulas (p. 15). Principalmente, percebeu que a “novas novas mídias” distinguiam-se das “novas mídias” (como um site de notícias daquela primeira década deste século) por permitirem que os consumidores produzam e divulguem com a mesma facilidade com que recebem e consomem informações (p. 18). Como exemplo, o seguidor do perfil TNT Sports Brasil no Instagram também possui seu perfil nessa rede social e cria seu próprio conteúdo — considerando-se, inclusive, os comentários que posta nas publicações do primeiro, gerando uma interação entre eles, o chamado engajamento.

Levinson (2012) reconhece que o termo *social media* (popularizado no Brasil como redes sociais) está estabelecido, mas pondera que as mídias mais antigas, mesmo as *off-line*, também têm o componente social. E sugere “princípios orientadores” que diferenciam as *new new media* das anteriores (as *new media* e as mais antigas): todo consumidor é um produtor; o consumo é gratuito; elas não apenas competem entre si, mas trabalham pelo benefício das outras (catálise); são mais do que buscadores e e-mails; por outro lado, apesar da autonomia aos consumidores/produtores, não os deixam esquecer que pertencem a uma empresa (pp. 19-21). E acrescenta:

As *new new media* oferecem aos usuários o mesmo controle sobre quando e onde obter texto, som e conteúdo audiovisual fornecidos

pelas *new media*. Na verdade, as *new new media* continuam com todas as vantagens que as *new media* têm sobre as *old media*. Mas as *new new media* oferecem mais. Ao contrário das *new media*, nas quais o usuário tem que esperar que o conteúdo seja produzido por outra pessoa — seja um livro escrito por outra pessoa que precisa ser encomendado ou baixado na Amazon, seja uma música escrita e gravada por outra pessoa que precisa ser baixada no iTunes —, o verdadeiro ou totalmente capacitado usuário das *new new media* também tem a opção de produzir conteúdo e consumir conteúdo produzido por centenas de milhões de outros consumidores/produtores das *new new media*. Isso constitui uma comunidade mundial de fato de consumidores/produtores que não existia nas mídias anteriores. (Levinson, 2012, p. 21)

Nesse universo pulverizado, de criadores e criaturas, os veículos de massa (com redações compostas por jornalistas profissionais) têm o desafio de concorrer com novas linguagens e conteúdos produzidos de forma independente e, em muitos casos, não-profissional. Especificamente na comunicação esportiva (objeto deste trabalho), com linguagem historicamente ligada ao entretenimento, há mais um desafio: informar com abordagem leve já não é mais suficiente. É preciso publicar elementos nativos da cultura digital (*memes*, *emojis*, *hashtags*), montagens visuais, brincadeiras e provocações para gerar o engajamento do público, além de adotar estratégias discursivas — como, no caso do *@tntsportsbr*, recorrer à figura do ídolo e reforçar essa condição.

O perfil TNT Sports Brasil no Instagram é um braço do canal de televisão homônimo (antigo Esporte Interativo, cujo nome sugere diálogo com o público), e se notabilizou por uma volumosa produção de conteúdo nas redes sociais, adotando a linguagem “boleira” (característica do universo do futebol) que o alavancou ao perfil brasileiro de imprensa esportiva com mais seguidores no Instagram (11,2 milhões

até 12 de outubro de 2021). Seu concorrente no ecossistema televisivo, o SporTV (@sportv), canal de maior audiência do segmento na TV fechada (Feltrin, 2021), tem 4,3 milhões de seguidores. E mais: ganha com folga dos principais portais de notícias do país: G1 (@portalg1), com 6,8 milhões; *Folha de S.Paulo* (@folhadespaulo), 2,8 milhões; e UOL (@uoloficial), 1,7 milhão.

O diretor de conteúdo e estratégia da Turner Brasil (detentora da TNT Sports no país), Diego Vieira, em entrevista ao site AdNews, parece compreender estar imerso em um meio ambiente de interação com os seguidores (grifo dos autores): “Nós buscamos sempre a conexão com o sentimento do nosso fã. Nossa conteúdo multiplataforma é, no final, *um enorme lugar de conversa para a imensa comunidade engajada* que temos em todas as nossas redes” (Siniscalchi, 2021).

Para Scolari (2015), a metáfora ecológica aplicada aos meios de comunicação aceita ao menos duas interpretações: os meios como ambientes e como espécies. No primeiro caso, as tecnologias da comunicação “geram ambientes que afetam os sujeitos que os utilizam”, e os meios “criam um ambiente que rodeia o sujeito e modela sua percepção e cognição” (p. 29). Na segunda interpretação, citando Nystron, “nenhum meio de comunicação opera de maneira isolada”, e completa que “os meios de comunicação são ‘espécies’ que vivem no mesmo ecossistema e estabelecem relações entre si” (p. 30). Ambas dialogam com o conceito de ecologia da mídia, definida por Neil Postman como “o estudo das mídias como ambientes”.

A partir dessas interpretações de Scolari, é possível compreender o perfil TNT Sports Brasil como um ambiente de interação entre veículo e seguidores, entre os quais o próprio Neymar. O @tntsportsbr conversa

com o jogador, marcando seu perfil (@neymar) em postagens, repercutindo suas publicações (como veremos mais adiante) e até mesmo recebendo, em retribuição, respostas de Neymar nos comentários — e a repercussão dessa interação gera uma nova postagem. Essas ações movimentam e realimentam todo esse ambiente, estimulam a audiência e resultam em vultosa quantidade de interações (curtidas e comentários). Tamanho engajamento consolida o perfil do Instagram como importante braço de entretenimento do canal e uma das espécies do ecossistema TNT Sports, que tem ainda sob o canal de TV fechada os perfis no Facebook (17 milhões de seguidores), YouTube (8 milhões), Twitter (3,8 milhões), TikTok (3,5 milhões) e Twitch (270 mil), cada um com suas especificidades. Também pode-se compreender a TNT Sports como uma espécie dentro de um ecossistema mais amplo, entre outros veículos de comunicação esportiva. Deduções apoiadas pela reflexão de Scolari (2015) de que “a ecologia dos meios propõe temas, conceitos e perguntas que enriquecem as conversas científicas sobre a comunicação digital interativa” (p. 32).

Outra teoria importante para compreender a ecologia da mídia, em especial as transformações a partir da interação de usuários com as plataformas de mídia, é a cultura da convergência proposta por 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, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (Jenkins, 2009, p. 29)

Jenkins (2009) reconhece que, recentemente, produtores e consumidores de mídia deixaram de ter papéis separados e podem agora ser considerados “como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são iguais”. Ressalta ainda que “alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros” (p. 30). Para ele, líderes da indústria midiática recorrem à convergência “como uma forma de encontrar sentido, num momento de confusas transformações” (p. 33). Nesse sentido, entra o aspecto cultural de cada indivíduo, sua bagagem e suas intenções, e perde-se o controle da informação. “A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias”, e os resultados “podem ser maravilhosamente criativos, podem ser também uma má notícia para todos os envolvidos” (p. 45). Essa postura de assumir o controle difere novos e antigos consumidores de mídia:

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, 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. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (Jenkins, 2009, p. 47)

A adaptação do perfil TNT Sports Brasil a esse cenário, intensificando postagens de exaltação do ídolo Neymar — num tom bem acima do mero patriotismo inerente à cobertura da seleção brasileira — à medida que o engajamento do público crescia, acabou por desprender o conteúdo do que preconiza o fazer jornalístico em relação ao espaço

ao contraditório. Esse recurso foi praticamente delegado a parte dos seguidores nos comentários, o que evidencia uma mudança de papéis e quebra de hierarquias que caracterizam as transformações provocadas pela convergência midiática.

Neymar, “um Gênio Brasileiro”

Essa definição é dada por Coelho (2014) logo na introdução da biografia *O planeta Neymar: um perfil*, na qual conta os cinco primeiros anos da carreira do jogador. Sem hesitação, o experiente jornalista esportivo diz que Neymar, “com seu futebol ao mesmo tempo generoso em beleza e altamente eficiente em finalização, resgata como nenhum outro a arte que é a mais genuína manifestação da brasiliade nos campos de futebol” (p. 12). O jogador (nascido Neymar da Silva Santos Júnior em Mogi das Cruzes-SP, em 5 de fevereiro de 1992) foi, com sobras, a maior estrela do futebol brasileiro nos anos 2010 e segue nesta condição na década que se inicia. A essa personificação do futebol-arte, tão caro ao imaginário brasileiro, somou-se seu comportamento carismático e conectado aos prazeres de sua geração — o gosto pela música, pelos *games*, pela moda e a onipresença digital (somente no Instagram, eram 162 milhões de seguidores até 12 de outubro de 2021). Elementos que o alçaram à condição de *popstar*, transcendendo o universo do futebol, e o mantiveram como um ícone adolescente, mesmo com o avançar dos anos, o que lhe valeu o tratamento de “menino Ney” por parte de seus fãs.

É essa faceta do moleque bom de bola e que sabe curtir a vida que encanta o público “boleiro” identificado com as postagens do perfil @tntsportsbr. Há também engajamento de uma parcela menor, a de seus detratores, motivados pela coleção de polêmicas em sua carreira.

Algumas delas: a conturbada transferência para o Barcelona, da Espanha; o desempenho na Copa do Mundo de 2018, alvo de piadas pelas constantes quedas em campo (chamado de “cai cai”); a relação conflituosa com seu atual clube, o Paris Saint-Germain; e a acusação de estupro pela modelo Najila Trindade (não comprovada). Temas tratados de forma superficial ou até mesmo ignorados pelo perfil TNT Sports Brasil no Instagram, evidenciando a aposta em Neymar como ídolo e como rentável produto midiático.

TNT Sports Brasil: “conversa do bar”

Em 2015, o grupo Turner adquiriu a marca Esporte Interativo (EI), um projeto surgido no ano 2000 que se notabilizou por movimentos ousados nas transmissões de partidas de futebol masculino. O canal experimentou diversas plataformas: antenas parabólicas, TV aberta, TV fechada e *streaming* (como no pioneiro produto EI Plus e no Facebook). Nesse período, a Copa do Nordeste se valorizou, e foram adquiridos os cobiçados direitos de transmissão da Champions League e de alguns clubes do Brasileirão, em TV fechada.

Em paralelo, o EI apostou nas redes sociais, registrando forte crescimento no número de seguidores a partir de uma estratégia traçada por seus executivos, conforme descreve conteúdo patrocinado publicado no portal *Propmark*, em outubro de 2020. São seis “lições”:

1. Contar boas histórias: segundo o vice-presidente de esportes da Turner, Fábio Medeiros, o grande trunfo é “captar essas histórias e trazer o público junto com a gente”. Isto é, reuni-lo em seu ecossistema midiático.

2. Promover a participação: para o então vice de *AdSales* da Turner, Gilberto Corazza, “as pessoas querem ter protagonismo, colocar sua opinião”, o que de certa forma, exemplifica os novos consumidores descritos por Jenkins (2009). E acrescenta que “a conversa do bar que acontecia depois do jogo hoje acontece no digital”.
3. Adaptar-se ao fã: entender o comportamento do consumidor em cada plataforma.
4. Aprender: segundo Medeiros, os papéis se inverteram no mundo digital, com os mais jovens entendendo mais o comportamento dos consumidores, que têm idade parecida.
5. Ser rápido: aproveitar as chances de engajamento geradas durante as partidas, oportunizadas pela instantaneidade do digital.
6. Entreter: para Medeiros, é possível “transformar a vida real, que é o esporte, numa novela que as pessoas querem seguir. (...) As vezes, mesmo num jogo mediano, elaboramos histórias que vão muito além do critério esportivo”.

Desde janeiro de 2021, a marca Esporte Interativo foi substituída pela TNT Sports (que acrescenta “Brasil” na identificação dos perfis nas redes sociais) em todas as plataformas.

A Predominância de Neymar

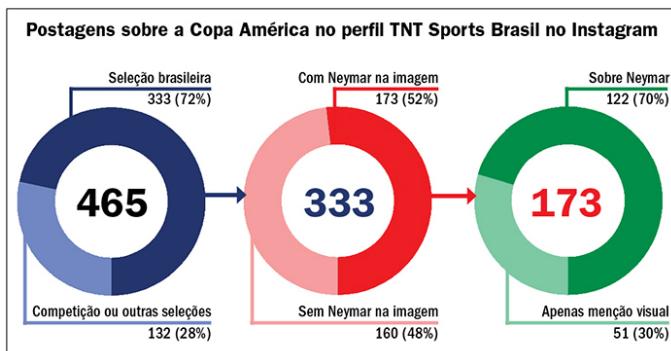
Para constatar se havia predominância de Neymar nas postagens do perfil TNT Sports Brasil sobre a Copa América, foram identificadas todas as publicações referentes à competição entre os dias 13 de junho e 11 de julho de julho de 2021 (do primeiro dia da disputa à data seguinte à partida final, considerando ter sido um jogo noturno, com conteúdo residual após a meia-noite), que totalizaram 465. Um recorte, diante de outras centenas de publicações do perfil, que permite adentrar

o discurso que se pretende analisar. Como destaca Orlandi (2020), “a construção do *corpus* e a análise estão intimamente ligadas: decidir o que faz parte do *corpus* já é decidir acerca de propriedades discursivas” (p. 61). Este trabalho contempla a primeira etapa da análise do discurso de linha francesa, que, segundo Orlandi, “prepara o analista para que ele comece a vislumbrar a configuração das formações discursivas que estão dominando a prática discursiva em questão” (p. 76). Assim, explora a superfície linguística para categorizar o material empírico.

Dentro desse recorte de 465 publicações, foram contabilizadas aquelas que faziam menção à seleção brasileira (333); dentro desse universo, coletadas (pelo recurso de *print screen*) todas com o apelo imagético de Neymar (173) para, finalmente, identificar (e mais tarde categorizar) quais traziam conteúdo sobre o jogador (122), conforme ilustra a Figura 1.

Figura 1

Gráficos com a ênfase das postagens sobre a Copa América no perfil @tntsportsbr no Instagram



Elaboração dos autores.

Por se tratar de um perfil brasileiro, com conteúdo de viés positivo, que estimula a torcida, é coerente a predominância de postagens sobre a seleção brasileira (72%). Nesse recorte, além de referências imagéticas à bandeira brasileira ou ao escudo da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), a possibilidade de abordagens se estende ao treinador Tite e a um grupo de 25 atletas. Nota-se, entretanto, o apelo de seu principal jogador, Neymar, cuja imagem (ou referência a ela, como ilustrações ou vídeos protagonizados por um sócio) aparece em 52% das postagens, isto é, praticamente uma a cada duas publicações. No recorte dessas postagens, 70% delas faziam referência direta ao camisa 10 da seleção brasileira, isto é, não somente na imagem, mas também nas legendas. Considerando todas 465 publicações do perfil TNT Sports Brasil sobre a Copa América, as 122 com Neymar como protagonista representam 26,2% (uma a cada quatro).

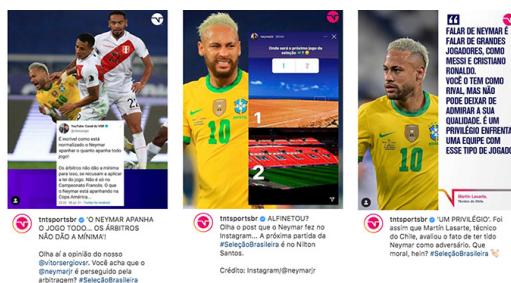
Constatado o apelo midiático do jogador junto a esse público, é interessante notar de que forma essa relevância é explorada pelo perfil TNT Sports Brasil. Ao apreciar o material coletado (as 122 publicações com referência direta a Neymar), foi possível identificar abordagens semelhantes e reuni-las em quatro categorias: *repercussão*, *exaltação*, *informação* e *humor*; um número menor de postagens, de diferentes conteúdos, foi agrupado na categoria *outras*. Essas categorias vão ao encontro de atributos fundamentais do canal, segundo sua própria definição⁴: engajamento com o fã (buscado em todas elas), visão positiva, credibilidade e originalidade.

4. Citados na matéria “Esporte Interativo agora é TNT Sports”, publicada no site do canal.

A categoria *repercussão* compreende as publicações que destacam falas de jornalistas/comentaristas do canal ou de personagens do futebol sobre Neymar, emitidas por meio de entrevistas ou em manifestações nas redes sociais; e falas do próprio Neymar, em entrevistas ou em suas redes sociais. O recurso de reproduzir (*printar* as imagens, na linguagem coloquial tecnológica) as postagens do *feed* ou dos *stories* é muito usado pelo TNT Sports Brasil para repercutir essas declarações, o que é muito próprio do meio, que se retroalimenta de perfis populares (com muitos seguidores) e de conteúdos potencialmente polêmicos para gerar engajamento do público.

Figura 2

Exemplos de postagens da categoria repercussão, da esquerda para a direita: reprodução de publicação do comentarista Vitor Sérgio Rodrigues; print de um story de Neymar criticando os gramados da competição; publicação de trecho de entrevista do treinador do Chile, Martín Lasarte



@tntsportsbr no Instagram.

A categoria *exaltação* é a que mais caracteriza o perfil TNT Sports Brasil como um conteúdo de viés positivo, pela valorização do ídolo

e do jogador enquanto “artista da bola”. Fotos de Neymar em ação (vibrante ou praticando uma jogada de efeito) são o principal recurso, comumente complementadas por legendas em tom de diálogo com o torcedor para provocar reações elogiosas ao atleta.

Figura 3

Exemplos de publicações da categoria exaltação, da esquerda para a direita: arte sugerindo Neymar como “maior driblador do mundo”; sequência de fotos destacando sua condição de “imparável”; imagem que captura sua velocidade. Todas as legendas têm abordagem bem-humorada, informal, “boleira”



@tntsportsbr no Instagram.

A categoria *informação* é a que melhor ilustra a ligação do perfil do Instagram com o conteúdo noticioso do canal TNT Sports. Ainda assim, essas postagens mantêm a ênfase no diálogo com os seguidores/torcedores e a exaltação da figura de Neymar, ora pelo apelo da imagem, ora pela coloquialidade da legenda — e vale ressaltar que a legenda tem função primordial nessas publicações, pois nela costumam constar as informações.

Figura 4

Exemplos de postagens da categoria informação, da esquerda para a direita: publicação em tempo real indicando gol de Neymar; notícia de que não seria escalado em uma partida; estatísticas de sua participação na Copa América



@tnstsportsbr no Instagram.

A categoria *humor* utiliza a linguagem de conteúdos que, quando se espalham rapidamente nas redes sociais (viralizam), são conhecidos como *memes*. A estratégia é atribuir, pelo texto (no caso do Instagram, a legenda), um novo sentido à imagem, com finalidade de produzir efeito cômico. É essa categoria que mais diferenciou o TNT Sports Brasil dos perfis de redes sociais de outros veículos de cobertura esportiva, a princípio, e que em um segundo momento inspirou alguns deles a seguir caminho semelhante, como ocorreu com o perfil do canal SporTV, do Grupo Globo.

As postagens foram contabilizadas em suas respectivas categorias (como ilustra a Figura 6) e constatou-se a predominância das de *repercussão*, 44 das 122 (36,1%), sintoma de uma das principais característica de uma rede social (como é o Instagram), que é ecoar conteúdos de outros produtores. As três categorias seguintes têm aparições em

quantidades próximas: *exaltação* (25 postagens ou 20,5%), *informação* (23 ou 18,8%) e *humor* (21 ou 17,2%). Se consideradas como conteúdos idealizados pela equipe do perfil, somam 69 postagens (56,5% do total).

Figura 5

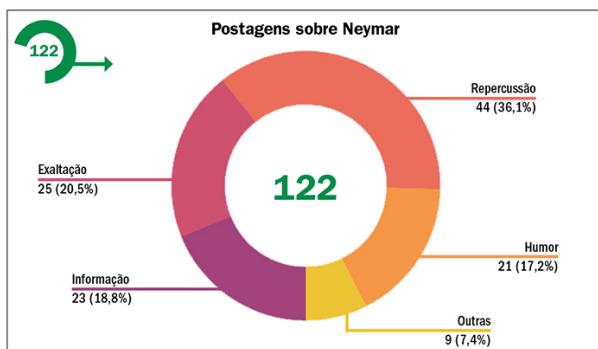
Exemplos de publicações da categoria humor: as legendas dão novo significado às imagens



@tntsportsbr no Instagram.

Figura 6

Gráfico ilustrando os percentuais das categorias de postagens sobre Neymar



Elaboração dos autores.

Considerações

Os estudos sobre a ecologia dos meios ajudam a entender como a popularização da internet resultou no estabelecimento das redes sociais como plataformas de acesso maciço a conteúdos digitais. Com suas ferramentas de interação, elas se tornaram ambientes propícios para seus usuários consumirem e produzirem informação de forma simultânea. Essas “novas novas mídias”, definidas por Levinson (2012), acolhem os “novos consumidores” descritos por Jenkins (2009).

Nesse contexto, o perfil TNT Sports Brasil no Instagram identifica-se com esse acolhedor ambiente para seguidores/torcedores/fãs de futebol dispostos a se informar (consumir), curtir e comentar (produzir) com avidez, como atestam os números — segundo levantamento de Siniscalchi (2021), foram mais de 306 milhões de interações nos dois primeiros meses de 2021. E ao identificar, por meio dessa robusta amostragem, o comportamento e o gosto de seu público, oferece a ele em abundância o personagem preferido, Neymar, com a “visão positiva” prometida pelos atributos fundamentais do canal do qual se ramifica o perfil *@tntsportsbr*. Tal abordagem não ignora o conteúdo noticioso, mas se desprende do jornalismo tradicional quando exalta o entretenimento como maior objetivo de seu leque de publicações — mesmo que tenha que ignorar ou minimizar momentos negativos da trajetória do jogador. Ademais, as constatações deste breve estudo respondem à hipótese da condição de Neymar como protagonista de seu tempo no futebol brasileiro, com forte apelo popular.

Ainda que a ecologia dos meios, segundo Scolari (2015), esteja em “um processo coletivo de construção teórica” (p. 34), é salutar que

já jogue luz sobre as redes sociais, que vêm modificando o consumo (e a produção) da informação e desafiando o jornalismo profissional. Quanto mais pesquisas se debruçarem sobre o tema, melhor será a compreensão de um ecossistema que se apresenta como um caminho sem volta na comunicação midiática — num trajeto de transformação, não de substituição.

Referências

Coelho, P. V. (2014). *O planeta Neymar: um perfil*. Ed. Paralelas.

Cronologia: relembrar a história do Esporte Interativo. (2018, 10 agosto). *Máquina do Esporte*. Recuperado de <https://maquinadoesporte.com.br/noticia/cronologia-relembre-historia-do-esporte-interativo>

Esporte Interativo agora é TNT Sports. (2021, 17 janeiro). Recuperado de <https://tntsports.com.br/esportointerativo/Espor-te-Interativo-agora-e-TNT-Sports-20210117-0001.html>

Feltrin, R. (2021, 12 outubro). Dos 10 canais mais vistos na TV paga, 5 são do Grupo Globo. *Splash UOL*. <https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2021/10/12/dos-10-canais-mais-vistos-da-tv-paga-5-sao-do-grupo-globo.htm>

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

Levinson, P. (2012). *New new media*. Ed. Pearson.

Orlandi, E. P. (2020). *Análise de Discurso: princípios & procedimentos*. Pontes Editores.

Pesquisa mostra que 82,7% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet. (2021, 14 abril). Recuperado de <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet#:~:text=%C3%89%20isso%20que%20mostra%20a,percentuais%20em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20a%202018>

Scolari, C. A. (2015). Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (y más allá). Em C. A. Scolari (org.), *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Ed. Gedisa.

Siniscalchi, N. F. (2021, 12 abril). TNT Sports é a marca de conteúdo esportivo mais engajada no digital. *AdNews*. <https://adnews.com.br/tnt-sports-e-a-marca-de-conteudo-esportivo-mais-engajada-no-digital/>

6 lições da estratégia digital do Esporte Interativo. (2020, 19 outubro). *Propmark*. Recuperado de <https://propmark.com.br/conteudo-de-marca-turner/6-licoes-da-estrategia-digital-do-esporte-interativo/>

A IMPRESSÃO DE REALIDADE EM FILMES DE AUTOMOBILISMO: OS CASOS DE *RUSH – NO LIMITE DA EMOÇÃO* (2013) E *FORD VS FERRARI* (2019)

Arnaldo de Freitas Vieira¹

Presente desde as primeiras produções, a relação entre uma “representação do real” e obras cinematográficas têm sido o objeto de estudo de vários autores. Através dos anos, diversas questões e debates neste sentido tiveram como foco a questão do cinema exercer uma função mais próxima do real, através da utilização de técnicas de filmagem e captação de som, como se isto devesse ser uma marca evidente de seu discurso e importância como meio de comunicação. Este trabalho nem de longe tem a pretensão de discutir se tais estudos estão certos ou errados

1. Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Universidade Estadual Paulista - UNESP. Mestre pela mesma instituição. O presente trabalho foi feito com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES).

arnaldo.vieira@unesp.br

mas, tendo como ponto de partida essa discussão – a representação do real no cinema – tecer contribuições acerca de como o cinema, em especial um gênero dele, filmes sobre automobilismo, podem suscitar essa sensação de “real” captado em película e transposto em tela, através de determinadas técnicas do “fazer cinematográfico”. Para que isso seja possível de ser identificado, propomos a análise de duas produções do gênero que podem ter se utilizado de tais técnicas, com efeito de “simular” o real. Como subproduto, tais filmes concorreriam para um outro efeito – uma possível *mitificação* dos personagens retratados, através de seus feitos dramatizados nas narrativas filmicas.

Como ponto de partida, nos valemos do pensamento de André Bazin, crítico e teórico de cinema que entre vários estudos, se dedicou também à este tema, as relações de aproximação e distanciamento da impressão da realidade que é deixada na fotografia e no cinema. Bazin define que, ao contrário da fotografia, o filme seria uma forma de conservarmos o tempo e não somente o instante: “O filme não se contenta mais em conservar para nós o objeto lacrado no instante. (...) Pela primeira vez, a imagem das coisas é também a imagem da duração delas, como que uma múmia da mutação. (Bazin, 1991, p. 24). Ou seja, contrariamente à fotografia, o filme captaria algo com muito mais duração e sentido e essas características nos causariam a impressão de assistirmos repetidas vezes ao “real”. A fotografia poderia estar sujeita à alterações, o que geraria uma “ficção”. O filme não, seria algo mais próximo do “real”. É a partir desta conceituação que, para esta breve pesquisa, nossos dois objetos de pesquisa parecem nos servir pois, filmes do gênero automobilístico, com narrativas que contam sobre pilotos e seus carros extremamente velozes, projetam imagens que sabemos ser ficcionais,

mas que através de técnicas cinematográficas provocam essa “imagem da duração”, na visão de Bazin.

Essas técnicas poderiam também abrir possibilidades ao espectador de, diante do grau de intensidade, mergulhar na diegese filmica e consequentemente despertar seu interesse pela mitologia do “herói”, piloto de corridas. Algumas dessas técnicas como a câmera subjetiva, o efeito *run-and-gun*, o *big close up* e o plano detalhe, já seriam usualmente vistas em outras produções cinematográficas, mas a presença sistemática nestes filmes elevaria o interesse pela história dos personagens para além do filme, afinal, estamos diante de narrativas “baseadas em fatos reais” sobre esses pilotos.

Diante do problema de pesquisa exposto e de forma objetiva, o que se pretende analisar pode ser divido em duas partes: 1) Se a presença de técnicas cinematográficas que geram um “efeito do real” no espectador podem contribuir para a criação “mitológica” acerca dos personagens que têm suas vidas retratadas nas narrativas cinematográficas; 2) Se é possível a percepção de um padrão nas técnicas cinematográficas presentes em filmes de automobilismo, com a utilização de técnicas já citadas, como a câmera subjetiva, o plano-detalhe, o efeito *run-and-gun*, *big close up*, etc.

Temos por hipótese que estas técnicas servem aos dois problemas descritos acima: estabelecem um padrão cinematográfico para esses filmes e contribuem para a criação de uma “aura” de mitificação ao redor dos personagens retratados. Para isto, a metodologia utilizada será a análise crítica de filmes, proposta por David Bordwell e Kristin Thompson no livro *A arte do cinema – Uma introdução* (2013), com suporte técnico dos estudos de Laurent Jullier e Michel Marie no livro

Lendo as imagens do cinema (2009), além dos estudos propostos por Joseph Campbell sobre os mitos e suas construções, no livro *O herói de mil faces* (2007). Também utilizaremos o pensamento de Luis Gonzaga Motta, para nos dar base sobre a análise das narrativas, à luz de sua obra *Análise Crítica da Narrativa* (2013). Desta forma, acreditamos ser possível analisar tanto a questão técnica quanto a questão narrativa de ambos os filmes escolhidos.

Uma Relação entre o “Real” e o Cinema

A arte cinematográfica tem se manifestado ao logo dos anos através de diversas formas estéticas e possibilidades narrativas. A ficção é uma dessas formas e possibilidades mais hegemônicas, partindo de uma situação que encontra eco em fatos reais para se desenvolver. Porém esta “realidade” de onde parte a ficção é somente um recorte, uma dimensão em que – todos concordamos – o que for visto na tela, “não aconteceu”. Contudo, ao nos aprofundarmos na questão técnica do cinema e lembarmos que ele nada mais é do que a captação de fotogramas e a colocação deles em sequencia através do movimento, teremos que o “recorte” da ficção mais se relaciona com o tempo do que com o instante. Neste ponto recorremos ao pensamento de Bazin, em muito já estudado e debatido:

Os limites da tela de cinema não são, como o vocabulário técnico daria por vezes a entender, a moldura da imagem, mas a máscara que só pode desmascarar uma parte da realidade. A moldura polariza o espaço para dentro, tudo o que a tela de cinema nos mostra, ao contrário, supostamente se prolonga indefinidamente no universo. A moldura é centrípeta, a tela de cinema centrífuga. (Bazin, 2018, p. 227)

Ao fazer o contraponto entre o quadro cinematográfico e a moldura de uma pintura, Bazin ressalta a capacidade imagética do cinema, no sentido de estarmos diante de uma captura do tempo e não de um instante. Nossa interpretação das imagens de modo “centrifugo” nos remete à reflexão sobre o que podemos vivenciar diante delas e diante de uma “realidade” criada pelo filme, mesmo que momentaneamente.

Para esta nossa análise, os dois filmes estabelecem muito bem seus “tempos” e “realidades” durante as narrativas e ambos lidam com um fator em comum – dramatizam situações em que os personagens passaram por momentos de “superação”, ante as dificuldades em meio ao cenário das competições automobilísticas. *Rush – No limite da emoção* (*RUSH*, Alemanha/Reino Unido/EUA, 2013) se passa antes e durante a temporada de 1976 do campeonato mundial de Fórmula 1. Já a narrativa de *Ford vs. Ferrari*, (*Ford v Ferrari*, 2019) acontece no meses que antecedem e durante a famosa corrida das 24 Horas de Le Mans de 1966, na França. As duas produções recriam o cotidiano dos pilotos e suas equipes através de locações, modelos dos carros, sonorização, etc., procurando estabelecer o máximo de semelhança – ao menos estética – com as situações que retratam. Gerard Betton (1987) é profícuo ao discorrer sobre a preocupação do cinema com a reprodução da realidade:

Desde o início do cinema, buscou-se uma reprodução cada vez mais fiel e completa da realidade: cenários dando uma imagem exata da natureza, com numerosos detalhes da existência cotidiana, sonorização e linguagem do dia-a-dia; posteriormente, a cor, o relevo, à duração real do acontecimento. A imagem filmica suscita certamente um sentimento de realidade no espectador, pois é dotada de todas as aparências da realidade. Mas o que aparece na tela não é a realidade suprema. (...) o que aparece é um simples aspecto (relativo

e transitório) da realidade, de uma realidade estética que resulta da visão eminentemente subjetiva e pessoal do realizador. (Betton, 1987, p. 09)

Esta “visão eminentemente subjetiva e pessoal do realizador” – diretores e produtores – não é por acaso. Parte-se do pressuposto que, ao menos na questão estética, quanto mais próximo dos “fatos reais” os quais o filme se baseia, mais intenso será o nível de credibilidade dado pelo espectador. O ilusionismo do cinema pode, logicamente, gerar imagens através de efeitos especiais, mas a acuidade e proximidade com as condições concretas por onde os fatos se desenvolveram é percebida pelo espectador. E isso acaba sendo um diferencial de qualidade entre as produções.

Jean-Claude Bernadet (2000) igualmente conceituou sobre esta questão, do que seria essa “impressão de realidade” nos filmes, atribuindo a ela o relativo sucesso de obras filmicas ao longo do tempo:

A ilusão de verdade, que se chama *impressão de realidade*, foi provavelmente a base do grande sucesso do cinema. Este dá a impressão de que é a própria vida que vemos na tela, mesmo quando se trata de algo que sabemos não ser verdade. Junta-se a técnica e a arte para realizar o sonho de reproduzir a realidade. (Bernardet, 2000, p. 13)

Pela sua definição, o filme se tornaria mais “real” quando associa a capacidade de reproduzir o cotidiano (esteticamente) com técnicas de filmagem que simulam o que vemos através de nossos olhos. De modo mais teórico, nos referimos às marcas da enunciação, que não se ocultam ao espectador, se revelam a ele, como a “câmera tremula” que produz o efeito de inserir o olhar do espectador em primeira pessoa – a câmera

subjetiva – numa cena dentro de um cockpit de um carro de fórmula 1, ou o borrão dos cortes de cena de carros em alta velocidade durante as disputas em uma corrida. Tais exemplos serviriam como “coeficientes de realidade”, artifícios que mesmo se sabendo tratar de técnicas, *inserem* o espectador em uma pista, fazendo-o ter uma experiência quase imersiva dentro de um carro a 200 km por hora.

Passamos agora a analisar os filmes objetos deste trabalho, à luz do contexto de suas narrativas e principalmente, analisando suas construções como “simulações” de um real fascinante, capaz de construir mitos e acelerar emoções.

Rush – No Limite da Emoção (Rush), Alemanha, Reino Unido e EUA, 2013

Como já dissemos, o filme retrata os fatos que ocorreram durante o campeonato mundial de Fórmula 1 de 1976, que envolveram dois pilotos, Niki Lauda e James Hunt. A narrativa tem início tempos antes, explicando a origem da rivalidade entre os dois, ainda nas categorias de base do automobilismo europeu, desenhando dois perfis bem distintos: Lauda sendo metódico, perfeccionista, técnico e avesso à aura de batalhões que acompanhava a carreira dos pilotos. Já Hunt, um *bad boy* impulsivo e desleixado que possuía enorme talento tanto para as pistas quanto para relacionamentos, aproveitando ao máximo os benefícios que a fama e a carreira poderiam lhe proporcionar. Essa dualidade é exposta durante toda a narrativa, mas sem apelar para o caminho natural das produções em rotular quem é o *mocinho* e quem é o *vilão*. O filme se concentra na delimitação das histórias dos corredores e seus perfis

psicológicos, mas principalmente nas motivações de ambos para a atividade e principalmente, para a rivalidade.

Figura 1

Representações de James Hunt e Niki Lauda



Capturas de tela do Blu-Ray do filme *Rush, No Limite da Emoção*. Direção de Ron Howard e produção de Andrew Eaton, Eric Fellner, Brian Oliver, Peter Morgan, Brian Grazer e Ron Howard. Alemanha, Reino Unido e Estados Unidos, 2013, son., col., 122m.

Com efeito de ilustrar essas “qualidades” de ambos os pilotos, o diretor Ron Howard lança mão de algumas técnicas cinematográficas em determinadas cenas do filme. Uma delas é quando Hunt se prepara “mentalmente” para o Grande Prêmio de Mônaco. O espectador acompanha o personagem dentro de sua mente, visualizando o circuito e decorando as manobras necessárias para a realização de uma volta dentro de um carro de Fórmula 1. Com duração de 25 segundos, a cena é coberta pela voz *over* do personagem narrando tais manobras, com cortes que indicam a alternância entre a imagem estabelecida na mente do personagem – e a inserção do olhar do espectador em primeira pessoa – e dele deitado em uma oficina, ao lado do carro.

Figura 2

O espectador dentro da mente de Hunt, memorizando o Circuito de Mônaco



Capturas tela do Blu-Ray do filme *Rush, No Limite da Emoção*. Direção de Ron Howard e produção de Andrew Eaton, Eric Fellner, Brian Oliver, Peter Morgan, Brian Grazer e Ron Howard. Alemanha, Reino Unido e Estados Unidos, 2013, son., col., 122m.

Figura 3

A câmera subjetiva: “efeito de real” que exibe o heroísmo dos personagens



Capturas tela do Blu-Ray do filme *Rush, No Limite da Emoção*. Direção de Ron Howard e produção de Andrew Eaton, Eric Fellner, Brian Oliver, Peter Morgan, Brian Grazer e Ron Howard. Alemanha, Reino Unido e Estados Unidos, 2013, son., col., 122m

Esta câmera subjetiva, que carrega o olhar do espectador para dentro do olhar do piloto, será recorrente durante toda a obra cinematográfica, principalmente nos momentos de recriação das disputas entre os personagens dentro das pistas. Sua presença é notada em planos que enquadram tanto Hunt quanto Niki dentro de seus carros, em alta velocidade, diante de situações em que seus esforços técnicos diante das máquinas seriam extremamente exigidos, o que nos leva à hipótese

de que tais imagens reforçariam as características “heroicas” de ambos ante às situações enfrentadas. Algo que sugeriria o tom de superação dos limites humanos normais e os colocaria como atletas de alto rendimento na modalidade automobilismo.

Outra técnica cinematográfica muito presente é a *run-and-gun*, efeito que “suja” a imagem, exibindo um *borrão* na tela, ao filmar um movimento ou ação dos personagens. Tal estilo é melhor definido pelos professores de estudos cinematográficos da Universidade de Sorbone, na França, Laurent Jullier e Michel Marie, na obra *Lendo as Imagens do Cinema* (2009):

O efeito *clipe*, ao longo de todo o filme, entra em concorrência com o que foi convencionado chamar, desde o início dos anos 2000, de estilo *run-and-gun* (literalmente “correr e atirar”). Essa prática, que pertence ao grande grupo das práticas *lo-fi* (práticas que desconfiam dos excessos da alta tecnologia), remete ao jornal televisivo e, mais globalmente, a todas as práticas amadoras de filmagem em vídeo que o público se habitou a interpretar como marcas de autenticidade. O estilo *run-and-gun* provoca, pelo reflexo cultural, a leitura das imagens à maneira de “crença” – a mesma maneira em que lemos as reportagens de guerra (...) “Como a imagem é suja, isso quer dizer que ela é verdadeira”, se poderia dizer, como um resumo do *run-and-gun*. (Jullier & Marie, 2009, pp. 258-259)

No caso de *Rush – No Limite da Emoção*, este efeito surge concomitantemente às imagens em câmera subjetiva do pilotos, inserindo o espectador do lado de fora dos carros, como se os estivesse assistindo correr nas pistas, em altas velocidades, a ponto de não conseguir identificá-los, sendo somente possível se ver um desfoque dos veículos em razão de sua velocidade. Para efeitos de comparação, observemos uma

imagem gerada no filme (figura 08) com uma fotografia real de um veículo automobilístico (figura 09) em uma pista de corridas:

Figura 4

Efeito run-and-gun em Rush, em comparação com foto real de um carro de corrida



Imagen esquerda - Captura de tela do Blu-Ray do filme *Rush, No Limite da Emoção*. Direção de Ron Howard e produção de Andrew Eaton, Eric Fellner, Brian Oliver, Peter Morgan, Brian Grazer e Ron Howard. Alemanha, Reino Unido e Estados Unidos, 2013, son., col., 122m

Imagen da direita - <https://images.app.goo.gl/QmR4JywAmi42S7Sj8>

Fica evidente a semelhança entre a imagem ficcional e a real (mesmo que a ficcional muito provavelmente tenha sido feita através de recursos digitais). Porém no filme, esse efeito é repetido à exaustão durante a montagem, em especial nas sequências de corrida. Mas isso não altera o ritmo do filme, muito menos sua função narrativa durante a própria montagem, que seria de gerar a *impressão* de velocidade e perigo. Ao contrário. Tomando por base os pressupostos de Bordwell e Thompson (2013), os cortes de imagens com esses efeitos, somados a outros como a câmera subjetiva e o *big close up*, contribuiriam para o ritmo cinematográfico:

O ritmo cinematográfico como um todo deriva não apenas da montagem, mas também de outras técnicas cinematográficas. O cineasta se vale do movimento na *mise-en-scène*, da posição e do movimento da câmera, do ritmo do som e do contexto geral para determinar o ritmo da montagem. Contudo, o padrão das extensões dos planos contribui consideravelmente para o que reconhecemos intuitivamente como ritmo de um filme. (Bordwell & Thompson, 2013, p.358)

Fechando o conjunto de técnicas que citamos anteriormente, trataremos em especial a questão do *big close up* como uma das técnicas para esse “efeito de real” nos filmes de automobilismo, a seguir.

Ford vs. Ferrari (Ford v Ferrari), EUA, 2019

Não é de hoje que pilotos de automobilismo figuram no imaginário popular como pessoas “diferentes” dos padrões e que até um passado não muito remoto, demonstravam possuir um deliberado senso de irresponsabilidade, flertando com o perigo dentro de bólidos, muitas vezes com pouca segurança. Também não é de hoje que muito dessa “imagem” foi construída e amplificada pela grande imprensa, ao relatar os feitos dos pilotos em circuitos ou competições internacionais. A própria nomenclatura da atividade, “piloto”, já nos remete a algo que transpira certa capacidade diferenciada entre os “normais”. O dicionário Michaelis (2021) define que *Piloto* seria o profissional “encarregado de testar aviões, carros de corrida, protótipos de automóvel etc., a fim de avaliar um novo motor ou outras inovações.” Derivaria do verbo *pilotar*, originário do grego antigo *pedotes*, expressão que designava a pessoa que controlava um barco, através dos remos ou pelo leme. No latim, a palavra se tornou *pilotus*, designação para aquele que manobrava as embarcações marítimas. *Pilotar*, portanto, tem sua origem em uma

ação que exige uma certa habilidade – a de colocar uma embarcação em movimento, manobrando-a.

Por óbvio não tratamos aqui de embarcações, mas sim de carros de corrida. E é necessário também diferenciar a atividade de *pilotar* da de *dirigir*. “Dirigir” igualmente tem origem no latim, *dirigere*, que significaria “endireitar”, “direcionar”, “orientar” e seria utilizada para definir a ação daquele que guiava carroças puxadas por tração animal, orientando o caminho por onde o veículo transitaria. A evolução histórica das carroças movidas à força animal é o carro e deste, o avião. Contudo, semelhante às embarcações, carros e aviões não se movem sem a intervenção do ser humano no controle dos motores e sua propulsão (o que nas carroças é feito por cavalos). Em razão disto, *dirigir* seria somente a ação corriqueira de “guiar pelo caminho”. À capacidade de dominar o movimento, a aceleração e a parada de um veículo, dá-se o nome de *pilotar*.

E é justamente este o cerne da questão que nos interessa analisar no filme *Ford vs. Ferrari* (2019), a capacidade de *pilotar* dos personagens. A narrativa se concentra na história dos pilotos Ken Miles e Carroll Shelby, ambos exímios profissionais de automobilismo que em 1966, venceram com um carro-protótipo desenvolvido pela já histórica fabricante norte-americana de carros, Ford, a imponente Ferrari, fabricante italiana de carros que mantinha hegemonia de vitórias durante as 24 horas de Le Mans, a mais importante competição de automobilismo da época.

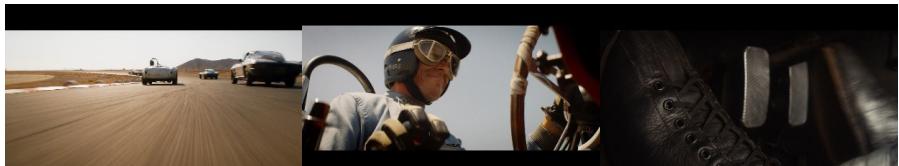
No filme, Shelby já está aposentado das pistas. Ele mesmo já havia corrido nas 24 Horas de Le Mans – a mais antiga e duradoura prova de resistência de carros esportivos do planeta, que acontece desde 1923 – e sabia da superioridade técnica da *Scuderia Ferrari*, de propriedade

do também ex-piloto e construtor de carros Enzo Ferrari. Agora como construtor e vendedor de veículos personalizados, Shelby enfrenta dificuldades financeiras para manter seu negócio até o momento em que é procurado por Lee Iacocca, então diretor de marketing das empresas Ford, com a proposta de construir um carro inovador, capaz de bater a hegemonia da Ferrari. Shelby aceita, monta uma equipe de engenheiros e designers e contrata aquele que na sua visão seria o melhor mecânico e piloto de testes disponível, o inglês Ken Miles. Dessa junção de propósitos, surge o Ford GT40, carro que não só venceu nas 24 Horas de Le Mans de 1966 – e pelos quatro anos seguintes – como se tornou icônico e divisor de águas para a indústria de carros esportivos daí em diante, tanto pelo design quanto pela arquitetura do motor e mecanismos internos.

O filme, dirigido por James Mangold – cineasta experiente em filmes de ação – recebeu quatro indicações ao Oscar em 2020, vencendo duas: melhor edição de som e melhor montagem. Esta inclusive, foi a que nos chamou mais a atenção para esta análise pois é justamente nela e na forma como ela apresenta ao espectador a técnica do *big close-up*, que repousa nossa hipótese de “efeito do real” e consequentemente, a elevação do poder “mitológico” do personagem Ken Miles. Suas “habilidades” ao pilotar carros de corrida são demonstradas em várias cenas durante o filme, porém sempre respeitando uma lógica: 1) Câmera subjetiva externa ao carro; 2) *Big close-up* no personagem pilotando; 3) Cortes rápidos de planos-detalhe do personagem na troca de marchas ou pisando no acelerador. Vejamos duas ocasiões em que isso ocorre:

Figura 5

Técnicas cinematográficas em Ford vs. Ferrari: “efeito de real” e mitificação



Capturas de tela do Blu-Ray do filme *Ford vs. Ferrari*. Direção de James Mangold e produção de Peter Chernin, Jenno Topping e James Mangold. Estados Unidos, 2019, son., col., 152m.

A primeira sequência acontece aos 16 minutos e 25 segundos. Miles compete com um carro próprio em um circuito regional e seu embate é com outro piloto que na própria pista, o ironiza por este estar com o vidro do carro quebrado. Por conta de um outro carro com problemas à sua frente, ele perde posições e faz uma corrida de recuperação. Os cortes ilustram todo seu domínio e controle de Miles sobre o veículo, seu conhecimento sobre a pista e sobre os demais competidores. Ao final ele cruza a linha de chegada em primeiro, vencendo a prova.

A segunda sequência escolhida acontece aos 94 minutos e 15 segundos, quando Miles está pilotando um dos modelos fabricados por ele e sua equipe nas 24 horas de Daytona, outro circuito importante para as corridas da época, mas que na ocasião serviu como teste para que a Ford escolhesse qual modelo correria nas famosas 24 horas de Le Mans. A disputa não é mais contra outro piloto, mas interna, contra outra equipe de mecânicos da fabricante de carros. Ao receber a sinalização de Carroll Shelby, na lateral da pista, de que poderia acelerar ao máximo

o carro, Miles dispara vencendo a disputa. A lógica na montagem das imagens é a mesma da anterior:

Figura 6

A repetição da montagem cinematográfica ilustrando as qualidades do personagem



Capturas de tela do Blu-Ray do filme *Ford vs. Ferrari*. Direção de James Mangold e produção de Peter Chernin, Jenno Topping e James Mangold. Estados Unidos, 2019, son., col., 152m.

A mesma montagem comparecerá no filme em sua etapa final, em ao menos mais outras três ocasiões, quando há a reprodução de situações vividas pelo personagem durante a prova de Le Mans. Os cortes, extremamente rápidos, não chegam a causar no espectador o efeito *run-and-gun* presente em *Rush – No Limite da Emoção*, mas seguem sempre a mesma sequência. O que pode ser destacado, porém, é a presença em tela de cortes de tempo mais prolongados nos momentos de *big close-up*. Tais ocasiões serviriam como recurso narrativo para permitir a expressão do personagem diante das situações com as quais ele se depara. Nesses momentos ele fala sozinho, gesticula, conversa com o carro. E esses momentos, invariavelmente, antecedem suas ações de destreza e perícia dentro das pistas, o que terminam por ser ilustradas pelos cortes em plano-detalhe das trocas de marchas, o pisar do acelerador ou o movimento do ponteiro do velocímetro no painel do carro.

Cabe-nos ainda ressaltar que esta montagem não privilegia somente a “jornada” do personagem de Miles. Nos instantes iniciais do filme, a mesma edição nos apresenta o personagem de Carroll Shelby, em um momento de *flashback*, mostrando a ocasião em que ele correu em Le Mans e demonstrando as mesmas capacidades “heroicas” de Miles, de domínio e capacidade de controle do veículo em alta velocidade. Ou seja, a presença sistemática de tais recursos aponta para um direcionamento narrativo que exalta as aptidões dos personagens dentro dos carros de corrida. O espectador é posto dentro do carro, junto à eles, sendo capaz de acompanhar seus atos de destreza e habilidade ao volante em diversas situações. O que nos leva a suposição de que essas inserções de imagens, com as demonstrações únicas dos dois pilotos, e principalmente com a posição privilegiada do espectador diante dessas ações, cause os “efeitos de real” e de *mitificação* dos personagens. Através dos seus “feitos” registrados na película cinematográfica, através das técnicas já demonstradas, o espectador seria levado a “crer” nas histórias de vida desses personagens, estabelecendo uma relação de admiração e empatia.

Retratando os “Mitos” nos Filmes de Automobilismo

Estaríamos, portanto, diante de duas narrativas cinematográficas do *mainstream* hollywoodiano que se utilizam da premissa de serem “baseadas em fatos reais”, e que por isso contariam passagens das vidas de personagens que de alguma forma, estiveram diante de situações além dos limites humanos. Destarte isso, o que analisamos nesse trabalho são as presenças de técnicas cinematográficas, capazes de provocar um “efeito de real” justamente nas situações além dos limites humanos

vividas por esses personagens e, como consequência, a condução do espectador a considerá-los seres *míticos*, que através de suas jornadas poderiam servir de exemplo para os demais seres humanos.

Sob a ótica da narrativa, adaptando os conceitos estabelecidos por Luiz Gonzaga Motta (2013) para a narrativa cinematográfica, temos que:

Paralelamente aos efeitos de real, há uma infinidade de recursos e de figuras utilizadas na linguagem narrativa que remetem o leitor ou ouvinte a interpretações subjetivas diversas. A narrativa é por natureza um dispositivo dramático, os efeitos de sentido estéticos estão já na própria composição da intriga (a diegese) e são reforçados pelas marcas neste rumo deixadas em toda a linguagem e nos conteúdos das narrativas. Não seria necessário dizer muito mais. A linguagem narrativa é por natureza dramática e sua retórica é tão ampla e rica quanto a arte em geral. Intencionalmente ou não, gera nos receptores inúmeros efeitos de sentido poéticos e simbólicos. Esses efeitos catárticos suscitam estados de espírito diversos: surpresa, espanto, perplexidade, medo, compaixão, riso, deboche, ironia, etc. Eles promovem a identificação do leitor com o narrado, humanizam os fatos brutos, e possibilitam a sua compreensão como dramas e tragédias humanas. (Motta, 2013, p. 203)

Assim, tanto em *Rush* quanto em *Ford vs. Ferrari*, a força por si só das narrativas levadas à tela, ou seja, as histórias dos personagens retratados, já seriam de todo únicas e teriam características interessantes para despertar o interesse do espectador. Somadas aos efeitos técnicos, poderiam despertar nos espectadores emoções maiores, que levariam à admiração pelos personagens e à vontade de se obter mais informações sobre eles, sobre como realizaram tais feitos e principalmente, “quem foram”, uma vez que as duas tramas contam passagens do meio automobilístico à um público recente, que talvez não teria acesso à tais histórias nem conhecimento sobre a biografia de tais pilotos.

Os filmes também proporcionariam ao espectador uma oportunidade para a *mitificação* dos personagens, mas através de uma “reconfiguração” da narrativa, ou seja, a compreensão total da história por parte do receptor não se dará somente ao assistir à obra cinematográfica, mas sim, ao interpretá-la e preencher as lacunas da história com informações “reais” – o que hoje é bem facilitado através da internet. Motta (2013) trata isso como uma *re-subjetivação* das narrativas por quem as acessa:

A reconfiguração narrativa operada pelo leitor é semelhante a este processo. Ao fazê-la, ele reconstrói narrativamente incidentes em acontecimentos integrais, com o auxílio da memória cultural: liga pontos, conecta partes, torna inteligíveis as estórias completas e assim naturalmente as *re-subjetiva*. As narrativas representam a vida e as ações dos homens (bons e maus), relatam as tragédias e as epopeias modernas. Contam as estórias de nossos heróis, nossas batalhas, nossas conquistas e derrotas. O mundo da narrativa é o mundo da tragédia e da comédia humanas; é habitado, como as artes e a literatura, pelo *mythos*, tem uma ética e uma poética, como outras linguagens estéticas. Mas as narrativas não resolvem todos os conflitos que geram: deixam os episódios muitas vezes em aberto, solicitando cooperação e atualização por parte dos receptores. (Motta, 2013, p. 204)

Por fim, sob o ponto de vista da *mitificação* dos personagens pelos filmes, observamos que os dois traçam suas narrativas no modelo de *monomito*, criado por Joseph Campbell (2007). Isso ocorre mais precisamente com dois personagens: Niki Lauda e Ken Miles. Em *Rush – No Limite da Emoção*, a jornada do herói de Lauda é dramatizada tendo seu ponto alto no acidente sofrido por ele durante o Grande Prêmio de Nürburgring, na Alemanha, em 1.º de agosto de 1976. O filme recria através de efeitos especiais o ocorrido e os fatos posteriores, como sua chegada ao hospital, sua luta pela vida e sua batalha para se

recuperar em tempo de voltar ao campeonato com chances de continuar a disputa pelo campeonato contra James Hunt. Há, nesta dramatização, um direcionamento dos fatos como se a motivação do piloto para continuar vivo e se recuperar rapidamente fosse a própria competição com Hunt. Isso pode ser percebido nas imagens em que ele, ainda no leito de hospital, assiste pela TV às corridas vencidas pelo rival. Alguns recursos cinematográficos também se apresentam nessas cenas, como o *big close up* e câmera subjetiva, inserindo o olhar do espectador como “sendo” o de Lauda.

Figura 6

Lauda e seu monomoto: da quase morte à mitificação



Capturas de tela do Blu-Ray do filme *Rush, No Limite da Emoção*. Direção de Ron Howard e produção de Andrew Eaton, Eric Fellner, Brian Oliver, Peter Morgan, Brian Grazer e Ron Howard. Alemanha, Reino Unido e Estados Unidos, 2013, son., col., 122m

Pelo pensamento de Campbell (2007), o herói sofre com uma dificuldade extrema, uma “morte para o mundo” e através dela, seus feitos ganham importância. Quando ele retorna dessa dificuldade, “renasce” e se torna um exemplo para os homens. No caso de Lauda, o filme mostra esse renascimento e posteriormente sua “glória” ao vencer corridas mesmo ainda se recuperando das várias queimaduras sofridas.

Em todos os lugares, pouco importando a esfera do interesse (religioso, político ou pessoal), os atos verdadeiramente criadores são representados como atos gerados por alguma espécie de morte para o mundo; e aquilo que acontece no intervalo durante o qual o herói deixa de existir — necessário para que ele volte renascido, grandioso e pleno de poder criador — também recebe da humanidade um relato unânime. (Campbell, 2007, p. 20)

Figura 7

Miles e seu monomito: fora dos “padrões Ford”, mas o único capaz de vencer



Capturas de tela do Blu-Ray do filme *Ford vs. Ferrari*. Direção de James Mangold e produção de Peter Chernin, Jenno Topping e James Mangold. Estados Unidos, 2019, son., col., 152m.

Esta mesma definição se aplica ao piloto Ken Miles em *Ford vs. Ferrari*, quando, mesmo diante de todas as suas qualidades e aptidões, é sacado da equipe que faz a primeira prova na Europa. Por sua

personalidade explosiva e por não ser “um homem ford”, ou seja, não possuir o padrão de piloto esperado – *apolíneo*, numa definição nietzschiana – a equipe de marketing não permite que ele pilote o carro na competição. Ressentido, ele permanece na oficina ouvindo pelo rádio o desempenho da equipe na França.

Seu “renascimento” na narrativa se dá diante da derrota da equipe na corrida e através de Carrol Shelby, que procura o dono da Ford Motor Company, Henry Ford II e aponta que Miles é o único capaz de levar o Ford GT40 à vitória na próxima edição das 24 Horas de Le Mans. Com o retorno, o personagem não só aperfeiçoa o carro, como disputa a prova e demonstra um nível de superioridade muito acima do esperado. O “relato unânime que recebe da humanidade” (Campbell, 2007, p. 20) vem na pequena cena em que Enzo Ferrari, do alto de uma sacada por onde acompanhava a corrida e ignorando todos que saudavam Bruce McLaren pela “vitória”, cumprimenta Miles à distância, tirando o chapéu, reconhecendo que quem verdadeiramente venceu a disputa foi o piloto inglês.

Numa comparação entre as jornadas dos dois personagens, é possível identificar por fim o que Campbell define (2007, p.21) como o *herói do conto de fadas* e o *herói do mito*, sendo Miles e Lauda, respectivamente. O triunfo de Miles é secreto, restrito somente àqueles que conhecem suas habilidades. Já o de Lauda é extraordinário por sua superação sobre a morte e posterior mitificação pela sociedade:

O herói composto do monomito é uma personagem dotada de dons excepcionais. Frequentemente honrado pela sociedade de que faz parte, também costuma não receber reconhecimento ou ser objeto de desdém. Ele e/ou o mundo em que se encontra sofrem de uma deficiência simbólica. (...) Tipicamente, o herói do conto de fadas

obtém um triunfo microcósmico, doméstico, e o herói do mito, um triunfo macrocósmico, histórico-universais. Enquanto o primeiro — o filho mais novo ou desprezado que se transforma em senhor de poderes extraordinários — vence os opressores pessoais, este último traz de sua aventura os meios de regeneração de sua sociedade como um todo. (Campbell, 2007, p. 21)

Considerações Finais

Temos desta forma que essas “construções heroicizadas” de Lauda e Miles nos dois filmes sejam amplificadas pelas imagens projetadas e pelas técnicas cinematográficas empregadas. Não que seus feitos como pilotos de automobilismo não sejam dignos de nota, mas a narrativa leva o espectador a enxergá-los como modelos de força, resiliência e virtude.

Para que isso aconteça, as técnicas empreendidas já demonstradas aqui comparecem em um regime em que o espectador é colocado dentro da narrativa, se não pelo, ao menos subjetivamente através do olhar dos personagens. Relembramos o pensamento de Bazin (Bazin, 2018, p. 227) sobre a “tela centrífuga”. Ela nos “insere” dentro de uma “realidade” que sabemos ser ficcional, mas diante de sua forma estética, de suas capacidades de “simular” o real e principalmente através da captação e do registro do tempo – no caso do cinema, as imagens em movimento – o espectador tem seu olhar conduzido para o “tempo” dos personagens, para suas experiências heróicas. Diante dessas imagens por vezes impactantes (câmera subjetiva), por vezes incompreensíveis (efeito *run-and-gun*), por vezes extremas (*big close-up*), a “impressão de realidade” (Bernardet, 2000, p. 13) se manifesta, com o efeito de atestar que o que vemos aconteceu realmente e justamente por possuir

características tão únicas, merece estar em uma narrativa, neste caso, cinematográfica.

Filmes sobre automobilismo sempre foram produzidos, obtendo relativo sucesso de público, gerando longas franquias e derivados. Mas sempre frutos de histórias ficcionais que, quando assistidas, não prezavam pela verossimilhança dos atos e ações dos personagens. Nos casos das duas obras, objetos desta breve análise, a ficcionalização igualmente está presente. Porém a força das narrativas dos personagens, suas vidas reais e seus feitos, por mais dramatizados que tenham sido nas películas, podem nos dar indícios ou ao menos suscitar a vontade de obtermos mais informações. Passamos da mera esfera filimica para entrarmos no terreno dos mitos. Este sim mais interessante do que a própria realidade.

Referências

Bazin, A. (1991) *O cinema – Ensaios* (S.l.). Brasiliense.

Bazin, A.(2018). *O que é cinema?*. UBU Editora.

Bernardet, J. C. (2000). *O que é cinema*. Brasiliense.

Betton, G. (1987). *Estética do Cinema*. Martins Fontes.

Bordwell, D., & Thompson, K. (2013) *A Arte do Cinema - Uma introdução*. Editora Unicamp.

Campbell, J. (2007). *O herói de mil faces*. Cultrix/Pensamento.

Jullier, L., & Marie, M. (2009). *Lendo as imagens do cinema*. Editora SENAC.

Melhoramentos, Ed. (2021). UOL. In *Dicionário Michaelis on line*.
<https://michaelis.uol.com.br/>

Motta, L. G. (2013). *Análise Crítica da Narrativa*. Editora UnB.

O TELEJORNALISMO ESPORTIVO BRASILEIRO DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19: UMA ANÁLISE AO PROGRAMA REDAÇÃO SPORTV

Caroline Patatt¹

Em 11 de março de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou estado de pandemia da COVID-19, doença causada por um novo tipo de Coronavírus. Os primeiros casos foram diagnosticados ainda em dezembro de 2019 na cidade de Wuhan, na China, e em menos de dois meses já havia notícias de pessoas infectadas em todos os continentes, à exceção da Antártida.

Por consequência, competições esportivas ao redor do globo foram paralisadas, transferidas ou canceladas. No Brasil, a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) determinou a suspensão das atividades

1. Mestre em Jornalismo.
Doutoranda em Comunicação na Universidade da Beira Interior.
cpatatt@gmail.com

competitivas, o que levou os clubes da primeira divisão a darem férias aos atletas – decisão também tomada em virtude das determinações de combate à propagação da COVID-19 no país. Outras modalidades seguiram o mesmo tipo de protocolo.

Estas questões despertaram o interesse em saber quais os reflexos no jornalismo especializado em esportes no Brasil, particularmente na televisão, devido à dependência de imagens, de entrevistas e da participação dos repórteres a partir dos locais onde decorrem treinos e competições. Para alcançar este objetivo, definimos como *corpus* de análise 30 edições do programa *Redação SporTV*, do canal *SporTV*, em dois intervalos distintos, sobre os quais aplicamos a Análise de Conteúdo em modo quali-quantitativo. Também utilizamos a entrevista como técnica de investigação complementar.

Partimos de uma reflexão acerca das relações entre esporte e saúde, com um breve resgate histórico em termos das influências de outras pandemias nas atividades esportivas pelo mundo. Posteriormente, abordamos as características do jornalismo especializado e, mais profundadamente, o telejornalismo esportivo brasileiro – com foco em nosso objeto de estudo. Feito isso, nos debruçamos sobre a metodologia, análise e apresentamos os resultados.

Acreditamos que este trabalho possa ajudar a compreender um período marcante da história mundial porque foi possível verificar alterações nas rotinas profissionais que podem trazer reflexos futuros na maneira de fazer jornalismo esportivo na televisão, com a quebra de alguns paradigmas e criação de novos conceitos, até hoje, pouco explorados.

Esporte e Saúde

Podemos considerar atividade física qualquer movimento produzido pela musculatura esquelética de nosso corpo e que resulte em gasto energético (Pitanga, 2002). Quando é planejada, estruturada e repetitiva, tendo por objetivo a melhoria/manutenção de um ou mais componentes da aptidão física, tal prática é definida como exercício físico (Caspersen et al., 1985). E quando isso ocorre de maneira competitiva, seguindo determinadas regras, chamamos de esporte (Bracht, 2003) – ainda que alguns não demandem grandes gastos calóricos.

Os gregos deram à prática esportiva conotações semelhantes às que temos hoje. Tinham no esporte um ideal de civilização, cultura e uma forma de conservar ou reencontrar a saúde (Vanoyeke, 1992). Tal pensamento perdeu espaço com o Cristianismo (Fonteboa, 2015) e a maior importância dada à salvação da alma levou ao menor culto ao corpo durante a Idade Média na Europa, exceto pelo treinamento para funções específicas, como a guerra, e que levavam à organização de competições restritivamente relacionadas (Capinussú, 2008).

Essa situação só começou a mudar na Europa do século XVIII: com a popularização dos ideais Iluministas e o princípio da elaboração de uma política pública baseada na higiene, o foco volta à prática de atividade física como forma de manter o corpo saudável (Costa, 2013). Tal ideia evoluiu e, independentemente das divergências quanto às reais motivações e os efeitos paralelos em termos sociais, manter o corpo em movimento é algo considerado necessário para estar orgânica e emocionalmente saudável (Andersen, 1983).

Ainda assim, existem questionamentos quanto a relação linearmente positiva que se estabelece entre esporte e saúde. Afinal, também é preciso estar salubre para desempenhar determinadas atividades físicas e, especialmente, esportivas (Teixeira et al., 2019), mas isso nem sempre acontece. Existem diferentes exemplos disso, até porque estar saudável não é algo estático e diz respeito também à relação com o nosso mundo.

Epidemias, Pandemias e seus Reflexos no Esporte

O meio esportivo é um espaço onde a difusão de doenças contagiosas é facilitada por vários motivos, especialmente o grau de contato entre os participantes e as estruturas à sua volta (Díaz et al., 2000): Durante a epidemia² de Gripe Espanhola, em 1919, um dos principais jogadores de hóquei do Montreal, Joe Hall, faleceu da doença depois de ter passado mal em quadra (Wright, 2010). No Brasil, Archibald French, jogador de futebol do Fluminense, também morreu pelo mesmo motivo – contaminado durante o Campeonato Carioca (Napoleão, 2006).

A situação leva à necessidade de medidas enérgicas: na pandemia de Gripe A (H1N1), em 2009, as equipes *Chivas Guadalajara* e *San Luis* tiveram que abandonar a Libertadores da América – o México foi um dos países mais afetados. A epidemia de Ebola levou ao cancelamento de jogos válidos pelas eliminatórias da Copa das Nações Africanas em 2014 – em 2015, o torneio aconteceu, mas a sede passou do Marrocos para Guiné Equatorial porque o governo marroquino considerou que a realização seria um risco para a saúde pública.

2. Chamamos *epidemia* quando os níveis de contaminação de determinada patologia aumentam consideravelmente por uma área não delimitada – que passa a pandemia quando estendida a níveis mundiais (Pelogi, 2020).

Já a pandemia do novo Coronavírus, assim definida pela OMS em março de 2020, foi a que mais provocou efeitos negativos no meio esportivo mundial. Milhares de eventos foram cancelados ou adiados – o maior deles, os Jogos Olímpicos de Tóquio, transferido para 2021.

A COVID-19 e o Futebol Brasileiro

Em 15 de março de 2020 a CBF emitiu um comunicado de suspensão das competições nacionais em vigor³. As séries A1 e A2 do Campeonato Brasileiro Feminino foram os últimos torneios adultos da Confederação a registrarem jogos. Para facilitar a compreensão dos fatos mais marcantes relacionados à pandemia, elaboramos a seguinte linha do tempo:

Tabela 1

Fatos marcantes nas competições de futebol masculino, com presença de clubes brasileiros, relacionados à pandemia da COVID-19

Data	Evento	Competição	Detalhes
13/03/2020	Últimos jogos de nível nacional antes da paralisação.	Copa do Brasil	Também os últimos em nível nacional com presença efetiva de torcedores
13/03/2020	Último jogo de competição internacional com presença de equipe brasileira antes da paralisação.	Libertadores da América	Também o último em nível internacional com presença efetiva de torcedores

3. Os estaduais ficaram a cargo das Federações, por isso, partidas foram realizadas até 17 de março de 2020.

16/03/2020	Dos 20 clubes da primeira divisão brasileira, nove anunciam suspensão dos treinos.	-	Athletico Paranaense, Botafogo, Bragantino, Corinthians, Flamengo, Palmeiras, Santos, São Paulo e Vasco da Gama.
05/05/2020	Equipes da primeira divisão retomam os treinamentos.	-	Primeira a voltar foi o Internacional.
18/06/2020	Retorno das competições no Brasil – sem público até o encerramento.	Campeonato Carioca (Estadual)	Bangu x Flamengo.
08/08/2020	Retorno das competições de nível nacional – sem público até o encerramento.	Campeonato Brasileiro Série A	Jogos de estreia: Fortaleza x Athletico Paranaense; Coritiba x Internacional; Sport x Ceará.
15/09/2020	Retorno das competições de nível internacional com presença de equipe brasileira – público (reduzido) apenas na final.	Copa Libertadores da América	Athletico Paranaense x Jorge Wilstermann.

Elaborado pela autora.

Os protocolos sanitários impostos na tentativa de conter a propagação promoveram alterações na rotina dos clubes, incluindo o contato com a imprensa: sem presença de repórteres nas atividades diárias de treinamento e entrevistas apenas por webconferência.

Importante salientar que no primeiro momento, aquando da paralisação de jogos e treinos, o impacto para o jornalismo especializado em esportes no Brasil foi ainda maior, conforme veremos na sequência deste trabalho.

Do Jornalismo Generalista ao Jornalismo Especializado

Os meios impressos precisaram se reinventar a partir do surgimento do rádio e da televisão, especialmente da década de 1960 em diante, sendo

assim, o ponto inicial para o jornalismo especializado propriamente dito. Associada a isso está a exigência de conteúdos específicos para atender consumidores com perfis cada vez mais distintos (Erbolato, 2002).

Pensar em jornalismo especializado diz respeito a ter de buscar um consenso sobre três manifestações empíricas referentes às suas especializações. 1) A especialização pode estar associada a meios de comunicação específicos (jornalismo televisivo, radiofônico, ciberjornalismo etc) e 2) a temas (jornalismo econômico, ambiental, esportivo etc), ou pode estar associada 3) aos produtos resultantes da junção de ambos (jornalismo esportivo radiofônico, jornalismo cultural impresso etc). (Tavares, 2009, p. 115)

Pesquisas feitas na Espanha nas décadas de 1970 e 1980 apontavam para um sentimento de que o futuro da Imprensa seria a especialização, não dividindo, mas multiplicando o saber profissional (Herrera, 2003) – e é neste cenário que o jornalismo esportivo, propriamente dito, ganha mais espaço, sendo definido por Alcoba (1980) como “um gênero superespecializado em razão da complexidade existente no tema que trata de refletir nos Instrumentos de Comunicação Coletiva, como fim de atender a uma demanda exigida por uma massa” (p. 210).

Especificamente no Brasil, país ao qual se refere este trabalho, ao fazermos um resgate histórico percebemos que o primeiro veículo a tratar de esporte com características verdadeiramente jornalísticas foi a revista *Placar*, lançada em 1970⁴ (Schatz, 2015). Ainda que não existissem emissoras unicamente voltadas ao assunto⁵, a esta altura

4. A revista segue oferecida para assinantes de forma impressa e digital. Alguns conteúdos podem ser acessados em outras páginas do grupo Abril (“PLACAR de janeiro destaca 50 jogos inesquecíveis, um por ano, desde 1970”, 2021)

5. A pioneira no Brasil ao criar uma programação para falar de esportes 24h por dia, especialmente futebol, foi a rádio Pampa, de Porto Alegre, em 1999.

as rádios no país também estavam bem estruturadas e contavam com programação esportiva onde a informação já se sobreponha à opinião (Guimarães & Ferraretto, 2018), especialmente com o trabalho do repórter e do comentarista. Segundo os autores, sobretudo no que tange ao comentário, o processo evolutivo “coincide com as transmissões de jogos de futebol pela televisão” (p. 186).

O Jornalismo Esportivo Na Televisão

Dentre as categorias de programas televisivos identificadas por Souza (2015) – “entretenimento, informação, educação, publicidade e outros” (p. 12) – podemos afirmar que os programas esportivos presentes na televisão brasileira atual são enquadrados como *entretenimento* ou *informação*, dependendo de suas especificidades (e, em muitos casos, sendo tênue a linha que os separa).

Aqui detalharemos apenas dois “subgêneros” (Gomes, 2011, p. 32) da categoria *informação* por estarem relacionados diretamente com nosso objeto de estudo – o jornalismo esportivo televisivo propriamente dito: o telejornal e o debate.

Conforme Fechine (2008), baseando-se no ponto de vista semiótico, o telejornal pode ser definido como um enunciado englobante (o noticiário em sua totalidade), que resulta da articulação – a partir do(s) apresentador(es) – de um conjunto de enunciados englobados (as diversas formas de notícias), dotados de uma relativa autonomia. As notícias são mais comumente apresentadas nos seguintes formatos: reportagem, ao vivo (ou link), stand up (ou boletim), nota coberta, nota pelada e entrevista de estúdio (Boaventura, 2020). Ainda que sejam mais característicos e evidenciados no telejornal, estes também aparecem,

mesmo que de maneira mais isolada, em outros subgêneros dentro da gama de programas telejornalísticos, como, por exemplo o *debate*.

Os debates são sustentados por provocações despertadas sob a forma do comentário (Boyle , 2006) e o modo como mais aparece em termos esportivos é através das chamadas *mesas-redondas*, as quais, conforme Herbert Neto (2019), contam com comentaristas distribuídos em semicírculo, muitas vezes separados por uma bancada.

Nosso objeto de análise, o *Redação SporTV*, é definido como mesa-redonda, mas conjuga também elementos de telejornal.

O Redação SporTV

Foi lançado no dia 12 de Junho de 2004 no SporTV – um dos 13 canais especializados em esporte no Brasil, todos na TV fechada⁶ – criado para ser uma “atração que reúne jornalistas, analisa a imprensa e abre espaço para a participação do telespectador” (SporTV.com, 2014, p. 1), com foco no esporte – e especialmente no futebol – como é a proposta do canal.

O jornalista Marcelo Barreto, hoje apresentador do *Redação SporTV*, foi um dos idealizadores e revelou em entrevista para este trabalho que, desde o início, a intenção era usar especialmente os jornais, mas também outros veículos, como fonte do debate. Tanto que a leitura ao vivo das principais manchetes de sites e diários impressos segue habitual:

6. Os outros 12 são: BandSports, ESPN, ESPN 2, ESPN Brasil, ESPN Extra, FishTV, Fox Sports, Fox Sports 2, Fuel TV, Golf Channel, Sportv 2 e Sportv 3. Vale ressaltar que existem ainda outros três serviços em formato *Pay-Per-View*, ou seja, que não estão incluídos em nenhuma assinatura de televisão e precisam ser comprados separadamente: Combate, Conmebol TV e Premiere. Consulta feita em 15 de janeiro de 2021.

Esse olhar para outros veículos de comunicação, ele é uma característica do *Redação* [...] inspirado no *Meet The Press*, um programa da televisão americana que conversa com os jornalistas [...] Então a gente sempre teve essa visão, de olhar para os jornais do Brasil e do exterior e debater não só o noticiário esportivo como, também, a cobertura da imprensa. (M. Barreto, comunicação pessoal, 29 de dezembro de 2020)

O formato tradicional da atração consiste na presença de pelo menos dois comentaristas. A eles somam-se repórteres do próprio canal, especialmente em entradas ao vivo ou boletins gravados. A participação do público acontece através do *Twitter* e o programa tem, habitualmente, duas horas e meia de duração, entre 10h e 12h30, horário de Brasília, de segunda à sexta-feira.

Com o agravamento da pandemia da COVID-19 o *Redação SporTV* foi um dos programas tirados do ar pela emissora (ficou fora do ar de 23 a 27 de Março de 2020), até retornar em 30 de Março como a única atração diária exibida ao vivo e com diversas adaptações, dentre as quais, na nomenclatura: *Redação Home Office*. Foi o primeiro programa da televisão brasileira a ser feito integralmente da casa dos participantes, o que motivou a escolha deste como nosso objeto de estudo. O mesmo também passou por adequação de vinheta e características visuais condizentes a proposta de webconferência. Acrescemos a esses motivos o fato de o *SporTV* ter sido líder de audiência na TV fechada brasileira em 2019. O programa voltou a ser apresentado diretamente do estúdio só em 22 de Junho de 2020.

Metodologia

Optamos pela Análise de Conteúdo em modo quali-quantitativo e pela entrevista como técnicas de investigação.

A Análise de Conteúdo

A técnica se consolidou no início do século XX, sendo aprimorada na década de 1970 por Laurence Bardin que define a Análise de Conteúdo como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens” (Bardin, 2018, p. 42).

A autora estrutura a Análise de Conteúdo em três fases cronológicas: pré-análise (planejamento do trabalho), exploração do material (a análise propriamente dita), e tratamento/interpretação dos resultados (tornar a análise significativa e válida, em alguns casos, com o uso de operações estatísticas).

Para verificar os elementos base que possibilitariam ou não a realização deste trabalho, aplicamos uma pré-análise mais aprofundada em dez edições do *Redação SporTV* (já como *Redação Home Office*) durante seis semanas, usando o que Fonseca Junior (2006) define como “amostragem probabilística de semanas compostas” (p. 293): à exceção da data de estreia do programa, que consideramos fundamental como ponto de partida, os demais foram sorteados de modo a totalizar dois ciclos completos de segunda a sexta – dias em que ia ao ar.

Nessa pré-análise iniciamos o processo de elaboração do formulário para codificação dos dados, composto pelas variáveis definidas para comprovação das hipóteses. Também nesta etapa percebermos que o

método misto seria o mais adequado à nossa proposta, já que, em adição às estatísticas – importantes na obtenção dos resultados – algumas questões exigiriam uma interpretação para além de tais especificidades.

A Entrevista

A entrevista como técnica de pesquisa social teria sido usada inicialmente em 1886 num estudo sobre as condições sociais e econômicas dos habitantes de Londres (Fraser & Gondim, 2004), sendo reconhecida como uma técnica de qualidade para a coleta de dados (Duarte, 2004) que propicia a construção de novas abordagens, revisão e criação de novos conceitos durante a investigação (Minayo, 2014).

Utilizar-se da entrevista para obtenção de informação é buscar compreender a subjetividade do indivíduo por meio de seus depoimentos, pois se trata do modo como aquele sujeito observa, vivencia e analisa seu tempo histórico, seu momento, seu meio social etc.; é sempre um, entre muitos pontos de vista (Batista et al., 2017, p. 27)

Gil (2008) divide as entrevistas em dois grandes grupos: as estruturadas – que predeterminam em maior grau as respostas a serem obtidas – e as semiestruturadas, aquelas desenvolvidas de forma mais espontânea. Neste trabalho, a opção foi pela entrevista semiestruturada, já que partimos de perguntas chave, mas que se desdobraram em outras, conforme as dúvidas foram surgindo e necessitando serem sanadas. A particularidade neste caso foi a realização pelo telefone, que facilita o alcance do pesquisador em termos de número de pessoas e com o benefício de maior clareza em comparação ao questionário (LoBiondo-Wood & Harber, 2001).

Em nosso caso, a escolha se justifica pela distância entre entrevistadora e entrevistado, ambos em países diferentes, bem como pela necessidade de menor contato presencial imposta pelo estado de pandemia. O apresentador do *Redação SporTV*, programa que é o objeto deste estudo, foi o escolhido para responder as perguntas por considerarmos que seria a pessoa adequada para relatar o panorama geral – em aspectos de pré-produção, produção e execução – de modo a fornecer o complemento necessário para alcançarmos os objetivos aqui propostos.

Amostragem e Período de Análise

Para determinar a amostra gravamos 30 programas em dois intervalos distintos: 20 deles entre 30 de março (estreia do *Redação Home Office*) e 18 de junho de 2020 (semana anterior à volta ao estúdio); os outros 10 – apenas para efeitos de comparação – entre 29 de setembro (exatos três meses após o retorno do programa ao formato habitual, em condições desportivas próximas à normalidade) e 20 de novembro de 2020. Para eleger estes programas, utilizamos a mesma metodologia da pré-análise:

Tabela 2

Detalhamento da execução da amostragem probabilística de semanas compostas

Semana de análise	Data/disposição dos programas (1º intervalo)	Data/disposição dos programas (2º intervalo)
1ª semana	30/03 (segunda-feira) e 02/04 (quinta-feira)	29/09 (terça-feira)

2^a semana	08/04 (quarta-feira) e 10/04 (sexta-feira)	8/10 (quinta-feira)
3^a semana	14/04 (terça-feira)	14/10 (quarta-feira) e 16/10 (sexta-feira)
4^a semana	20/04 (segunda-feira) e 22/04 (quarta-feira)	19/10 (segunda-feira)
5^a semana	28/04 (terça-feira) e 30/04 (quinta-feira)	5/11 (quinta-feira)
6^a semana	8/05 (sexta-feira)	10/11 (terça-feira) e 11/11 (quarta-feira)
7^a semana	12/05 (terça-feira) e 13/05 (quarta-feira)	16/11 (segunda-feira) e 20/11 (sexta-feira)
8^a semana	18/05 (segunda-feira) e 22/05 (sexta-feira)	
9^a semana	28/05 (quinta-feira)	
10^a semana	02/06 (terça-feira) e 5/06 (sexta-feira)	
11^a semana	10/06 (quarta-feira)	
12^a semana	15/06 (segunda-feira) e 18/06 (quinta-feira)	

Elaborado pela autora.

Utilizamos a ferramenta *Apowersoft*, que grava a tela do computador, de modo a obtermos as edições necessárias diretamente do site do *Redação SporTV*. Relembramos que durante todo o período de *Redação Home Office* o mesmo foi disponibilizado gratuitamente para o público tanto em formato de vídeo quanto áudio – o *podcast* “Vocês da Imprensa”⁷.

7. Vocês da Imprensa (s.d.) e com reprodução oficial por outras cinco diferentes plataformas de áudio.

Posteriormente, obtivemos o material através do site *Globoplay* (<https://globoplay.globo.com/>), de modo a poder assistir – e, neste caso, gravar – a edição ao vivo, coletando o conteúdo original, idêntico ao do público em geral, o que consideramos importante para uma análise mais fidedigna. A coleta de dados foi feita com o preenchimento manual do formulário de codificação:

Figura 1

Formulário de Codificação utilizado na Análise de Conteúdo

Data do programa Duração	<input type="checkbox"/> ≤ 1h <input type="checkbox"/> ≤ 2h <input type="checkbox"/> >2h
Horário de início da exibição	<input type="checkbox"/> Horário tradicional <input checked="" type="checkbox"/> Horário alterado
Formato <i>Home Office</i>	<input type="checkbox"/> Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não
Número de convidados e origem	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> Mais de 3
	Funcionários da emissora: <input type="checkbox"/> Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não
Notícias apresentadas em diferentes formatos	<input type="checkbox"/> Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não Quais: _____ _____
Padrão Visual	<input type="checkbox"/> Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não
Número de assuntos e tempo médio de duração de cada um	
Assunto com maior duração	
Entrada ao vivo de ambiente externo	<input type="checkbox"/> Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não
Assunto de abertura	
Abordagem extra-esporte	<input type="checkbox"/> Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não Quais: _____ _____
Interatividade	<input type="checkbox"/> Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não Qual a origem: Twitter <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> WhatsApp <input type="checkbox"/> Outro <input type="checkbox"/>
Imprevistos e problemas técnicos perceptíveis ao telespectador	<input type="checkbox"/> Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não Quais: _____ _____
Imagens de fontes externas	<input type="checkbox"/> Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não Quais: _____ _____
Referências a outros veículos de comunicação	<input type="checkbox"/> Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não Jornal ou revista <input type="checkbox"/> Página da Internet <input type="checkbox"/> Télévisão <input type="checkbox"/> Streaming <input type="checkbox"/> Rádio <input type="checkbox"/> Origem: América Latina <input type="checkbox"/> América do Norte <input type="checkbox"/> Europa <input type="checkbox"/> África <input type="checkbox"/> Oceania <input type="checkbox"/>

Elaborado pela autora.

A compilação dos dados coletados também foi feita de forma manual, sendo justificada pelo caráter quali-quantitativo proposto para este trabalho, associado a um número de elementos que também permitia um aprofundamento. Ou seja, conseguimos nos debruçar sobre especificidades das variáveis que, talvez, de outra forma, passariam despercebidas, obtendo resultados mais completos e enriquecedores.

Testagem das Hipóteses e Resultados

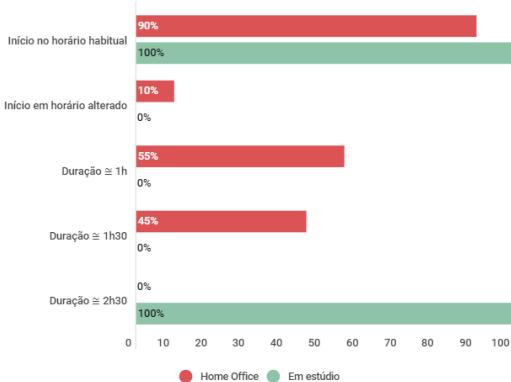
Advimos da seguinte pergunta de investigação: qual o impacto da pandemia de COVID-19 no desenvolvimento das atividades do telejornalismo esportivo brasileiro? Para encontrar a resposta a tal questionamento, associado especificamente ao nosso objeto de análise – o *Redação SporTV* – testamos as seguintes hipóteses:

1) Houve redução na duração do programa *Redação SporTV*, especialmente quanto adaptado ao formato *home office*, devido à escassez de conteúdo – o que também levou à alteração da disposição do programa na grade de programação:

Confirmamos que ambos os fatos ocorreram durante o primeiro período de análise, aquando todas as edições do referido programa foram exibidas em formato *home office* – com apresentador, convidados e repórteres no ambiente das próprias casas.

Figura 2

Comparativo entre os intervalos quanto à duração e hora de início do programa



Elaborado pela autora.

As variações de horários de início do programa apresentadas no gráfico, ou seja, com alteração de disposição na grade, foram verificadas especialmente nas primeiras edições analisadas.

Com relação ao posicionamento na grade, a ideia era ocupar a mesma faixa de horário, com diferença de que não tinha mais o SporTV News, nem antes, nem depois, era a única atração ao vivo da manhã. E pouco tempo depois do Redação entrou o Seleção, que não era na sequência, acho que tinha uma hora de diferença entre um e outro, mas, enfim, aí começou a encher um pouquinho mais a grade. (M. Barreto, comunicação pessoal, 29 de Dezembro de 2020)

Ou seja, tais mudanças de posicionamento foram necessárias pelo fato de outros programas não estarem sendo realizados também por conta da pandemia. Situação diferente do segundo intervalo, de 29 de setembro a 20 de novembro de 2020: ainda que num formato misto em todos os programas analisados – com o apresentador no estúdio e estando convidados, ocasionalmente também repórteres, em *home office* – o início foi sempre às 10h da manhã e com duração de 2h30.

Especialmente quanto ao tempo total do programa, o apresentador do *Redação SporTV*, Marcelo Barreto, em entrevista para este trabalho, explicou as motivações para que isso acontecesse: “A gente começou só com uma hora, [...] a duração normal do programa na televisão é de duas horas e meia e a gente chegou a duas horas assim que as questões técnicas ficaram bem resolvidas”. (M. Barreto, comunicação pessoal, 29 de Dezembro de 2020).

Nenhuma das edições por nós verificadas durante o período *home office* teve mais de 1h30, ou seja, indo ao encontro do que relata o âncora, avaliamos que as dificuldades técnicas não foram totalmente resolvidas durante este intervalo.

Outro aspecto ao qual atribuímos a redução na duração do *Redação SporTV* no formato *home office* foi a dificuldade no que diz respeito às pautas abordadas no programa: 60% das edições analisadas no período foram realizadas com os principais torneios do mundo paralisados e sem treinos nos clubes brasileiros. Todas foram ao ar sem ter havido sequer uma partida de futebol no Brasil – o principal foco do programa.

2) A utilização dos dispositivos móveis para produções individuais foi a principal saída encontrada para atender as demandas, sem a padronização visual habitualmente vista no programa analisado e com aumento nos problemas técnicos para exibição:

Inicialmente, identificamos diferenças entre os aparelhos utilizados pelos debatedores e o apresentador, o que era perceptível aos telespectadores pelas variações de qualidade de imagem e som – indícios da utilização de dispositivos de propriedade dos participantes de cada edição, já que também não havia padrão para cores e formatos de fones de

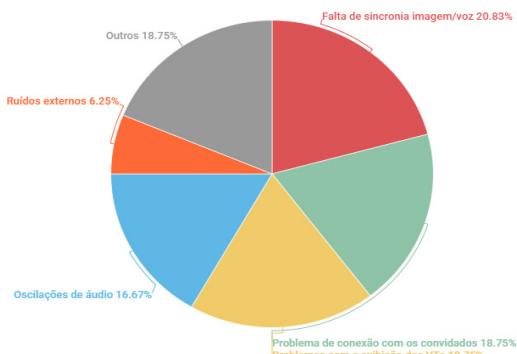
ouvido, luminosidade e cenários – o que foi comprovado na entrevista com o apresentador: “Não tinha equipamento específico cedido pelo SporTV. Eu recebi um notebook em casa, mas só pra garantir uma conexão melhor” (M. Barreto, comunicação pessoal, 12 de julho de 2021).

A única ferramenta em comum, e com acesso fornecido a todos pela emissora, tratava-se do *software cCloudcast*, testado de diversas formas antes da estreia oficial (Barreto, 2020)

Alguns problemas visíveis a quem assistia ao programa, ocasionados pelas oscilações de conexão e diferenças entre os equipamentos utilizados, se repetiram constantemente no primeiro intervalo analisado, sendo verificados em 85% dos programas.

Figura 3

Tipos de problemas técnicos visíveis aos telespectadores no período home office – primeiro intervalo



Elaborado pela autora.

A área em cinza no gráfico – identificada como *outros* e percentual de 18,75% – compreende: tremidas e cortes de câmera, erros de caracteres e uma “invasão” do filho de um dos convidados.

A recorrência de tais problemas visíveis aos telespectadores levou, em muitos momentos, a desabafos feitos no ar pelo apresentador. Por exemplo, em relação aos ruídos externos, no dia 28 de abril de 2020: “A pergunta que não será respondida no *Redação* de hoje é ‘quem resolve usar uma furadeira a essa hora da manhã?’” (Barreto, 2020, 56’18). Já no programa do dia 18 de junho, o âncora se pronunciou logo na abertura perante o fato do início ter atrasado mais de 10 minutos.

No segundo intervalo, embora com a volta do apresentador do estúdio, as participações dos debatedores seguiram acontecendo à distância, nos mesmos moldes, e, assim, novamente, sem padrão visual – com as mesmas variações encontradas no primeiro período. A situação também se estendeu a alguns repórteres em *home office*. Consequentemente, verificamos problemas técnicos em 80% das edições analisadas. Ainda assim, importante destacar que, apesar do alto percentual de incidência, as falhas foram menos expressivas e relacionadas quase que exclusivamente aos participantes que estavam em casa e não, diretamente, à estrutura do programa.

Os problemas técnicos também afetaram a participação do público no programa. Verificamos uma diferença significativa entre os dois períodos analisados: enquanto no primeiro intervalo a interatividade ocorreu em apenas 30% dos programas, no segundo chegou a 70%.

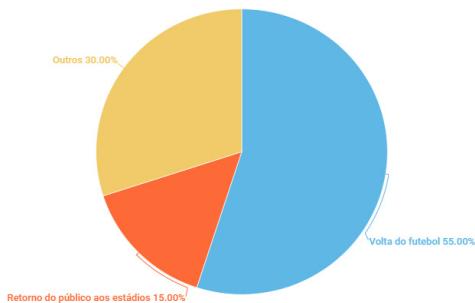
3) Os assuntos se repetiam em diferentes programas: pequena gama, pequena variação, ampla duração:

A repetição nos principais assuntos foi constatada no primeiro intervalo de análise.

Interessante destacar que as abordagens relacionadas ao retorno do público aos estádios também vinculavam o debate à volta do futebol. Nestes casos, a média de duração foi de 29,7 minutos para tais assuntos – no dia 30 de abril de 2020 as discussões nesta linha representaram 72% do tempo total de programa.

Figura 4

Assuntos com maior duração nos programas analisados no período home office – primeiro intervalo



Elaborado pela autora.

Já no segundo intervalo não encontramos sequer uma repetição dentre os tópicos com maior duração. Ainda que 60% deles se referissem à repercussão de alguma partida de futebol ocorrida no dia anterior, todos eram confrontos entre diferentes equipes.

Acerca desta problemática também questionamos o apresentador Marcelo Barreto, que concordou quanto à dificuldade em evitar a repetição da pauta no período *home office*, mas garantiu que houve uma tentativa em encontrar novas abordagens para um mesmo assunto:

era preciso procurar algo novo, debater o protocolo, saber posições de jogadores, de treinadores, claro, monitorar o noticiário para ver se havia a perspectiva de algum campeonato voltar mais cedo, então exigia uma atenção muito grande nesse sentido. Era impossível que a gente se desviasse muito desse assunto, né, o que a gente tava falando basicamente era sobre a paralisação dos esportes, em especial do futebol, mas toda nossa energia se concentrou em encontrar as melhores maneiras de falar disso. Foi muito mais o como falar que o que falar – o que falar era meio que obrigatório (M. Barreto, comunicação pessoal, 29 de dezembro de 2020)

A comparação entre os períodos deixa claro como a ausência de treinos e competições esportivas alterou o formato do programa: enquanto no primeiro período cada assunto ocupava em média 16,35% do tempo total de cada programa, no segundo o percentual cai para 9,18%. Ou seja, a motivação para o ocorrido não era técnica, devido à distância do estúdio.

4) Para além do futebol, outros esportes ganharam mais espaço, assim como assuntos fora do cenário esportivo, especialmente a pandemia:

Constatatamos como verdadeira apenas parte de nossa quarta hipótese. Diferente daquilo que imaginávamos, outras modalidades esportivas que não o futebol tiveram pouco incremento no espaço de destaque durante o período de março a junho de 2020 – em que o esporte mais popular do Brasil esteve paralisado: a abordagem destas representou apenas 15% dos assuntos totais tratados na abertura do programa.

Por outro lado, conforme previsto, assuntos fora do cenário esportivo, especialmente a pandemia, ganharam projeção. Tópicos relacionados à COVID-19, de modo geral, estiveram presentes em todos os programas do período *home office*. Tais assuntos não relacionados ao esporte tiveram tanto espaço ao ponto de serem temáticas de abertura de 25% dos programas entre 30 de março e 18 de junho de 2020.

Para efeitos de comparação, no intervalo entre setembro e novembro de 2020 os assuntos extra-esporte tiveram uma redução considerável em relação ao primeiro período, estando presentes em 60% dos programas (redução de 40%). Barreto (2020) justifica a situação da seguinte forma:

A gente estava lidando com um tema maior, que era um tema de interesse da sociedade. E nesse sentido eu tenho muito orgulho da equipe, dos nossos comentaristas, acho que todo mundo estava muito consciente, todo mundo estava muito preparado, integrado à vida e outras áreas da sociedade sem pensar só no nosso negócio até né, sem pensar na falta que o futebol faz. Acho que foi um período de muita consciência de quem fazia o *Redação*. (M. Barreto, comunicação pessoal, 29 de dezembro de 2020)

5) Houve alteração nos formatos das notícias apresentadas no *Redação SporTV*, tendo em vista as adversidades quanto à produção de conteúdo – especialmente no que diz respeito à saída dos repórteres à rua e envolvimento na redação:

Para além do debate, a análise do primeiro intervalo mostrou pouca variação nos referidos formatos. A começar pela estreia da versão *home office*, que foi semelhante a um programa de rádio televisionado, tendo câmeras fixas e sem qualquer inserção de imagem. A situação se repetiu em outra edição analisada (totalizando dois eventos).

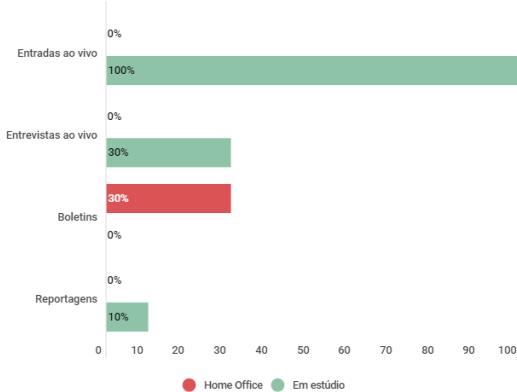
Assim sendo, tivemos uma espécie de remediação de conteúdos: à exceção destes, todos os demais programas contaram com imagens em movimento ou fixas para ilustrar as falas (por exemplo, capturas de tela de páginas da internet ou fotos de notícias de jornais), mas não necessariamente configurando o formato de nota coberta – já que não havia texto lido como *off*, somente ilustração para o debate. Ou seja, características de outros meios repassadas à televisão, mas sem uma adaptação real àquilo que a TV exige.

Também foi constatada a exibição de 17 trechos de sonoras, sem estarem inseridas em qualquer tipo de material. Não foram verificadas reportagens, apenas vídeos (sete no total) com outros tipos de elementos (trilha, legendas e sobre som). O único formato de apresentação das notícias realmente verificado foi o *boletim*: oito inserções, mas divididos em seis programas.

Tal situação fica mais evidente na comparação com a volta do programa ao estúdio.

Figura 5

Percentuais de programas em que foram constatadas as presenças dos seguintes formatos das notícias



Elaborado pela autora.

No segundo intervalo – entre setembro e novembro de 2020 – houve um aumento considerável na variação de formatos e os boletins gravados deram lugar às entradas ao vivo, que ganham destaque: média de 7,8 por programa, ainda que apenas 39,39% delas foram realizadas em ambiente externo. O formato tornou-se frequente porque já não havia a necessidade de contornar as limitações impostas pelo *Cloudcast*:

o *Redação* é um programa que tem dois comentaristas fixos comigo na bancada e ele conta muito com a participação de um terceiro elemento, então, por exemplo, a gente vai falar de um jogo do Grêmio contra o São Paulo, a gente vai acionar uma pessoa em Porto Alegre [...] e vai acionar uma pessoa em São Paulo [...] No *Redação Home Office* isso era impossível! (M. Barreto, comunicação pessoal, 29 de dezembro de 2020)

A prática de utilizar diferentes participantes em *home office* mesmo depois do retorno do âncora ao estúdio também se estendeu aos entrevistados ao vivo. Tal formato ganhou espaço, com todas as características

inerentes a ele, com a diferença de que, por motivos de segurança à pandemia, o entrevistado estava em casa,

Quanto às adversidades para a produção de conteúdo no que diz respeito à saída dos repórteres à rua e envolvimento na redação, Barreto (2020) corroborou:

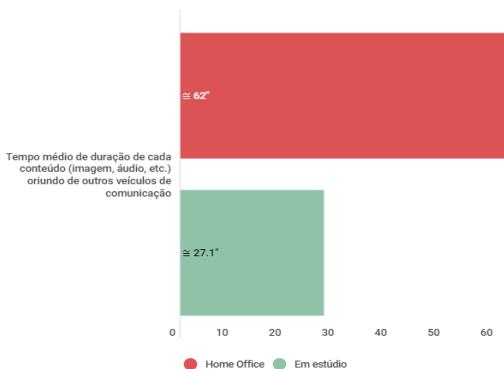
naquele momento, o objetivo da empresa era ter o menor número possível de pessoas na redação. Então, por exemplo, o editor-executivo do programa – eu sou o editor-chefe e o Thiago Teixeira é o editor-executivo – ele trabalhava de casa [...] a gente normalmente tem um diretor de TV, mas quem estava na redação fazendo o papel de diretor de TV era uma das pessoas da equipe treinada para usar o *Cloudcast*. Então essa foi a modificação básica e os editores estavam todos, naquele momento, trabalhando de casa. (M. Barreto, comunicação pessoal, 29 de dezembro de 2020)

6) Houve um aumento na utilização de imagens de arquivo e/ou disponíveis na internet, assim como conteúdos produzidos por terceiros, incluindo outros veículos de comunicação e TV's dos clubes (no caso mais específico do futebol):

Conforme explicitado anteriormente, o *Redação SporTV* tem a característica de pautar-se em outros veículos de comunicação, de diferentes meios, utilizando, por exemplo, reproduções de capas de jornais e reportagens em páginas da Internet. Porém, foi possível constatar uma diferença considerável no tempo médio em que esses conteúdos ficavam no ar, com repetição das mesmas imagens, na comparação entre os dois períodos analisados:

Figura 6

Duração de cada conteúdo oriundo de terceiros

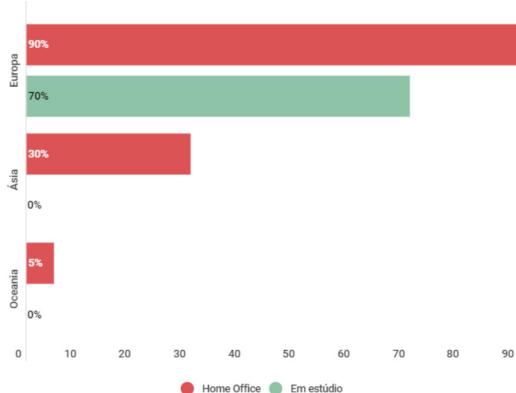


Elaborado pela autora.

Na comparação entre os intervalos foi possível perceber o quanto o foco do *Redação SporTV* em termos geográficos precisou ser modificado pela paralisação do futebol no Brasil e um retorno mais precoce da atividade em outros continentes: entre março e junho de 2020, no período *home office*, à exceção da África e da Antártida, os demais continentes tiveram veículos representados, com notícias citadas, nos programas do primeiro intervalo analisado. Por outro lado, de setembro a novembro de 2020 – com o programa de volta ao estúdio e já com a prática do futebol liberada novamente em terras brasileiras, houve uma queda considerável na utilização de imagens originárias destes países e, até mesmo, citação a veículos destes locais.

Figura 7

Continentes com veículos ao menos citados nos dois intervalos de análise



Elaborado pela autora.

Com relação às imagens de arquivo, não foi possível realizar uma comparação efetiva já que os caracteres informativos quanto a *arquivo* não eram utilizados de maneira padrão. Por exemplo, em alguns momentos percebia-se que não eram *takes* atuais, mas não havia qualquer identificação gráfica que confirmasse isso – algo que poderia levar a uma análise imprecisa.

Conclusão

Com base nos dados apresentados, concluímos que a pandemia de COVID-19 influenciou profundamente no desenvolvimento do telejornalismo esportivo brasileiro, especialmente durante o primeiro semestre de 2020, no período entre março e junho, devido à ausência de treinos e eventos esportivos. Consideramos que o principal prejuízo foi em termos de conteúdo, muito mais do que execução por questões técnicas. No caso do *Redação SporTV*, a redução na gama de pautas a

serem exploradas nos pareceu muito mais difícil de contornar do que a necessidade de fazer o programa longe do estúdio.

Ainda que as dificuldades de execução fossem grandes e, em muitos casos, determinantes para a colocação em prática de determinada ideia ou para a impressão da qualidade daquilo que se estabeleceu como produto televisivo no Brasil, acreditamos que não teria sido tão desafiador se o conjunto de assuntos disponíveis para abordagem fosse mais variado. No entanto, discordamos da visão apresentada pelo âncora do programa de que a repetição exaustiva de determinadas temáticas era imprescindível. Ponderamos que a dependência do jornalismo esportivo brasileiro em relação ao futebol, evidenciada no decorrer deste trabalho, tenha sido prejudicial no desenvolvimento de uma perspectiva mais ampla.

De qualquer modo, verificamos que o fato do *Redação SporTV* funcionar habitualmente como um agregador de conteúdos, a partir de informações publicadas por outros veículos – colocando-as em contraponto e complementando com material próprio produzido – foi um facilitador na adaptação ao formato *home office*. Assim, mesmo com a dificuldade em conseguir imagens originais, foi possível ilustrar os debates com conteúdos produzidos por terceiros. É fundamental ressaltar que nada disso aconteceria se não houvesse dispositivos móveis com acesso à internet disponíveis para o trabalho.

Porém, consideramos que seria possível evoluir de uma simples remediação de conteúdos – com os materiais originários de outras mídias apenas sendo replicados, sem necessariamente uma adaptação real ao formato televisivo – para uma verdadeira convergência a partir da volta do *Redação SporTV* ao estúdio, de modo a melhorar o aproveitamento das informações, comunicação com o público e qualidade

das informações. Nesse sentido deixamos como sugestão para estudos futuros um aprofundamento em termos de convergência – assunto não abordado nesta obra – para melhorar a compreensão quanto a este período de pandemia, que revelou traços marcantes relacionados à convergência tecnológica e às novas formas de fazer jornalismo, não apenas naquilo que se refere à adaptação dos profissionais (multifunções e multimídia), mas à capacidade de trabalhar à distância, sem necessidade de estar fisicamente presente no espaço da redação.

Também consideramos interessante, posteriormente ao estado de pandemia, uma verificação quanto às alterações no rigor, formalidade e necessidade de padrão visual no telejornalismo brasileiro em contraponto com a qualidade dos conteúdos produzidos.

A pandemia de COVID-19 ainda é um desafio a ser enfrentado sob muitas óticas distintas – a principal, claro, a da saúde pública - mas que implica em reflexos nos mais diversos setores da sociedade. Diferente do que se imaginava no início, este parece ser um problema com consequências que perdurarão por anos. Assim, há muito que ser estudado e verificado, incluindo a comunicação e, mais especificamente, o jornalismo.

Referências

- Alcoba, A. (1980). *El periodismo deportivo en la sociedad moderna*. El Autor.
- Andersen, L. M. (1983). A forma física, um seguro de vida. *Encyclopédia Salvat da Saúde*. Salvat Editora.

Bardin, L. (2018). *Análise de conteúdo*. Edições 70.

Batista, E., Matos, L., & Nascimento, A. (2017). A entrevista como técnica de investigação na pesquisa qualitativa. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 11(3), 23-38. <https://rica.unibes.com.br/rica/article/view/768/666>

Boaventura, L. (2020). Formatos clássicos de notícias utilizados nos telejornais do Brasil: o que dizem os manuais e o que mostra a prática do Jornal da Globo. In *Jornalismo e estudos mediáticos - Memória III* (pp. 57-69). Publicações Universidade Fernando Pessoa. https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/8878/1/Ebook_jornalismo%20e%20estudos%20medi%C3%A1ticos_mem%C3%B3ria%20III.pdf

Boyle, R. (2006). *Sports Journalism: Contexts and Issues*. Sage Publications.

Bracht, V. (2003). *Sociologia crítica do esporte: uma introdução*. Unijuí.

Capinussú, J. (2005). Atividade física na idade média: bravura e lealdade acima de tudo. *Revista De Educação Física / Journal of Physical Education*, 74(2), 45-48. <https://revistadeeducacaoefisica.emnuvens.com.br/revista/article/view/2654>

Caspersen, C., Powell, K., & Christenson, G. (1985). Physical activity, exercise, and physical fitness: definitions and distinctions for health-related research. *Public Health Reports*, 100(2), 126-131. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1424733/>

Costa, M. (2013). O Discurso Higienista Definindo a Cidade. *Mercator*, 12(29), 51-67. <http://www.mercator.ufc.br/mercator/article/view/1226/522>>

Díaz, J., Guillén, J., & Carrero, J. (2000). Prevalência de doenças infecciosas no esporte. *Revista Brasileira De Medicina Do Esporte*, 6(1), 23-28. <https://doi.org/10.1590/s1517-8692200000100006>

Duarte, R. (2004). Entrevistas em pesquisas qualitativas. *Educar Em Revista*, 24, 213-225. <https://doi.org/10.1590/0104-4060.357>

Erbolato, M. (2002). *Técnicas de Codificação em Jornalismo – redação captação e edição em jornal diário*. Atica.

Fechine, Y. (2008). *Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta*. Estação das Letras e Cores.

Fonseca Junior, W. (2006). *Análise de Conteúdo: métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação*. Atlas.

Fonteboa, L. (2015). O Brilho Esportivo na escuridão histórica. *Revista Carioca De Educação Física*, 10, 131-137. <https://revistacarioca.com.br/revistacarioca/article/view/24>

Fraser, M., & Gondim, S. (2004). Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. *Paidéia*, 14(28), 139-152. <https://doi.org/10.1590/s0103-863x2004000200004>

Gil, A. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. Atlas.

Gomes, I. (2011). *Gêneros televisivos e modos de endereçamento no telejornalismo*. SciELO. <https://static.scielo.org/scielobooks/9wgnc/pdf/gomes-9788523211998.pdf>

Guimarães, C., & Ferraretto, L. (2018). O comentário esportivo no rádio de Porto Alegre: uma proposta de periodização histórica. *Revista Brasileira De História Da Mídia*, 7 (1). <https://doi.org/10.26664/issn.2238-5126.7120185348>

Herbert Neto, H. (2019). *Programas esportivos de mesa-redonda: a questão da autoridade em pauta no gênero televisivo*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal Fluminense]. https://www.academia.edu/43308892/Programas_esportivos_de_mesa_redonda_a_quest%C3%A3o_da_autoridade_em_pauta_no_g%C3%A3AAnero_telev

Herrera, S., & Milagros, R. (2003). *Hacia un periodismo especializado ágil y creativo: la experiencia de la revista de transportes Señales (1996-1998)* [trabalho de Conclusão de Curso, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/tesis/Human/Salazar_HR/salazar_hr.htm

LoBiondo-Wood, G., & Harber, J. (2001). *Pesquisa em enfermagem: métodos, avaliação e utilização*. Guanabara Koogan.

Minayo, M. (2014). *O desafio do conhecimento - pesquisa qualitativa em saúde*. Hucitec.

Napoleão, A. (2006). História das Ligas e Federações do Rio de Janeiro. In F. Teixeira da Silva & R. Pinto dos Santos (Orgs.), *Memória Social dos Esportes - Futebol e Política: a construção de uma identidade nacional*. Mauad, 81-106).

Pitanga, F. (2002). Epidemiologia, atividade física e saúde. *Revista Brasileira Ciência E Movimento*, 10(3), 49-54. <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RBCM/article/view/463/489>

PLACAR de janeiro destaca 50 jogos inesquecíveis, um por ano, desde 1970. (2021, setembro 23). Recuperado de <https://veja.abril.com.br/placar/placar-de-janeiro-destaca-50-jogos-inesqueciveis-um-por-ano-desde-1970/>

Schatz, P. (2015). *A imprensa escrita entra em campo: relações entre política e futebol através da análise da revista Placar (1974-1982)* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina]. <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/133242>

Souza, J. (2015). *Gêneros e Formatos Na Televisão Brasileira*. Summus Editorial.

SporTV.com. (2014). “Redação” 10 anos: relembrar o 1º programa, bastidores e histórias. <http://sportv.globo.com/site/programas/redacao-sportv/noticia/2014/12/redacao-10-anos-relembre-o-1-programa-bastidores-e-historias.html>

Tavares, F. (2009). O jornalismo especializado e a especialização periodística. *Estudos Em Comunicação*, 5, 115-133. <http://www.ec.ubi.pt/ec/05/pdf/EC05-2009.pdf>

Teixeira, K., Klimeck, A., & Rezende, M. (2019). *Doença periodontal e a saúde do atleta*. XVII Jornada Científica dos Campos Gerais. Ponta Grossa. Retrieved 9 March 2021, from <https://www.iessa.edu.br/revista/index.php/jornada/article/view/1495/450>

Vanoyeke, V. (1992). *La Naissance des Jeux Olympiques e le Sport dans l'Antiquité*. Les Belles Lettres.

Vocês da Imprensa. (s.d.). Recuperado de <https://interativos.globoesporte.globo.com/podcasts/programa/voces-da-imprensa/>

Wright, M. (2010). *The National Hockey League, 1917-1967*. McFarland & Company.

QUARENTENA, E AGORA?: AS NARRATIVAS JORNALÍSTICAS SOBRE SKATE NO PORTAL GLOBO ESPORTE DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19

Monique de Souza Sant'Anna Fogliatto¹

Diante de uma série de acontecimentos transformados em notícias no ano de 2020, uma boa parte deles estava relacionado a um fato: a pandemia de Covid-19. Relatada pela primeira vez ainda no último mês do ano de 2019 como uma “pneumonia de causa desconhecida” na província chinesa de Wuhan, a *Coronavirus Disease* (Covid) tomou proporções exacerbadas, se espalhando para todos os países do mundo, assumindo o status de “pandemia”. Apesar de não ser um inimigo desconhecido, já que os primeiros relatos de infecção pelo Sars-Cov datam da

1. Mestranda em comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Mídiaática pela Universidade Estadual Paulista - UNESP.
moniquefogliatto@gmail.com

década de 1960, a mais recente mutação destaca-se, principalmente, por duas principais características: alto potencial de infecção e mortalidade.

O que nos parecia, ainda no início de 2020, uma realidade muito distante, foi se desenhando à nossa frente. Em dimensões globais, segundo dados disponibilizados pela Organização Mundial da Saúde (OMS) coletados em 11 de setembro de 2021, a pandemia do novo coronavírus já infectou pouco mais de 223 milhões de pessoas, levando mais de quatro milhões e seiscentos mil destas à óbito pela doença ou por suas consequências. Se voltarmos nosso olhar para a situação brasileira, os números podem ser ainda mais impactantes. Destaque entre os países com maior número de infectados, 223 022 538, o Brasil já contabiliza 584.678 mortos.

Muito mais do que uma questão sanitária, a pandemia gerou impactos nas mais variadas áreas da vida dos indivíduos, independentemente da localidade em que estes habitam. O cenário é caótico: inúmeros infectados e mortos, hospitais lotados, comércios fechados e crises financeiras e políticas até hoje marcam o cenário da pandemia nas mais variadas localidades pelo mundo.

Se olharmos para o mundo do esporte, o cenário não destoa. Nenhuma modalidade saiu ilesa aos impactos da pandemia: competições foram temporariamente suspensas, motivadas, principalmente, pela curva exponencial de casos e, sobretudo, pela declaração de pandemia emitida em 11 de março de 2020 pela Organização Mundial da Saúde (OMS). Aliás, sob esta perspectiva, este foi um ano de muitas expectativas, que foram frustradas. A principal destas talvez seja a decisão inédita pelo

adiamento dos Jogos Olímpicos² que seriam realizados entre 24 de julho e 7 de agosto de 2020, acarretada, sobretudo, pela impossibilidade de realização de eventos classificatórios e pela restrição ao treinamento dos potenciais atletas olímpicos.

Quase um ano após a decisão, apesar dos avanços científicos acerca da prevenção e imunização, o cenário ainda é incerto. Marcado para acontecer entre 23 de julho e 8 de agosto de 2021, a realização do evento ainda é alvo de discussão entre membros da sociedade civil e órgãos governamentais: a curva de contágio da doença levanta questões quanto aos reais riscos das disputas e, sobretudo, à presença de público nas competições, fundamentais na “atmosfera olímpica” (Alves, 2020). A realidade ainda é mais impactante se olharmos para o fato de que a edição de 2020 prometia a estreia de cinco novas modalidades, que tiveram o sonho adiado³.

Diante deste cenário, procuraremos compreender como o tema “quarentena/adiamento”, medida preventiva de contágio da Covid 19, esteve presente no material jornalístico a respeito da modalidade skate produzido pelo portal Globoesporte.com. Amparados por uma discussão teórica que buscará articular as teorias discursivas francesas aos estudos do campo da comunicação, tentaremos olhar para o corpus

-
2. A decisão conjunta, tomada pelo Comitê Olímpico Internacional (COI) e pelo Comitê Organizador local, veio à público no dia 24 de março de 2020, exatamente quatro meses antes da cerimônia de abertura do evento. A impossibilidade do oferecimento de um “ambiente saudável de disputa”, uma das premissas dos Jogos Olímpicos Modernos, foi tomada como principal motivador para a decisão.
 3. Em uma decisão tomada em 1 de junho de 2016, o Comitê Olímpico Internacional (COI) recomendou a inclusão de cinco novas modalidades para a edição dos Jogos Olímpicos de Tóquio, a serem inicialmente disputadas em 2020. São elas Escalada, Beisebol/Softbol, Caratê, Surfe e Skate (“COI recomenda incluir surfe, skate e mais 3 esportes na Olimpíada de 2020”, 2016).

desta pesquisa para além de uma visão dicotômica da comunicação, em que produtores e receptores são postos em extremos opostos, mas entendendo-os como sujeitos culturais ativos no processo de construção de sentidos e interpretações.

O Discurso nas Mídias: as instâncias para além da poética

Elemento essencial para a construção e manutenção de uma sociedade, o processo comunicativo foi observado, durante muito tempo, sob uma perspectiva reducionista e objetiva, mas igualmente importante. Apesar do aprimoramento das discussões neste campo de estudo, estas correntes teóricas, consideradas pilares de sustentação para o desenvolvimento de estudos na área, trouxeram importantes conceitos que, vez ou outra, são trazidos à tona para o lançamento de novos olhares e o desenvolvimento de novas reflexões a respeito dos atos comunicativos.

Antes de olhar para os estudos contemporâneos, é preciso olhar para aqueles que estruturaram o campo da Comunicação para compreender de que forma sujeitos, discursos e aparatos midiáticos encontram-se interrelacionados. Longe de conceber a comunicação midiática como uma forma de dominação ou alienação, como supunham os teóricos marxistas, é na teoria funcionalista que encontramos base para a discussão que desejamos estabelecer aqui. Atrelado às percepções behavioristas, advindas do campo da psicologia, e da escola filosófica positivista, o funcionalismo entende que, assim como a sociedade, a comunicação precisa funcionar como um organismo: cada sujeito, um conjunto deles, ou instituições, com papéis determinados, atuam em prol de uma comunicação eficiente.

Muito mais do que propor respostas simplificadas aos questionamentos “Quem?/Diz o que?/Em que canal?/Para quem?/Com que efeitos?”, tal como nos propunha Harold Lasswell (1971), a escola funcionalista amplia os horizontes e olha para os aspectos que envolvem o “entorno” do ato comunicativo. Para além de “sujeitos absorventes” de um conteúdo estruturado para “alienar”, estes indivíduos desempenham importantes “funções” com base em um jogo de relações que coloca em contato os indivíduos, suas mediações culturais, tais como propusera mais tarde Jesús Martín-Barbero (1997), e o meio em que estão inseridos, mas nunca se esquecendo dos papéis que lhes são atribuídos no processo de estabelecimento do ato comunicativo.

Longe de entender a Comunicação como resultado de uma equação matemática, é preciso entender que este campo é marcado pelo aspecto relacional. Neste sentido, todo ato comunicativo pressupõe a existência de sujeitos que, em um momento de partilha, interagem entre si e (re) constroem sentidos, identidades e percepções a partir da construção de discursos (Rancière, 2012; Gentil, 2008). Assim, é preciso entender que a comunicação não se restringe às instâncias de produção e recepção, nem tampouco atuam de forma a “alienar” uma coletividade, mas funciona como um elemento que atua fortemente no campo das relações interpessoais e institucionais em uma sociedade.

Assim como qualquer produto cultural humano, a linguagem é um elemento significante, mas situacional. Para além da análise estrutural das instâncias comunicacionais, centradas nos pólos da produção e recepção, nos interessa aqui tratar a comunicação como resultado de um processo mais complexo, simbólico e situacional (Orlandi, 2017; Lévi-Strauss, 1989). Para adentrar no universo da comunicação midiática, ambiente

em que as instâncias de produção e recepção assumem características singulares, se faz necessário apresentar a importância da linguagem e a articulação desta, transformada em discurso. Todas essas apropriações linguísticas, e as situações em que estão envolvidas, são de extrema importância para compreender a importância da amplificação destes discursos por meio das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs).

Entendido como o “mediador” da interação, o discurso é produto da articulação da linguagem. Diversas são as escolas teóricas que refletiram sobre este termo e, de certa forma, ofereceram novas interpretações que foram, gradativamente, incorporadas ao termo. Dominique Maingueneau (2015), de uma maneira bem didática, nos oferece oito características constitutivas do termo “discurso” e que nos são de grande valia, principalmente no caso aqui analisado, o discurso midiático:

1)’(...) é uma organização além da frase‘; 2)’(...) é uma forma de ação‘; 3)’(...) é interativo‘; 4)’(...) é contextualizado‘; 5) ‘(...) é assumido por um sujeito‘; 6) ‘(...) é regido por normas‘; 7)’(...) é assumido no bojo de um interdiscurso‘ 8)’(...) constrói socialmente o sentido‘. (Maingueneau, 2015, pp. 25-28)

De extrema importância para a construção dos elementos estruturantes da vida social partilhada, a articulação discursiva compreende “um modo de produção social; ela não é neutra, inocente e nem natural (...) é lugar de conflito, de confronto ideológico, não podendo ser estudada fora da sociedade” (Brandão, 2012, p. 11). É neste sentido que buscamos compreender a importância de voltarmos o olhar para os processos de desenvolvimento da comunicação midiática, entendendo os aparatos comunicativos como “meio técnico de produção e transmissão de informação e uma instituição social produtora de significados”

(Orozco Gómez, 2005, p.29) cuja circularidade (Braga, 2006) ultrapassa os limites da situação comunicativa emissão-recepção.

As aproximações entre análise do discurso e comunicação midiática também estão presentes quando voltamos nosso olhar para além da dicotomia “emissão-recepção”. O que vemos, no caso desta forma particular de comunicação, é que a “situação de enunciação” envolve papéis discursivos determinados aos sujeitos participantes da ação, que articulam a linguagem de forma a fazê-la comprehensível (e de certa forma interpretável) a uma coletividade ampla, que não é apenas “receptora” da mensagem, mas que atua de forma a ressignificá-la e fazê-la objeto de discussões para além do momento da interação mediada pelos meios de comunicação. Desta maneira, muito mais do que “alienar” ou “instrumentalizar”, é preciso entender que

As pessoas produzem textos para fazer passar uma mensagem, para exprimir ideias e crenças, para explicar algo, para levar outras pessoas a fazer certas coisas ou a pensar de certa maneira (...). Mas, finalmente, são os leitores ou os ouvintes que devem constituir o sentido a partir do texto, para fazer dele uma unidade comunicacional. (...) eles devem interpretar o texto como um discurso que faça sentido para si. (Widdowson, 2007, p. 6, em Maingueneau, 2015, p. 36)

Ao voltarmos nosso olhar para o âmbito da comunicação midiática, em que seu discurso é tomado como “texto-produto” (Maingueneau, 2015), observamos que o papel desempenhado pelo sujeito no ato comunicativo vai além do que simplesmente cumprir com o papel jornalístico de transmitir ou fazer com que a informação chegue a uma coletividade maior, ou, ainda, dos papéis simplistas de “locutor” e “alocutário” (Maingueneau, 2010). Quando olhamos com mais atenção, vemos que

o sujeito sempre diz de uma dada maneira, dirigindo-se a alguém, e o ser desse alguém interfere na própria maneira de dizer, na escolha dos próprios itens lexicais. Dizer é dizer-se. O sujeito é deste modo mediador entre as significações sociais possíveis (...) e os enunciados que profere em situação. (Sobral, 2020, p. 24)

Neste sentido, é preciso entender a importância de concebermos o “receptor” como alguém emancipado no processo comunicativo (Rancière, 2012), de forma a não fazer dele “mero decodificador do sentido original ou intencional da obra. O receptor não é o destinatário de um sentido já constituído, enviado pelo autor/destinador por meio do texto” (Cruz, 1986, p.197). Olhando com atenção às proposições de Guillermo Orozco Gómez, mas não nos restringindo à linguagem televisiva,

Assumir o telespectador como sujeito - e não só como objeto - frente à TV, supõe, em primeiro lugar, entendê-lo como um ente *em situação* e, portanto, condicionado individual e coletivamente, que “se vai constituindo” como tal de muitas maneiras e se vai também diferenciando como resultado da sua particular interação com a TV e, sobretudo, das diferentes mediações que entram em jogo no processo de recepção. É nesse sentido que o público da TV não nasce, mas se faz (Orozco Gómez, 2005, p. 28).

Produzidos *para* e *por* sujeitos, os discursos propagados através dos meios de comunicação colocam em questão o papel desempenhado pelos sujeitos no processo comunicativo “amplificado” através dos veículos de comunicação. Apesar de concebidos sob uma lógica ideológico-mercadológica, os discursos midiáticos também trazem para a cena enunciativa as mediações culturais constitutivas dos sujeitos,

sejam estes “emissores” ou “receptores”, ainda sob a lógica primitiva da comunicação, dos discursos (Brandão, 2012).

Este conceito, trazido à tona a partir das proposições de Jesús Martín-Barbero (1997) entende que os sujeitos se constituem a partir das referências e inferências de seus mundos sociais partilhados, sendo elas as responsáveis por orientar as ações desempenhadas por estes indivíduos. É sob esta perspectiva que olhamos para o processo de comunicação midiática: munidos de sentidos constitutivos de suas identidades e, sobretudo, de percepções e interpretações que ultrapassam aquelas “absorvidas” em seu processo de constituição social (Berger & Luckmann, 2014), os sujeitos passam a assumir posicionamentos que vão muito além do que aquele “previsto” na cena enunciativa mediada por aparatos midiáticos.

Entendendo o discurso como algo que extrapola as condições matemáticas da soma entre texto e contexto (Maingueneau, 2015), podemos concluir que a comunicação, para além dos meios em que esta é possibilitada, deve ser entendida como algo essencialmente situacional, na medida em que “O sentido nunca é dado antecipadamente. Ele é construído pela ação languageira do homem em situação de troca social.” (Charaudeau, 2013, p. 41). É a partir destas conceituações e articulações teóricas que procuraremos desvelar os sentidos contidos nos discursos midiáticos da página Globoesporte.com sobre a temática “isolamento” e “quarentena”.

Metodologia

Considerado um ano atípico em muitos sentidos, 2020 ficou marcado na história mundial como “O ano da pandemia”. No universo esportivo,

inúmeras competições tiveram de ser canceladas ou adiadas, o que, indubitavelmente, se viu refletido nesta editoria específica. De uma hora para outra, as pautas cotidianas usuais não figuravam mais entre a grade noticiosa dos veículos de comunicação: a pandemia e seus impactos no universo dos esportes encontraram nas matérias não-factuais um ambiente fértil para cumprir o papel informativo do jornalismo.

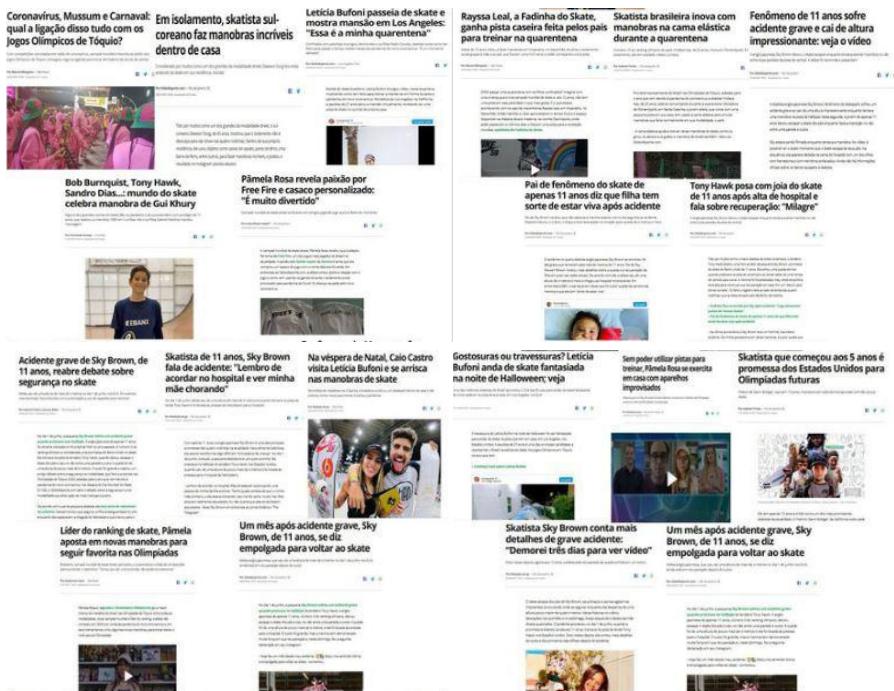
A delimitação do corpus desta pesquisa é resultado de uma série de decisões tomadas a fim de que o recorte melhor pudesse responder a um questionamento condutor: “De que forma o tema quarentena/isolamento se fez presente nas narrativas jornalísticas sobre skate na página globoesporte.com?”. Para traçar o corpus desta pesquisa e, sobretudo, delimitá-los com clareza, optamos pelo recorte temporal de um pouco menos de um ano, com publicações compreendidas entre 26 de fevereiro de 2020 e 12 de janeiro de 2021, a fim de abarcar um período representativo. Já as escolhas da modalidade e do veículo analisado são simples, mas igualmente relevantes: Enquanto o portal globoesporte.com foi escolhido devido ao fato de ser a TV Globo a emissora oficial da transmissão dos Jogos Olímpicos de Tóquio 2020/2021 e da facilidade de acesso ao material analisado, o skate é objeto desta pesquisa por figurar entre as modalidades estreantes na edição Tóquio 2020/2021 e pelo volume de publicações encontrados sobre a temática aqui analisada.

Frente a um volume considerável de material jornalístico reproduzido na página analisada, 58 publicações, optamos pelo recorte “quarentena/isolamento”, uma das principais medidas preventivas de contágio da Covid 19, de forma a entender como a temática se fez presente nas publicações da página. Optamos, ainda, por selecionar aquelas que continham em seu título, linha fina ou corpo de texto as palavras-chave:

“Coronavírus”, “Covid 19”, “Quarentena” e/ou “isolamento”, podendo ser apresentadas de maneira isolada ou em conjunto. Ao todo, serão analisadas 20 publicações que, cada uma à sua maneira, nos auxiliaram a responder à pergunta-problema desta pesquisa. Além disso, para deixar a leitura da análise mais fluida, optamos por referenciar as matérias do corpus de pesquisa de acordo com indicações numéricas, cujas referências constam ao final do artigo.

Imagen 1

Matérias componentes do corpus de pesquisa



Nota. Elaboração própria coletada a partir de prints das matérias coletadas em <https://ge.globo.com/> em 26/02/2021

A Pandemia em Quatro Rodinhas: A quarentena no mundo do skate nas páginas do globoesporte.com

Para podermos responder ao questionamento que conduz este artigo, foi preciso que o material que compunha o corpus analisado fosse classificado em categorias de análise para, só então, olhar as produções noticiosas sob o viés da Análise de Discurso de linha francesa. Para tanto, subdividimos as 20 matérias que compõem o corpus mediante o protagonista que auxilia o jornalista esportivo a “contar a história” a fim de verificar de que forma o tema “isolamento/quarentena” é vivenciado por aqueles que, no discurso empregado pelo veículo analisado, são considerados “potenciais medalhas olímpicas”.

Antes de propriamente nos voltarmos para os casos específicos, a fim de compreender como as narrativas jornalísticas apresentaram o cotidiano destes atletas em meio à necessidade de quarentena e isolamento, é preciso destacar um importante achado da pesquisa: o tratamento amplo do tema trazendo à tona atletas femininas da modalidade. Muito mais do que uma escolha discursiva, este fato demonstra um importante aspecto: em um universo esportivo predominantemente masculino e juvenil, despontam entre os principais “nomes” que representam o país em âmbito internacional atletas do sexo feminino.

Além disso, este dado se revela mais importante se atentarmos para o histórico da modalidade esportiva: nascida em solo californiano a partir de uma adaptação da prática do surfe em um período de baixas marés, a prática foi popularizada no país nas décadas de 1960-80 nas duas principais capitais brasileiras: Rio de Janeiro e São Paulo. Em um período ditatorial, marcado por normas sociais bastante restritivas e

regulamentadas, esta prática foi classificada por membros da elite brasileira como “subversiva” e “desviante” da ordem prevista à juventude da época. Além disso, por se tratar de uma prática identitária e cultural, com vestimentas, linguagem e modos de comportamento próprios, eram poucos os espaços em que as mulheres poderiam ocupar neste universo (Brandão, 2007, 2014; Brandão & Honorato, 2012).

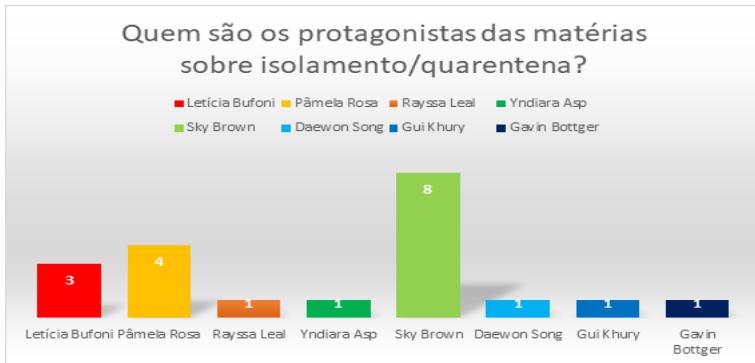
Esta foi a realidade também encontrada na análise do corpus desta pesquisa. Na contramão dos estigmas de uma prática “marginalizada” e eminentemente masculina, o que vimos foi um protagonismo “delas”. Dentro as 20 matérias analisadas, somente três notícias dão destaque a atletas do sexo masculino, sendo apenas um deles brasileiro, Gui Khury. Este protagonismo feminino é diversificado: ao todo, são 17 matérias que contam as “experiências de isolamento” de Pâmela Rosa, Letícia Bufoni, Rayssa Leal e Yndiara Asp, atletas consideradas “potenciais de medalha” brasileira na modalidade. Além das promessas nacionais, oito notícias trazem como protagonista Sky Brown. O critério de noticiabilidade está sustentado em um fato cotidiano na vida dos skatistas, mas destacado devido à sua gravidade: um acidente envolvendo uma manobra. A importância deste destaque perpassa a discussão “O que a atleta faz para se preparar para as Olimpíadas na quarentena”, que culminou em um evento inesperado, o acidente.

Diante de um material significativo e de um tratamento amplo destinado ao tema a que propomos aqui discutir, foi preciso estabelecer como pilares de análise algumas temáticas que, juntamente ao tema “Isolamento/Quarentena” foram recorrentes nas produções noticiosas da página globoesporte.com: “O adiamento dos Jogos Olímpicos e a pandemia de Covid 19”, “A adaptabilidade dos atletas em um período

de competições adiadas” e “O processo de humanização dos atletas com potencial olímpico”.

Gráfico 1

Protagonismo nas matérias sobre isolamento/quarentena



Nota. Autoria própria a partir da análise das matérias presentes no site <https://ge.globo.com/>

Em um período sem competições, o conteúdo jornalístico do portal globoesporte.com foi sustentado, sobretudo, por quatro importantes pilares: “o adiamento dos Jogos Olímpicos de Tóquio 2020”; “A pandemia de Coronavírus”; “A estreia do skate enquanto modalidade olímpica” e, talvez a mais curiosa delas, “A utilização das postagens em rede sociais como viés condutor da narrativa jornalística”, todos eles atuando conjuntamente em prol da construção da resposta ao questionamento “O que fazem os atletas no período de isolamento/quarentena?”.

Se voltarmos nosso olhar para uma visão mais “utilitarista” da comunicação, e trazermos à tona que o principal objetivo do jornalismo é fazer com que a informação chegue a uma coletividade considerável, podemos dizer que os três primeiros pilares escolhidos para estruturação

das notícias são de extrema importância informativa. É através deles que os jornalistas, articulando-se das estratégias discursivas necessárias, apresentam a um “público-imaginado” (Orlandi, 2008) um panorama dos impactos da pandemia no mundo esportivo e, sobretudo, através da articulação discursiva, revelam uma “outra face”, mais humanizada, dos atletas da modalidade, sem deixar de lado a responsabilidade que estes detêm em “tornarem-se olímpicos”.

A abordagem da temática “Adiamento olímpico”, foi tratada de diferentes formas a depender das intencionalidades dos responsáveis pela produção noticiosa. Ora abordados de forma direta, ora deixados serem “subentendidos” nas entrelinhas, os impactos da decisão do COI se fizeram presentes nas escolhas discursivas das matérias no período analisado. É recorrente, neste caso, o uso de expressões como “A corrida olímpica do skate mudou recentemente (...). Com o adiamento das Olimpíadas por causa da pandemia do novo coronavírus, o skate mudou sua segunda janela para o dia 29 de junho de 2021” (7); Quando foram paralisados os torneios, ainda restavam cerca de seis etapas classificatórias”(17) ou ainda em “Ela (Sky Brown) estaria tentando ganhar uma medalha nesta semana se os Jogos não tivessem sido adiados. Consciente, a menina aguarda ansiosa pela competição” (19). Quando adentramos na análise, é possível perceber o jogo de palavras que, mais do que informar ao público, também revelam subjetividades daqueles que produzem a notícia e que, de alguma forma, procuram informar através daquilo que não dizem, mas deixam subentendido.

Além disso, ao centrar o foco de análise nos aspectos relacionados à pandemia, encontramos expressões que revelam, para além de um sentimento subjetivo do atleta entrevistado ou do jornalista redator da

matéria, uma emoção coletiva. Esta percepção está clara nos trechos “nestes meses de pandemia do novo coronavírus: ‘É um momento delicado’” (3); Sobre o adiamento das Olimpíadas, Sky afirma que as “vidas são mais importantes do que qualquer outra coisa” (12) e, “Eu estava muito focada, mas é o momento da gente pensar no coletivo. Acho que foi a melhor coisa que poderiam ter feito no momento. Não podemos brincar com a nossa saúde” (17). Nestas situações enunciativas, os sujeitos envolvidos, sejam eles atletas ou agentes noticiosos, deixam claro a preocupação a respeito da doença e da situação enfrentada.

O tratamento do tema “Estreia do skate como modalidade olímpica” aparece como uma informação complementar apenas em algumas das matérias que compõem o corpus desta pesquisa. Porém, o que vale aqui ressaltar é que, para além do destaque das competições pré-olímpicas classificatórias adiadas, os jornalistas se preocuparam na apresentação desta modalidade estreante nos Jogos Olímpicos de Tóquio. As escolhas discursivas atuam de forma a apenas “informar” ao leitor a respeito da estreia, não fazendo questão de desdobrar as explicações a respeito das modalidades disputadas: “O skate estreia nos Jogos Olímpicos na edição de Tóquio, de 23 de julho a 8 de agosto do ano que vem” (6) e “O skate estará no programa olímpico pela primeira vez nas Olimpíadas de Tóquio, adiadas para 2021 devido à pandemia do novo coronavírus, e terá duas modalidades: Park e Street” (15 e 20).

Já o quarto pilar de sustentação dos critérios de noticiabilidade do período analisado está no uso das postagens em redes sociais como fonte para a produção de notícias. Esta escolha nos leva a uma discussão mais complexa, que claramente não está exposta nos textos analisados nesta pesquisa, mas que estão “escondidos” nas entrelinhas discursivas.

Para tanto, é preciso trazer à tona as teorizações a respeito do “Mito do Herói” proposta por Joseph Campbell (2007) e que, indubitavelmente, faz parte também da construção do “atleta olímpico”, objeto desta pesquisa.

Quando falamos de “atleta olímpico”, estamos trazendo à cena todas as narrativas mitológicas que envolvem um evento de tamanha magnitude, que evoca um universo de sentidos que extrapola o universo esportivo. Se nos apoiarmos nas teorizações de Campbell, vemos que o atleta olímpico, tal como o herói, cumpre uma função normativa que lhe é atribuída no momento em que o mesmo decide “assumir” determinados papéis sociais: “um afastamento do mundo, uma penetração em alguma fonte de poder e um retorno que enriquece a vida” (Campbell, 2007, p. 40). É através da escolha por adentrar nesta experiência que o ser, considerado “comum”, se converte em “herói” que, mais que uma glorificação pessoal, atua em conformidade para uma “glória coletiva”, alegoria que também pode ser associada ao atleta olímpico.

É sob esta perspectiva que olharemos para o material analisado. Se, em tempos de “normalidade”, as matérias comumente tratariam de feitos, ganhos e conquistas, neste “novo normal”, as produções noticiosas optaram por trazer uma dicotomia interessante, que ajudou a dar um “novo tom” às reportagens apresentadas no portal. Através, sobretudo, da coleta de materiais disponibilizados em redes sociais, as figuras do “atleta” e do “indivíduo” se colocaram face a face, o que ajudaram a dar “um norte” para a produção noticiosa do período.

São postos frente a frente dois aspectos: A responsabilidade em manter uma rotina de treinos para a disputa olímpica em meio à tempos pandêmicos vs. A construção do atleta como uma pessoa “comum”, passível de erros e que também têm seus tempos de lazer. Neste aspecto,

destacam-se as narrativas construídas sobre quatro atletas que figuram no topo do ranking pela disputa olímpica: Pâmela Rosa, Rayssa Leal, Letícia Bufoni e Sky Brown, possível representante do Reino Unido nas Olimpíadas.

No que tange ao primeiro aspecto destacado, a questão da responsabilidade, algumas questões saltam aos olhos. Quando nos voltamos para os aspectos discursivos presentes nas narrativas produzidas, é possível perceber uma escolha lexical bem articulada, tal como uma espécie de “justificativa” para o destaque à personalidade protagonista. Assim, foram comuns apostos como “campeã mundial e favorita ao pódio dos Jogos Olímpicos de Tóquio” (1), “a maior chance de medalha do Brasil nas Olimpíadas de Tóquio entre todas as modalidades” (14), para se referir à Pâmela Rosa; “estrela do skate brasileiro” (3); “Uma das melhores skatistas do Brasil” (16), como característica de Letícia Bufoni; “revelação mundial”, em referência a Rayssa Leal ou, ainda, “Jóia do skate” (8) e “Fenômeno”(10) para designar Sky Brown.

Todas essas denominações ajudam a reforçar os destaques dados à responsabilidade detida por estas personagens no caminho rumo à conquista da vaga olímpica e, consequentemente, da medalha inédita. Destacando o esforço e a adaptabilidade das atletas em circunstâncias adversas, as matérias buscam ora humanizá-las, ora fazê-las ainda mais admiradas às vistas de uma coletividade cujas dimensões foram potencializadas nas redes digitais. Estas apresentações discursivas, sobretudo, se baseiam em publicações feitas pelos próprios atletas, o que revela, de certa forma, uma reconfiguração do padrão emissor-receptor informacional.

Ao se munirem de postagens em redes sociais, os jornalistas estão reféns da subversão da lógica do “retratado” e do “retratante”: coleta-se como “fonte informativa” a representação feita pelo próprio atleta, sendo do profissional da informação apenas o papel de usá-las a seu favor para produção de pautas em um período escasso de cobertura. Neste sentido, a visão unidirecional de emissor-mensagem-meio-receptor, em que os últimos são tomados como passivos, não é entendida como um fim em si mesma.

Com locais de treinamento fechados e sem campeonatos pré-olímpicos, estes atletas tiveram que “levar o ambiente de trabalho” para dentro de casa. Inúmeros são os exemplos presentes nas matérias analisadas que destacam elementos inusitados usados como improviso, “Dentro de sua própria residência, ele (Daewon Song) usou objetos como caixas de sapato, pares de tênis, uma barra de ferro, entre outros, para fazer manobras incríveis” (2); “Enquanto isso, ele treina na pista construída no terreno de sua avó” (2), que também é utilizado na matéria de Rayssa Leal (6), alternando apenas o gênero para se referir ao personagem. Já no que tange ao processo de humanização, destacam-se as representações de três atletas: a primeira, Pâmela Rosa, é construída como uma “pessoa comum” apresentando ao público o gosto pelo jogo online *Free Fire* e outros jogos populares entre os amantes de games: “Meu user é complicado, não uso nada que remeta a skate, a mim ou coisa parecida. Ninguém sabe quem sou eu (no jogo), ou me deixa ganhar” (6). Já Letícia Bufoni é apresentada como uma pessoa comum através do destaque às atividades ligadas ao tempo “livre” da atleta: o fato de receber amigos famosos como Caio Castro (13) e Pedro Scooby (3) em sua residência ou pelo fato de andar de skate fantasiada no Halloween (16).

No caso da atleta britânica Sky Brown, o destaque ao tempo livre e a humanização da atleta ficam por conta de um acontecimento adverso, um acidente grave. A utilização discursiva de repetição de termos como “menina”, “jovem” ou “apenas 11 anos” dão o tom às matérias analisadas nesta pesquisa. Neste caso, colocam-se frente a frente as construções discursivas que a exaltam e a humanizam: de um lado, o reconhecimento de atletas como Tony Hawk, ícone da modalidade, ou o destaque ao “espírito inquebrável” (10) e à “velocidade de recuperação da menina e com o quanto bem ela lida com a dor” (10), de outro, vemos uma figura frágil, com saudade do irmão (10), a preocupação com a mãe (12) ou um simples “desvio para tomar sorvete” (10) dão o tom humanizador da matéria.

Considerações Finais

Construir discursos é produzir sentidos. É a partir desta perspectiva que procuramos olhar a comunicação midiática para além da dicotomia emissão x recepção. Entendendo os sujeitos enquanto ativos no processo comunicativo e, mais do que isso, como “produtores” de sentidos e interpretações a respeito de um acontecimento, vemos que o comunicar vai além de respostas simplificadas aos questionamentos “Quem? Diz o que? Para quem? Em que canal? Com que efeitos?”, mas precisa ser entendido como um processo que envolve sujeitos em determinadas posições, instituições e todo um entorno que, direta ou indiretamente, impacta na situação comunicativa (Bourdieu, 1997; Maingueneau, 2015; Orlandi, 2020; Cruz, 1986).

Mais do que centrar nas instâncias da *poiesis*, voltando o olhar para as questões institucionais que envolvem o processo de comunicação

midiática, interessa-nos aqui centrar na importância de sujeitos ativos no processo comunicativo. Ao perceber que os “receptores” não são apenas “esponjas estáticas” no simples fato de se informar, estamos concebendo, inclusive a proposta de que estes próprios podem fazer circular novos sentidos diferentes daqueles “previstos” ou, ainda, produzir seu próprio conteúdo. Esta percepção se faz importante, principalmente, ao olharmos para o corpus desta pesquisa. Em uma situação adversa de ausência de competições, os jornalistas se voltaram para postagem em redes sociais destes “potenciais atletas olímpicos” para buscar um norte para a produção noticiosa. Se, por um lado, esse processo foi benéfico para cumprir com as pautas estabelecidas neste período, abriu-se um questionamento quanto ao uso destas fontes, usadas, sobretudo, para que os próprios atletas pudessem “construir suas imagens” para o público.

A utilização destas “auto-representações” também contribuiu para uma narrativa de contrastes: construídos como heróis adaptáveis às circunstâncias adversas, perceptível pelo constante uso de adjetivos nos discursos construídos (“Jóia”, “Promessa”, “Esperança de medalha”), em determinados momentos, o foco do discurso sobre eles passa a ser a humanização. Na busca por responder ao questionamento “O que fazem os atletas em período de quarentena”, as narrativas jornalísticas apresentam os personagens como humanos falíveis e que, assim como os “indivíduos comuns”, têm seus momentos de lazer junto a amigos e familiares, sem deixar de lado a responsabilidade da conquista da vaga olímpica.

Além disso, a presença majoritária de personalidades esportivas do skate do sexo feminino nos apresenta uma constatação que está para além daquilo que é presente nos textos noticiosos analisados. Ao trazer à cena

figuras como Letícia Bufoni, Pâmela Rosa e até mesmo a anglo-japonesa Sky Brown, nota-se uma tentativa, ainda que não diretamente expressa, de voltar os “holofotes” para estas atletas e trazer à tona algumas questões. Em um ambiente historicamente marcado pela presença massiva masculina, o destaque dado às atletas revela uma desconstrução de um estereótipo e, mais do que isso, as coloca em posição privilegiada, tal qual dissesse ao público: “Prestem atenção ao que elas podem fazer nos Jogos Olímpicos”.

Referências

- Alves, E. (2020, julho). Olimpíada em 2021 mistura pessimismo, otimismo e incertezas. *Folha de S. Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/columnas/edgardalves/2020/07/olimpíada-em-2021-mistura-pessimismo-otimismo-e-incertezas.shtml>
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2014) *A Construção Social da Realidade: Tratado de Sociologia do Conhecimento*. 21. ed. Trad: Floriano de Souza Fernandes. Vozes.
- Braga, J. L. (2006). *A sociedade enfrenta a sua mídia: Dispositivos sociais de crítica midiática*. Paulus.
- Brandão, L., & Honorato, T. (Orgs.). (2012). *Skate & Skatistas: questões contemporâneas*. UEL.
- Brandão, L. (2014). *Para além do esporte: Uma história do skate no Brasil*. Edfurb.

Brandão, H. H. N. (2012). *Introdução à análise do discurso*. Editora da Unicamp. Campbell, J. (2007). *O Herói de mil faces*. Cultrix / Pensamento

Charaudeau, P. (2013). Discurso das Mídias. Contexto.

COI recomenda incluir surfe, skate e mais 3 esportes na Olimpíada de 2020. (2016, julho 1). Recuperado de <http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/noticia/2016/06/coi-recomenda-incluir-surfe-skate-e-mais-3-esportes-na-olimpíada-de-2020.html>

Cruz, M. T. (1986). A estética da recepção e a crítica da razão impura. *Revista de Comunicação e Linguagens*, 3,192-202.

Gentil, H. S. (2008). Paul Ricoeur: a presença do outro. *En Mente, Cérebro e Filosofia*, II, 7-15.

Lévi-Strauss, C. (1989). *Mito e Significado*. Edições 70.

Maingueneau, D. (2010). *Doze Conceitos em análise do discurso*. Parábola Editorial.

Maingueneau, D. (2015). *Discurso e análise do discurso*. Parábola Editorial.

Martín-Barbero, J. (1997). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Editora da UFRJ.

Orlandi, E. (2008). *Discurso e Leitura*. Cortez.

Orlandi, E.(2017). *Discurso em Análise: Sujeito, Sentido, Ideologia*. Pontes

Orozco Gómez, G. (2005). O telespectador frente à televisão. Uma exploração do processo de recepção televisiva. *Communicare*, 5(1), 27-42.

Rancière, J. (2012). *O Espectador Emancipado*. Editora WMF Martins Fontes.

Sobral, A. (2020). Ato/atividade e evento In B. Brait (org). *Bakthin: conceitos-chave*. Contexto.

NARRATIVA TRANSMÍDIA NO FUTEBOL: AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DOS CLUBES BRASILEIROS DE FUTEBOL COM MAIOR PRESENÇA DIGITAL

Fernando Jesus da Rocha¹

O futebol faz parte da vida e do cotidiano do brasileiro. O esporte está incorporado à cultura e identidade do país Costa (1997), Helal (1997) e Wisnik (2008). Segundo estudo feito pela Ernst & Young, em 2019, encomendado pela Confederação Brasileira de Futebol (CBF), o esporte movimenta um total de R\$ 52,9 bilhões na economia, representando 0,72% do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro, gerando ainda 156 mil empregos (Mattos, 2019). Em que pese esses dados evidenciem a importância econômica, além do papel cultural e social que o esporte

1. Mestre em Comunicação Estratégica – Publicidade e Relações Públicas - e doutorando em Ciências da Comunicação, pela Universidade da Beira Interior (UBI/Portugal). Especializado em Comunicação e Marketing. Membro do Grupo de Trabalho Jovens Investigadores em Ciências da Comunicação, associado à SOPCOM - Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação.

desempenha no país, impressiona a escassez de estudos envolvendo o tema “futebol” no Brasil (Costa, 1997).

A comunicação reinventa-se constantemente e fornece instrumentos estratégicos capazes de fidelizar e prospectar novos torcedores no ambiente esportivo, que, naturalmente, tendem a gerar receita para os clubes (Rocha & Giacomelli, 2019). Partindo dessa premissa, este estudo apresenta ferramentas de comunicação estratégica para as assessorias de comunicação dos clubes de futebol brasileiros, com foco no recurso de narrativa transmídia, a partir do que se conhece por Convergência de Mídias (Jenkins, 2009).

Deste modo, analisamos as redes sociais digitais dos dois clubes brasileiros de futebol com maior presença digital ao fim do ano de 2019, de acordo com levantamento realizado pelo Ibope Repucom (“Mais um título? 2019 foi o ano do Flamengo também nas redes sociais”, 2019), nomeadamente Clube de Regatas do Flamengo e Sport Club Corinthians Paulista, utilizando a análise qualitativa através de um estudo de caso (Yin, 2015) (Yin, 2015; Stake, 1994; Stake, 1999; Patton 1990; Meirinhos & Osório, 2016), tendo como objeto campanhas institucionais e relevantes dos clubes referidos no mês de dezembro do ano de 2019 nas plataformas Twitter, Facebook, Instagram e YouTube.

O Futebol no Brasil

No Brasil, o futebol é um esporte enraizado na cultura popular. Mais do que isso. Transcendeu essa lógica. Segundo Wisnik (2008), o futebol deixou de ser um mero esporte para se tornar um elemento social, cultural e mercadológico, presente no dia a dia e na rotina dos brasileiros. Helal (1997, p. 31) percebe o futebol “como um instrumento

que permite aos brasileiros de todas as classes sociais, raças e credos, quebrar simbolicamente a hierarquia cotidiana, experimentando uma espécie de igualdade e justiça social”. É um dos motivos pelos quais Cegalini and Rocco Jr (2019, p. 91) afirmaram que “nenhuma outra forma de cultura popular motiva uma paixão tão ampla e participativa entre seus praticantes, torcedores e adeptos, como a que se tem pelo futebol”.

Muito embora o Brasil pareça vocacionado para o futebol, historicamente o que se vê é um contraste “entre a relevância e o descaso a que ainda o tem relegado os nossos cientistas sociais” (Helal, 2011, p. 11), uma afirmação feita em 1978 que parece revestida de verdade mesmo 40 anos depois. Sob o ponto de vista da investigação, uma das obras mais elucidativas para contextualizar as principais obras que abordam o futebol na área da comunicação, Helal (2011, p. 12), com o dossiê “Futebol e comunicação: a consolidação do campo acadêmico no Brasil” corrobora essa percepção ao demonstrar que a grande maioria de obras associando futebol e comunicação, têm conotação romancista, poética e, raramente, acadêmica.

Como um fenômeno social e cultural, o futebol encontra na internet, cada vez mais, um espaço de reforço de comportamento que sugere a extensão da paixão futebolística, construindo, segundo Silva (2015) uma espécie de arquibancada virtual, uma extensão das arenas de jogos presenciais. A internet pode aproximar torcedores e clubes e proporcionar experiências imersivas, ainda que virtuais. “Apesar da proliferação desse comportamento por parte dos indivíduos, os clubes de futebol, em contrapartida, não desenvolvem suas presenças digitais com a mesma imersão experimentada por seus fãs”, (Silva, 2015, p. 10).

Convergência de Mídias

Henry Jenkins (2006) procurou desmistificar o termo convergência, que era, geralmente, muito associado à tecnologia. De acordo com o autor (2006, p. 29), convergência de mídias é “onde as velhas e novas mídias se encontram. Onde mídia corporativa e alternativa se cruzam. Onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”. Desse modo, portanto, convergência pressupõe envolvimento ativo da audiência, além de repertório variado de meios e conteúdo, pois visa, justamente, engajamento com o público.

Merino (2015, p. 300) esclarece que “este termo pretende descrever a relação entre novos e velhos meios, bem como o estabelecimento de sinergias entre diferentes plataformas de mídia e a própria transformação do consumidor em produtor de conteúdos”. Consumidor este que, como premissa da convergência de mídias, deve ter um comportamento migratório, buscando experiências através do fluxo de conteúdos dispersos em múltiplas plataformas de mídia (Jenkins, 2006, p. 29).

É preciso entender o caminho percorrido pelos recursos multiplataformas até chegar à narrativa Transmídia. Henry Jenkins (2006) cita, nomeadamente, narrativas audiovisuais como *crossmedia*, multiplataforma, intertextual e multimodalidade, como fenômenos importantes no desenvolvimento dos termos *crossmedia* e narrativa transmídia. Arnaut et al. (2011) acrescentam, destacando os fenômenos monomídia, multimídia e *crossmedia* como fases importantes na construção do que se entende, atualmente, por narrativa transmídia.

Segundo Merino (2015), *crossmedia* é o fenômeno multiplataforma que antecedeu a narrativa transmídia, destacando que essa prática já

possuía alguma tradição e era amplamente utilizada para designar a dispersão de conteúdos em múltiplas plataformas, especialmente associado às áreas de marketing e publicidade. É uma narrativa integrada que se desenvolve através de múltiplas plataformas, com diversos autores, que deve ser consumida integralmente pelo público para experienciarem a história completa (Sanchez & Otero, 2012, p. 10).

Outro fenômeno que pode ser confundido com convergência de mídias é a remediação, conceito desenvolvido por Bolter (2001), citado por Canavilhas (2012, p. 9), ao destacar que, muito embora o autor considere “convergência” e “remediação” conceitos parecidos, “só se pode falar de convergência quando o produto final é um conteúdo com características únicas”. O autor explica que “enquanto a convergência implica necessariamente uma nova linguagem que integre os conteúdos anteriores, a remediação pode ser uma acumulação de conteúdos de diferentes origens distribuídos numa mesma plataforma” (2012, p. 9), ou seja, a remediação tende a ser a ressonância de um mesmo conteúdo – ou uma série deles – aplicados às novas mídias.

A narrativa transmídia é um recurso que tem uma lógica de explorar a potencialidade e respeitar a característica e o perfil de público de cada plataforma, dispersando conteúdo em serialidade (Henry Jenkins, 2006). Um clube de futebol tem um grande potencial para contar e desdobrar as suas histórias, desde apelar à memória, com títulos, jogos inesquecíveis, ídolos, passando pelo contexto atual, a história de cada jogo, competição, atleta, a paixão dos fãs, até projeções de futuro (Rocha & Giacomelli, 2019).

O enriquecimento do repertório de conteúdo de um clube de futebol, portanto, pode ser explorado de modo a potencializar cada mídia,

plataforma, ponto de entrada, que circunda sua estratégia de comunicação. A Associação *EraTransmídia* entende que, para ser considerado um projeto transmídia, a história principal deve dispersar-se, ao menos, em três mídias, obtendo trocas entre as experiências da audiência, completando a transversalização da jornada do usuário (Arnaut, 2015)

Princípios da Narrativa Transmídia

Em seu blog, Henry Jenkins (2009, p. s/p), publicou o texto *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*, onde definiu sete princípios que, aplicados, podem transformar o conteúdo com o uso da narrativa Transmídia:

1. Expansão versus Profundidade: O primeiro princípio versa sobre a capacidade que o conteúdo tem de ser compartilhado versus a capacidade do espectador de explorar com profundidade o conteúdo do seu interesse.

2. Continuidade X Multiplicidades: É a manutenção da coerência na dispersão, extensões de conteúdo versus a criação de histórias paralelas dos personagens ou de universos paralelos do seu mundo narrativo.

3. Imersão X Extração: Entrada do espectador no universo da história, versus utilização por parte dos fãs de fragmentos da história como itens de consumo.

4. Construção de mundos: Utilização de extensões transmídia que enriquecem o universo da narrativa principal, levando os fãs a imergir e apropriar-se desses elementos.

5. Serialidade: O que antes pareciam ser pedaços isolados da história dentro da narrativa principal, agora transbordou para a utilização em múltiplos canais.

6. Subjetividade: Extrapolá a narrativa principal através de novas perspectivas, como a história de personagens/ídolos secundários, investigando os fãs a construírem novos caminhos.

7. Personificação: sugere a construção dialógica com os fãs, que podem produzir conteúdo que se tornam parte da própria narrativa.

Buscando enriquecer as referências que possam refletir o universo narrativo de uma marca esportiva, trazemos abordagens de outros autores sobre fundamentos que caracterizam um conteúdo transmídia. Gambarato (2013, p. 89) propõe a tipificação de dez princípios para um conteúdo transmídia. A autora apoia-se nos estudos sobre a narrativa transmídia no entretenimento, utilizando como base o conceito de Henry Jenkins (2009), Long (2007, pp. 70-139) e, especialmente, Elizabeth Strickler, diretora associada do *Digital Arts Entertainment Lab*, da *Georgia State University*.

1. Premissa e propósito: Se a premissa e o propósito não forem claros, provavelmente será uma tarefa difícil prender a atenção das pessoas na campanha. Situar onde se insere o projeto. Se é um conteúdo informativo, *storytelling*, especial ou mercadológico (Gambarato, 2013, p. 89).

2. Narrativa: Uma narrativa cria “um mundo e o preenche com personagens e objetos” (Gambarato, 2013, p. 90). Embora existam diferentes abordagens à narrativa, aqui o interesse está na direção da estrutura que os mundos da história evocam: enredo, tema, personagens, etc.

3. Construção do mundo: Segundo Gambarato (2013), o mundo que a história habita determina a própria narrativa e a possibilidade de expandir a história. “A história deve ser robusta o suficiente para

suportar expansões, indo para além de uma única história” (Gambarato, 2013, p. 91).

4. Personagens: Gambarato (2013, p. 94) sugere: “fazer do seu público um personagem também”. Criar personagens para histórias transmídia é mais do que descrever quem são, o que gostam ou não gostam, e como se parecem.

5. Extensões: Uma narrativa transmídia envolve múltiplas mídias nas quais o mundo da história será desdobrado e experimentado (Gambarato, 2013, p. 95). A autora afirma que a estratégia pressupõe explorar os meios de comunicação social que têm os propósitos mais adequados àquele projeto.

6. Plataformas e gêneros multimídia: “Um projeto transmídiático envolve necessariamente mais de um meio e pode também abranger mais de um gênero” (Gambarato, 2013, p. 96). Contar histórias através de múltiplas plataformas, enriquecendo a experiência.

7. Público e mercado: Gambarato (2013, p. 96) defende que a delimitação do público é fundamental para uma experiência mais densa. A autora descreve quantitativamente que 75% do público é constituído por passivos, 20% por ativos e 5% por produtores.

8. Engajamento: Diferentes meios de comunicação podem ser usados para apresentar os mais variados relatos e o público pode ser chamado a desenvolver conteúdo junto à campanha (Gambarato, 2013, p. 97).

9. Estrutura: Conforme aponta Gambarato (2013, p. 97), “a organização de um projeto transmídiático, a disposição de seus elementos constituintes e como eles se relacionam entre si podem oferecer elementos concretos a serem analisados”.

10. Estética: E, por fim, Gambarato (2013, p. 98), aborda os elementos visuais e sonoros de uma campanha transmídia, que podem melhorar a experiência difundida através de múltiplos meios.

O Grupo de Estudos *EraTransmídia*, formado por profissionais multidisciplinares e voluntários da área de Comunicação, definiu oito princípios que caracterizam um conteúdo Transmídia (Arnaut et al., 2011, p. 269 a 273):

1. Deve partir de um conteúdo principal envolvente: Arnaut et al. (2011, p. 269) argumentam que “o início de um projeto em transmídia acontece com um conteúdo principal, seja ele história, produto, serviço, marca ou pessoa”, que, a partir de um conteúdo envolvente, promova as demais ações.

2. Ser distribuído nas múltiplas plataformas de mídia: A partir desse conteúdo, é necessário desenvolver ações, especialmente gerar veiculações distintas para cada plataforma. “É interessante que saia do tradicional (televisão, rádio, jornal e revista) e que, apesar de atingir um público grande, as plataformas não sejam utilizadas isoladamente” (Arnaut et al., 2011, p. 270).

3. Utilizar o melhor de cada uma delas: Em um projeto transmídia “as ações de mídia se encaixamumas nas outras, e se não houver um conhecimento profundo dos recursos de cada plataforma, o projeto não conseguirá explorar todo o potencial midiático” (Arnaut et al., 2011, p. 272).

4. Gerar interesse, possibilitando visibilidade/storytelling: Esse tópico demanda criatividade e inovação por parte da equipe. A história principal precisa gerar atenção, pois é a partir dela que se desenvolve todo o universo narrativo (Arnaut et al., 2011, p. 272).

5. Manter a atenção e engajamento das pessoas: Só com uma história central autêntica e interessante será possível desdobrá-la em outras mídias e, naturalmente, prender a atenção da audiência (Arnaut et al., 2011, p. 272).

6. Permitir que novos conteúdos sejam produzidos: Arnaut et al. (2011, p. 273) apontam o desdobramento de histórias paralelas a partir de um conteúdo principal que pode ser produzido pela audiência, garantindo a sequência da história.

7. Obter resultado positivo ou êxito: Pela lógica de integração de mídias é muito difícil mensurar os resultados de um projeto transmídia, no entanto, segundo afirmam Arnaut et al. (2011, p. 273), “investir recursos financeiros em projetos transmídia pode trazer, além de resultados tangíveis e financeiros, resultados intangíveis, ou seja, institucionais ou de branding”.

8 Levar à transversalização, ou seja, tornar-se um fenômeno: Os autores afirmam que para potencializar “as possibilidades de expressão dentro de um universo de comunicação em transmídia, é necessário entender a diferença entre as expressões de mídia” (Arnaut et al., 2011, p. 273).

Ecossistema Midiático

É importante, neste contexto, definir as velhas e novas mídias. Arnaut (2015, p. 115) diz que as mídias tradicionais (ou convencionais) “são as plataformas de mídias criadas antes do surgimento da internet e da telefonia celular”. Ações como outdoors, jornais, telefonia fixa, carros sonoros, são alguns dos exemplos das velhas mídias. Já as novas mídias (ou mídias digitais) são muito mais abrangentes. O autor (2015)

sugere que novas mídias pressupõem a disponibilidade de acesso sob demanda para um conteúdo a qualquer hora, lugar e com vestígios de interatividade.

Com a proliferação das redes sociais digitais, as empresas também passam a buscar uma conexão significativa junto aos usuários. Mais fiel, relevante e duradoura. É o que podemos chamar de engajamento, “definido como uma manifestação comportamental dos consumidores para uma marca ou empresa que vai além do comportamento de compra (de Souza, 2012, p. 20). É diante deste axioma que determinamos as plataformas que perfazem este estudo.

Em um estudo recente sobre a comunicação estratégica dos clubes de futebol do Brasil, Rocha & Giacomelli (2019, p. 166) apresentam o relatório Digital da *We Are Social* e *Hootsuite* (2019), que apontam as plataformas digitais mais utilizadas no Brasil. 140 milhões de brasileiros utilizam mídias sociais, quase 70% da população do país. Os autores indicam dados do relatório onde 95% dos internautas utilizam a plataforma YouTube, a mais acessada no Brasil, seguido do Facebook, com 90%, WhatsApp, 89%, Instagram, 71%, FB Messenger, com 67% e Twitter, com 43%.

Metodologia

Realizamos um Estudo de Caso com campanhas relevantes nas redes sociais dos dois clubes de futebol brasileiros com maior presença digital no Brasil, com recolha de dados em registros eletrônicos. Yin (2015, p. 13) diz que estudo de caso se trata de “uma pesquisa empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto real de

vida, especialmente quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são absolutamente evidentes”.

Baseado nos objetivos de uma pesquisa que adota a metodologia de estudo de caso, Stake (1998) ilustra três formas de abordagem: intrínseca, quando o foco da investigação é prioritariamente o corpus pesquisado, instrumental, quando o caso tem um interesse mais secundário, pois o objetivo da pesquisa mira em uma problemática ampla através do caso específico, e coletivo, que será utilizado nesse trabalho, quando a pesquisa estuda mais de um caso a fim de se fazer uma análise macro do cenário (Meirinhos & Osório, 2016, p. 58).

Princípios Transmídia aplicados à Comunicação Estratégica de Clubes de Futebol

Considerando que não identificamos um formato que se adeque integralmente à abordagem do nosso estudo para a análise do conteúdo pesquisado, utilizamos como base pilares teóricos de cultura da convergência e, especialmente, princípios que podem caracterizar um conteúdo transmídia, trazidos por Henry Jenkins (2009, p. s/p), Gambarato (2013, pp. 89-98) e (Arnaut et al., 2011, pp. 269-273) para desenvolver sete princípios que possam ser aplicados à comunicação estratégica de clubes de futebol, publicados anteriormente por (Rocha, 2020, pp. 61-63) em sua Dissertação de Mestrado, colaborando futuramente com a formulação de projetos temáticos na área com viés profissional ou acadêmico.

1. Originalidade:

Uma campanha transmídia aplicada à comunicação estratégica no futebol precisa respeitar a história do clube, seu posicionamento, e partir

de um conteúdo principal, que pode ser uma história, um produto, serviço, a própria marca, um fato ou anúncio relevante, campanha social, de engajamento. Um clube de futebol pode explorar o seu rico universo, como ídolos, conquistas, torcedores, gols, estatísticas e criar um projeto transmídia original, que dá ressonância ao seu contexto histórico ímpar.

2. Dispersão de Mídias

A partir de um conteúdo original, uma campanha transmídiática deve ser, necessariamente, veiculada em diferentes mídias. Contar uma história através de múltiplas plataformas de mídia enriquece o conteúdo e favorece o êxito da campanha. É preciso selecionar as plataformas que fazem sentido para a campanha, combinando o conteúdo e o público. Um projeto transmídia associado ao futebol precisa sair do tradicional (televisão, rádio, jornal e revista), sendo complementado pelas novas mídias, tais como as redes sociais digitais (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram e outras), integrando os pontos de contato do clube, sejam eles físico, como o estádio, o museu, os consulados, os impressos, outdoors, lojas ou digitais, como aplicativos, plataformas e website institucional.

3. Autonomia e Integração:

Uma campanha transmídiática não apenas precisa ser veiculada em canais e pontos de entrada diferentes. Ela precisa ser autônoma e ter a possibilidade de transbordar o conteúdo em diferentes mídias, observando o perfil de cada público. Deste modo, não se recomenda a replicação de conteúdo em mais do que uma mídia. Em uma campanha transmídia, as ações de mídia se encaixamumas nas outras, explorando o potencial

de cada plataforma. Essa estratégia visa expandir o universo narrativo da campanha. É o que Henry Jenkins (2006) chama de “Serialidade”. O que antes pareciam pedaços isolados da história dentro da narrativa principal, agora transbordou para a utilização multiplataforma.

4. Personagens

Os personagens de uma campanha transmídia precisam estar presentes de modo uníssono e coerente em todos os pontos de contato. Um clube de futebol deve explorar o seu vasto repertório de personagens que fazem parte do seu universo para gerar identificação e engajamento com o público, sejam eles jogadores, treinadores, dirigentes, ídolos e, muitas vezes, o próprio público. Ou seja, o torcedor pode ser um personagem.

5. Coparticipação

A forma como o público vai se envolver com a história é um dos pontos mais relevantes de uma campanha transmídia. Os torcedores não podem assumir um papel meramente passivo nas campanhas. Todas as dimensões de uma campanha transmídia estão implicadas na experiência que o torcedor terá ao se envolver com a história. Ao ser veiculada em multiplataformas, uma campanha transmídia pode convidar o torcedor a interagir e colaborar, desenvolver conteúdo conjunto, enriquecendo a história e gerando um efeito multiplicador para a campanha.

6. Storytelling

A criatividade de uma campanha transmídia é o cerne do projeto. Além de original, disperso em multiplataformas e autônomo, o conteúdo

de uma campanha transmídiática precisa gerar interesse, despertar a curiosidade e prender a atenção dos torcedores. E tudo parte de uma história principal envolvente. Recomenda-se, portanto, uma narrativa sensível, densa, leve, criativa, aplicada aos conceitos de *storytelling*, utilizando um repertório de mídias que garantem o interesse do público.

7. Identidade Visual

Os elementos visuais e sonoros de uma campanha transmídia precisam ser produzidos de modo a melhorar a experiência e a imersão do público nos múltiplos meios de comunicação do clube. Os componentes de *design* da campanha precisam estar associados à identidade visual do clube e alinhados ao posicionamento da instituição. Interfaces, paletas de cores, gráficos, fontes, formas, texturas, sons, não são apenas uma mera ilustração do conteúdo. São parte da própria história.

Objeto de Estudo e Amostra

O objeto de estudo será as ferramentas de comunicação estratégica utilizadas pelos clubes de futebol brasileiros, especialmente sob a luz da narrativa transmídia, nas suas respectivas redes sociais digitais. Para isso, foram escolhidos os dois clubes brasileiros de maior presença digital de acordo com levantamento mensal realizado pelo Ibope Repucom, que apontou ao fim do ano de 2019, Clube de Regatas do Flamengo e Sport Clube Corinthians Paulista, como os clubes que têm mais seguidores em Twitter, Facebook, Instagram e YouTube. As plataformas foram escolhidas por constarem no ranking digital dos clubes, além de também serem as mais utilizadas no Brasil.

Diante disso, analisamos do dia um ao dia trinta e um de dezembro do ano de 2019, as plataformas digitais dos dois clubes, escolhendo dois conteúdos de maior relevância por clube, que observe a prerrogativa de ter sido veiculado em, pelo menos, mais do que duas redes sociais digitais, a fim de avaliar o uso da narrativa transmídia na comunicação estratégica dos clubes de futebol brasileiros.

Clube de Regatas do Flamengo

De acordo com dados do Ranking Digital Ibope Repucom, no mês de dezembro de 2019 o Flamengo registra 12.020.406 milhões de seguidores no Facebook, 6.242.828 milhões de seguidores no Twitter, 6.858.930 milhões de seguidores no Instagram e 2.230.000 milhões de inscritos no YouTube, perfazendo um total de 27.352.164 milhões de seguidores nas quatro principais plataformas digitais, o clube com maior presença digital no Brasil (“Mais um título? 2019 foi o ano do Flamengo também nas redes sociais”, 2019).

As duas campanhas de maior relevância do Clube de Regatas do Flamengo no mês de dezembro foram relacionadas às conquistas do clube na temporada. A primeira, dois episódios do documentário que abordou o título da Copa Libertadores da América 2019 e a segunda, uma retrospectiva dos títulos conquistados ao longo do ano. No dia 2 de dezembro o emblema lançou o primeiro episódio do documentário “Por Dentro da Liberta”. Com o nome “Os Campeões”, o episódio trouxe bastidores da conquista e foco nos ídolos do atual plantel, tendo duração de 10min50seg, veiculado na sua integralidade no Facebook (Clube de Regatas do Flamengo, 2019) do clube e na conta oficial no YouTube (FLA TV, 2019), com o mesmo vídeo e texto nas duas plataformas.

Figura 1

PrintScreen YouTube Oficial e Flamengo do CR Flamengo no dia 2/dezembro/2019



Flamengo (2019a).

O clube adotou uma estratégia diferente para plataformas de comunicação mais instantâneas, como Twitter (Clube de Regatas do Flamengo, 2020k) e Instagram (Clube de Regatas do Flamengo, 2020j). Nessas duas redes sociais optou por colocar um teaser do capítulo “Os Campeões”, com a mesma legenda e o mesmo vídeo, com 54seg para as duas plataformas.

Figura 2

PrintScreen Instagram e Twitter do Flamengo em 02/dezembro/2019



Flamengo (2019b).

Em 7 de dezembro de 2019, o clube lançou nas suas plataformas o segundo episódio do documentário “Por Dentro da Liberta”, com o foco no dia da conquista do título sul-americano, em Lima, no Peru, no mês de novembro de 2019. A estratégia, novamente, foi semelhante ao lançamento do primeiro episódio. Vídeo de 50min29seg, com o episódio completo nas plataformas Facebook (Clube de Regatas do Flamengo, 2020g) e YouTube (Clube de Regatas do Flamengo, 2020h), com o mesmo texto legenda, e teaser, com o mesmo vídeo, de 1min19seg, com texto legenda idênticos no Twitter (Clube de Regatas do Flamengo, 2020c) e Instagram (Clube de Regatas do Flamengo, 2020d).

Outra campanha veiculada nas redes sociais de grande relevância no mês pesquisado foi a Retrospectiva do ano, trazendo imagens da torcida, gols, ídolos, títulos e trajetória do Flamengo na temporada. O conteúdo foi publicizado nas quatro principais mídias sociais digitais, quando observamos a mesma estratégia utilizada na outra campanha analisada: vídeo completo no Facebook (Clube de Regatas do Flamengo, 2020) e YouTube (Clube de Regatas do Flamengo, 2020a), com 20min25seg e teaser do conteúdo com hiperlink para o YouTube em Twitter (Clube de Regatas do Flamengo, 2020e) e chamada no Instagram (Clube de Regatas do Flamengo, 2020b), com vídeo resumo da retrospectiva de 49seg e textos semelhantes.

Sport Club Corinthians Paulista

O Corinthians é o segundo clube com maior presença digital entre os clubes brasileiros. É o que aponta o Ranking Digital Ibope Repucom, no mês de dezembro de 2019. O clube tem 11.365.418 milhões de seguidores no Facebook, 6.043.957 milhões de seguidores no Twitter,

4.364.574 milhões de seguidores no Instagram e 1.070.000 milhões de inscritos no YouTube, um total de 22.843.949 milhões de seguidores nessas plataformas (“Mais um título? 2019 foi o ano do Flamengo também nas redes sociais”, 2019).

Figura 3

PrintScreen Twitter e Facebook do SC Corinthians em 15 de dezembro de 2019



(Sport Club Corinthians Paulista, 2020c)

Identificamos, durante o mês de dezembro, dois conteúdos de grande engajamento nas redes sociais do clube: o anúncio do jogador Luan e a retrospectiva do clube na temporada 2019. No dia 15 de dezembro o clube anunciou a contratação de Luan. Campeão Olímpico pela Seleção Brasileira e da Libertadores da América pelo Grêmio, foi um conteúdo de grande repercussão. O Corinthians utilizou apenas três, das quatro plataformas analisadas. Com uma foto de quando o atleta era criança, de camisa do Corinthians, o emblema saudou a chegada de um “Corinthiano desde pequeno”, nas suas contas de Twitter (Sport

Club Corinthians Paulista, 2020b), Instagram (Sport Club Corinthians Paulista, 2020a) e Facebook (Sport Club Corinthians Paulista, 2020c), utilizando exatamente o mesmo texto e foto para as três plataformas. Não houve anúncio em vídeo na conta oficial do clube no YouTube.

Figura 4

PrintScreen Instagram do SC Corinthians em 15 de dezembro de 2019.



(Sport Club Corinthians Paulista, 2020c)

Outra campanha de grande visibilidade foi a retrospectiva da temporada onde o principal foco foi a conquista do 30º título do Campeonato Paulista, sendo possível observar uma estratégia diferente de circulação do conteúdo. O clube disponibilizou um vídeo completo com 6min04seg com a temática da retrospectiva em três plataformas: Facebook (Sport Club Corinthians Paulista, 2020g), Instagram (Sport Club Corinthians Paulista, 2020f) e YouTube (Sport Club Corinthians Paulista, 2020f), com o mesmo conteúdo, vídeo e legenda. No Twitter (Sport Club Corinthians Paulista, 2020e), houve a divulgação de um

teaser da retrospectiva, conteúdo que também foi republicado no Instagram (Sport Club Corinthians Paulista, 2020d), mais uma vez repetindo vídeo, de 2min59seg e texto.

Princípios Estabelecidos para Conteúdo de Narrativa Transmídia Aplicados à Comunicação Estratégica no Futebol

1. Originalidade

Flamengo: Entre as campanhas de destaque, o clube lançou um documentário para plataforma streaming sobre a conquista da Copa Libertadores da América 2019. A comunicação do clube fragmentou o documentário em duas partes, lançando em datas distintas. Pode se considerar um material original, singular, distinto, focado em atender o seu público.

Corinthians: Na apresentação do jogador Luan, o clube utilizou uma foto do atleta na infância com a camisa corinthiana, um conteúdo que pode ser considerado original e associado à narrativa histórica do clube de valorizar a identificação dos jogadores.

2. Dispersão de Mídias

Flamengo: As duas campanhas analisadas cumpriram a dispersão de mídias. Na retrospectiva, houve circulação do conteúdo nas quatro plataformas analisadas: Twitter, Facebook, Instagram e YouTube, assim como na divulgação do documentário do clube, dividido em dois episódios. Em ambos casos, o conteúdo foi publicado nas quatro plataformas.

Corinthians: Na campanha de apresentação do jogador Luan houve uma dispersão parcial de mídias. O clube não utilizou nenhum conteúdo associado ao YouTube. Na outra campanha, a retrospectiva 2019, houve dispersão de mídia nas quatro plataformas. Twitter e Instagram

receberam teaser do vídeo completo veiculado em Facebook, YouTube e, novamente, Instagram, a partir do IGTV.

3. Autonomia e Integração

Flamengo: Observando as campanhas é possível verificar, na grande maioria das vezes, a replicação do conteúdo utilizando estratégias semelhantes. Vídeos mais curtos, em formato teaser no Twitter e Instagram, vídeos completos em Facebook e YouTube. Não foi possível identificar conteúdo autônomo em cada plataforma em uma mesma campanha. Houve, sim, a remediação de um conteúdo multimídia para reforço de divulgação.

Corinthians: Não identificamos a veiculação de conteúdos autônomos em nenhuma das campanhas. No anúncio do jogador Luan, o mesmo texto e foto foram publicados nas três plataformas que abarcaram o conteúdo. Na retrospectiva, o mesmo vídeo estendido foi veiculado em três plataformas, com o mesmo texto de legenda. De modo geral, houve replicação de conteúdo em todas as plataformas.

4. Personagens

Flamengo: O clube explorou à exaustão figuras emblemáticas nas campanhas analisadas. Na retrospectiva, ídolos da temporada contribuem com a narração das vitórias e conquistas. No documentário Por Dentro da Liberta, o primeiro episódio mostra uma roda de samba no vestiário após o treinamento em La Videna, Peru. Um conteúdo que mostra apenas os jogadores campeões da Libertadores 2019. Na segunda parte do Documentário, “O Dia da Glória Eterna”, o foco segue sendo o grupo de jogadores que saiu vencedor, desde a saída do hotel até a festa no vestiário. A imagem segue sempre atrás dos personagens vitoriosos.

Corinthians: Houve o aproveitamento de personagens importantes nas duas campanhas. No anúncio do jogador Luan, evidentemente, foco no atleta, e na retrospectiva tratando de personagens esportivos que tiveram bom desempenho em 2019 em todas as modalidades do clube.

5. Capacitação

Flamengo: O tema das campanhas gerou um engajamento natural em termos de alcance, pois focava nas conquistas recentes do clube, no entanto, nas duas campanhas o que observamos foi uma passividade da audiência. Não houve convite à audiência para contribuir com o material, envolver-se mais do que apenas a visualização e partilha do conteúdo.

Corinthians: Não observamos qualquer resquício de cultura participativa nas campanhas de maior visibilidade do mês. Mesmo o torcedor corintiano sendo, historicamente, o núcleo do marketing do clube, não houve convite à participação, tampouco deu-se visibilidade a essa figura nas inserções das duas campanhas.

6. *Storytelling*

Flamengo: As campanhas diferem na caracterização da narrativa. Na retrospectiva, fica muito clara uma narração emocional, que vai contando os principais momentos do clube na temporada. Não é uma narrativa descritiva dos fatos, mas um recurso narrativo que conta a história do time durante o ano de 2019, caracterizando uma narrativa *storytelling*. No entanto, nos episódios que perfazem o documentário sobre a conquista da Libertadores, a comunicação do clube optou por sequer ter uma narração. A história é contada por uma sucessão linear de imagens e som ambiente, não observando princípios de uma narrativa *storytelling*, mesmo que pudesse ter sido explorado a emoção, como ao fim fez no conteúdo da retrospectiva.

Corinthians: Não foi observado nas campanhas nenhuma narrativa afetiva, seja ela textual ou audiovisual. Na apresentação do atleta Luan, a legenda é breve e, em que pese faça alusão à suposta paixão de infância do jogador, explora muito pouco o fato. Na retrospectiva, não há narração, apenas a legenda de momentos importantes expressados de maneira linear.

7. Identidade Visual

Flamengo: nas duas campanhas analisadas foi possível observar, tanto em vinhetas, legendas e *cards*, o respeito à identidade visual do clube, vermelho e preto, seu emblema, características audiovisuais que reforçam a identidade da entidade junto ao seu público.

Corinthians: observamos o emprego da identidade visual, especialmente, no vídeo da retrospectiva, que apela muito ao preto e branco, elementos que caracterizam a história do clube.

Conclusão

A emergência da internet proporciona à comunicação estratégica a possibilidade de ampliar o alcance e enriquecer o seu conteúdo através da potencialização de cada rede social digital, um processo de constante mutação e desenvolvimento que pode ser explorado pelos clubes de futebol para contar as suas histórias, aprimorando o seu posicionamento e utilizando linguagem apropriada para cada plataforma de mídia.

Visando a consecução do objetivo principal do trabalho, que foi avaliar o uso do recurso de narrativa Transmídia como ferramenta de comunicação estratégica nos canais oficiais dos clubes de futebol, buscamos aplicar ao conteúdo princípios estabelecidos que pudessem caracterizar a narrativa Transmídia. Embora tenhamos aprofundado

estes parâmetros nas obras de Henry Jenkins (2009) Gambarato (2013) e Arnaut et al. (2011), optamos por desenvolver sete princípios que julgamos ser apropriados para aplicar a um conteúdo de comunicação esportiva de clubes de futebol, a fim de, justamente, identificar o emprego da narrativa Transmídia em suas campanhas: Originalidade, Dispersão de Mídias, Autonomia e Integração, Personagens, Coparticipação, *Storytelling* e identidade Visual.

O que vimos foi a replicação de conteúdo em todas as plataformas. As pequenas variações textuais que percebemos foi em Twitter e YouTube em função das características das plataformas. O Twitter tem uma limitação de caracteres e o YouTube dá destaque ao título do conteúdo. Destaca-se também que no Instagram o mesmo texto aplicado às outras redes sociais não havia hiperlink, pois também é uma característica da rede social, que não gera link externo em postagens. Esse comportamento digital implica no uso – ainda que não tenhamos certeza de ser propriamente uma estratégia ou uma consequência – da remediação de conteúdo. Foram, em sua maioria, conteúdos multimídia replicados em todas as plataformas de mídia.

Os clubes cumpriram alguns dos princípios estabelecidos, como a originalidade, dando ênfase à história de cada emblema no seu conteúdo; a dispersão de mídias, ou seja, houve veiculação do conteúdo em várias plataformas digitais; nos personagens, ao explorar a imagem de seus ídolos; no respeito à identidade visual do clube, com elementos como cores e estética, no entanto, pecou essencialmente no cumprimento dos princípios de autonomia e integração, ao replicar conteúdo nas suas plataformas, no *storytelling*, recurso pouco utilizado e na

coparticipação com os torcedores, onde identificamos uma participação passiva da audiência.

O que concluímos é que, geralmente, não há estratégia para o emprego de uma narrativa transmídia no conteúdo dos clubes de futebol. Na própria seleção de campanhas durante o mês de dezembro de 2019, buscamos as de maior relevância, supostamente elaboradas com maior tempo pelos gabinetes de comunicação dos clubes, justamente com o propósito de identificar se em um conteúdo planejado com mais preparo poderia haver uma estratégia de dispersão de mídias com autonomia e integração, conforme determina o conceito de narrativa Transmídia. No máximo, em poucos casos, havia *teaser* de vídeo em uma rede social mais dinâmica, como o Twitter, com conteúdo completo nas demais, característica que também não demonstra o uso de narrativa Transmídia.

Cabe ressaltar que não houve uma investigação a partir da perspectiva dos gestores de mídia dos clubes que talvez permitisse um melhor entendimento das estratégias dessas instituições, de modo a perceber as motivações para a replicação de conteúdos em todas as plataformas. Por fim, como estudo futuro, sugerimos alargar a pesquisa para além do conteúdo veiculado nas plataformas e pontos de contato disponíveis. Partindo do princípio que um clube de futebol precisa se posicionar e gerar conteúdo de valor, seria interessante avaliar como um todo as estratégias digitais de uma agremiação, especialmente, no sentido de não resumir-se a retroalimentar o seu próprio reduto de torcedores, mas sim, alcançando todo o fã de futebol que pode tornar-se um consumidor do conteúdo ou da marca.

Referências

- Arnaut, R. D. (2015). *Transmídia. Módulo 4.* APRO - Associação Brasileira de Produção de Obras Audiovisuais.
- Arnaut, R. D., Hipólito, L., Nogueira, F., Rodrigues, B., Uhieda, S., Bueno, M. J., ... & Siena, N. (2011). Era transmídia. *Revista GEMInIS*, 2(2), 259-275.
- Bolter, J. D. (2001). *Writing space: Computers, hypertext, and the remediation of print.* Routledge.
- Canavilhas, J. (2012). Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses. *Brazilian Journalism Research*, 8(1), 7-21.
- Cegalini, V. L., & Rocco Jr, A. J. (2019). Comunicação corporativa e gerenciamento de reputação em organizações esportivas. *Comunicação Sociedade*, 41(2), 85-117.
- Clube de Regatas do Flamengo. (2019, dezembro 2). Por Dentro da Liberta - Episódio 1 - Grupo “Os Campeões” [Image attached] [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/FlamengoOficial/videos/1196462037206042/>
- Clube de Regatas do Flamengo. (2020, Janeiro 3). *2019: A temporada em que vencemos juntos!* [Video attached] [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/FlamengoOficial/videos/1006263463084929/>
- Clube de Regatas do Flamengo. (2020a, Janeiro 3). *2019: A temporada em que vencemos juntos!* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=371FOyquzno>

Clube de Regatas do Flamengo [@flamengo]. (2020b, Janeiro 3). *Foram quatro títulos conquistados em 2019. Não faltou apoio da Nação em toda a nossa caminhada nessa* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B6vTymcgCKd/>

Clube de Regatas do Flamengo [@flamengo]. (2020c, Janeiro 3). *Nação, está no ar o episódio 2 da série #PorDentroDaLiberta! 50 MINUTOS de cenas EXCLUSIVAS e* [Video attached] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/Flamengo/status/1203382511319093248>

Clube de Regatas do Flamengo [@flamengo]. (2020d, Janeiro 3). *Nação, está no ar o episódio 2 da série #PorDentroDaLiberta! 50 Minutos de cenas exclusivas e inéditas do* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B5yOwpFAJb4/>

Clube de Regatas do Flamengo [@flamengo]. (2020e, Janeiro 3). *Não faltou apoio da Nação nessa temporada. Para relembrar esses momentos históricos do* [Video attached] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/flamengo/status/1212014293094260744?s=21>

Clube de Regatas do Flamengo. (2020f, Janeiro 21). *Por Dentro da Liberta - Episódio 1 - Grupo “Os Campeões”* [Video attached] [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=1196462037206042>

Clube de Regatas do Flamengo. (2020g, Janeiro 3). *Por Dentro da Liberta - Episódio 2* [Video attached] [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/FlamengoOficial/videos/456429081732776/>

Clube de Regatas do Flamengo. (2020h, Janeiro 3). *Por Dentro da Liberta - Episódio 1 - Grupo “Os Campeões”* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=IiNhetmh0IM>

Clube de Regatas do Flamengo. (2020i, Janeiro 3). *Por Dentro da Liberta - Episódio 2 - O Dia da Glória Eterna* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=iSJGvvIACpw>

Clube de Regatas do Flamengo [@flamengo]. (2020j, Janeiro 3). *Quinta-feira, dia 21/11/2019. Após o* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B5lOIvBAYg7/>

Clube de Regatas do Flamengo [@flamengo]. (2020k, Janeiro 3). *Quinta-feira, dia 21/11/2019. Após o treinamento em La Videna, casa da Federação Peruana,* [Video attached] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/Flamengo/status/1201567655368548353>

Costa, A. (1997). *À volta do estádio. O desporto, o Homem e a sociedade.* Campos das Letras.

de Souza, B. B. P. (2012). *Antecedentes e dimensões do engajamento dos usuários de redes sociais: Um estudo com o facebook.*

FLA TV. (2019, dezembro 02). *Por Dentro da Liberta - Episódio 1 - Grupo “Os Campeões”* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=IiNhetmh0lM>

Flamego [@flamengo]. (2019a, dezembro 2). *Quinta-feira, dia 21/11/2019. Após o treinamento em La Videna, casa da Federação Peruana, os jogadores* [Video attached] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/Flamengo/status/1201567655368548353>

Flamego [@flamengo]. (2019b, dezembro 2). *Quinta-feira, dia 21/11/2019. Após o treinamento em La Videna, casa da Federação Peruana*, [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B5lOlVBAYg7/>

Gambarato, R. R. (2013). Transmedia project design: Theoretical and analytical considerations. *Baltic Screen Media Review*, 1(1), 80-100.

Helal, R. (1997). *Passes e impasses: futebol e cultura de massa no Brasil*. Vozes.

Helal, R. (2011). Futebol e comunicação: a consolidação do campo acadêmico no Brasil. *Comunicação Mídia e Consumo*, 8(21), 11-37.

Jenkins, H. (2006). *Cultura da convergência*. Aleph.

Jenkins, H. (2009). *The revenge of the origami unicorn: Seven principles of transmedia storytelling..*

Long, G. A. (2007). *Transmedia storytelling: Business, aesthetics and production at the Jim Henson Company*. Massachusetts Institute of technology,

Mais um título? 2019 foi o ano do Flamengo também nas redes sociais. (2019, dezembro 5). Recuperado de <http://www.iboperepucom.com.br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-dez-2019/>

Mattos, R. (2019, dezembro 13). Futebol movimenta R\$ 53 bi na economia do Brasil, mas só gera 1% de imposto. <https://rodrigomattos.com.br/futebol-movimenta-r-53-bi-na-economia-do-brasil-mas-só-gera-1-de-imposto/>

blogosfera.uol.com.br/2019/12/13/futebol-movimenta-r-53-bi-na-economia-do-brasil-mas-so-gera-1-de-imposto/

Meirinhos, M., & Osório, A. (2016). O estudo de caso como estratégia de investigação em educação. *EduSer-Revista de educação*, 2(2).

Merino, F. A. L. F. (2015). *Narrativas Transmediáticas: O lugar do cinema*. Universidade da Beira Interior.

Rocha, F. J. (2020). *Narrativa Transmídia no Futebol*. Universidade da Beira Interior.

Rocha, F. J., & Giacomelli, F. (2019). Comunicação Estratégica no Futebol Brasileiro: Estudo sobre os campeões nacionais de 2018. *Revista GEMInIS*, 10(2), 137-159.

Sanchez, C. C., & Otero, T. P. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10(2), 102-125.

Silva, M. R. d. (2015). *As mídias sociais como potencializadoras da paixão clubística: publicidade e interações no engajamento ao consumo de cibertorcedores*. Universidade Pernambuco de Federal.

Sport Club Corinthians Paulista [@corinthians]. (2020a, Janeiro 3). *Corinthiano desde pequeno, @luanguillherme agora representará a #Fiel dentro de campo! #BemVindoLuan* [Image]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B6GPh_Ll8jw/

Sport Club Corinthians Paulista [@corinthians]. (2020b, Janeiro 3).

Corinthiano desde pequeno, Luan agora representará a #Fiel dentro de campo! #BemVindoLuan #VaiCorinthians [Image attached] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/Corinthians/status/1206229447415869440>

Sport Club Corinthians Paulista. (2020c, Janeiro 3). *Corinthiano desde*

pequeno, Luan agora representará a #Fiel dentro de campo! #BemVindoLuan #VaiCorinthians [Image attached] [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/corinthians/photos/a.142951809077353/2887361077969732/?type=3&theater>

Sport Club Corinthians Paulista [@corinthians]. (2020d, Janeiro 3).

O ano está acabando, Fiel! E o maior momento de 2019 foi... #TRIntou! Que venha 2020! #VaiCorinthians [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B6wXZvIpMGE/>

Sport Club Corinthians Paulista [@corinthians]. (2020e, Janeiro 3). *O ano*

está acabando, Fiel! E o maior momento de 2019 foi... #TRIntou! *Que venha 2020! #VaiCorinthians* [Video attached] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/corinthians/status/1212161516599943171?s=21>

Sport Club Corinthians Paulista. (2020f, Janeiro 3). *Retrô do Timão:*

relembre os melhores momentos do Corinthians em 2019 [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ZEyMBBs9mp8>

Sport Club Corinthians Paulista. (2020g, Janeiro 3). *Retrospectiva 2019*

[Video attached] [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/corinthians/videos/590720445073761/>

Stake, R. E. (1998). *Investigación con estudio de casos*. Ediciones Morata.

Wisnik, J. (2008). *Veneno remédio: o futebol e o Brasil*. Companhia das Letras.

Yin, R. K. (2015). *Estudo de Caso-: Planejamento e métodos*. Bookman editora.

A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE NEYMAR JR. NAS MÍDIAS SOCIAIS: UMA ANÁLISE DO PERFIL DO JOGADOR/ CELEBRIDADE NO *INSTAGRAM* (2020-2021)

Luís Henrique Mendonça Ferraz¹
José Carlos Marques²

Este trabalho tem como proposta analisar a construção da imagem de Neymar Jr. na Mídia Social *Instagram*, nos anos de 2020 e 2021, como futebolista e como celebridade mundial. Nesse sentido, buscamos compreender como foi/é feita a produção de conteúdos – construção discursiva e imagética de Neymar Jr. – na Mídia Social do jogador/celebridade. No livro “A Cultura da Mídia”, de 2001, Douglas Kellner

-
1. Mestre em Comunicação pela da Universidade Estadual Paulista (Unesp).
luishferraz@yahoo.com.br
 2. Professor Associado da Universidade Estadual Paulista (UNESP), onde atua como docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e do Departamento de Ciências Humanas da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design. É Livre-Docente em Comunicação e Esporte pela Unesp.
zeca.marques@faac.unesp.br

já abordava o poder dos discursos midiáticos e, consequentemente, como tais produções midiáticas podem mediar novas formas de pensar (ou não) e transformar (ou não) a nossa realidade. Ainda de acordo com Kellner (2001), os discursos midiáticos são o poder e estão a serviço do poder (do Estado, das multinacionais, das celebridades, etc). Dessa forma, a potência dos discursos e das imagens midiáticas pode ser utilizada tanto para aprisionar quanto para emancipar consumidores e cidadãos. Seguindo esse raciocínio – do poder midiático, da produção de conteúdo e da interação com outros tantos conteúdos, como acontece nas Mídias Sociais, pretendemos analisar como o perfil de Neymar Jr. (*Instagram*) trabalha a construção de seu “eu” midiático – de como o próprio jogador e seus assessores de comunicação tentam delinear e construir um personagem assertivo – socialmente válido – que possa ser sentido/consumido pelo maior número pessoas (ou melhor, ter o maior número de fãs e seguidores possível na Mídia Social).

Em outubro de 2021 (época de finalização deste texto), Neymar possuía 162 milhões de seguidores no *Instagram* e 88 milhões de seguidores no *Facebook*; Neymar Jr. é o perfil de celebridade brasileira com o maior número de seguidores do país. Portanto, podemos considerar a representatividade de Neymar Jr. – e de suas Mídias Sociais – como potentes ferramentas na construção do “eu” midiático do jogador/celebridade e, em consequência, de uma possível mediação e de uma possível interação expressiva com o público. De certa maneira, temos um desafio: o objetivo é compreender e analisar, por meio da Análise do Discurso de linha francesa, como as construções imagéticas e discursivas de Neymar Jr. no *Instagram* conseguem valorizar, destacar e enaltecer uma personalidade/celebridade que possui inúmeros problemas

na vida pessoal e profissional – ou seja, de como as virtudes de Neymar Jr. são potencializadas; e de como os desvios, falhas e polêmicas são atenuados na construção do “eu” nas Mídias Sociais.

Mídias Sociais, *Instagram* e Neymar Jr.

Comparativamente, a mídia social *Instagram*, com 162 milhões de seguidores, possui maior número de fãs e seguidores de Neymar Jr. do que o *Facebook*, com 88 milhões de seguidores, e *Twitter*, com 55 milhões de seguidores. Nestas três Mídias Sociais de Neymar Jr., os conteúdos publicados/postados pouco divergem em seus conteúdos – ou seja, em uma análise das Mídias Sociais, na maioria das vezes, temos o mesmo conteúdo, de maneira simultânea, compartilhado. Mesmo não pertencendo ao escopo deste artigo, as Mídias Sociais *Facebook* e *Twitter*, de Neymar Jr., apresentam também número expressivo de seguidores.

Logo, outro dado importante é a data de criação de cada conta/perfil de Mídia Social de Neymar Jr.: 1) *Twitter*, página criada em 20 de junho de 2010; 2) *Facebook*, página criada em 20 de setembro de 2010; 3) *Instagram*, página criada em 07 de março de 2012. De certa forma, Neymar Jr. conseguiu maior audiência (fãs, seguidores e interações) na Mídia Social criada por último: o *Instagram*, aplicativo de fotos – com quase o dobro de seguidores que a celebridade possui no *Facebook*. Atualmente, o *Instagram* tem sido uma Mídia Social muito utilizada entre estrelas e celebridades mundiais, como é o caso de Neymar Jr.

A principal especificidade do *Instagram*, como Mídia Social, é o uso de imagens (fotografias, fotomontagens e/ou vídeos). No *Instagram* a imagem se sobrepõe ao texto, pelo próprio modo de operação e disposição da Mídia Social – na dinâmica, primeiramente chama atenção

a imagem, depois o texto. Assim, em contextos em que a imagem se sobrepõe ao texto, temos uma comunicação visual mais direta, por assim dizer, como foi visto nos estudos de Derrick de Kerckhove (2009), no livro “A pele da Cultura: investigando a nova realidade eletrônica”. De acordo com Kerckhove, em contato com mensagens diversas – como imagens, imagens em movimentos e sons – antes de refletirmos, decodificarmos e/ou racionalizarmos sobre determinada mensagem (e seu conteúdo), nós, como receptores da mensagem, sentimos na pele o estímulo/conteúdo enviado pelo emissor. Para Kerckhove (2009), antes de mais nada, o computador e a TV falam ao corpo, não à mente, passando, assim, num primeiro momento, por cima das nossas faculdades críticas. Ainda como sugere o autor, o consumidor dos meios eletrônicos torna-se vítima da rapidez da sucessão de telas, de toda uma montagem audiovisual. Portanto, consumimos, primeiramente, as imagens, os movimentos, as cores, os sons, a sucessão de telas das produções visuais (imagem/fotografia) e audiovisuais (vídeos) – do sentir na pele –, posteriormente, num segundo momento, na busca da racionalização/interpretação da mensagem, como um todo.

Partindo das análises e estudos de Kerckhove, acreditamos que a força do Instagram, em especial, no caso Neymar Jr. e os 162 milhões de seguidores, esteja num primeiro momento relacionada ao sentir na pele e, apenas, num segundo momento, relacionada à racionalização dos motivos que o levam a ser a maior celebridade brasileira das Mídias Sociais. A nosso ver, no caso de Neymar Jr., as interações na Mídias Sociais privilegiam a aparência – no caso, sua aparência de celebridade (moda e vestuário), a composição estética do corpo (músculos, corpo magro e tatuagens) e o comportamento de celebridade (mansões, carros

esportivos, aeronaves, viagens, etc). Dessa maneira, a estesia parece ser o ponto de partida entre Neymar Jr. e seus seguidores, em especial, da percepção e da compreensão visual (fotografia) e do vídeo (movimentos e sons) – de uma composição imagética que privilegia uma fusão entre o belo, a fama, o sucesso profissional, o poder econômico, os bens materiais, de todo o furor e impacto que constroem e corporificam à celebridade.

O que propomos, aqui, em especial, pela aproximação feita ao estudo de Kerckhove, do sentir da pele, é que a imagem projetada pelos famosos e celebridades do Instagram (tanto pelos discursos imagéticos quanto pelos discursos verbais), tem como característica um discurso que prima pela repetição, ou seja, por meio de discursos recorrentes de glamourização da vida. Com isso, temos uma enorme repetição de imagens postadas pelas celebridades – a exemplo, ilhas paradisíacas, mansões, aeronaves, carros de luxos, festas, joias, roupas de grife, atividades físicas, etc. Acreditamos, assim, que num primeiro momento o consumo da Mídia Social seja, realmente, o de sentir na pele, do curtir e deslizar a tela para a próxima imagem; e, num segundo momento, o da racionalização do conteúdo. Seguindo este raciocínio, pela própria dinâmica de navegação e de utilização do *Instagram*, como mídia – da rolagem de imagens (fotografias) – de forma sucessiva, e da velocidade, quase que instantânea, na troca das imagens propõe-se primeiro o sentir (o que chamou atenção, o que me fez sentir na pele e parar num conteúdo específico) e depois, a análise do conteúdo escolhido.

Como discurso, a fotografia é potencialmente criadora de narrativas e poéticas que são históricas, culturais e ideológicas. Portanto, a fotografia, como comunicação e informação, fez/faz a mediação de seu

tempo (passado/presente) que é imortalizado (congelado) no instante decisivo (ato de fotografar/olhar do fotografo). Temos, então, na linguagem fotográfica a materialização de um dado momento da história da humanidade e uma mediação do mundo pelo olhar do outro. Sobre a interpretação do mundo pelo olhar do outro, do consumo imagético, no livro “Os tempos da fotografia: o efêmero e o perpétuo”, o fotografo e historiador fotográfico Boris Kossoy salienta que “é necessário que se compreenda o papel cultural da fotografia: seu poderio de informação e desinformação, sua capacidade de emocionar e manipular, de denunciar e manipular” (Kossoy, 2007, p. 31).

Na atualidade, o Instagram e seus milhões de usuários, dão indicativos de como a produção e o consumo de imagens são protagonistas no cenário contemporâneo. Além de protagonistas no cenário atual, as fotografias são cada vez mais tecnológicas, com câmeras e celulares com alta definição, misturando-se com novas plataformas de comunicação. Nesse sentido, podemos dizer que as Novas Mídias, como o *Instagram*, por meio dos discursos imagéticos, ajudam a transformar a cultura que também podem transformar o comportamento humano: temos, assim, uma cultura, cada vez mais voltada à fotografia e à imagem.

Dessa maneira, a preferência dos seguidores pelo *Instagram*, dentre as demais páginas de Neymar Jr. em Mídias Sociais, parece reafirmar o poder da imagem. E mais do que isso, a facilidade e velocidade de interação no Instagram – entre a publicação de fotos, as curtidas e os comentários – podem propor um modo de operação da plataforma que colabora para a instantaneidade comunicacional entre celebridades e fãs/seguidores.

Ao que parece, Neymar Jr. e seus assessores de comunicação, têm dado preferência ao Instagram, como uma comunicação estratégica entre

Neymar Jr. (jogador/celebridade) e seus seguidores (fãs). A preferência da veiculação de imagens de Neymar Jr. em detrimento de outros recursos comunicacionais como vídeos (ao vivo) e/ou produções textuais mais complexas é notável – o que parece ser conveniente para a proteção da imagem do jogador/celebridade, que se tem envolvido nos mais variados tipos de polêmicas – como, por exemplo, sonegação fiscal, acusado pela modelo Najila Trindade de agressão (caso arquivado pelo Ministério Público de São Paulo), denúncia de assédio por uma funcionária da Nike (acusação negada pelo jogador; investigações definiram o caso como inconclusivo), festa em Mangaratiba/RJ durante a pandemia de Covid-19. Em grande parte das postagens de Neymar Jr. no *Instagram* – assim como no *Facebook* e *Twitter* –, em momentos de sobriedade e tranquilidade na vida pessoal e profissional de Neymar Jr., os discursos verbais são utilizados sucinta e resumidamente, como “legenda”, “título” e/ou “linha fina” das fotos – que indicam locais, ocasiões e encontros com outras celebridades – em produções textuais muito breves. Cabe aqui uma ressalva: em momentos em que a imagem de Neymar Jr. é relacionada a algum tipo de polêmica, temos, além de uma imagem de impacto, uma produção textual (de discurso verbal) muito mais longa e muito mais relevante, mas essa análise faremos mais à frente.

Entre os anos de 2010 e 2012, anos de ascensão de Neymar Jr.³, quando ainda atuava pelo Santos FC, tivemos, no Brasil, uma construção midiática massiva, eufórica e convergente, nas mais diversas plataformas

3. Em “O craque, o *sex symbol* e o homem de sucesso: a construção da imagem de Neymar no mercado brasileiro de revistas (2010/2011/2012)”, minha dissertação de mestrado, do ano de 2014, abordei como o mercado de revistas brasileiro, em seus diferentes segmentos jornalísticos, atuou na construção eufórica e convergente de Neymar Jr. como nova celebridade brasileira.

de comunicação – a lembrar, televisão, rádios, revistas, jornais, sites de notícias, da atuação como garoto-propaganda de marcas mundiais, etc. À época, buscava-se maior conhecimento do “eu” Neymar, como debutante do entretenimento nacional e como celebridade em ascensão. Parte expressiva da população brasileira conhecia Neymar Jr., e a audiência, aprendia, assim, sobre os comportamentos, os penteados, os desejos e os sonhos da revelação do esporte e do entretenimento nacional – vivíamos os tempos da “Neymarmania”.

Podemos, então, separar a construção midiática de Neymar Jr. em dois momentos distintos: a) “Neymarmania” - do início da profissão, do início do estrelato em território nacional, da adolescência, da construção convergente e eufórica feita pelos meios de comunicações de massa brasileiros – momento em que tínhamos a “voz” de Neymar Jr.; b) as polêmicas de Neymar Jr. – da trajetória profissional na Europa, do estrelado mundial, da celebridade controversa (das principais polêmicas na vida pessoal e profissional), de uma construção de imagem feita por si mesmo e/ou por seus assessores de comunicação nas Mídias Sociais – momento em que temos menor produção de conteúdo e informações sobre o jogador celebridade, de um maior “controle” ou mesmo do “silêncio”, na exposição da vida particular, da vida profissional e dos projetos futuros de Neymar Jr..

E é o sobre o “controle” descrito acima, tanto na vida profissional quanto na vida pessoal de Neymar Jr., que analisamos a construção da imagem do jogador/celebridade no *Instagram*.

As Publicações de Neymar Jr. no *Instagram* (2020-2021)

Para análise das postagens, escolhemos três (03) publicações de Neymar Jr. no *Instagram*, entre os anos de 2021 e 2021. Como critério

de análise e recorte do *corpus* deste artigo, a escolha do material deu-se pela repercussão das publicações na Mídia Social, e também pela reverberação dos fatos nas mídias tradicionais (nos maiores meios de comunicação brasileiros, como, por exemplo: rádio, televisão, jornais, sites de notícias). Desse modo, da escolha das publicações no *Instagram*, selecionamos três postagens:

- 1) O jogo Paris Saint Germain vs Bayern de Munique, final da Champions League (2020) – com 7.304.368 *likes*;
- 2) A denúncia de assédio sexual feita por uma funcionária da Nike (2021) – com 1.844.427 *likes*;
- 3) As férias em Mangaratiba/RJ (2021) – com 5.991.111 *likes*.

Estas publicações do Instagram serão analisadas por meio da Análise de Discurso (AD) de linha francesa. A AD apresenta-se como arcabouço teórico e metodológico complexo, pois permite uma análise ampla sobre os processos de produção dos discursos (no caso, do conteúdo das publicações do *Instagram*), além de fornecer ferramentas de análise tanto para os discursos textuais quanto para os discursos imagéticos.

A Análise do Discurso corrobora do preceito de que toda a imagem é por si só um elemento discursivo – assim, a metodologia entende que qualquer imagem e/ou fotografia pode ser interpretada como se fosse um discurso. Segundo Milton José Pinto (1999), nas imagens encontramos intertextualidade, enunciadores e dialogismo, tal como nos textos verbais. O autor especifica ainda que a mídia habitualmente utiliza a fotografia e a fotomontagem para trabalhar e criar efeitos de sentido em suas publicações.

As publicações de Neymar Jr. no *Instagram* também demonstram, claramente, a relação de sentidos e interações entre os discursos, sobretudo, sobre as questões dialógicas e polifônicas que compõem todos

os discursos. As definições tanto de dialogismo, quanto de polifonia, podem ser acompanhadas com maior detalhamento nas citações a seguir, de José Luiz Fiorin (2006):

Todos os enunciados no processo de comunicação, independentemente de sua dimensão, são dialógicos. Neles, existe uma dialogização interna da palavra, que é perpassada sempre pela palavra do outro. É sempre e inevitavelmente também a palavra do outro. Isso quer dizer que o enunciador, para construir um discurso, levam em conta o discurso do outrem, que está presente no seu. Por isso, todo discurso é inevitavelmente ocupado, atravessado pelo discurso alheio. O dialogismo é a relação de sentido que se estabelecem entre dos enunciados (Fiorin, 2006, p. 20).

Ademais, grande parte das publicações de Neymar Jr. no *Instagram*, está relacionada com outros discursos (dialogismo/polifonia), como os próprios de sua prática profissional e outros derivados de sua vida social. Desse modo, Neymar Jr. e seus assessores de comunicação têm optado pela utilização da Mídia Social *Instagram* como um canal de comunicação com seus seguidores. O *Instagram* apresenta-se como canal de comunicação e de interação mais “controlável” e “seguro” para a imagem do jogador/celebridade. Em uma breve análise, conseguimos observar que Neymar Jr. repercute nas Mídias Sociais (dá respostas) sobre diversos acontecimentos de sua vida, os quais, dado ao seu *status* de celebridade, são transformados em notícias por outras mídias (mídias tradicionais). Portanto, ao que parece, as respostas aos discursos que estão em pauta na sociedade são feitas em um ambiente (Mídia Social) que permite moderações entre as publicações de Neymar Jr. e os comentários e interações com seus seguidores.

Nesta comunicação previamente pensada pelos assessores das celebridades nas Mídias Sociais, como, por exemplo, acontece no *Instagram*, temos apenas a versão das estrelas do espetáculo sem maiores interferências externas, como se fosse um *press release* – uma comunicação feita por empresas para a imprensa (neste caso também para os seus seguidores). Esse tipo de comunicação, via Mídias Sociais, diminuiu, consideravelmente, a interação das celebridades com as mídias tradicionais – especialmente, em situações em que a imagem da estrela esteja envolta a polêmicas. Dessa forma, as Mídias Sociais possuem também um caráter coercitivo, portanto, o público em geral, ao postar ou repostar conteúdos das celebridades podem sofrer sanções judiciais, podendo se submeter a penas legais – em casos de crimes contra a honra, como calúnia e difamação.

Retomando as publicações do *Instagram*, a primeira análise é referente ao jogo *Paris Saint Germain vs Bayern de Munique*, final da *Champions League* (2020), publicação com data de 23 de agosto de 2020. Para o entendimento sobre contexto da publicação, Neymar Jr. era tido como a grande esperança do *Paris Saint Germain* (PSG) na disputa do maior troféu europeu de clubes, no entanto, seu time acabou derrotado (pelo placar de 1x0); derrota muito sentida pela atleta, que tentou ser o protagonista do título. Neymar Jr. já conquistou o título europeu em companhia de Lionel Messi, no Barcelona FC, na temporada 2014/2015, contudo, caso a conquista também fosse efetivada pelo PSG, o craque brasileiro teria a chance real de ganhar, pela primeira vez, a Bola de Ouro da FIFA – premiação dada ao melhor jogador do ano. Para análise, segue a postagens/publicação de Neymar Jr., no *Instagram*:

Imagen 1



Nota. Derrota na Final da Champions League. (NJ, 2020).

A fotografia (imagem), assim com um discurso textual, produz sentidos. Por isso, temos no discurso imagético (não-verbal) de Neymar Jr., na derrota, uma cena que representa a frustração e/ou lamentação – talvez, o choro escondido com as mãos sobre os olhos. Por estar com o uniforme do clube, após o jogo e por estar sentado, demonstra-se também o cansaço da disputa (do combate, como intertexto entre o discurso verbal e não-verbal). Para além da imagem, temos também na legenda da foto, a passagem bíblica: “Combati o bom combate, terminei a corrida, guardei a fé” (2-Timóteo 4:7). A passagem bíblica refere-se à 2^a carta de Paulo a Timóteo, capítulo 4, verso 7, momento em que Paulo fez uma reflexão de seu momento extremamente desfavorável na prisão – logo, mesmo num momento desfavorável, como homem de fé, com homem justo, Paulo confiava na justiça de Deus (“guardei a fé”). Ao escolher a passagem bíblica como legenda, Neymar Jr. e/ou seus assessores compararam a derrota na Champions League com o combate de Paulo, ou seja, que por mais que tenha lutado com todas as suas forças – também não tendo vencido –, Neymar Jr. confia na justiça de Deus. Ou seja, o jogador, dá

a entender que guarda a fé dele para um próximo combate e que será abençoado com novas oportunidades de vitórias.

O uso da religião e das mensagens de fé, nas publicações de Neymar Jr. (discursos verbais e não-verbais), tem se mostrado recorrente entre os anos de 2020 e 2021. Aqui cabe uma reflexão importante sobre as publicações do atleta e de sua crença: o jogador/celebridade, apoiado pelo discurso religioso, separa o julgo dos homens (a justiça do mundo) da justiça Divina. De certa maneira, Neymar Jr. parece acreditar (já que publica mensagens religiosas em seu *Instagram*) que para os homens (seus iguais) ele já está condenado – em função da desconfiança que possuem na sua atuação profissional e de sua postura enquanto homem.

De fato, como podemos acompanhar, na publicação no *Instagram* do dia 28 de maio de 2021, Neymar Jr. considera-se julgado e condenado por seus iguais, como ele sugere, na acusação que sofreu de um suposto caso de agressão sexual a funcionária na Nike, ex-patrocinadora e ex-fornecedor de materiais esportivos do atleta.

Imagen 2



Nota. Funcionária da Nike acusa Neymar Jr. de agressão sexual. (NJ, 2021a).

Na fotografia (não-verbal) temos, mais uma vez, a formação de um discurso que remete à fé. Dessa vez, temos o braço tatuado com o substantivo feminino “fé”; temos também as mãos juntas que simbolizam a oração, de alguém que é fiel e temente a Deus. Reiterando o que foi dito acima, quando abordei a diferença entre o julgamento dos homens e a da justiça de Deus, na legenda de sua foto, discurso verbal, Neymar Jr. salienta o “julgamento dos homens” quando propõe uma característica típica do enxergar humano: “Os fatos podem ser distorcidos porque as pessoas os enxergam de ângulos diferentes [...] Faz parte”.

Ao abordar a fé de Neymar Jr. nas publicações do *Instagram*, não é a proposta deste artigo dizer e/ou apontar quão religioso ele é – ou de questionar a fé de Neymar Jr.. Nesse sentido, é importante ressaltar que o jogador/celebridade tem deixado claro aos seus seguidores que acredita em Deus, que tem fé. Portanto, este é mais um atributo que tem sido atrelado, com frequência, à imagem de Neymar Jr.

Como celebridade brasileira e mundial, pelos 162 milhões de seguidores no *Instagram*, Neymar Jr. também é conhecido por suas extravagâncias e por inúmeras polêmicas. Neymar Jr. é jovem, rico, famoso, desejado pelas mulheres. Então, possui atributos físicos, comportamentais e bens materiais que algumas pessoas gostariam de ter. Em suas publicações no *Instagram*, como toda celebridade, a extravagância faz parte do dia a dia de Neymar Jr.

Na foto, nas férias de Neymar Jr, no Brasil, na cidade de Mangaratiba/RJ, temos: a mansão à beira mar, o helicóptero de guerra, o gramado, a piscina. O discurso não-verbal (a imagem) chama à atenção por demonstrar o poder de Neymar Jr. Ao mesmo tempo que enxergamos poderio econômico por toda parte, temos na fotografia um jovem

que faz pose, um jovem que parece não fazer força para ter o que têm. Como legenda da foto, temos um *emoji* das mãos em oração (acessar o link do *Instagram*), ideograma utilizado pelos usuários de mensagens eletrônicas e páginas na *web* como referência à palavra “amém”, como forma de agradecimento a Deus. Em um dos comentários, do ex-jogador de futebol Amaral, temos: “Aiaiai uiuiui, momento abençoado por Deus”, que reitera e recupera, em partes, o discurso de Neymar Jr.. A utilização do *emoji* na legenda da foto do *Instagram*, neste caso – e em outras legendas de fotos – sugere que a adoção de breves comentários parece mesmo ser um modelo adotado por Neymar Jr. e/ou por seus assessores de comunicação para as interações com seus seguidores nas Mídias Sociais – como uma estratégia para que sejam evitados ruídos de comunicação e desgastes desnecessários na construção da imagem do jogador/celebridade no *Instagram*.

Imagen 3



Nota. Neymar Jr. em Férias no Brasil (NJ, 2021b).

A potência da fotografia, do não-verbal, torna-se importante na construção da imagem de Neymar Jr no *Instagram*, já que a imagem parece mesmo valer mais que mil palavras. Assim, temos: a construção

da imagem do craque e da celebridade (moda e vestuário), da imagem e da estética do corpo (músculos, corpo magro e tatuagens), do homem de sucesso – das imagens do estilo de vida e dos comportamentos de celebridade (mansões, carros esportivos, aeronaves, viagens, etc) – e também a construção do homem temente a Deus.

Considerações Finais

No percurso de construção da imagem de Neymar no *Instagram* (2020/2021) nota-se a sobreposição do discurso imagético (fotografia) sobre o verbal (legenda das fotos). Tal constatação parece ser óbvia, pelo fato de o *Instagram* ser uma Mídia Social de compartilhamento de fotos. No entanto, em momentos adversos, nos momentos em que a imagem de Neymar Jr. é colocada no olho do furacão – entre situações polêmicas da vida pessoal e/ou profissional – podemos perceber o trabalho dos assessores de comunicação na elaboração de textos extensos para a proteção de Neymar Jr..

Entre os anos de 2020 e 2021, nas publicações do *Instagram*, além das imagens corriqueiramente atribuídas a Neymar Jr. – a exemplo, da imagem de craque, da imagem de homem de sucesso – foi trabalhada e programada também a imagem de jogador/celebridade ligada à religiosidade. Nos momentos de turbulência, seja na vida pessoal e profissional, as publicações de Neymar Jr., privilegiam passagens bíblicas (textos) e fotografias (fotomontagens com textos bíblicos) que remetem à fé – ou seja, de como crer na justiça de Deus é o caminho até mesmo para Neymar Jr, que é rico e poderoso.

A página de Neymar Jr., no *Instagram*, em função do seu número de seguidores torna-se um importante canal de comunicação entre

o jogador/celebridade, a mídia tradicional e os seguidores (fãs). Nesse sentido, Neymar Jr. e seus assessores de comunicação possuem um importante controle na veiculação de conteúdos, já que a participação do jogador/celebridade nas mídias tradicionais, comparados ao passado (não tão distante) é um tanto quanto restrito. Como a construção da imagem de Neymar Jr. parece passar cada vez mais pelas mãos de assessores de comunicação, como, por exemplo, a administração de sua página no *Instagram*, o perfil da Mídia Social, ao que sugere, passou ser uma importante fonte de informação para os meios de comunicação tradicionais (TV, rádio, jornais, revistas, etc). Simultaneamente, então, o *Instagram* de Neymar Jr., é um perfil de Mídia Social que também trabalha como Comunicação Institucional – da celebridade e da empresa Neymar Jr.. Temos, assim, as versões dos fatos da vida pessoal e profissional de Neymar Jr., postados/publicados, comunicados e informados, numa comunicação sem maiores interferências externas, hierarquizada, de cima pra baixo, como se fosse um *press release* – uma comunicação feita por empresas para a imprensa (neste caso também para os seus seguidores). Por fim, acreditamos que o *Instagram* é uma importante ferramenta comunicacional para a construção da imagem da celebridade, como pode ser observado no caso Neymar Jr.. Na plataforma de fotos, para Neymar Jr. e seus assessores de comunicação, ter “voz” ou ficar “em silêncio” tornou-se opção capaz de construir (de forma mais efetiva) uma imagem positiva e socialmente válida para o público geral e também para os milhões de fãs e seguidores de suas Mídias Sociais.

Referências

- Boorstin, D. (1987). *The image: a guide to pseudo-events in America.* Ed. Atheneum.
- Fiorin, J. L. (2006). *Introdução ao pensamento de Bakhtin.* Ed. Ática.
- Kellner, D. (2001). *A cultura da mídia.* Ed. EDUSC.
- Kerckhove, D. (2009). *A pele da cultura.* Ed. AnnaBlume.
- Kossoy, B. (2007). *Os tempos da Fotografia: do efêmero ao perpétuo.* Ed. Atelie.
- Morin, E. (1989). *As estrelas: mito e sedução no cinema.* Ed. José Olympo.
- NJ [@neymarjr]. (2020, agosto 23). *Combatí o bom combate, terminei a corrida, guardei a fé [fotografia].* Instagram. https://www.instagram.com/p/CEP70uggjg7/?utm_medium=copy_link
- NJ [@neymarjr]. (2021a, maio 28). *Os fatos podem ser distorcidos porque as pessoas os enxergam de ângulos diferente [fotografia].* Instagram. https://www.instagram.com/p/CPa72Z0hTYN/?utm_medium=copy_link
- NJ [@neymarjr]. (2021b, julho 21). [fotografia]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CRmrEcCLsKm/?utm_medium=copy_link
- Pinto, M. J. (1999). *Comunicação e discurso: introdução à análise do discurso.* Ed. Hacker.

Índice Remissivo

A

automobilismo 280, 281, 282, 286, 289, 291, 292, 302, 303

C

Cartier-Bresson 19, 20, 21, 28, 30, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164

Chris Marker 18, 23, 24, 25, 26, 27, 33, 34, 36, 37, 40, 41

comunicação 44, 46, 47, 53, 59, 67, 72, 101, 103, 112, 116, 118, 120, 128, 140, 146, 152, 166, 168, 172, 175, 176, 177, 184, 201, 242, 243, 256, 262, 264, 265, 266, 278, 280, 311, 314, 321, 322, 323, 326, 327, 329, 330, 333, 334, 340, 342, 343, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 353, 359, 362, 365, 366, 369, 371, 373, 374, 375, 378, 379, 380, 384, 386, 387, 388, 389, 393, 398, 400, 401, 402, 404, 405, 406, 407, 411, 412, 413

Comunicação 18, 22, 28, 34, 43, 62, 64, 72, 85, 106, 114, 121, 151, 184, 185, 207, 208, 236, 261, 263, 280, 305, 311, 336, 338, 340, 343, 344, 345, 362, 364, 372, 375, 384, 390, 393, 394, 397, 413, 414

comunicación 211, 212, 213, 221, 223, 226, 227, 231, 232, 233, 234

Comunicación 207, 394

Copa América 262, 270, 271, 272, 275

coronavírus 54, 55, 57, 61, 64, 71, 72, 79, 80, 239, 247, 341, 354, 355

Coronavírus 44, 54, 55, 61, 79, 83, 260, 305, 309, 350, 353

Covid 19 147, 342, 349, 350, 352

Covid-19 48, 53, 54, 55, 56, 59, 60, 66, 73, 77, 81, 170, 237, 340, 403

Covid19 58, 62

D

deporte 210, 211, 212, 213, 215, 216, 217, 220, 221, 224, 225, 227, 230

deportes 215, 225, 227

digital 48, 53, 60, 65, 72, 80, 86, 88, 92, 93, 96, 112, 116, 120, 130, 138, 167, 168, 169, 170, 175, 177, 178, 179, 180, 181, 184, 185, 188, 192, 243, 249, 264, 266, 268, 270, 279, 311, 364, 365, 374, 378, 379, 381, 387, 388, 393

Digital 46, 62, 135, 172, 175, 180, 186, 370, 374, 379, 381

E

esporte 237, 238, 239, 241, 244, 250, 260, 270, 278, 279, 306, 307, 308, 311, 313, 326, 327, 335, 336, 341, 361, 364, 365, 404

esportes 253, 259, 269, 306, 310, 311, 326, 342, 349, 362

F

Facebook 46, 73, 76, 82, 84, 86, 188, 191, 206, 263, 266, 269, 365, 374, 376, 378, 379, 381, 382, 383, 384, 385, 390, 391, 395, 398, 399, 403

filme 18, 25, 26, 38, 52, 101, 102, 103, 138, 242, 281, 282, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 296, 298, 299, 300

filmes 85, 87, 91, 104, 105, 126, 138, 280, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 291, 293, 298, 302

fotografia 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 28, 29, 30, 31, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 44, 46, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 56, 58, 59, 61, 62, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 96, 97, 98, 100, 101, 103, 104, 106, 108, 117, 121, 133, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 145, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 159, 160, 161, 162, 163, 170, 179, 195, 201, 281, 290, 400, 401, 402, 405, 408, 410, 411, 412, 414

Fotografia 25, 43, 44, 45, 46, 50, 51, 61, 62, 90, 93, 94, 107, 108, 109, 111, 137, 142, 154, 158, 160, 161, 163, 414

fotografias 20, 21, 22, 24, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 35, 36, 37, 48, 49, 52, 54, 56, 57, 58, 59, 60, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 95, 100, 101, 102, 103, 105, 109, 125, 129, 138, 144, 151, 152, 153, 155, 156, 157, 158, 159, 161, 162, 163, 174, 187, 193, 200, 202, 399, 401, 402, 412

Fotografias 47, 48, 62, 157

Frida 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 93, 95, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 108, 109, 110

Frida Kahlo 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 95, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 108, 109

fútbol 210, 211, 212, 213, 215, 216, 217, 218, 221, 222, 223, 224, 225, 231, 232

Fútbol 210, 214, 216, 217

futebol 239, 262, 264, 268, 269, 273, 277, 308, 309, 311, 312, 313, 322, 325, 326, 327, 330, 331, 333, 338, 364, 365, 366, 368, 374, 375, 376, 377, 378, 379, 387, 388, 389, 393, 394, 396, 411

Futebol 272, 305, 309, 337, 364, 365, 366, 375, 384, 393, 394

G

Globo Esporte 340

I

imagem 18, 22, 24, 28, 29, 30, 31, 32, 34, 35, 38, 40, 41, 47, 53, 54, 73, 75, 77, 78, 85, 87, 88, 89, 90, 92, 93, 94, 95, 97, 98, 102, 104, 105, 106, 112, 113, 115, 116, 118, 135, 136, 145, 147, 150, 152, 154, 156, 157, 159, 161, 162, 164, 183, 184, 195, 197, 201, 207, 262, 272, 274, 275, 281, 282, 283, 284, 287, 289, 290, 291, 322, 327, 385, 388, 397, 399, 400, 401, 402, 403, 404, 405, 406, 407, 408, 410, 411, 412, 413

Imagen 26, 61, 84, 106, 109, 110, 135, 139, 140, 141, 142, 144, 159, 164, 196, 290, 350, 408, 409, 411

imágenes 150, 213, 217, 226, 227

imagens 21, 24, 26, 28, 29, 32, 35, 36, 37, 40, 42, 45, 47, 48, 53, 54, 56, 60, 64, 65, 66, 71, 73, 75, 78, 80, 81, 82, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 92, 93, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 109, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 131, 132, 134, 139, 141, 142, 145, 146, 147, 148, 149, 155, 156, 157, 162, 178, 184, 197, 199, 202, 248, 256, 273, 276, 281, 283, 284, 285, 289, 290, 295, 296, 299, 302, 304, 306, 328, 330, 331, 332, 333, 360, 381, 386, 398, 399, 400, 401, 402, 403, 405, 412

Imagens 64, 66, 71, 72, 90, 108, 114, 121, 149, 289

Instagram 46, 47, 56, 57, 59, 61, 86, 88, 89, 91, 103, 105, 106, 107, 108, 112, 114, 115, 117, 119, 120, 121, 125, 126, 132, 133, 164, 166, 167, 168, 169, 183, 184, 186, 187, 188, 190, 191, 192, 193, 198, 199, 200, 205, 206, 208, 237, 247, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 262, 263, 264, 266, 268, 269, 271, 273, 274, 275, 276, 277, 365, 374, 376, 378, 379, 380, 381, 382, 383, 384, 385, 388, 391,

392, 393, 394, 395, 397, 398, 399, 400, 401, 402, 403, 404, 405, 406, 407, 409, 410, 411, 412, 413, 414

J

jornalismo 52, 143, 166, 167, 168, 169, 171, 172, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 183, 184, 185, 186, 189, 190, 200, 201, 202, 205, 206, 208, 237, 241, 242, 243, 277, 278, 306, 310, 311, 312, 333, 334, 335, 338, 349, 353

Jornalismo 166, 171, 174, 175, 180, 184, 185, 186, 187, 200, 207, 208, 241, 305, 310, 312, 335, 336

M

mídia social 161, 399

mídias sociais 47, 181, 182, 190, 205, 374, 381, 394

Mídias Sociais 180, 397, 398, 399, 400, 402, 404, 406, 407, 411, 413

midiatização 85, 88, 89, 90, 100, 101, 102, 104, 108, 236, 237, 241, 242, 246, 256, 257, 258

Midiatização 101, 106, 107, 241, 259

música 91, 126, 136, 137, 138, 139, 140, 143, 144, 145, 148, 195, 246, 264, 268

N

narrativa jornalística 207, 353

narrativas 37, 46, 65, 66, 71, 80, 81, 86, 91, 103, 105, 121, 151, 167, 168, 169, 170, 174, 177, 180, 181, 184, 189, 190, 191, 192, 194, 200, 201, 205, 244, 249, 252, 253, 254, 256, 281, 282, 283, 284, 286, 296, 297, 298, 303, 340, 349, 351, 356, 357, 360, 367, 394, 401

Narrativas 111, 166, 186, 394

Narrativas imagéticas 166

narrativas jornalísticas 201, 340, 349, 351, 360

narrativa transmídia 189, 190, 237, 242, 243, 258, 365, 367, 368, 370, 371, 378, 379, 389

O

Olimpíadas 236, 238, 239, 240, 247, 248, 249, 250, 251, 253, 256, 260, 352, 354, 355, 357

P

pandemia 44, 48, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 64, 65, 66, 71, 72, 73, 74, 75, 77, 78, 80, 81, 82, 116, 117, 119, 124, 127, 128, 131, 132, 147, 149, 236, 237, 239, 241, 247, 253, 257, 258, 305, 308, 309, 314, 317, 320, 321, 326, 327, 330, 332, 334, 340, 341, 348, 349, 352, 353, 354, 355, 403

Pandemia 64, 71, 72, 114, 121, 305, 351

periodismo 334, 337

Periodismo 186

pós-fotografia 37, 85, 87, 88, 89, 90, 92, 93, 97, 100, 101, 103, 104, 106, 108, 148, 149

postagens 103, 114, 115, 117, 119, 120, 121, 122, 123, 126, 127, 129, 130, 149, 261, 266, 267, 268, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 353, 355, 358, 388, 403, 404, 405, 407

postfotografia 150

R

registros 20, 24, 27, 28, 31, 32, 51, 82, 92, 129, 138, 139, 143, 147, 149, 220, 374

reinvenção 64, 71, 72

Robert Capa 18, 19, 20, 21, 22, 23, 25, 26, 27, 28, 30, 31, 32, 34, 35, 36, 40, 41

S

skate 249, 340, 342, 349, 351, 353, 354, 355, 357, 358, 360, 361, 362

SporTV 237, 240, 247, 248, 249, 250, 252,
253, 255, 256, 258, 265, 275, 305, 306,
313, 314, 315, 317, 318, 320, 321,
322, 323, 327, 330, 331, 332, 333, 338

Storiestelling 187

T

telejornalismo 306, 320, 332, 334, 337

Telejornalismo 305

TNT Sports 262, 263, 264, 265, 266, 267,
269, 270, 272, 273, 274, 275, 277,
278, 279

transmedia 186, 242, 249, 260, 393, 394

transmídia 189, 190, 236, 237, 242, 243,
257, 258, 260, 365, 367, 368, 369,
370, 371, 372, 373, 375, 376, 377,
378, 379, 389, 390

turismo 153, 158, 241

turismo imagético 153



50 AÑOS
UTPL