



UNIVERSIDADE
FUMEC



REPRESENTAÇÕES
DISTÓPICAS NA
PRODUÇÃO
MIDIÁTICA



mediação

REVISTA MEDIAÇÃO
Belo Horizonte
v.22 - n.31
Jul./Dez. 2020
ISSN 2179-9571

*Uma publicação dos cursos
de Jornalismo e Publicidade e
Propaganda da Universidade FUMEC*

Mediação / Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Humanas,
Sociais e da Saúde. - v. 22, no. 31 (jul./dez. 2020)- . - Belo Horizonte:
Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Humanas, Sociais e da
Saúde, 2001- .

v. : il.

Semestral
ISSN 2179-9571

1. Comunicação de massa. 2. Jornalismo. 3. Publicidade. 4.
Propaganda. I. Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Humanas,
Sociais e da Saúde.

CDU: 316.77

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Universitária-FUMEC

Os conceitos emitidos em artigos assinados são de absoluta
e exclusiva responsabilidade de seus autores.

Universidade FUMEC

REITORIA

Reitor:

Prof. Fernando de Melo Nogueira

Pró-reitor de Graduação:

Prof. João Batista de Mendonça Filho

Pró-reitor de Planejamento e Administração

Prof. Márcio Dario da Silva

Pró-reitor de Pós-Graduação,

Pesquisa e Extensão:

Prof. Henrique Cordeiro Martins

FUNDAÇÃO

Conselho de Curadores:

Prof. Antônio Carlos Diniz Murta – Presidente

Prof. João Carlos de Castro Silva – Vice-Presidente

Conselho Executivo

Prof. Air Rabelo – Presidente

FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS, SOCIAIS E DA SAÚDE

Diretor:

Prof. Rodrigo Suzana

CURSOS DE JORNALISMO E PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Coordenador

Prof. Sérgio Arreguy Soares

REVISTA MEDIAÇÃO

Editor:

Prof. Luiz Henrique Barbosa

Imagem da Capa:

iStock/Therus Santana

Projeto Gráfico:

Therus Santana

Editoração Eletrônica:

Tecnologia da Informação

Revisão:

Prof. Luiz Henrique Barbosa

Conselho Editorial

Prof. Adriano Duarte Rodrigues

(Universidade Nova de Lisboa, Portugal)

Prof. Astréia Soares (Universidade Fumec, Brasil)

Prof. Bruno Sousa Leal (Universidade

Federal de Minas Gerais, Brasil)

Prof. Gedley Belchior Braga (Universidade

Federal de São João del Rei, Brasil)

Prof. Graziela Valadares Gomes de Melo Vianna

(Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil)

Prof. Luiz Ademir de Oliveira (Universidade

Federal de São João del Rei, Brasil)

Prof. Márcio de Vasconcelos

Serelle (PUC Minas, Brasil)

Prof. Moisés Adão Lemos Martins

(Universidade do Minho, Portugal)

Prof. Regina Motta (Universidade

Federal de Minas Gerais, Brasil)

Prof. Thäis Machado Borges

(Universidade de Estocolmo, Suécia)

SUMÁRIO

DISTOPIAS E NARRATIVAS MEDIEVAIS: SEMIOSFERAS EM DIÁLOGO	7
Érica R. Gonçalves	
FICIONALIZAÇÃO DA VIDA E DESINFORMAÇÃO: ENSAIO SOBRE NARRATIVAS EM DISPUTA A PARTIR DE UMA CARTOGRAFIA DE CONTROVÉRSIAS.....	16
Patrícia Azambuja Ramon Bezerra Costa	
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL SOB A LÓGICA DISTÓPICA: O GOVERNO BOLSONARO E O ENFRENTAMENTO DA PANDEMIA DA COVID-19	27
Álvaro Nunes Larangeira Jeaniel Carlos Magno	
O CASO ALVIM-GOEBBELS: REFLEXÕES SOBRE LIBERDADE DE EXPRESSÃO E O PAPEL SOCIAL DO JORNALISMO NO COMBATE A DISCURSOS DE ÓDIO	41
Vítor Daniel Claudino Martins Teixeira Ana Lúcia Medeiros	
UM ESTUDO QUALITATIVO SOBRE MEDIAÇÕES CULTURAIS EM ELEITORAS DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS 2018, NO BRASIL	53
Priscila Kalinke Silva Gabriela Ribeiro Amorin	
NOVAS INTERFACES NAS ROTINAS PRODUTIVAS E CREDIBILIDADE JORNALÍSTICA: UMA CONTRIBUIÇÃO AOS ESTUDOS DA PROFISSÃO.....	67
Leonel Azevedo de Aguiar Ana Paula Goulart de Andrade	
A PRÁTICA DO COMENTÁRIO ESPORTIVO E O PAPEL DO COMENTARISTA EM TEMPOS DE PARTICIPAÇÃO DO TELESPECTADOR	80
Pedro Vasconcelos	
DE EPIDEMIA A FÉ: A CONSTRUÇÃO DE UMA NAÇÃO POR MEIO DAS CAMPANHAS DE MARKETING DO CORINTHIANS.....	91
Núbia Azevedo	

EDITORIAL

A trigésima primeira edição da Mediação acolhe o dossiê temático *Representações distópicas na produção midiática*. Sob a coordenação da jornalista Renata Valentim, o tema aborda a construção de uma realidade a partir de um cenário opressivo, assustador, totalitário. Embora essa construção mais comum ocorra na ficção, ela se dá também na sociedade concreta. É o que temos observado atualmente em nosso país no que se refere à gestão governamental do combate à pandemia de Covid-19. A ineficiência do governo em enfrentá-la nos colocou diante de uma realidade digna dos cenários castratóficos tão bem arquitetados pelas narrativas distópicas. Nesse momento não há nada mais real do que o clichê “a vida imitando a arte”. Dessa forma, este número irá tratar tanto das narrativas ficcionais que representam o tema quanto da instauração de uma ordem distópica, conectada à comunicação pública, pelo governo vigente. Demos voz agora à própria organizadora do dossiê para falar um pouco desse tema tão intrigante:

Cenários apocalípticos, regimes autoritários de poder, repressões da individualidade, degradação da natureza, imperativos tecnológicos, desigualdades, violência. Separados ou combinados, tais temas são pano de fundo das distopias – ou “utopias negativas” –, formas alegóricas ou satíricas dos grandes medos de uma sociedade exponenciados para representar um futuro a ser evitado. O exame das distopias, como de qualquer forma narrativa ficcional, torna possível compreender aspectos sociais, políticos, históricos e econômicos de uma época. Cada vez mais presentes na cultura *pop*, sob a forma de histórias em quadrinhos, programas televisivos ou obras cinematográficas, as narrativas distópicas engendram imaginários, mobilizam públicos e propõem a formação de crítica acerca do contemporâneo. Consideradas as conjunturas político-socioeconômicas ao redor do mundo, a ubiquidade tecnológica e o cenário global de incertezas instauradas no contexto da maior crise sanitária do século XXI, o dossiê temático propõe a reflexão sobre as representações distópicas na produção midiática, seja em suas estratégias de consumo, formatos, temporalidades ou em suas dimensões estéticas e discursivas.

Abrimos esta edição com o artigo *Distopias e narrativas medievais: semiosferas em diálogo*, de Érica Rizzi. A autora tem por objetivo fazer uma conexão entre as distopias modernas e as narrativas medievais no que se refere ao sinal de alerta sobre as consequências dos regimes totalitários. Para isso são revisitados conceitos de semiótica da cultura e textos que teorizam as distopias modernas e a relação entre o imaginário e o simbólico na construção da identidade cultural da sociedade.

Refletir sobre as dinâmicas da desinformação nas redes sociais é o propósito do texto *Ficcionalização da vida e desinformação: ensaio sobre narrativas em disputa a partir de uma cartografia de controvérsias*, de Patrícia Azambuja e Ramon Bezerra Costa. Para os autores, as redes sociais têm desencadeado medos, emoções e distopias, que desestruturam as relações sociais e prejudicam as decisões políticas para o bem comum. O estudo, que constituiu de um trabalho de campo, constatou dinâmicas não exclusivamente racionais para a manutenção dos fluxos informacionais.

Em *Comunicação institucional sob a lógica distópica: o Governo Bolsonaro e o enfrentamento da pandemia da Covid-19*, Álvaro Nunes Lorangeira e Jeaniel Carlos Magno investigam a comunicação institucional do Governo Bolsonaro diante das consequências causadas pela Covid-19 no Brasil. Ao se debruçarem sobre o Portal da Secretaria Especial de Comunicação Social (SECOM), que direciona as consultas relativas ao coronavírus para a página do Ministério da Saúde e fazem diligências regulares dos sites de notícias com matéria alusivas às práticas do governo no

enfrentamento da pandemia, os autores chegam à conclusão que a comunicação pública e institucional do Estado foi contaminada pela lógica distópica, resultando no seu descrédito.

Os limites entre a liberdade de expressão e a disseminação de discursos de ódio é a reflexão trazida pelo artigo *O caso Alvim-Goebbels: reflexões sobre liberdade de expressão e o papel social do jornalismo no combate a discursos de ódio*, de Vitor Daniel Claudino Martins Teixeira e Ana Lúcia Medeiros. Elegendo como exemplo o pronunciamento do então secretário especial da Cultura do Brasil, Roberto Alvim, em janeiro de 2020, que plagiou o ministro da propaganda do governo nazista alemão Joseph Goebbels, os autores atentam para o papel social do jornalismo de combate aos discursos de ódio. Para eles, a liberdade de expressão não pode ser uma justificativa para se ofender a dignidade de grupos minoritários.

Os textos que se seguem não se alinham ao dossiê temático deste número, mas estão dentro do escopo da revista. Em *Um estudo qualitativo sobre mediações culturais em eleitoras das eleições presidenciais 2018, no Brasil*, Priscila Kalinke Silva e Gabriela Ribeiro Amorin analisam os processos de mediações culturais por meio de uma pesquisa qualitativa com eleitoras de Jair Bolsonaro e Fernando Haddad no segundo turno das eleições presidenciais. A partir das análises da coleta de dados, as autoras identificam percepções e opiniões divergentes das integrantes dos dois grupos quanto à universidade, à religião e às fontes consideradas de credibilidade.

Problematizar as questões do campo do trabalho jornalístico é a proposta do artigo intitulado *Novas interfaces na rotinas produtivas e credibilidade jornalística: uma contribuição aos estudos da profissão*, de Leonel Azevedo de Aguiar e Ana Paula Goulart de Andrade. O estudo identifica as mudanças no exercício da profissão do jornalista principalmente com o uso da automação no processo noticioso. Para isso, os autores fazem uma revisão bibliográfica sobre as novas interfaces que tensionam as rotinas produtivas dos profissionais da área em questão.

Os dois últimos artigos desta edição abordam o tema futebol. Em *A prática do comentário esportivo e o papel do comentarista em tempos de participação do telespectador*, Pedro Vasconcelos discute o papel do comentarista esportivo e o exercício do comentário na programação de TV. O autor nos mostra que há um estímulo nos programas de futebol veiculados pela TV paga à participação do público, o que acaba gerando uma diminuição das fronteiras que tradicionalmente separaram especialistas e público.

Já em *De epidemia a fé: a construção de uma nação por meio das campanhas de marketing do Corinthians*, Núbia Azevedo tem por objetivo identificar e analisar as estratégias do Sport Club Corinthians Paulista para despertar o engajamento do torcedor em suas campanhas de *marketing*. A autora nos mostra que o fato de o futebol ter se transformado em um elemento mercadológico fez os clubes buscarem fontes de renda além das tradicionais bilheteria e venda de jogadores. Assim procuram manter o torcedor engajado nas campanhas publicitárias do time, despertando com isso o interesse de investidores e patrocinadores.

Os agradecimentos especiais desta edição se dirigem ao Diretor da FCH, Professor Rodrigo Suzana Guimarães; ao Coordenador dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da FCH, Professor Sérgio Arreguy; à jornalista Renata Valentim, quem coordenou o presente dossiê; ao *Designer* Gráfico Therus Santana; à equipe do Departamento de Tecnologia da Informação e da Biblioteca Universitária da Universidade FUMEC e a todos os professores e profissionais envolvidos nesse árduo, porém gratificante, processo de editoração da Revista *Mediação*.

Boa leitura!

Luiz Henrique Barbosa
Editor

DISTOPIAS E NARRATIVAS MEDIEVAIS: SEMIOFERAS EM DIÁLOGO

ÉRICA R. GONÇALVES¹

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar como as distopias modernas usam elementos simbólicos das narrativas medievais para levar ao leitor o que muitos teóricos classificam como um sinal de alerta sobre as consequências de regimes totalitários. Para esse estudo, usamos os conceitos de semiótica da cultura para entender como se dá este intercâmbio de elementos no engajamento do leitor, bem como a relevância de retomada dos medos arraigados na cultura social e campo simbólico religioso para entendimento da mensagem. Além disso, lançamos mão de autores que teorizaram sobre as distopias modernas e a respeito do imaginário e do simbólico na construção da identidade cultural da sociedade.

Palavras-chave: Distopia. Semiótica da Cultura. Imaginário Cultural.

Introdução

Nos últimos anos, verificamos um aumento do consumo de narrativas distópicas no Brasil. O crescimento de vendas do gênero começa em 2017, quando *A revolução dos bichos*, de George Orwell, volta à lista dos mais vendidos, ocupando a 13ª posição e sendo a ficção distópica mais bem posicionada no *ranking* brasileiro publicada pelo Publishnews². No ano seguinte, além de a obra subir uma posição na lista, *O conto da Aia*, de Margaret Atwood, chegava à 11ª colocação e vendia mais de 60 mil cópias.

Em 2019, *O conto da Aia* atingiu o quarto lugar na mesma lista, enquanto *A revolução dos bichos* passou para a sétima colocação e *1984*, também escrito por George Orwell, chegou ao 10º lugar do *ranking*. Em 2020 *A revolução dos bichos* fechou o ano na terceira colocação entre os mais vendidos e *1984*, na quarta. *O conto da Aia* figura em sexto lugar.

É importante destacar que, entre as obras citadas acima, a mais recentemente lançada é *O conto da Aia*, publicado pela primeira vez em 1985. Para registro, o livro *A revolução dos bichos* foi lançado em 1945, enquanto *1984* teve sua primeira publicação em 1949, ou seja, nenhum deles se caracterizaria como um lançamento no que diz respeito ao incremento de vendas.

O ano de 2020 marcou o centenário de criação da obra considerada a primeira distopia moderna. *Nós*, de levguêni Zamiátin, publicada pela primeira vez em 1924, inaugura o gênero literário que se consolidou no século XX e continua ganhando espaço atualmente. Na obra de Zamiátin, o protagonista é D-503, um matemático envolvido na construção da Integral, um veículo voador que fará viagens descritas como interplanetárias, e que escreve suas anotações

1 Doutoranda do programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, mestre em comunicação também pela UMESp. Possui especialização em Língua e Literatura e graduação em Jornalismo. E-mail: rizzi.ERICA@gmail.com.

2 Publishnews é um portal de notícias especializado no mercado editorial.

sobre o cotidiano e as relações entre os milhares de números, masculinos e femininos, que habitam seu peculiar mundo sob o regime totalitário do Estado Único.

O súbito interesse por obras distópicas coincide com o crescimento de movimentos políticos e manifestações de grupos de extrema direita. Isso pode ser visto como uma identificação do público com essas narrativas por meio da familiaridade do tema, já que esse tipo de ficção tem como uma de suas principais características refletir a sociedade na qual está inserida (PEREIRA, 2018).

Leyla Perrone-Moisés (2016) analisa que os autores distópicos colocam em suas obras questões que geram identificação com o leitor, mas se abstêm de dar uma resposta ao problema: "A resposta cabe aos leitores, que não encontrarão nas obras literárias nenhuma autoajuda formulada como mensagem, conselho ou receita, mas um poderoso estímulo à sua própria percepção do real e à reflexão decorrente." (PERRONE-MOISÉS, 2016, pos 181)

Tais questões colocadas em pauta nas distopias não são algo completamente distantes da realidade. Leonir Cardoso Hilário (2013, pg 203) considera o romance distópico como um aviso de incêndio, chamando atenção para algo potencialmente perigoso em curso. "Em suma, a narrativa distópica busca chamar nossa atenção para as relações heterônomas entre subjetividade, sociedade, cultura e poder."

Antônio Candido (2006) traz como reflexão que a função social de uma obra depende de sua estrutura literária e está condicionada às representações mentais da sociedade na qual foi escrita. "A literatura é essencialmente uma reorganização do mundo em termos de arte" (CANDIDO, 2006, p. 87).

Hilário também pontua que o campo literário deve ser considerado como o meio a partir do qual é possível analisar criticamente as forças que se articulam no mundo real, sendo uma forma de vivenciar o ambiente social retratado.

Uma linha tênue entre o sonho e o pesadelo

Embora a literatura distópica surja por volta de 1920, o primeiro registro do uso do termo "distopia" é algo um pouco mais antigo e data de 1868, em uma fala do filósofo John Stuart Mill, no Parlamento inglês.

Para Moisés (2016), o cenário ao final do século XX anunciava o fim das ideologias e das utopias. Porém, isso não se concretiza em relação às ideologias, uma vez que grandes sistemas políticos submergiram pós guerra fria, mas outras correntes surgem em seu lugar, por exemplo, as ideologias religiosas e novos grupos extremistas.

A contraposição com a utopia não se restringe apenas a um prefixo. Enquanto a utopia é o relato de um não lugar, no sentido de uma realidade tão perfeita que não poderia existir em nossa sociedade, a distopia representa o lugar ruim, ou mal, onde as más condições sociais e culturais, bem como o autoritarismo estatal, elevam-se a um nível mais exacerbado que a realidade.

A distopia pode ser um desdobramento de uma utopia, que tem como principal objetivo criar uma sociedade ideal, mesmo que para isso liberdades sejam tolhidas. Uma vez colocadas em práticas, essas utopias não mais podem ser controladas, podendo se transformar em pesadelos coletivos.

Andityas Soares de Moura Costa Matos (2017) explica bem esse paradoxo usando como exemplo *A república*, de Platão.

Assim, na tão louvada República de Platão, por exemplo, não há lugar para a liberdade individual. Recordemo-nos que Platão entende ser a democracia uma forma corrompida de governo, motivo bastante para reservar a direção da sua cidade ideal unicamente aos sábios, que exerceriam o poder de forma autoritária. Ademais, o Estado platônico se assemelha a um esboço do Estado totalitário que a contemporaneidade conheceu, pois controla todos os aspectos da vida social, desde a educação das crianças – que seriam separadas dos pais na mais tenra infância – até a alocação dos indivíduos nos seus respectivos ofícios e profissões, o que se daria por meio de critérios objetivos estabelecidos pela pólis e não em razão da decisão pessoal dos próprios interessados. (MATOS, 2017, p.45)

O dialogismo entre as situações impostas como ideais, em contrapartida ao autoritarismo e privação de liberdade geradas por elas encontrado nas ficções distópicas, é uma parte importante para o processo semiótico envolvido nestas obras (LOTMAN, 1996)

A privação da liberdade e da individualidade é um dos elementos mais presentes nas distopias modernas. Em *Nós*, como o próprio nome da obra explicita, não há identidades individuais, apenas uma existência coletiva. A primeira grande exposição deste fato é revelado ao se perceber que os habitantes deste mundo governado pelo Estado Único não possuem nomes, apenas números e letras, e são designados como números feminino ou masculino. O protagonista-narrador D-503 deixa isso bem claro ao se apresentar para o possível leitor de suas anotações:

Eu sou D-503, o construtor da “Integral”, apenas mais um dos matemáticos do Estado Único. Minha pena, habituada às cifras, não tem o poder de criar músicas com assonâncias e rimas. Apenas tentarei registrar aquilo que vejo, o que penso – ou, mais exatamente, o que nós pensamos (precisamente: nós, e “Nós” será o título das minhas anotações). (ZAMIATIN, 2017, pos. 7)

Em outro trecho, D-503 explica em detalhes como cada hora do dia de todos os números são estritamente planejadas, com exceção das duas horas pessoais, quando cada um pode escolher o que fazer dentro de um cardápio organizado de coisas, como, por exemplo, dar um passeio com outros milhares de números que se organizam em filas de quatro pessoas, e marcham compassadas.

Aos números que habitam o mundo de *Nós*, também é negada qualquer tentativa de identidade pessoal construída por meio de diferenças físicas, cortes de cabelo ou mesmo vestimentas. Todos têm as cabeças raspadas rentes e usam uniformes o tempo todo. O vestuário é um dos itens que compõem a identidade individual e transmitem mensagens sobre quem os usa, a qual grupo pertence, classe social e outros elementos de *status*. Ao ser privado de escolha, o indivíduo passa por um processo de massificação e controle.

Esse movimento de controle do que o indivíduo pode ou não usar não é uma construção puramente ficcional, mas uma ferramenta de controle usada já na Idade Média, quando a identidade na parte ocidental da Europa obedecia a normas rígidas que definiam a vestimenta

de cada classe social. A sociedade moderna, a partir do século XVIII, começa a quebrar essas regras e se proliferam diferentes formas de vestir, bem como novas identidades em torno disso (KELLNER, 2001).

A moda oferece modelos e materiais para a construção da identidade. As sociedades tradicionais tinham papéis sociais e códigos suntuários relativamente fixos, de tal modo que o traje e a aparência indicavam instantaneamente a classe social, a profissão e o status da pessoa. (KELLNER, 2001, p. 336)

A forma de se vestir constitui mais que uma construção estética, ela é também um elemento de comunicar rebeldia e desejo de quebrar barreiras, sair do óbvio e, muitas vezes, desafiar a sociedade, impondo por meio das roupas uma ideologia e uma forma de pensar. (KELLNER, 2001).

Este trecho de interação entre o protagonista D-503 e o número feminino I-330, quando I aparece vestida fora do padrão imposto pelo Estado Único e é questionada por D, deixa claro essa negação da identidade ao uniformizar a vestimenta:

- É claro - I interrompeu - ser original, isso significa destacar-se dos outros. Portanto, ser original é romper com a igualdade... O que na linguagem idiota dos antigos chamava-se "ser banal", o que para nós significa apenas cumprir o seu dever. Porque... (ZAMIÁTIN, 2017, pos. 37)

Elementos comuns entre narrativas medievais e as distopias

Uma análise mais detalhada das ficções distópicas revela semelhanças entre essas obras e as narrativas medievais. Encontrados nas distopias, tais correspondências entre conceitos religiosos e seculares dão ao gênero características de peças moralizantes (GOTTLIEB, 2001).

Erika Gottlieb explora essas semelhanças entre a estrutura narrativa de textos medievais e as distopias modernas. Enquanto o primeiro tipo de narrativa trabalha a moralidade e a obediência popular colocando em cena questões entre o paraíso e o inferno num conflito espiritual entre salvação da alma ou danação eterna, o segundo grupo usa estes medos no âmbito social, transportando-os para a arena do Totalitarismo x Liberdade.

If the central drama of the age of faith was the conflict between salvation and damnation by deity, in our secular modern age this drama has been transposed to a conflict between humanity's salvation or damnation by society in the historical arena. (GOTTLIEB, 2001, p. 3)

Em *Nós*, fica claro que todo vestígio de emoção, liberdade e a fé como se conhecia foram extirpados, assim como a manifestação repentina desses sentimentos; é vista como doença e passível de duras penas, ao mesmo tempo que foram substituídos por outras práticas igualmente reguladas. Em uma das notas de D-503, ele deixa a questão muito esclarecida: "Sem dúvida, o discurso não se trata da 'Lei de Deus' dos antigos, mas da lei do Estado Único [N. do A.]" (ZAMIÁTIN, 2017, pos. 50).

Os estudos do imaginário também se propuseram a entender a formação de movimentos totalitários na Europa do século XX e um dos postulados desta corrente teórica é que o fascismo seria uma forma exacerbada do misticismo religioso, dando ao fenômeno uma visão

coletiva. Neste contexto entram em cena as utopias, que ganham nova força numa tentativa de respirar um mundo ideal (LEGROS *et al*, 2007, p.92)

Analisando essas sobreposições com a ajuda da semiótica da cultura, mais especificamente sob a teoria formulada por Iuri Lotman, podemos entender essa aparição de elementos de narrativas medievais e peças moralizantes nas distopias como um intercâmbio entre essas semiosferas, de forma que os elementos façam parte de ambas e as duas narrativas surtam efeito moralizantes, cada uma ao seu modo, na audiência.

Entendendo semiosfera como o local no qual os sistemas se interrelacionam e a semiose acontece, podemos analisar o intercâmbio de textos e sistemas entre os gêneros narrativos em discussão. Para essa análise, destacaremos aspectos do livro *Nós* no intuito de auxiliar a aplicação da teoria da semiótica da cultura no entendimento do intercâmbio de elementos medievais para as distopias modernas.

A figura do Messias

Se, nas narrativas medievais, Deus e a Igreja apareciam como fontes de todo conhecimento e por isso deveriam ser seguidos e temidos, nas distopias modernas esse papel é cumprido pelo Estado totalitário. Especificamente em *Nós*, temos o Estado Único, sob o nome de Benfeitor, uma figura com características míticas que não é uma pessoa e sim uma entidade, cumprindo a função de Deus nas narrativas medievais.

E em cima, no Cubo, ao lado da Máquina havia uma figura como feita de metal, a que nós chamávamos de Benfeitor. Daqui debaixo, não se podia distinguir seu rosto: apenas se via que ele era determinado por traços severos, grandiosos e quadrados. (ZAMIÁTIN, 2017, pos.55)

O pensamento distópico é delineado pela oscilação entre a máscara do messias, apresentada como o salvador moderno, e a face cruel do ditador, que vai se construindo ao longo da obra como uma verdade antes não visualizada. É esse balanço que cria o suspense nesse tipo de ficção. Segundo Gottlieb (2001), o século 20 é propício à proliferação da ficção distópica justamente devido à ascensão de falsos messias na forma de estados ditatoriais e totalitários.

Throughout the nineteenth century the world awaited a secular Messiah to redress the ills created by the Industrial Revolution in a double incarnation: first as science, which was to create the means to end all poverty, and second as socialism, which was to end all injustice. By eagerly awaiting the fulfilment of these promises, the twentieth century allowed the rise of a false Messiah: state dictatorship. (GOTTLIEB, 2001, p. 5)

Tracemos um paralelo entre a Igreja medieval e o Estado totalitário moderno. Nesse contexto, podemos destacar o medo como principal elemento para a obediência sem questionamentos. O mito da entidade superior que tudo vê é um dos mais poderosos instrumentos de dominação que já se teve notícias.

O estudo do mito se faz necessário para entender como esses medos se constroem culturalmente e impactam povos de todas as épocas e com crenças variadas, sendo que esses mitos são imprescindíveis para entender a própria civilização moderna (WOLCJEKOWSKI,

2009) Esses mitos, fundadores ou criados através dos tempos, por vezes se misturam com a própria literatura.

O mito literário tem, então, como “matéria-prima”, o mito etno-religioso, e, tirando o valor de verdade que a religião dá ao mito, o mito literário é aquele elemento que se torna recorrente dentro da literatura, seja uma personagem, seja um lugar. (WOLCJEKOWSKI, 2009, p. 20)

A relação social com o mito nos dá uma luz sobre a associação entre as narrativas medievais e as distopias, uma vez que reitera a indissolubilidade destes fenômenos e a vida em grupo (LEGROS *et al*, p.85). Por essa ótica podemos vislumbrar o reconhecimento e apropriação de elementos simbólicos medievais nas distopias contemporâneas.

Retomando o conceito de semiosfera de Lotman (1996), podemos pensar nesses mitos religiosos como um elemento que transita entre a narrativa medieval e a ficção distópica. No segundo gênero, o paradoxo entre fé e terror na ação dessa entidade toda poderosa, que pode salvar ou castigar a humanidade, alimentado por séculos, é a forma encontrada na literatura para modelizar os textos religiosos medievais em narrativas modernas.

Apesar de possuir características próprias, a semiosfera é por conceito um ambiente irregular e dinâmico, o que propicia a criação de novas informações dentro dela; desta forma, a presença de textos e sistemas simbólicos míticos permitiriam a construção de novos textos, que são reconhecíveis por analogia.

La presencia constante en la cultura de una determinada reserva de textos con códigos perdidos conduce a que el proceso de creación de nuevos códigos a menudo sea percebido subjetivamente como una reconstrucción (rememoración) de códigos viejos (LOTMAN, 1996, p. 31)

Se analisarmos as narrativas distópicas modernas como uma forma de alerta sobre o que pode acontecer caso a sociedade não promova mudanças, usar a mitologia religiosa como forma de chamar a atenção é algo profícuo no âmbito literário. Nele se pode ter liberdade para a criação de mundos ficcionais e emitir sinais de alerta por meio de narrativas fictícias.

Punição exemplar

Outro fator que aparece tanto nas distopias modernas quanto nas narrativas medievais são as punições aos cidadãos que se desviam da regra geral imposta. Em ambos os gêneros, o papel dessas ações é claramente gerar medo e, por meio deste, manter a ordem geral, punindo aqueles que questionarem ou destoarem dos códigos morais e sociais vigentes.

Mais do que a aplicação de uma pena capital ao dito criminoso, esses momentos punitivos são um reforço do poder vigente, uma manifestação pública das consequências que podem ser sofridas pelos rebeldes. Em uma das anotações, D-503 descreve em detalhes uma dessas execuções:

(...) meus olhos e milhares de outros olhos, se voltaram para cima, para a Máquina. Lá, a mão sobre humana fez o terceiro gesto. E, oscilando por um vento invisível, o criminoso caminhou lentamente, um degrau, depois outro, o último passo de sua vida com o rosto virado para o céu e a cabeça atirada para trás, em seu último ato. (ZAMIÁTIN, 2017, pos. 57)

Tal relato de execução em praça pública nos remete aos rituais medievais de caça às bruxas e punição aos pagãos que não se encaixavam nas regras cristãs. Tais punições fazem parte do imaginário do medo das sociedades ocidentais, mas, assim como a modelação de Deus em um Estado totalitário, aqui vemos essa transmutação do carrasco. Da figura da Igreja e do rei, para a figura que representa o Estado.

Além da pena capital em *Nós*, o Estado Único aplica outras medidas igualmente radicais. Ao final do livro, o protagonista D-503 relata um novo tratamento aplicado em massa, que remete ao procedimento de lobotomia. Ele próprio é submetido a tal procedimento, revelando mais uma vez o ímpeto em castrar qualquer tipo de desvio do padrão.

Ao teorizar sobre a economia das trocas simbólicas, Pierre Bourdieu (2013) recorre a Max Weber, autor que trabalha o simbólico religioso como um sistema no qual crenças e práticas mantêm a estratégia de diversos grupos lutando pelo monopólio da salvação e está em linha com Karl Marx ao afirmar que a religião cumpre uma função de manter a ordem social que contribui para a legitimação e manutenção da relação dominante/dominado.

Gottlieb (2001) pontua também que o julgamento do protagonista é a expressão da injustiça, que também revela a conspiração da elite dominante e desmascaramento da utopia que foi vendida. Esse momento no qual o protagonista é julgado revela ainda a forma bárbara como as sociedades distópicas resolvem infrações.

Em *Nós*, a medida de massa é aplicada após a descoberta de um grupo dissidente que pretendia sequestrar a Integral, veículo espacial construído, dentre outros matemáticos, por D-503. Faz parte deste grupo I-330, um número feminino que se aproxima do protagonista e faz, segundo ele mesmo define, adoecer. I-330 é a representação da subversão no mundo do Estado Único, e conduz D-503 ao limite de sua obediência, mostrando que nem tudo é como o estado mostra. I-330 é punida com a morte na Máquina ao fim do livro, enquanto D-503 passa pelo procedimento chamado Grande Operação.

Evocar essa representação medieval da punição exemplar em praça pública é uma forma de trazer para a distopia moderna um texto há séculos conhecido, e temido, pela humanidade: o julgamento e punição executados por quem detém o poder, seja a Igreja no período Medieval, seja o Estado no totalitarismo, sem possibilidade de defesa ou argumentação.

Iuri Lotman (1990) destaca a memória como uma das funções do texto, já que este não é apenas um gerador de novos significados, mas também um condensador de memória cultural, na medida em que adquire interpretações que a ele se incorporam, gerando um espaço de significado criado pelo texto em torno de si mesmo, relacionando-se com a memória cultural e adquirindo vida semiótica.

Segundo Lotman (1990, p.18): "One might expect a text as it lives through the centuries to become faded and to lose the information contained in it. Yet texts that preserve their cultural activity reveal a capacity to accumulate information, i.e. a capacity for memory."

Conclusão

Neste artigo, abordamos algumas semelhanças simbólicas encontradas nas estruturas narrativas medievais e na ficção distópica. Quando analisado por meio da semiótica da cultura, entendemos que esse intercâmbio de elementos faz parte da construção e manutenção da semiosfera à qual pertence o gênero literário distópico.

Podemos entender que a presença de elementos das narrativas medievais nas obras distópicas modernas teriam como objetivo fomentar no leitor um terror já familiar, evocado pelos mitos, arquétipos e símbolos presentes na narrativa religiosa há séculos, modernizados por meio de modelações de seus atores. As figuras religiosas como a Igreja e seus representantes, inclusive o rei em alguns casos, antes responsáveis pela sorte dos cidadãos, são substituídas por entidades estatais, por governantes soberanos, que cumprem esse mesmo papel.

Ao verificar que esse gênero atua como um sinal de alerta sobre os desdobramentos de um determinado sistema autoritário sobre uma sociedade, a distopia cumpre um papel importante na colocação de perguntas e reflexões para a sociedade, mantendo seu objetivo inerentemente crítico (MOISÉS, 2016).

Apresentando pontos de reflexão, o campo literário, por meio das distopias, também cumpre seu papel como um meio a partir do qual é possível analisar criticamente as forças que se articulam no mundo real (HILÁRIO, 2013).

Por fim, incorporando à sua própria semiosfera elementos das narrativas medievais e das mitologias religiosas, as distopias criam uma nova semiosfera, na qual é possível dialogar com novos medos a partir de elementos culturalmente arraigados.

É importante pontuar que o uso de elementos familiares à sociedade e com uma função definida, reconhecíveis por uma cultura ou uma semiosfera, cria uma identificação ao alerta, já que tais textos não necessitam de novas semioses para serem incorporados ao repertório de medos, uma vez que eles já são entendidos como tal.

Sob a ótica da sociologia do imaginário, entendemos esse movimento como parte da constatação dessa área de estudo, dispondo que é o fator simbólico que liga a sociedade e que move o coletivo (LEGROS *et al*, 2007). No caso das narrativas medievais, esse movimento teria como objetivo a salvação da alma; já nas distopias, a salvação da própria sociedade democrática.

MEDIEVAL DISTOPIES AND NARRATIVES: SEMIOSPHERES IN DIALOGUE

ABSTRACT

This work aims to analyze how modern dystopias use symbolic elements from medieval narratives to provoke in the reader what many theorists classify as a warning sign about the consequences of totalitarian regimes. For this study, we will use the concepts of the semiotics of culture to understand how this exchange of elements occurs in the engagement of the reader, as well as the relevance of the recreation of fears rooted in the social culture and religious symbolic field, to the understanding of the message. In addition, we will make use of other authors who have theorized about modern dystopias and the imaginary, as well as the symbolic in the construction of the society's cultural identity.

Keywords: *Dystopia. Semiotics of the Culture. Cultural Imaginary.*

Referências

- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2013.
- CANDIDO, A. **Literatura e sociedade**. Rio de Janeiro: Ouro sobre Azul, 2006.
- GOTTLIEB, Erika. **Dystopian fiction east and west – Universe of terror and trial**. Canadá: McGill-Queen's University Press, 2001.
- HILÁRIO, L. C. **Teoria Crítica e Literatura: a distopia como ferramenta de análise radical da modernidade**. Anuário de Literatura, [S. l.], v. 18, n. 2, p. 201-215, 2013. DOI: 10.5007/2175-7917.2013v18n2p201. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/literatura/article/view/2175-7917.2013v18n2p201>. Acesso em: 13 dez. 2020.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru (SP): Edusc, 2001.
- LEGROS, Patrick et. al. **Sociologia do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- LOTMAN, Iuri. **La semiosfera I. Semiótica de la cultura y del texto**. Madrid: Ediciones Cátedra, 1996.
- LOTMAN, I. **The universe of the mind: a semiotic theory of culture**. London/New York: Tauris, 1990.
- MATOS, A. S. de M. C. **Utopias, distopias e o jogo da criação de mundos**. Revista da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, v. 24, n. 1 e 2, p. 40–59, 2018. DOI: 10.35699/2316-770X.2017.12600. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/revistadaufmg/article/view/12600>. Acesso em: 13 dez. 2020.
- MOISÉS, Leyla Perrone. **Mutações da literatura no século XX**. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.
- WOLCJEKOWSKI, Mauricio Moraes. **Utopia/Distopia e Discurso Totalitário: uma análise comparativo-discursiva entre Admirável mundo novo, de Huxley, e A república, de Platão**. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2009.
- ZAMIÁTIN, Ievgueêni Ivánovitch. **Nós**. São Paulo: Aleph, 2017.
- Data de submissão: 28/12/2020
- Data de aceite: 13/02/2021

FICCIONALIZAÇÃO DA VIDA E DESINFORMAÇÃO: ENSAIO SOBRE NARRATIVAS EM DISPUTA A PARTIR DE UMA CARTOGRAFIA DE CONTROVÉRSIAS¹

PATRÍCIA AZAMBUJA²
RAMON BEZERRA COSTA³

RESUMO

O objetivo deste ensaio é refletir sobre as dinâmicas de funcionamento da desinformação nas redes sociais da internet como desencadeante de euforias, medos, distopias e emoções capazes de desestruturar relações sociais e decisões políticas importantes para o bem comum. Partindo de um trabalho de campo multissituado no qual foi aplicado um questionário que obteve mais de 400 respostas, e com inspiração na cartografia, são eleitas três controvérsias para observar os principais vínculos constituintes das redes, considerados aqui como força motriz do ciclo de desinformação. O estudo aponta para dinâmicas não exclusivamente racionais (ou coerentes) na manutenção dos fluxos informacionais.

Palavras-chave: Desinformação. Ficcionalização. Teoria das emoções. Narrativa.

Introdução

Imperativos tecnológicos atuais nos conduzem a um debate também alinhado à ideia de distopia na vida cotidiana. Realidades complexas, jornalismo, propaganda, ficcionalidade, desinformação e toda sorte de troca informacional são confrontadas em disputas pela presunção de verdades absolutas - o que nem sempre envolve o entendimento das funções específicas dessas diferentes estratégias de discurso.

Este ensaio é o resultado de pesquisa exploratória com o intuito de depreender um esforço teórico-metodológico capaz de construir hipóteses para representar um momento em que as pessoas passam a integrar as dinâmicas de compartilhamento de informações e produzir controvérsias sobre a pandemia ocasionada pelo novo coronavírus. A banalização de dados concretos sobre a Covid-19 ou a ficcionalização da vida através de soluções descomplicadas urge por reflexões acerca dos processos contemporâneos de comunicação, e talvez da própria condição humana.

1 Uma versão preliminar deste ensaio foi apresentada e publicada nos anais do Encontro Virtual da ABCiber 2020.

2 Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Doutora em Psicologia Social pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ). Pesquisadora vinculada ao Observatório de Experiências Expandidas em Comunicação - ObEEC (UFMA/CNPq) e coordenadora do projeto de pesquisa *Mise-en-scène plástico: culturalmente construído ou pela imaginação subvertido?* (financiado pela FAPEMA). E-mail: patricia.azambuja@ufma.br.

3 Professor do Departamento de Comunicação Social e do Programa do Pós-Graduação em Comunicação (Mestrado Profissional) da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Mestre e Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCOM/UERJ). E-mail: ramon.bezerra@ufma.br.

Com inspiração na cartografia de controvérsias, o estudo partiu de estímulos observados em redes sociais da internet, de respostas a um questionário e de pesquisa bibliográfica, ajustados ao “kit de ferramentas do cartógrafo social” (VENTURINI, 2010, p.1). A partir dessas estratégias são alinhavadas correlações entre os dados múltiplos compartilhados nos primeiros meses da pandemia (entre abril e julho) e o olhar de uma filosofia do comportamento humano.

Latour (1997, p. 286) levanta a familiaridade que os biólogos já possuem com o “fato de que a vida seja uma configuração ordenada que emerge da desordem pelo surgimento de mutações aleatórias”. Se esse é o pano de fundo para as representações biológicas, talvez nossa organização social tenha muito o que aprender com a (des)ordem já instituída no “mundo natural”. Como analogia a esse período epidêmico do século XXI, os “membros do laboratório utilizam termos como acaso, mutação, nicho, desordem e *bricolage* [...] para explicar a própria vida” (*ibidem*, p. 287). Ao que parece, nossas questões sociais atingem dilemas semelhantes aos da ciência biomolecular.

As fórmulas que vínhamos utilizando para nos comunicar e interagir não parecem mais razoáveis, dentro de uma contingência social em mutação que se evidencia. Colocamo-nos a observar o que parece desordenado e por isso nos dispomos também a questionar sobre ferramentas metodológicas compatíveis, talvez porque, apesar do trabalho científico ter como meta dar ordem à desordem, “a realidade é a consequência, e não a causa dessa construção” (LATOURE, 1997, p. 267). De acordo com Latour (2000), acompanhar a complexidade do campo requer compatibilizar as duas vozes dissonantes que falam ao mesmo tempo: organizar através de critérios reconhecíveis e estar aberto a procedimentos pouco convencionais. Assim, o método que gerou este ensaio seguiu as controvérsias e suas conexões: “chegamos antes que fatos e máquinas se tenham transformado em caixas-pretas, ou acompanhamos as controvérsias que a reabrem” (LATOURE, 2000, p. 421). Neste caso, controvérsias não faltam, tanto impulsionadas pela imprensa quanto através de pessoas em suas redes sociais da internet, o que já demonstra uma primeira tensão: grupos de leigos conclamam certezas e passam a questionar pesquisadores, médicos e toda cobertura jornalística.

Importante destacar que não há qualquer juízo de valor sobre opiniões pessoais, mas o interesse em refletir sobre decisões que afetam a coletividade. Portanto, o objeto que gerou as reflexões aqui apresentadas é o compartilhamento de informações sobre a pandemia por Covid-19 através de redes sociais da internet. Comentários, vídeos, imagens, áudios, *links* para matérias jornalísticas, um universo complexo de operações caóticas que pode trazer tanto alívio através de informações esclarecedoras, quanto desconfiança, raiva, pânico, enfim, desinformação generalizada. Não se trata de um estudo de recepção, análise de conteúdo ou discurso, mas de compreender, através da observação das conexões deixadas pelos rastros dos compartilhamentos, algumas condições de existência das proposições que emergem.

A observação tem início no momento em que dadas postagens sobre a pandemia passam a ser replicadas em diferentes redes ao ponto de adquirirem repercussão em debates nacionais (ou vice-versa). O acompanhamento dos rastros dessas postagens foi inspirado na etnografia adaptada à internet, conforme proposto por Hine (2004). Para somar a esses dados foi utilizado um questionário online. Como nas redes sociais da internet algumas delimitações não se sustentam devido ao fluxo permanente e inconstante, para delimitar o *corpus* adotamos a noção de trabalho de campo multissituado proposta por Marcus (2009), por meio do qual investe-se em

uma delimitação não a partir de um espaço específico, com características particulares, mas considerando relações entre as pessoas, artefatos, lugares, conexões e complexidades.

O questionário *online* ficou disponível entre os dias 09 de abril e 23 de maio de 2020 e circulou a partir da rede pessoal, tendo obtido 450 respondentes que opinaram sobre a pandemia do novo coronavírus e a circulação de informações. Desse universo, a maioria (98,9%) acredita que notícias falsas circulam, 56,8% encontram-se na faixa etária entre 30 e 59 anos, e 72,9% têm curso superior ou pós-graduação. 62,3% escolheram os telejornais em televisão aberta para obter informações sobre a pandemia, 62,9% utilizam portais de notícias *online*, acessados principalmente através de redes sociais, enquanto cerca de 20,8% utilizam redes de amigos e mensagens do WhatsApp como fonte. Cabe destacar um dado: 35% não gostariam de ter mais informações sobre o coronavírus.

Nesse cenário, as ponderações pessoais chamam a atenção. Enquanto alguns afirmam "sinto-me desinformado" ou "não confio em nenhuma informação", outros, "não me sinto confortável sendo bombardeada sobre o Covid" (INFORMANTES 1, 2, 3). O ato de informar-se parece contagiado por diferentes sentimentos. Prevenção, proteção e segurança dividem espaço, dentro de um mesmo recorte temporal, com saturação, cansaço, medo, pânico e ansiedade. Considerando a dispersão como ponto de partida, o elemento convergente é a controvérsia que passa a ser uma chave de leitura para o evento em curso.

De acordo com Latour (2005), seguir controvérsias equivale a ampliar a quantidade de participantes em qualquer rede de relações, estabilizando uma rede para análise e assumindo o caminho da percepção de tensões e complexidades. Para Venturini (2010), cartografar controvérsias requer observar instabilidades e descrever questões que surgem daí. A ordem pode ser estabelecida a partir da observação dos efeitos gerados pelo caos, dado *a priori*, isto é, em vez de concentrar-se nas áreas de consenso, os autores voltam-se para o estudo do dissenso: lugar de disputas, laços sociais dissolvidos, ou mesmo onde as mudanças ocorrem tão rapidamente que as pessoas e instituições mal conseguem reconhecê-las. Controvérsias são fenômenos residuais que estão para além do anunciado.

Notamos um conjunto de paradoxos entre saber e ignorar, verdade e mentira ou contradições tão inversamente alinhadas que pareciam indicar a ansiedade e a desinformação como efeitos alavancados pelas mensagens incompletas, pelo combustível passional das orientações político-partidárias ou mesmo pela ideia particular de liberdade individual. Organizamos este ensaio a partir dessas controvérsias. Um total de três que nos permitiu apresentar o resultado da cartografia das narrativas em torno da desinformação.

Controvérsia 1 - Pandemia, pós-verdade e clamor por liberdades individuais

A primeira controvérsia surge de algumas imagens compartilhadas: uma notícia da *Época online* (SERRA, 2020) e um vídeo amador (LOPES, 2020) são utilizados como primeiro exemplo. Apesar de a primeira imagem apresentar um fato verdadeiro e a segunda uma associação falsa, os dois compartilhamentos intentam contestar as medidas de segurança que estavam sendo

implementadas por alguns governos, sob a alegação de desrespeito à liberdade individual. Na primeira, ao associar a imagem ao mercado de escravos, e na segunda, ao apresentar a violência policial cega em cumprimento às regras de distanciamento físico nos espaços públicos.

Enquanto a notícia tem relação direta com o fato, o compartilhamento a tira de contexto para emitir opinião estritamente pessoal: aquelas pessoas, *a priori*, não estavam sendo alijadas do seu direito de ir e vir porque um mercador as estava escravizando, mas por descumprirmos medidas de segurança. E se correntes são justificáveis, para alguns, como punição para furto, por exemplo, devem valer quanto ao descumprimento de decretos temporários relacionados ao controle de crise sanitária global. Importante destacar que as situações estão sendo colocadas em xeque por estarem ligadas ao uso dos espaços coletivos, e ao enfrentamento do avanço do novo coronavírus. Assim, a reflexão que fica é que, ao utilizarmos estratégias descontextualizadas para discutir questões legítimas, podemos desacreditar aspectos concretos, caindo no vazio das argumentações pouco produtivas.

Tanto no primeiro quanto no segundo caso, a indignação contundente não parecia ligada ao fato em si, pois não havia denúncia à exploração de mão-de-obra escrava ou discussão sobre aplicação de força policial desproporcional ao delito, mas discordância em relação às medidas utilizadas por determinados governos. Todas são pautas inquestionáveis, mas sua contextualização precisa ser tangível. A combinação de reivindicações a um dado falso ou impreciso enfraquece seu poder de ação benéfica, ou seja, em situação de crise sanitária não parece querer produzir nada, apenas mais ruído.

Considerando-se o universo de pessoas sobre o qual nos referimos, em sua maioria com idade, escolaridade e discernimento suficientes, fica demonstrado quão complexa podem ser as noções de liberdade individual e convivência coletiva. São muitos os comentários no formulário de pesquisa que recriminam a mídia convencional por propagar o caos: "Muita notícia falsa e alarmista. O certo seria enfatizar as curas" ou "Na TV já tem informações demais, o que está adoecendo o psicológico de muitas pessoas" (INFORMANTES 7, 8). Sendo estas opiniões também legítimas, o que devemos fazer para minimizar a situação de caos pandêmico? Harari (2018, p. 14) coloca a mesma pergunta sob outra ótica: "Como poderei achar um terreno ético firme num mundo que se estende muito além de meus horizontes, que gira completamente fora do controle humano, e que suspeita de todos os deuses e ideologia?"

Para o autor, a crença liberal vinculada às escolhas livres dos indivíduos não é natural quando historicamente delegamos grande parte de nossas decisões a outrem: autoridade divina, autoridade do Estado e, em curso, autoridade dos algoritmos de Big Data; logo, estamos constantemente abrindo mão da própria ideia de liberdade individual. "Enquanto a Inquisição espanhola e a KGB dão lugar ao Google e à Baidu, o 'livre-arbítrio' provavelmente será desmascarado como um mito, e o liberalismo pode perder suas vantagens práticas" (ibidem, p.74). Assim, a ideia de liberdade perde seu sentido concreto de realização coletiva e assume comportamento pouco ético.

O fato é que crises financeiras, ataques terroristas e corrupção persistente geraram desilusões profundas nas maneiras como as pessoas compreendem o mundo. Assim, a disrupção tecnológica, neste caso provocada pela abundância de informação e seu uso indiscriminado, passa a acelerar percepções e reações, gerando desorientação. Durker (2017, p.13) coloca o conceito de pós-verdade como cerne do debate, como uma reação negativa à pós-modernidade:

“O traço maior da subjetividade em tempos de pós-modernidade será exatamente esta aptidão para a inversão sem transformação.” Em síntese: muita subjetividade, para poucos sujeitos.

Algumas controvérsias levantadas por questionamentos feitos em redes sociais ponderam, a todo tempo, as escolhas individuais, deixando clara uma “verdade que é moralmente potente, mas que não produz transformações éticas relevantes” (DURKER, 2017, p.18). Isto porque a conduta ética só pode ser aferida quando há vínculo de si com o outro, o que é indissociável da noção de liberdade. Para Foucault (2010, p. 267), “a liberdade é a condição ontológica da ética. Mas a ética é a forma refletida assumida pela liberdade”. Nessa perspectiva, a ética pode ser entendida como um processo por meio do qual nos constituímos como sujeito, mas não se trata de qualquer processo, pois o exercício da liberdade, por meio do qual a ética irá se manifestar, pressupõe o “conhecimento de si” e o “cuidado de si”, que também é o cuidado com os outros, uma vez que o *ser* só existe em relação (FOUCAULT, 2010, p. 267). Foucault (1979, 244-246) também estabelece bases para a cartografia, pelo viés da arqueologia do dispositivo, a partir da qual busca compreender o dito e o não dito como componentes da rede de estratégias e jogos de poder, isto é, sem nenhuma relação direta com o observado clamor pelas liberdades individuais.

Controvérsia 2 - Desilusões, narrativas em disputa ou indiferença coletiva?

Não são raros os depoimentos que colocam a desconfiança como sentimento presente em relação às notícias sobre a pandemia. No formulário *on-line*, tendenciosas, exageradas, mentirosas, insuficientes, pouco confiáveis compunham cerca de 27% das opiniões sobre a veiculação das notícias, enquanto 55,6% consideravam a divulgação satisfatória, 12,7 muito confiável, e menos de 4,7% apresentavam critérios para selecionar as informações que seriam consumidas. Para Harari (2018), a tensão produzida pela perda de confiança nas instituições, nascida da desilusão com as narrativas tanto socialistas quanto liberais, a disparidade das políticas universais de bem-estar social e o ritmo acelerado da disrupção tecnológica estimulam um jogo complexo entre verdade, mentira e fantasia.

Até aquele momento, meados de 2020, havia poucas certezas, muitas informações desconstruídas, alguns fatos comprovados por instituições de saúde e, incontestavelmente, experiências compartilhadas por outros países acometidos pelos vírus. O que era fato: alto grau de contágio, ausência de vacina ou estrutura hospitalar adequada ao poder do surto epidêmico. Ainda assim, compreendendo o distanciamento físico como única forma paliativa de combate, observou-se que confrontos de opiniões em torno de decisões aparentemente simples preenchem os já sobrecarregados espaços de compartilhamento de informações. Depoimentos sinalizavam o desejo por “algum canal [que pudesse] filtrar o que realmente [fosse] verdadeiro” (INFORMANTE 9), quando a ideia de verdade irrestrita, sobretudo naquele momento de pandemia, parecia improvável.

Disfunções como estas exigem ponderações, a despeito de conseguirmos ajustar questões coletivas ou angústias individuais em crescimento progressivo. “Estou cansada. Quero que tudo acabe” (INFORMANTE 10). Apenas esta frase - como tantas outras a indicar perturbação

mental ou incapacidade de lidar com o nível de estresse existente - bastaria para entender a complexidade daquele momento vivido.

Em busca de respostas e inspirados em Foucault (2010), compreendemos a verdade como um "jogo" no qual os sentidos são produzidos. Não se trata de algo definitivo, mas do que se constrói nas relações, que incluem tanto os valores e crenças de cada um quanto as condições materiais de produção e circulação dos fatos. A verdade, nessa perspectiva, sempre esteve atravessada por processos menos racionais e mais afetivos. O afeto, para Massumi (1995), é inqualificável e marcado pela intensidade do momento; por isso é difícil de ser compreendido de uma maneira já conhecida. Cada um, com sua história pessoal e processos de afetação distintos, ainda que esteja diante das mesmas informações ou vivendo em circunstâncias similares, pode gerar compreensões distintas. Se gerará desencantos ou ações amorosas, sempre dependerá de como cada um administra suas questões pessoais em relação ao coletivo social.

Tantas controvérsias nos acautelam a perceber ingredientes que envolvem os processos comunicacionais contemporâneos. Costa (2002) destaca este paradoxo: uma sociedade que se caracteriza por uma atitude crítica em relação à mediação discursiva, mas que de forma surpreendente passa a ser influenciada por estruturas de ficção e fantasia. De certo que a base ficcional envolve a criação humana, e o apelo à imaginação ou ao deslocamento da realidade objetiva para realidades subjetiva e afetiva é possível pela ambiguidade que o próprio ato narrativo proporciona. A ficção encontra-se na gênese desse ato, dentro do qual há "reminiscências de um passado pré-histórico, coletor e tribal, que teria permanecido indelével no imaginário das culturas" (*ibidem*, p.25). Há portanto uma fusão entre ficção e realidade que permeia nossas relações com o mundo, exigindo intervenções inteligíveis e abrindo mão disso em prol de imperativos de uma experiência intersubjetiva, algumas vezes próximas do devaneio e do sonho.

Apesar da ficção propor um ato narrativo compartilhado para garantir o trânsito de significados, por vezes, aprisiona-se na subjetividade apartada do diálogo e da interlocução. Ora nos sentimos presas fáceis desses discursos quando flexibilizamos normas, por isso nos distanciamos ou rejeitamos-os de forma categórica; ora nos guardamos sob o seu "véu redentor", como forma de proteção criativa.

São inumeráveis as narrativas do mundo, de acordo com Barthes (2011, p.19); histórias e eventos narrados que assumem diferentes formas, gêneros, meios, tanto orais quanto escritos, manifestos sob forma de imagem fixa ou móvel, mas que estão presentes "em todos os tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades; a narrativa começa com a própria história da humanidade; não há em parte alguma povo algum sem narrativa". Ao utilizar como referência declarações que dão conta de uma "guerra de narrativas" existente entre políticos, órgãos de saúde, indivíduos comuns, parte-se dessa definição básica de narrativa, para assim compreender os vínculos entre factual e ficcional. Em qualquer tipo de narrativa há um composto sequencial de acontecimentos relacionados, mas também camadas de significados autônomas que podem ser isoladas dos fatos em si, e que muitas vezes são significantes no sentido em que legitimam apreensão aceita como "verdadeira", isto é, podem ser flutuantes, mas tem uma função legitimadora.

O fato é que a orientação necessária para inferência dos diferentes sentidos passa pela coerência narrativa (fantasiosa ou não) e é possibilitada pela noção de verossimilhança. Passamos a reconhecer e a interpretar naturalizando o seu caráter convencional, ou seja, as estru-

ras implícitas da narrativa ficcional ao relacionar acontecimentos e nos envolver com a cadeia de eventos apresentados. Para Chatman (1980), a noção de naturalização está muito próxima à de verossimilhança: apelo antigo ao provável e não ao real. O leitor preenche as lacunas do texto para assim ajustar eventos existentes a um todo coerente para ele, mesmo quando as expectativas de vida histórico-culturais são questionadas. Será que, como afirma Harari (2018, p.21), os “humanos pensam em forma de narrativas e não de fatos, números ou equações, e, quanto mais simples a narrativa, melhor”? Essa afirmação faz sentido quando colocamos em perspectiva a questão: sobre qual coerência narrativa estariam fundamentadas algumas das controvérsias levantadas?

Sobre a cobertura da imprensa e a busca por uma suposta “verdade”, fica patente a necessidade de aprofundamento individual no sentido de contextualizar os fatos a que temos acesso, ou mesmo, perceber nossas próprias intenções ao definir o valor da informação recebida. O que parece incoerente é simplesmente negar dados divulgados utilizando como parâmetros crenças e expectativas pessoais exclusivamente, ou repassá-los sem verificação, movidos por nossos instintos passionais ou apelando ao provável e não ao concreto.

Considerando a expectativa por “verdade dos fatos”, extraída dos comentários analisados, depreender energia alimentando redes de (des)informação - com debates sobre “ter sido o vírus criado em laboratório pelo Governo Chinês”, a “OMS receber dinheiro para resguardar a ditadura chinesa” ou “partido político do vírus” - aparece como ação tão deletéria quanto a própria pandemia, alimentada por uma guerra de versões em torno das responsabilidades e não das soluções urgentes naquele momento.

No questionário, em páginas pessoais do Facebook ou grupos de WhatsApp, observamos comentários similares recorrentes: “Estamos sendo bombardeados 24h por corona político” (INFORMANTE 12). Há portanto indícios da desilusão com as narrativas que prometem muito e pouco cumprem, em razão de que o que significa “politizar” a discussão sobre o vírus, senão o debate e o gerenciamento em torno de ações coletivas? Sendo assim, deliberações políticas são formas como a sociedade se organiza em prol de um bem comum.

Longe de sugerir respostas definitivas, recordamos que para ler de maneira verossímil, ou crível, é fundamental a construção de referências e, novamente citando Chatman (1980), a contextualização promovida por cada leitor diz respeito não ao acidentalmente real, mas ao essencialmente ideal. Mesmo para quem considera a técnica jornalística como a possibilidade de transcrição intocável de acontecimentos; vale lembrar que muitos dos conteúdos que circulam nas redes sociais da internet desinformam, fatalmente, porque não são notícias de fato, operam em outra ordem e com outros objetivos, que não os de informar. Assim, mesmo que ações improváveis possam ser permitidas na operação da estrutura narrativa clássica, sempre são motivadas por algo, que funciona como força propulsora na construção de empatia entre leitor e discurso. Se estes são ingredientes fundamentais para a compreensão dos processos comunicacionais contemporâneos, o que passa a ser plausível ao ponto de suplantar a própria realidade dos fatos, ou mesmo, a coerência estrutural da narrativa?

Controvérsia 3 - Cloroquina entre razão e emoção

Arrematando o quadro de controvérsias, refletimos sobre o debate em torno da hidroxicloroquina. O medicamento não tinha garantia de cura comprovada para Covid-19; mesmo assim, chegou a integrar o protocolo de tratamento dos hospitais públicos em casos graves. Por meio do compartilhamento de áudios gravados, mensagens pessoais de textos, *links* com possíveis matérias, alguns governos eram sentenciados com agressões verbais por não liberarem oficialmente o uso da hidroxicloroquina para tratamento em casos leves - mesmo havendo a compreensão que este poderia ser critério particular de cada médico, e não necessariamente uma decisão governamental. Sendo esta uma questão mais individual e menos de saúde pública, isto porque não havia consenso em relação aos efeitos da medicação. O que pareceu alarmante foi o volume que o debate ocupava nas pautas, tanto das redes particulares quanto da imprensa global. Preocupava também as referências utilizadas por alguns médicos para balizar a sua opinião: observação não sistematizada de casos em alguns hospitais particulares e/ou acolhimento de dados de pesquisas desenvolvidas em outros países; alguns inclusive com altos índices de contaminação.

Debater é sempre salutar; entretanto, o debate em torno de falsas questões pareceu, naquele momento, desgastante e inoportuno, visto o consenso para a grande maioria dos entrevistados sobre o excessivo volume de informações, a ansiedade decorrente e a ânsia por boas notícias. Na prática, o espaço que há entre o que de fato é “real” e o que “poderia ser” passa a ser a grande questão; nossas expectativas o preenchem com muitas narrativas, ao que parece mais pautadas na imaginação que na “realidade”. Passamos a compreender, portanto, que o excesso surge dentro de nós mesmos, assim como a falta. Opiniões como “Eu não cheguei a nenhuma conclusão. Até hoje não entendo como se deu esse problema” (INFORMANTE 14) eram comuns.

Algumas motivações pareciam saudáveis: “Levar uma boa notícia. Já que atualmente somos bombardeados com o fim do mundo” (INFORMANTE 6). Contudo, quando questionamos nossas próprias decisões, podemos compreender que temas complexos não são esclarecidos a contento pelo uso do senso comum ou referências morais, partidárias, religiosas ou particulares. Para Safatle (2018, p.132), a “boa questão talvez seja: o que significa decidir nesse terreno onde as significações se tornam obscuras”. Uma fala do médico e então Ministro da Saúde, Nelson Teich, o mais desacreditado, talvez porque tenha passado apenas 29 dias no cargo, demonstrou o quanto o conceito de verdade é a todo momento atravessado pelas referências que utilizamos para concebê-lo. Há, portanto, contextualizações importantes e, para o referido Ministro, o investimento com uma droga sem comprovação de seus efeitos benéficos poderia escassear recursos para decisões administrativas, efetivamente, mais eficazes.

Apesar de demandarmos a verdade sobre os fatos, nem sempre nossos compartilhamentos são abalizados por ela, ou mesmo pela racionalidade. Harari (2018, p.272) destaca a tensão perigosa entre razão, emoção e a “ilusão do conhecimento, [pois] humanos raramente pensam por si mesmos”. Se narrativas simples confortam, é temerário minimizar questões complexas. Moldar nossas relações pela contradição das argumentações descontextualizadas, pelo excesso de desconfiança e desilusão, ou mesmo pela confiança irrefletida, pode nos levar por caminhos difíceis de trilhar, pois nossas crenças estão a moldar constantemente nossas relações com os outros e nossa inscrição no mundo.

Espinosa (2012) já indicava, no século XVII, que neutralizar paixões não significa dissociar razão e emoção, mas compreender esta relação, que é intrínseca no processo de comunicação, e como as paixões tristes podem alavancar instintos destrutivos, quando estimulados pela frustração, aversão e raiva. Observar e desapegar das crenças, como possibilidade de acesso aos fatos possíveis (e não idealizados), passa pela aceitação de que não há meias verdades, mas uma diversidade imensa que precisa ser enfrentada. A mera compreensão desses atravessamentos entre razão e emoção pode auxiliar nas tomadas de consciência e responsabilidade com o outro. A problemática sobre liberdade, política, narrativa e afetos só existe na relação com o outro: “se fizermos sem paixões o que temos que fazer, daí não pode resultar nenhum mal” (ESPINOSA, 2012, p.104).

De fato, parece improvável dar conta de compreender a dimensão afetiva que atravessa, não apenas questões íntimas e pessoais, mas o acordo coletivo entre os sujeitos. Contudo, desvendar tais tensões aparece, atualmente, como ponto necessário para a sobrevivência da humanidade. Tais atravessamentos, observados nas reações e motivações que afetam a mediação do processo comunicacional, nos levam a pensar na construção de outras formas de convivência entre as diferenças, na instauração de novos afetos, em particular, na própria tensão entre *ethos* e *pathos*, pois compreender “circuitos de afetos não é calar a razão, mas ampliá-la” (SAFATLE, 2017, p.136).

No cerne das questões sobre desinformação, há, portanto, informações falsas - que nem sempre são fatos inventados, mas apenas retirados de contexto, de forma intencional ou não -, e quando inseridos em um processo de automação comunicacional, intensificando propósitos eleitoreiros, mercadológicos, religiosos ou individuais e passionais, adquirem poder de desorientação social. Com este estudo, percebemos que a força motriz impulsionadora desse fenômeno nas redes de compartilhamento é sustentada por elementos não exclusivamente vinculados à razão, mas mobilizados por impulsos, crenças e sentimentos, com fins de influenciar a opinião pública, mesmo que para isso tenha que utilizar como estratégia discursiva a desqualificação das instituições. Algumas das utopias negativas aqui exploradas encontram-se no campo da ficcionalização da vida, pautadas na contradição argumentativa; proposição que contraria Vaihinger (2011) sobre “ficções úteis” - artifícios produtivos que nos auxiliam a lidar com a complexidade do mundo, desestabilizando dogmas e ampliando a imaginação. Ao contrário, aqui observamos sistematicamente reduções simplificadoras das experiências complexas do cotidiano.

Conclusão

Neste ensaio, através de uma cartografia de controvérsias e seus vínculos constituintes, refletimos sobre as dinâmicas no avanço da desinformação. Um cenário que se ordena por meio da estrutura aparentemente aleatória do Big Data, mas que pressupõe movimentos, ora articulados em sentimentos contemporâneos, ora que suplantam a própria coerência estrutural e lógica, tanto nas narrativas escolhidas como nos comportamentos que prezam o bem-estar social. Parte não da estrutura informacional clássica, mas de forma evidente da persuasão passional e baseada em crenças pessoais, apartadas de uma ética de colaboração coletiva.

O formulário, com 450 respondentes que orientou as ideias deste estudo, indicou grau expressivo de ansiedade, desesperança e desconfiança somados a uma mistura contraditória entre incompreensão ou certeza absolutas, extremos perigosos em um momento em que o mínimo de estabilidade seria necessária como estratégia de preservação da vida.

Compreender que somos movidos por uma alternância de sentimentos - que reúnem realidade e ficção, razão e emoção e outros sentimentos paradoxais -, pode ser um ponto de partida, pois problemas surgem quando não nos damos conta disso, e passamos a considerar que nossos valores morais podem ser métricas para decisões éticas, isto é, aplicáveis em nossa relação com o outro.

A negação de alguns fatos tem como finalidade gerar demanda para outros. Isto porque quem detém os poderes político, econômico e de informação sempre se esforçam para “culpar os outros por suas falhas e desviar a atenção para ameaças externas - reais e imaginárias” (HARARI, 2018, p.32). O que nos restaria? Crer na “verdade” das certezas prontas que circulam como soluções fascinantes para nossas dúvidas? Ou duvidar de tudo?

Nestes tempos confusos, a própria mídia tem seu discurso colocado em xeque, junto à grande parte das instituições, e a subjetividade em tempos de pós-verdade passa a ser estruturada a partir desse universo de reações negativas, com moral provisória e atribuições de verdade dentro de suas próprias fantasias.

O que se viu emergir junto com a pandemia e o descrédito às instituições foi desesperança em oposição às falsas esperanças, opiniões descontextualizadas, fúrias intempestivas e emoções desfazerem compromissos éticos. Ingredientes oportunos para alimentar a rede abundante de desinformação e aumentar os sentimentos de pânico, desorganizando qualquer possibilidade de assentar soluções maduras e ordeiras.

FICTIONALIZATION OF LIFE AND DISINFORMATION: ESSAY ON DISPUTED NARRATIVES FROM A CARTOGRAPHY OF CONTROVERSIES

ABSTRACT

The purpose of this essay is to reflect on the dynamics of the functioning of disinformation in the social networks of the internet as a trigger for euphoria, fears, dystopias and emotions capable of disrupting social relations and important political decisions for the common good. Starting from a multisituated fieldwork in which a questionnaire was applied that obtained more than 400 responses, and inspired by cartography, three controversies are chosen to observe the main links that make up the networks, considered here as the driving force of the disinformation cycle. The study points to not exclusively rational (or coherent) dynamics in maintaining information flows.

Keywords: Disinformation. Fictionalization. Theory of Emotions. Narrative.

Referências

- BARTHES, R. Introdução à análise estrutural da narrativa. in: BARTHES *et al.* **Análise estrutural da narrativa**. 7.ed. Petrópolis: Vozes, 2011.
- CHATMAN, S. **Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film**. London: Cornell University Press, 1980.
- COSTA, C. **Ficção, comunicação e mídias**. São Paulo: SENAC, 2002.
- FOUCAULT, M. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.
- FOUCAULT. **Ética, sexualidade e política**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.
- ESPINOSA, B. **Breve Tratado de Deus, do homem e do seu bem-estar**. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.
- HARARI, Y. **21 lições para o século 21**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.
- HINE, C. **Etnografía virtual**. Barcelona: Editorial UOC, 2004.
- LATOURL, B. **A Vida de Laboratório**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1997.
- LATOURL, B. **Ciência em Ação**. São Paulo: Editora Unesp, 2000.
- LATOURL, B. **Reassembling the Social: an introduction to actor-network-theory**. New York: Oxford University Press, 2005.
- LOPES, P. #Verificamos: vídeo de homem sendo agredido pela PM de São Paulo foi publicado em dezembro. **Agência Lupa**. 14/04/2020. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/04/14/verificamos-pm-sao-paulo-coronavirus/>. Acesso em 25/07/2020.
- MARCUS, G. E. A estética contemporânea do trabalho de campo na arte e na antropologia: experiências em colaboração e intervenção. In: BARBOSA, A.; CUNHA, E. T.; HIKIJI, R. S. G. **Imagem-conhecimento: antropologia, cinema e outros diálogos**. Campinas: Papirus, 2009.
- MASSUMI, B. The Autonomy of Affect. **Cultural Critique**, n. 31, The Politics of Systems and Environments, part II. p.83-109. Autumn, 1995.
- SAFATLE, V. É racional parar de argumentar. in: DUNKER, C. **Ética e pós-verdade**. Porto Alegre: Dublinenses, 2017.
- SERRA, P. Na Colômbia, cidadão são presos pelos pés por desrespeito à quarentena. **Portal da Revista Época**. 08/04/2020. Disponível em: <https://epoca.globo.com/sociedade/na-colombia-cidadaos-sao-presos-pelos-pes-por-desrespeito-quarentena-24356824>. Acesso em 25/07/2020.
- VAIHINGER, Hans. **A filosofia do como se**. Chapecó: Argos, 2011.
- VENTURINI, T. **Diving in magma: How to explore controversies with actor-network theory**. in: Publications, Research Centre of SciencesPo, Médialab, 2010.
- Data de submissão: 29/12/2020
- Data de aceite: 13/02/2021

COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL SOB A LÓGICA DISTÓPICA: O GOVERNO BOLSONARO E O ENFRENTAMENTO DA PANDEMIA DA COVID-19¹

ÁLVARO NUNES LARANGEIRA²

JEANIEL CARLOS MAGNO³

RESUMO

A lógica distópica, do solapamento de intencionalidades ideárias na condução dos poderes públicos e projeções sociais, aparece nas encruzilhadas das ações práticas, como, por exemplo, na confrontação de pandemias, como esta pela qual passa a humanidade. Em que pese os diversos ângulos, abordaremos o da comunicação institucional diante das consequências causadas pela COVID-19 no Brasil, com o pano de fundo de provocar reflexões que permitam radiografar o atual estado de saúde da comunicação pública estatal no Brasil.

Palavras-chave: Comunicação Pública. Comunicação Institucional. Distopia. Governo Bolsonaro. COVID-19.

Introdução

Utopia e distopia são ramificações de uma mesma árvore, a do planejamento modelar com vistas ao idealismo social. Percorrem por vezes percursos rizomáticos, justapostos pelo pareamento de horizontes e o trançado de finalidades, sendo distinguíveis tão-somente na etapa final do processo, a da frutificação. O dueto utopia/distopia trabalha com a projeção do ideal. Tem sido assim, da concepção do caráter do cidadão exemplar para o exercício do cargo público, idealizado em *A República*, de Platão, ao retorno ao supremacista estado original cristão e conservador da sociedade brasileira liberta do perigo do comunismo, preconizado no Plano de Governo do candidato Jair Bolsonaro na eleição presidencial brasileira de 2018.

A lógica distópica, do solapamento de intencionalidades ideárias na condução dos poderes públicos e projeções sociais, aparece nas encruzilhadas das ações práticas, como, por exemplo, na confrontação de pandemias, como esta pela qual passa a humanidade. Em que pese os diversos ângulos, abordaremos o da comunicação institucional diante das consequências

1 Artigo com base em trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2020.

2 Pós-doutor em Jornalismo pela Universidade de Coimbra (UC/Portugal) e doutor em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Coorganizador da Rede de Pesquisa Jornalismo, Imaginário e Memória – Rede JIM. E-mail: lorangeira@terra.com.br.

3 Mestrando em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP) e Pós-Graduado em MBA em Gestão Empresarial pela UTP. Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: jeaniel.magno@gmail.com.

causadas pela COVID-19⁴ no Brasil, com o pano de fundo de provocar reflexões que permitam radiografar o atual estado de saúde da comunicação pública estatal no Brasil.

Por isso, o eixo que move esta pesquisa é o estudo voltado para os principais fundamentos que o termo “comunicação pública” carrega como obrigatórios, naquilo que define sua razão de ser e naquilo que não a representa, uma vez que a questão que se precipita pretende saber como se comporta a comunicação pública e institucional do Estado, alinhada às principais características que subsidiam sua estrutura na atual administração do governo Bolsonaro.

Portanto, o escopo da investigação pretende analisar os aportes que o governo Bolsonaro transfere à comunicação pública e institucional do Estado, no gerenciamento do combate à pandemia no recorte de tempo compreendido entre janeiro e junho de 2020, flagelo este que se instalou no país e que se configura como um problema de proporções intercontinentais. Para tanto, a solução foi recorrer a um monitoramento em renomados portais de notícias e em canais oficiais de comunicação do governo; no caso, do Ministério da Saúde (MS), em busca de mostrar, confrontar e demonstrar a ineficiência de uma política de saúde alicerçada em princípios e propósitos distópicos.

Utopia, antiutopia, contrautopia e distopia

Szachi (1972) classifica as utopias em 6 modalidades: as de lugar, de tempo, da Ordem Eterna, as monásticas, as da política e as negativas. As primeiras são as instaladas em lugares imaginários, idílicos, desconhecidos e ignorados pelas cartografias oficiais e mapas existentes. São representadas por clássicos como a, concebida em 1516 por Thomas Morus, ilha Utopia, separada do continente pelo conquistador Utopus; a Cidade do Sol administrada pelo sacerdote metafísico em conjunto com o triunvirato Potência, Sapiência e Amor, idealizada por Tommaso Campanella em 1602; a fabular Nova Atlântida (1627), de Francis Bacon, pensada como o melhor dos Estados sob o auspício da ciência; e a igualitária Icária (1842), de Etienne Cabet.

A imaginação fomentada pelas conquistas territoriais na época das grandes navegações entre o final do século 15 e início do século 17, a associação do progresso humano com o porvir histórico e o fascínio em sonhar com a transposição no tempo invocaram as concepções das utopias datadas. *O Ano 2440*, lançada por Louis-Sébastien Mercier, em 1761, inspiraria obras congêneres, como *Ano 2000* (1780), de Rétif de La Bretonne, e *Memórias de um industrial do ano 2240* (1829), por Barthélemy Enfantin. A perspectiva do almejado mundo sobranceiro está correlacionada com o quando, com um tempo histórico trespessado pela prognose da existência de uma realidade superior à existente.

As concepções da Ordem Eterna concebem modelos sociais cuja origem ou finalidade é a adequação de conceitos universais – como o Bem, a Filosofia, a Justiça, a Natureza, a Ordem Universal, a Razão, a Metafísica... – em entidades regimentais. Enquadram-se nesta categoria a lendária Atlântida, de Platão, do Bem e Justiça eternos; as sociedades do direito natural em *Sistema Verdadeiro, ou A solução do enigma metafísico e moral* [1774] de Léger-Marie Deschamps, e *Código da Natureza, ou o verdadeiro espírito de suas leis* (1755), de Etienne-Gabriel Morelly,

4 Coronavírus é uma família de vírus que causam infecções respiratórias. A COVID-19 foi descoberta em 31/12/2019 após registros de casos na China. Fonte: <http://twixar.me/qZmm>. Acesso em: 17/06/2020.

acrescidas das idealizações sociais de Charles Fourier, Robert Owen e Saint-Simon, nomeadas como utópicas – na acepção de enganosas, irrealizáveis – por Friedrich Engels (2017), pelo fato de proporem a emancipação da humanidade inteira, algo inexecutável no mundo real do antagonismo de classes.

As utopias monásticas, em contraposição às anteriores, universalistas, consideram impraticável a transformação geral da sociedade, em razão das diferenças intrínsecas a todo agrupamento social e da natural propensão do ser humano a iniquidades. Desacreditam dos expedientes gerais e recorrem a propostas coletivas, com a junção de indivíduos com propósitos, objetivos, crenças ou valores comuns. Abdicam do macromundo social pelo microuniverso identitário. São coletividades, colônias, seitas, comunidades religiosas, laicas, ascéticas, agnósticas, seculares. Por princípio, o sentimento compartilhado, a identificação. “Ela [utopia monástica] tem sido uma tentativa de construir a comunidade ideal de baixo para cima, partindo da vida cotidiana.” (SZACHI, 1972, p. 92).

A transformação prodigiosa da sociedade pela ação coletiva é o cerne da categoria utópica, ávida pela efetivação dos ideais sociais no cotidiano: “A utopia política coloca o ideal sonhado na esfera das possibilidades humanas, faz dele algo por que se luta” (SZACHI, 1972, p. 102). Aliam-se o propósito prometeico da utopia à ação própria da política de engajamento das forças sociais atuantes. As utopias políticas são exemplificáveis por conceitos, como o contrato social no esteio do Iluminismo; lemas, como Igualdade, Fraternidade e Liberdade à época da Revolução Francesa; palavras de ordem, “Proletários de todos os países, uni-vos” no tempo das revoltas sociais na Europa de 1848, e horizontes, como a tomada do poder pelo proletariado na Comuna de Paris, em 1871, e na Revolução Russa de 1917.

As utopias negativas, para Szachi, são aquelas das quais derivam o tormento ao invés do sonho. É quando o ideal sonhado desencarna o seu oposto. Aquilo projetado para a salvação se torna pesadelo. A quimera da liberdade parteja o arbítrio. O propósito matricial da perfeição é deturpado pela ação humana concreta. Em casos variados, ocorrem por transvio dos objetivos, imposição do momento histórico, receituário equivocado ou pela congênita heterogeneidade humana, porque “o que para um parece ser a salvação é para outro pura perdição” (1972, p. 112) ou porque “a felicidade de alguns continua a ser a infelicidade de outros” (idem, p. 114).

À época da categorização, 1968, Szachi menciona os termos “contrautopia” e “antiutopia” como análogos a utopias negativas. Mattelart, no rol histórico das propostas utópicas planetárias, publicado em 1999, faz o uso dos mesmos vocábulos, com um adendo, o da distopia, atribuído por ele a obras seminais como *História cômica, ou os Estados e Impérios da Lua* (1657), de Cyrano de Bergerac, e *Viagens de Gulliver* (1726), de Jonathan Swift, e aos modernos *Nós* (1924), de levguêni Zamiátin, e *Admirável Mundo Novo* (1932), de Aldous Huxley. Nelas, a essência da abordagem distópica: a desconstrução ou sátira da utopização das sociedades (MATTELART, 2002, p. 62 et seq. e p. 306-311).

Inventariante do gênero, Claeys conceitua distopia como a descrição de “passados negativos e lugares que rejeitamos como profundamente desumanos e opressores, e projeta futuros negativos que não queremos, mas que podemos gerar de qualquer maneira”⁵ (2017, p. 498). Deduzível dos apanhados literários e históricos e dos exercícios conceituais, a distopia pode

5 No original: “Dystopia thus describes negative pasts and places we reject as deeply inhuman and oppressive, and projects negative futures we do not want but may ger anyway”.

ser aquela sociedade ou governo imaginários ou existentes ou então a implementação da deliberada ausência de um plano nacional para o enfrentamento de uma pandemia, como a da COVID-19, cujo resultado, em 10 meses, são 200 mil óbitos e 7,5 milhões de contaminados, colocando o país, no final de 2020, em terceiro lugar no número de casos e o segundo em mortes no *ranking* mundial.

Comunicação pública em pauta

A comunicação adquire contornos de singularidade quanto ao papel que desempenha em todas as instâncias da sociedade; em especial, a denominada comunicação pública. Um dos fatores preponderantes nesta direção está associado àquilo que a comunicação pública não deve fazer para salvaguardar o interesse público: estar a serviço dos dividendos de corporações, setores econômicos ou interesses privados (MATOS, 2012).

Neste particular, Kucinski (2012) explica que muitos estudos sobre comunicação pública vinculam o tema a uma categoria de Estado modelo, na qual a *performance* deste Estado deve primar sobretudo por informar, em virtude do direito da sociedade em ser informada, e ainda de implantar políticas públicas condizentes com a democratização da informação.

Outra síntese oportuna leva em conta a conquista do direito à liberdade de expressão e o direito à informação, desde a declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão (1789), até chegar às prerrogativas do *habeas data*, que asseguram a todos os cidadãos as garantias de acesso a informações em bancos de dados e arquivos do Estado (STUDART, 2012).

De mais a mais, com o advento da internet e dos recursos proporcionados pelas tecnologias da informação e comunicação, se multiplicaram as condições para que o cidadão e organizações sociais se informem. Entretanto, percebe-se algumas fissuras não devidamente vedadas. É o caso das condições para o acesso à informação.

Não bastasse os entraves da comunicação, relativos à qualidade da conexão e dos aparatos, Silva (2012) alerta para a resistência do Estado em tornar transparente os processos decisórios firmados pelos agentes do governo, tal e qual o de disponibilizar integralmente o acesso aos dados do governo pelos cidadãos. Notadamente se espera que o Estado se abstenha do sigilo e não omita a verdade como mecanismo de poder e dominação. No entanto, é comum ele obstruir o acesso aos fatos e/ou adulterar a verdade que emerge.

O prejuízo causado à sociedade é notório. Logo, o que está em xeque no momento é a comunicação pública: é a eficácia das práticas comunicacionais, engendradas para proteger a informação de interesse público; é o restabelecimento da transparência dos atos praticados por intermédio de cada instância de poder; é a preservação da imagem positiva do Estado; é a consolidação do Estado democrático e de direito.

Afinal, o que se almeja é "um denominador ético comum de toda comunicação feita no espaço público: é proibido usar a comunicação como instrumento de dominação ou de ocultação da verdade" (KUCINSKI, 2012, xiv).

Alicerces da comunicação pública/institucional do Estado

É crucial rever algumas propriedades da comunicação pública/institucional do Estado. A começar pelo estatuto da transparência, considerada por Silva (2012) um substrato da República e razão pela qual um Estado, alinhado aos preceitos democráticos, preserva a práxis de publicizar a destinação do erário público. Assim sendo, é categórico ampliar o grau de visibilidade da comunicação pública/institucional do Estado, pois, se omitida, compromete a imagem do Estado, pois se afasta do propósito de salvaguardar o interesse público, apontado por Duarte (2012) e ilustrado nos quadros 1 e 2, a seguir:

QUADRO 1 – PROPRIEDADES DE UMA COMUNICAÇÃO PÚBLICA E INSTITUCIONAL

ATRIBUIÇÕES ELEMENTARES	REFERÊNCIAS
Trabalhar com a informação em favor da cidadania	Brandão (2012)
Organizar a agenda social e estimular o debate público	Brandão (2012)
Buscar o engajamento do cidadão em políticas públicas e campanhas educativas	Brandão (2012)
Efetuar a “prestação de contas; cultuar valores; mobilizar a população”	Silva (2012, p. 182)
Ser um dos aportes da manutenção do Estado democrático de direito	Brandão (2012)
Investir no processo comunicativo entre Estado, Governo e Sociedade	Matos (2012)
Zelar pela transparência e veracidade do conteúdo divulgado ao público	Monteiro (2012)
Zelar pela imagem institucional e a identidade democrática do Estado	Monteiro (2012)
Propagar pela Comunicação Institucional a informação de interesse e utilidade	Studart (2012)
Zelar pela Comunicação Institucional, que visa ao interesse do coletivo	Zémor (2012)
Patrocinar a conscientização do cidadão sobre seus direitos e deveres	Matos (2012)
Comunicação Pública “é política de inclusão”, com investimentos no cognitivo	Matos (2012, p. 56)
Estimular o debate público é investir no capital social do cidadão	Matos (2012)
Comunicação Pública (CP) é “centrar o processo no cidadão”	Duarte (2012, p. 59)
Princípios basilares: “Credibilidade, respeito e interesse pelo outro”	Duarte (2012, p. 64)
Ser parte integrante e estratégica de políticas públicas desde a criação	Duarte (2012)
Ter “um espírito público suportado por uma necessária capacidade técnica”	Duarte (2012, p. 70)

FONTE: Adaptado de Brandão; Duarte; Matos; Monteiro; Silva; Studart; Zémor (2012)

QUADRO 2 – DESVIOS DE UMA COMUNICAÇÃO PÚBLICA E INSTITUCIONAL

DESVIOS DE FINALIDADE	REFERÊNCIAS
Praticar o <i>marketing</i> político	Brandão (2012)
Dar voz para aqueles que ocupam posições dominantes	Monteiro (2012)
Privilegiar interesses privados, corporativos ou de um público específico	Duarte (2012)
<i>Desrespeitar garantias como: de informar; se informar; de ser informado</i>	Studart (2012)
<i>Blindar o acesso às informações oficiais e/ou deformar seu conteúdo</i>	Studart (2012)
<i>Ignorar: “É preciso reescrever a história”, pois a CP sempre esteve em 2º plano”.</i>	Matos (2012, p. 56)

FONTE: Adaptado de Brandão; Duarte; Matos; Monteiro; Studart (2012)

Esses quadros servem para balizar uma análise sobre a *performance* da comunicação pública e institucional praticada pelo/no governo Bolsonaro no trato das questões relativas à saúde pública no Brasil em tempos de pandemia (COVID-19).

Metodologia e *corpus*

Para desvelar o procedimento do governo Bolsonaro em relação à COVID-19, no período do final de 2019 até junho de 2020, quando o número de óbitos no Brasil chegou a 50 mil, o traçado metodológico planejado se organizou em torno do seguinte roteiro:

a) pesquisa cronológica a partir do dia 31/12/2019 (ocasião em que a República da China alertou sobre um provável estágio pandêmico em andamento e registrou os primeiros casos de contaminação pelo coronavírus);

b) utilizar como método investigativo o monitoramento dos movimentos performáticos da comunicação institucional do governo Bolsonaro para orientar a população, via Portal da Secretaria Especial de Comunicação Social (SECOM), que direciona as consultas relativas ao coronavírus para a página do Ministério da Saúde;

c) diligências regulares dos *sites* de notícias com matérias alusivas às práticas do governo no enfrentamento da pandemia.

Destaca-se que os parâmetros de seleção das fontes analisadas neste estudo foram para além do recurso cronológico acerca da recolha de dados. Foi estabelecida como medida acessória reunir, prioritariamente e dentro da delimitação cronológica fixada, todas as postagens geradas no portal do Ministério da Saúde, que, no curso de cada mês, apresentassem informações atualizadas, relativas à temática da COVID-19 no Brasil e às ações preventivas e de austeridade da parte daquele ministério e dos demais setores da economia, envolvidos no processo de combate à pandemia. De tal sorte que o expediente utilizado refletisse o modo de fazer comunicação pública e institucional do governo Bolsonaro, conforme a contaminação pelo vírus e os desdobramentos disso se acentuavam no país.

Na mesma esteira, os critérios que deram origem à seleção das notícias analisadas no estudo tomaram por base o mesmo recurso cronológico, acrescido da condição que a fonte propagadora da notícia fosse um veículo de renome no meio midiático e que apresentasse informações atualizadas sobre o modo como o governo Bolsonaro se posiciona frente à problemática da COVID-19 e em como enfrentá-lo.

A partir do discurso de diferentes atores envolvidos na crise pandêmica no Brasil, o plano foi utilizar descritores indexados ao conceito de comunicação pública, conexos à temática do coronavírus, ao Ministério da Saúde e à saúde pública no Brasil. Do material colhido no site do Ministério da Saúde e nos portais de notícias, cerca de 8 publicações foram avaliadas diariamente e extraídos os assuntos repetidos ou em espera de atualizações. Ao final, foram incorporadas ao *corpus* de pesquisa 39 ocorrências sintomáticas, que contribuíram para o desenvolvimento da análise e para a conclusão.

Como modalidade analítica dos textos, adotamos a Análise Crítica do Discurso (ACD) nas proposições de Norman Fairclough e Teun A. Van Dijk. A abordagem crítica do discurso, resalta Fairclough, desvela a modelagem de sua formação sob os aspectos ideológicos e as relações de poder introjetadas, assim como “os efeitos construtivos que o discurso exerce sobre as identidades sociais, as relações sociais e os *sistemas de conhecimento e crença* (2001, p. 31, grifo nosso). Dijk, por sua vez, propõe elucidar a intrincada questão do poder discursivo a partir da resposta a duas questões intrínsecas à ACD: como se dá a dominação do discurso público, e suas consequências sociais, e como esse discurso controla a mente e ação dos demais (2010). Todo discurso é uma ação social (DIJK, 2010).

Estudo de caso

Tivemos o recorte extraído dos sites de notícias e do portal do Ministério da Saúde, a seguir apresentado:

QUADRO 3 – A SAÚDE DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA E INSTITUCIONAL DO ESTADO ⁶

DATA	PRONUNCIAMENTO DOS AGENTES E ÓRGÃOS DO GOVERNO NO TRATO DAS QUESTÕES RELATIVAS À SAÚDE PÚBLICA EM TEMPOS DE PANDEMIA
13/01/2020	Saúde autoriza 1,4 mil leitos de UTI no país. Ampliação: 39% no nº de leitos de UTI em todo o país. População passa a contar com 23 mil unidades. ⁷
15/01/2020	Brasil inaugura laboratório público na Antártica. A unidade vai integrar novo centro brasileiro de pesquisas na Antártica, região mais ao sul do planeta. Medida representa importante avanço para os brasileiros. ⁸
22/01/2020	O ministro substituto da Saúde, João Gabbardo, atende, nesta quinta-feira (23), às 11h, a imprensa para <i>esclarecimentos técnicos</i> sobre o coronavírus da China. O Ministério da Saúde instalou o <i>Centro de Operações de Emergência</i> (COE) – Coronavírus, que faz o monitoramento da situação junto à Organização Mundial da Saúde (OMS). [...] O evento será transmitido ao vivo pelas redes sociais do Ministério da Saúde: Facebook, Twitter, Portal e WebRádio Saúde. ⁹ (grifos nossos).

6 A opção pelo uso do sistema de chamada de texto numérico se deve para indicar nos anexos a fonte do acervo pesquisado e para diferenciá-los das referências fundantes, que se orientam pelo sistema autor-data.

7 Disponível em: <<https://www.saude.gov.br/noticias>>. Acesso em: 18 jun. 2020.

8 Disponível em: <<https://www.saude.gov.br/noticias>>. Acesso em: 18 jun. 2020.

9 Disponível em: <<https://www.saude.gov.br/noticias>>. Acesso em: 18 jun. 2020.

DATA	PRONUNCIAMENTO DOS AGENTES E ÓRGÃOS DO GOVERNO NO TRATO DAS QUESTÕES RELATIVAS À SAÚDE PÚBLICA EM TEMPOS DE PANDEMIA
27/01/2020	O ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandetta, atende, nesta terça-feira (28), às 10h30, a imprensa para atualizar o boletim sobre o novo coronavírus da China. Na ocasião, serão destacadas as ações que estão sendo implementadas no Brasil e as recomendações para a rede pública de saúde e população. ¹⁰
28/01/2020	Foi <i>notificado</i> , [...] <i>3 casos suspeitos da doença</i> [...]. Os pacientes se enquadraram na atual definição de caso suspeito para Covid-2019 (o novo coronavírus), estabelecida pela (OMS) [...] apresentaram febre e pelo menos um sinal ou sintoma respiratório, e viajaram para a área de transmissão local nos últimos 14 dias. ¹¹ (grifos nossos).
30/01/2020	Lista de hospitais que serão referência no Brasil. Estados possuem unidades hospitalares capacitadas para atender eventuais casos graves do novo coronavírus. ¹²
04/02/2020	MS encaminhou ao Congresso Nacional o Projeto de Lei que dispõe sobre medidas de quarentena para enfrentamento da emergência de saúde pública decorrente do novo coronavírus. O ministro detalhou a situação atual do país que, até às 15h desta terça-feira, <i>contabilizava 13 casos suspeitos</i> do novo coronavírus e 16 casos descartados. ¹³ (grifos nossos).
05/02/2020 <i>400 dias de governo</i>	<i>Senado aprova</i> Projeto de Lei que prevê ações, como <i>isolamento, quarentena</i> e fechamento de portos, rodovias e aeroportos para entrada e saída do Brasil [...]. A proposição assegura aos cidadãos direito a tratamento gratuito e realização compulsória de exames médicos, testes laboratoriais, vacinação e outras medidas profiláticas. ¹⁴ (grifos nossos).
21/02/2020 <i>Carnaval com saúde</i>	Ações de vigilância do MS [...] orientam os navios de cruzeiro que atracam na costa brasileira, especialmente no <i>período do Carnaval</i> . Se por um lado, a <i>informação de que não existe circulação do novo coronavírus no Brasil tranquiliza a população</i> , por outro, há necessidade de manter cuidados básicos de higiene neste carnaval e ao longo do ano. ¹⁵ (grifos nossos).
26/02/2020	MS confirmou o <i>1º caso de coronavírus</i> em SP. Um homem de 61 anos. ¹⁶ (grifos nossos).
09/03/2020	Pronunciamento do Presidente Bolsonaro para uma plateia de empresários nos EUA: "Tem a questão do coronavírus também, que <i>no meu entender está sendo superdimensionado o poder destruidor desse vírus</i> . Então, talvez esteja sendo potencializado, até por questões econômicas." ¹⁷ (grifos nossos).
10/03/2020	Resposta do Presidente Bolsonaro, nos EUA, sobre a queda das bolsas em função da propagação do vírus: " <i>Obviamente temos no momento uma crise, uma pequena crise</i> . No meu entender, muito mais fantasia, <i>a questão do coronavírus, que não é isso tudo que a grande mídia propala ou propaga pelo mundo todo</i> ." ¹⁸ (grifos nossos).
11/03/2020 <i>17:51</i>	Bolsonaro sobre o surto de coronavírus no Brasil: "Vou ligar para o Mandetta agora a pouco. Eu não sou médico, eu não sou infectologista. O que eu ouvi até o momento, <i>outras gripes mataram mais do que essa</i> ." ¹⁹ (grifos nossos).

10 Disponível em: <<https://www.saude.gov.br/noticias>>. Acesso em: 18 jun. 2020.

11 Disponível em: <<https://www.saude.gov.br/noticias>>. Acesso em: 18 jun. 2020.

12 Disponível em: <<https://www.saude.gov.br/noticias>>. Acesso em: 18 jun. 2020.

13 Disponível em: <<https://www.saude.gov.br/noticias>>. Acesso em: 18 jun. 2020.

14 Disponível em: <<https://www.saude.gov.br/noticias>>. Acesso em: 18 jun. 2020.

15 Disponível em: <<https://www.saude.gov.br/noticias>>. Acesso em: 18 jun. 2020.

16 Disponível em: <<https://www.saude.gov.br/noticias>>. Acesso em: 18 jun. 2020.

17 Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/04/29/e-dai-de-bolsonaro-nao-e-primeira-reacao-de-desdem-as-mortes-de-brasileiros-por-covid-19.ghtml>>. Acesso em: 11 jun. 2020.

18 Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/04/29/e-dai-de-bolsonaro-nao-e-primeira-reacao-de-desdem-as-mortes-de-brasileiros-por-covid-19.ghtml>>. Acesso em: 11 jun. 2020.

19 Disponível em: <<https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,outras-gripes-mataram-mais-que-essa-diz-bolsonaro-sobre-coronavirus,70003229087>>. Acesso em: 19 jun. 2020.

DATA	PRONUNCIAMENTO DOS AGENTES E ÓRGÃOS DO GOVERNO NO TRATO DAS QUESTÕES RELATIVAS À SAÚDE PÚBLICA EM TEMPOS DE PANDEMIA
15/03/2020	Participação do Presidente em uma manifestação de apoiadores: "Existe o perigo, mas está havendo um superdimensionamento nesta questão. <i>Nós não podemos parar a economia.</i> E eu <i>tenho que dar o exemplo em todos os momentos.</i> E fui, realmente, <i>apertei a mão de muita gente</i> em frente ao Palácio, aqui na Presidência da República, <i>para demonstrar que estou com o povo</i> !" ²⁰ (grifos nossos).
17/03/2020	Bolsonaro: postura que os governadores adotaram quando da 1ª morte: "Esse vírus trouxe uma certa histeria. Tem alguns governadores, no meu entender, eu <i>posso até estar errado</i> , mas <i>estão tomando medidas que vão prejudicar em muito a nossa economia</i> !" ²¹ (grifos nossos).
20/03/2020 22:05	MS: o <i>reconhecimento da transmissão comunitária do coronavírus</i> em todo o território nacional, significa que todo o Brasil deve se unir contra o vírus. ²² (grifos nossos).
24/03/2020	Bolsonaro, em cadeia nacional de rádio e televisão: "Pelo meu <i>histórico de atleta</i> , caso fosse contaminado pelo vírus, <i>não precisaria me preocupar</i> , nada sentiria ou seria acometido, quando muito, <i>de uma gripezinha ou resfriadinho</i> !" ²³ (grifos nossos).
26/03/2020	Bolsonaro: " <i>O brasileiro tem que ser estudado.</i> Ele <i>não pega nada.</i> Você <i>vê o cara pulando em esgoto ali, sai, mergulha</i> , tá certo? E <i>não acontece nada com ele.</i> Eu acho até que <i>muita gente já foi infectada no Brasil</i> , há poucas semanas ou meses, e ele <i>já tem anticorpos que ajuda a não proliferar</i> isso daí!" ²⁴ (grifos nossos).
27/03/2020	SECOM nega gastos de R\$ 4,9 mi em campanhas contra quarentena: o <i>material da campanha "O Brasil não pode parar"</i> foi <i>encomendado</i> e aprovado pelo <i>Palácio do Planalto</i> , sem passar pelo Ministério da Saúde. O <i>conteúdo incentiva os brasileiros a voltarem ao trabalho, contrariando recomendações de especialistas</i> , da OMS e <i>as restrições adotadas pelos estados</i> . ²⁵ (grifos nossos).
27/03/2020	<i>Brasil registra 3.417 casos confirmados</i> de coronavírus e 92 mortes. <i>Após 1 mês da confirmação do 1º caso</i> no Brasil, todos os estados registraram casos da doença e oito apresentaram óbitos. ²⁶ (grifos nossos).
29/03/2020	Bolsonaro sobre como enfrentar a pandemia: "O vírus tá aí. Vamos ter que enfrentá-lo, mas <i>enfrentar como homem</i> , não como um moleque. Vamos enfrentar o vírus com a realidade. É a vida. <i>Todos nós iremos morrer um dia</i> !" ²⁷ (grifos nossos).
02/04/2020	Saúde lança painel com dados de leitos e equipamentos no país. "A ferramenta é mais <i>um instrumento para dar cada vez mais visibilidade a todos os passos realizados pela pasta</i> " (ministro Luiz Henrique Mandetta). ²⁸ (grifos nossos).
02/04/2020	Bolsonaro: "O vírus é uma coisa que <i>60% vai ter ou 70%</i> . Não vai fugir disso. A tentativa é de atrasar a infecção para os hospitais poderem atender!" ²⁹ (grifos nossos).

20 Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/04/29/e-dai-de-bolsonaro-nao-e-primeira-reacao-de-desdem-as-mortes-de-brasileiros-por-covid-19.ghtml>>. Acesso em: 11 jun. 2020.

21 Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/04/29/e-dai-de-bolsonaro-nao-e-primeira-reacao-de-desdem-as-mortes-de-brasileiros-por-covid-19.ghtml>>. Acesso em: 11 jun. 2020.

22 Disponível em: <<https://www.saude.gov.br/noticias>>. Acesso em: 18 jun. 2020.

23 Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/04/29/e-dai-de-bolsonaro-nao-e-primeira-reacao-de-desdem-as-mortes-de-brasileiros-por-covid-19.ghtml>>. Acesso em: 11 jun. 2020.

24 Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/04/29/e-dai-de-bolsonaro-nao-e-primeira-reacao-de-desdem-as-mortes-de-brasileiros-por-covid-19.ghtml>>. Acesso em: 11 jun. 2020.

25 Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/27/coronavirus-secom-nega-gasto-de-r-49-mi-em-campanha-contr-quarentena.htm>>. Acesso em: 19 jun. 2020.

26 Disponível em: <<https://www.saude.gov.br/noticias>>. Acesso em: 18 jun. 2020.

27 Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/04/29/e-dai-de-bolsonaro-nao-e-primeira-reacao-de-desdem-as-mortes-de-brasileiros-por-covid-19.ghtml>>. Acesso em: 11 jun. 2020.

28 Disponível em: <<https://www.saude.gov.br/noticias>>. Acesso em: 18 jun. 2020.

29 Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/04/29/e-dai-de-bolsonaro-nao-e-primeira-reacao-de-desdem-as-mortes-de-brasileiros-por-covid-19.ghtml>>. Acesso em: 11 jun. 2020.

DATA	PRONUNCIAMENTO DOS AGENTES E ÓRGÃOS DO GOVERNO NO TRATO DAS QUESTÕES RELATIVAS À SAÚDE PÚBLICA EM TEMPOS DE PANDEMIA
06/04/2020	Brasil: <i>12.056 casos confirmados</i> e 553 mortes; <i>Saúde define critérios de distanciamento social</i> com base em diferentes cenários. Medidas de isolamento devem ser proporcionais à realidade apresentada em cada região, observando critérios epidemiológicos. ³⁰ (grifos nossos).
12/04/2020	Bolsonaro sobre o covid-19: <i>"Quarenta dias depois, parece que está começando a ir embora a questão do vírus"</i> . ³¹ (grifos nossos).
13/04/2020	MS tem <i>atualizado diariamente as evidências descritas na literatura internacional</i> sobre diagnóstico e tratamento do covid-19; Brasil registra 23.430 casos confirmados de coronavírus e 1.328 mortes. ³² (grifos nossos).
17/04/2020	<i>Nelson Teich toma posse como Ministro da Saúde: "Vim para trazer uma vida melhor para as pessoas do Brasil"</i> ; Brasil registra 33.682 casos confirmados de coronavírus e 2.141 mortes. ³³ (grifos nossos).
18/04/2020	Bolsonaro sobre as mortes: <i>"Temos um vírus que está aí. Infelizmente tem morrido gente. Tem, né? Ninguém falou que ia ser diferente. Mas o pavor foi demais"</i> . ³⁴ (grifos nossos).
20/04/2020	Bolsonaro sobre o aumento de óbitos para 2,5 mil: <i>"Oh cara, quem fala, eu não sou coveiro, tá certo? Eu não sou coveiro"</i> . ³⁵ (grifos nossos).
23/04/2020	49.492 casos de coronavírus no Brasil e 3.313 mortes. Até agora, do total de casos confirmados, 26.573 pessoas são consideradas recuperadas, correspondendo a 54% dos casos diagnosticados e 19.606 permanecem em acompanhamento. ³⁶
29/04/2020	Bolsonaro sobre as 5 mil mortes: <i>"Não vão botar no meu colo uma conta que não é minha"</i> ; <i>"As pessoas têm que perguntar para o [João] Dória por que mais pessoas estão perdendo a vida em São Paulo"</i> ; <i>"O Supremo [Tribunal Federal] decidiu que quem decide essas questões (sobre restrições) são os governadores e prefeitos"</i> . ³⁷ (grifos nossos).
10/05/2020	SECOM <i>usa lema associado ao nazismo</i> para divulgar ações do governo para conter o vírus, mas nega relação: <i>"O trabalho liberta"</i> . ³⁸ (grifos nossos).
11/05/2020 Sem óbitos	MS <i>apresenta diretrizes para auxiliar na decisão sobre distanciamento social</i> . O documento irá apoiar o gestor local na Avaliação de Risco na tomada de decisão na implementação de medidas não-farmacológicas, como o distanciamento social; <i>Brasil registra 168.331 casos e 67.384 pessoas estão recuperadas</i> . ³⁹ (grifos nossos).
15/05/2020	Em meio à pandemia, Brasil tem <i>2ª saída de um ministro da saúde em menos de um mês</i> . ⁴⁰ (grifos nossos).

30 Disponível em: <<https://www.saude.gov.br/noticias>>. Acesso em: 18 jun. 2020.

31 Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/04/29/e-dai-de-bolsonaro-nao-e-primeira-reacao-de-desdem-as-mortes-de-brasileiros-por-covid-19.ghtml>>. Acesso em: 11 jun. 2020.

32 Disponível em: <<https://www.saude.gov.br/noticias>>. Acesso em: 18 jun. 2020.

33 Disponível em: <<https://www.saude.gov.br/noticias>>. Acesso em: 18 jun. 2020.

34 Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/04/29/e-dai-de-bolsonaro-nao-e-primeira-reacao-de-desdem-as-mortes-de-brasileiros-por-covid-19.ghtml>>. Acesso em: 11 jun. 2020.

35 Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/04/29/e-dai-de-bolsonaro-nao-e-primeira-reacao-de-desdem-as-mortes-de-brasileiros-por-covid-19.ghtml>>. Acesso em: 11 jun. 2020.

36 Disponível em: <<https://www.saude.gov.br/noticias>>. Acesso em: 18 jun. 2020.

37 Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,nao-vaio-botar-no-meu-colo-essa-counta-diz-bolsonaro-sobre-mortes-pelo-coronavirus,70003286981>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

38 Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/05/10/secom-usa-lema-associado-ao-nazismo-para-divulgar-acoes-contra-a-covid-19.htm>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

39 Disponível em: <<https://www.saude.gov.br/noticias>>. Acesso em: 18 jun. 2020.

40 Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/05/15/em-meio-a-pandemia-brasil-tem-a-2a-saida-de-um-ministro-da-saude-em-menos-de-um-mes.ghtml>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

DATA	PRONUNCIAMENTO DOS AGENTES E ÓRGÃOS DO GOVERNO NO TRATO DAS QUESTÕES RELATIVAS À SAÚDE PÚBLICA EM TEMPOS DE PANDEMIA
18/05/2020 Chamada	Pesquisa de anticorpos já testou 15 mil pessoas na 1ª etapa; <i>Mais de 100 mil brasileiros já estão recuperados</i> da covid-19. ⁴¹ (grifos nossos).
19/05/2020 Sem óbito	Subiu para 106.794 o nº de recuperados da covid-19 no Brasil, o que representa 39,3% do total de casos confirmados até o momento (271.628). ⁴²
11/06/2020	<i>Consórcio de imprensa registra 41.058 mortos; 1.261 em 24h.</i> ⁴³ (grifos nossos).
11/06/2020	Bolsonaro acusa Mandetta de forjar números da covid-19: 'Deu uma inflada!' ⁴⁴ Nota: <i>site MS tem suprimido o termo "mortes/óbitos"</i> .
19/06/2020	<i>49.090 óbitos no Brasil; pelo 4º dia consecutivo, mais de 1,2 mil mortes registradas no período de 24 horas. São mais de 1 milhão de casos confirmados</i> da doença. ⁴⁵ Nota: dados fornecidos pelo consórcio de veículos de imprensa e não mais somente pelo Ministério da Saúde.

FONTE: Adaptado do Correio Braziliense; Estadão; Folha de São Paulo; G1; MS; Terra; UOL (2020)

Resultados

Tinha-se a impressão que a chegada de 2020 traria consigo um modo de fazer comunicação pública/institucional aos moldes dos melhores manuais do domínio, tamanho o empenho do governo em propagar seus projetos em políticas públicas, tomados por um sentimento ufanista. A prática investida em cada matéria publicada no Portal do Ministério da Saúde, no início de janeiro, se caracterizou pelo aparente aspecto democrático, por disponibilizar a informação e estimular o debate público, centrando assim o processo comunicacional no cidadão.

Por isso, num cenário marcado pela bonança e "céu de brigadeiro", desde 22 de janeiro, passados 400 dias de governo e as festividades carnavalescas no fim de fevereiro de 2020, e sob a batuta do então ministro da saúde Luiz Henrique Mandetta, o que se passava do outro lado do Atlântico ou do Pacífico, relacionado à COVID-19, não se traduzia em iminente perigo para o Brasil.

E mesmo com a confirmação do 1º caso de contaminação, em 26 de fevereiro, a serenidade reproduzia o ambiente, que mediado por ações supostamente preventivas (esclarecimentos técnicos, orientações ao cidadão) e por um Projeto de Lei encaminhado ao Senado e aprovado em 05 de fevereiro, que previa ações como isolamento e quarentena em situações emergenciais, a comunicação ia de vento em popa.

41 Disponível em: <<https://www.saude.gov.br/noticias>>. Acesso em: 18 jun. 2020.

42 Disponível em: <<https://www.saude.gov.br/noticias>>. Acesso em: 18 jun. 2020.

43 Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/coronavirus/consorcio-de-imprensa-registra-41058-mortos-1261-em-24h,568bb66ecc7b2943a21cdb440d36d05cz11fxn0y.html>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

44 Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2020/06/11/interna_politica,863109/bolsonaro-acusa-mandetta-de-forjar-numeros-da-covid-19-deu-uma-infla.shtml>. Acesso em: 20 jun. 2020.

45 Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/06/19/brasil-passa-de-49-mil-mortes-por-coronavirus-mostra-consorcio-de-veiculos-de-imprensa-sao-1221-em-24-horas.ghtml>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

Ocorre que, com o avanço da COVID-19 no Brasil, com os registros de 12.056 casos confirmados e 553 mortes, em 06 de abril, e com a determinação dos critérios de distanciamento social, que incluía o fechamento de estabelecimentos comerciais, industriais e de serviços, houve um embate ideológico entre salvar vidas humanas e salvar a economia do país e o emprego do trabalhador.

E foi em torno de uma pauta marcada por disputas de interesses entre setores da economia *versus* setores da saúde que a comunicação pública/institucional do governo Bolsonaro passou a sofrer seus maiores reveses. A contar de março de 2020, até o último registro coletado, em 19 de junho de 2020, o interesse público, o direito de informar, o direito de ser informado e o direito de se informar se tornaram privilégios de poucos. Seja em razão da ausência de qualidade na informação recebida, seja em função da restrição do acesso aos dados factuais.

Aflorou o dissenso, motivado por disputas entre diferentes atores sociais, vozes dissonantes de uma mesma instituição do Estado (Ministério da Saúde) desestruturaram as bases do processo comunicacional que subsidia a comunicação pública/institucional do governo federal, associadas a declarações presidenciais demeritórias da enfermidade, como “não podemos parar a economia em função de uma ‘gripezinha’, que 70% irá pegar e produzir anticorpos e ajudar a não proliferar, afinal todos nós iremos morrer um dia”⁴⁶.

O presidente Jair Messias Bolsonaro, apoiado por alguns setores da economia, se articulou no sentido de desconstruir a narrativa da irremediável necessidade de reconhecer a letalidade do vírus, ora investindo na ideia de um superdimensionamento do poder destruidor do vírus para atender aos interesses econômicos de outrem, ora por desdenhar da gravidade da situação, creditando a questão à grande mídia por propagar o exagero pelo mundo todo. Por ocupar um espaço de fala desconexo da função exercida, ao tratar a questão como “gripezinha” remediada por cloroquina como solução funcional e por incentivar a população a suspender o isolamento e voltar ao trabalho, gerou um conflito comunicacional com o que estava sendo recomendado pelos órgãos de saúde e pelo governo de cada estado, e um prejuízo no modo de a população conceber uniformemente o contexto. Ora se eximindo do dever, ora creditando cada óbito na conta do Judiciário e dos governadores.

Conclusão

Em suma, em decorrência do que foi demonstrado, em termos de comunicação pública e institucional da parte do governo Bolsonaro, com efeito, todo o empenho investido foi na direção daquilo que a comunicação pública não deve prestar-se a fazer. Ao abrir mão de zelar pela transparência, pela imagem institucional e pela identidade democrática do Estado, conforme salientado por Monteiro (2012), a atual gestão da comunicação pública/institucional do Estado, assumida pelo governo Bolsonaro, abriu mão da credibilidade e da oportunidade de valorizar a potencialidade comunicativa.

46 'Todos nós vamos morrer um dia!': veja falas de Bolsonaro sobre o coronavírus. UOL, São Paulo, 1 maio 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/05/01/todos-nos-vamos-morrer-um-dia-as-frases-de-bolsonaro-durante-a-pandemia.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 20 jun. 2020.

Daí que a comunicação pública e institucional do Estado foi contaminada pela lógica distópica no episódio COVID-19, resultando no seu descrédito, uma vez que “na democracia a legitimidade do Governo não vem mais da obediência e da concordância, mas da participação crítica e autônoma do cidadão. Aí, o que conta é tratar o cidadão com respeito, entregando a ele a verdade factual” (BUCCI, 2012, p. 199). Neste sentido, justamente o elemento-chave, a respeitabilidade, foi deslocado para um plano inferior e preterida sua utilidade.

Percebe-se, com isso, que para os cétricos a comunicação pública se traduz num ideal irrealizável, utópico, e para os insanos, numa oferta supérflua em tempos de distopia. Contudo, para os que defendem um projeto de Estado democrático e de direito consolidado, necessariamente tudo passa, antes, pelo apreço aos alicerces que subsidiam a comunicação pública e institucional do Estado.

Em tempos de pandemia não foi o horror da morte que ocupou a mente do mandatário, tampouco a divulgação do número de óbitos apavorou o governo Bolsonaro, e sim a terrível cobrança de ter competência para lidar com a pedra no meio do caminho: o acontecimento chamado coronavírus.

INSTITUTIONAL COMMUNICATION UNDER DISTÓPIC LOGIC: THE BOLSONARO GOVERNMENT AND COVERING THE PANDEMIC OF COVID-19

ABSTRACT

The dystopian logic, the undermining of intentional intentions in the conduct of public powers and social projections, appears at the crossroads of practical actions, as, for example, in the confrontation of pandemics, as through which humanity passes. In spite of the different angles, we will approach that of institutional communication in face of the consequences caused by COVID-19 in Brazil, with the background of provoking reflections that allow to radiograph the current state of health of the public communication in Brazil.

Keywords: Public communication. Institutional communication. Dystopia. Bolsonaro Government. COVID-19.

Referências

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública:** Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 1-33.

BUCCI, Eugênio. Caso Radiobrás: o compromisso com a verdade no jornalismo de uma empresa pública. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública:** Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 192-200.

CLAEYS, Gregory. **Dystopia:** a natural history. A study of modern despotism, its antecedents, and its literary diffractions. Oxford: Oxford University Press, 2017. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=JHaKDAAEACAAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 22 dez. 2020.

- DIJK, Teun Adrianus Van. **Discurso e poder**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010.
- DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 59-71.
- ENGELS, Friedrich. **Do socialismo utópico ao socialismo científico**. São Paulo: Edipro, 2017.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora UnB, 2001.
- KUCINSKI, Bernardo. Apresentação. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. xi-xiv.
- LÓPEZ, Juan C. J. Proposta geral de comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 246-267.
- MATOS, Heloiza. Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 47-58.
- MATTELART, Armand. **História da utopia planetária: da cidade profética à sociedade global**. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- MONTEIRO, Graça França. A singularidade da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 34-46.
- PARTIDO SOCIAL LIBERAL. O caminho da prosperidade: proposta de plano de governo Bolsonaro 2018. Disponível em: http://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2018/BR/BR/2022802018/280000614517//proposta_1534284632231.pdf. Acesso em: 29 dez. 2020.
- SILVA, Luiz Martins da. Publicidade do poder, poder da publicidade. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 180-191.
- STUDART, Adriana. Cidadania ativa e liberdade de informação. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 116-133.
- SZACHI, Jerzy. **As utopias ou a felicidade imaginada**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1972.
- ZÉMOR, Pierre. As formas da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 214-245.

Data de submissão: 31/12/2020

Data de aceite: 13/02/2021

O CASO ALVIM-GOEBBELS: REFLEXÕES SOBRE LIBERDADE DE EXPRESSÃO E O PAPEL SOCIAL DO JORNALISMO NO COMBATE A DISCURSOS DE ÓDIO

VÍTOR DANIEL CLAUDINO MARTINS TEIXEIRA¹

ANA LÚCIA MEDEIROS²

RESUMO

A liberdade de expressão, importante direito humano para formação de uma sociedade democrática plena, garante o debate e a pluralidade de ideias. Com o advento da internet, a partir dos anos 2000, as redes sociais possibilitaram a amplificação de vozes e uma maior interação entre indivíduos. Nesse aspecto, a liberdade de expressão pode figurar como um escudo para a disseminação de mensagens antes limitadas a pequenos círculos e que, por isso, não tinham tanta repercussão na grande mídia, ainda que muitos desses conteúdos sejam objeto de repúdio. Este artigo pretende refletir sobre o papel social do jornalismo dentro dessa situação de cacofonia de discursos e como se comporta diante de discursos de ódio, a exemplo do pronunciamento do então secretário especial da Cultura do Brasil, Roberto Alvim, em janeiro de 2020.

Palavras-chave: Liberdade de Expressão. Discurso de Ódio. Nazismo. Cobertura Midiática.

Introdução

O uso de aplicativos como Whatsapp proporciona a troca de mensagens de ponta a ponta (quando a conversa – no geral criptografada – é mantida entre duas pessoas) ou com grupos que envolvem muitos indivíduos. Esses ambientes possibilitam, inclusive, a circulação de mensagens consideradas antiéticas e proporcionam a disseminação de posicionamentos de pessoas públicas que corroboram pensamentos muitas vezes discriminatórios e de caráter separatista.

Por isso, diante do critério de proeminência de algumas dessas pessoas que interagem em redes sociais, discursos de ódio passaram a ganhar espaço nos jornais, noticiando muitas vezes declarações que atentam contra os Direitos Humanos e repercutindo ainda mais esses pronunciamentos que incitam a violência contra grupos minoritários. Desta forma, resolvemos analisar quatro portais de notícias para entender como os jornalistas tratam esse tipo de conteúdo a partir do polêmico discurso do ex-secretário especial da Cultura do Brasil, Roberto Alvim.

1 Graduação em Comunicação Social (Jornalismo) pela Universidade Federal da Paraíba (2011) e graduação em Direito pela Faculdade Maurício de Nassau (2015). É assistente em administração da Universidade Federal da Paraíba e mestrando no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFPB (2019). Tem experiência na área de Comunicação, com interesse em temas como convergência midiática, narrativas jornalísticas, jornalismo digital e cinema. E-mail: vitordanielteixeira@yahoo.com.

2 Jornalista e pesquisadora, doutora em Comunicação (UnB/Université de Rennes-1); estudos pós-doutorais na Universidade Federal da Bahia. Autora dos livros *Sotaques na TV* (2006) e *Noticiador-Noticiado – Perfis de jornalistas numa sociedade em midiaticização* (2015). E-mail: analumbr@yahoo.com.br.

Em janeiro de 2020, o então membro do governo brasileiro aparece em vídeo de divulgação de um prêmio institucional plagiando o ministro da propaganda do governo nazista Joseph Goebbels. Assim, pela dimensão do caso e a ligação com uma ideologia mundialmente condenada pela crueldade e pelo genocídio cometido contra minorias, decidimos utilizá-lo neste artigo.

A liberdade de expressão

Os direitos de liberdade, conforme os conhecemos hoje, remontam às várias revoluções liberais e ao conseqüente colapso de um formato de Estado absolutista, que historicamente foi recebendo limites em relação à interferência irrestrita na vida privada dos cidadãos. Surgiu, assim, uma nova perspectiva que trouxe a dignidade à pessoa humana como elemento essencial para a construção de um Estado Democrático de Direito e que, atualmente, fundamenta o ordenamento jurídico brasileiro (GHIDORSI, 2018).

Nesse sentido, democracia e liberdade de expressão estão intimamente ligados. A censura surge como um mecanismo prejudicial à formação de uma opinião pública crítica, já que é necessário haver confronto de ideias para que a população possa tomar decisões e agir diante dos processos democráticos. Farias (1996, p. 28) usa, inclusive, o termo “termômetro do regime democrático” associando-o à liberdade de expressão.

Além de ser protegida pela Constituição Federal, a liberdade de expressão também possui outros pressupostos protegidos pela lei, como as liberdades de consciência e crença, de convicção política, a inviolabilidade das comunicações telefônicas e o sigilo de correspondência, a garantia do acesso à informação e do sigilo da fonte. Até por isso, dentro do texto normativo, são abordadas outras situações análogas à liberdade de expressão, “constituindo ora seu pressuposto, ora sendo deles dependentes, como ocorre com os direitos sociais à educação e à cultura” (BORNHOLDT, 2010, p. 82). Nessa mesma perspectiva, o escritor George Orwell, na obra *1984*, define que “liberdade é a liberdade de dizer que dois mais dois perfazem quatro. Se tal estiver garantido, todo o resto se segue” (ORWELL, 2009, p. 101).

Assim, passamos a entender o amplo espectro abrangido pelo ato de se expressar livremente, pois as normas protegem também os meios para se atingir a livre formação e a manifestação do pensamento. No entanto, por mais que a internet tenha democratizado a comunicação nas últimas décadas, grandes conglomerados ainda detêm uma maior influência em milhões de pessoas. Por mais que existam normas protetivas ao direito de liberdade, ainda teremos um problema logístico de alcance de divulgação de opiniões e pensamentos.

Com isso, existe uma percepção de que o Estado deve intervir de forma razoável para que a liberdade de expressão não acabe por reproduzir um pensamento dominante, ou seja, sabemos que existem corporações que dominam grande parte do capital e, por causa disso, passam a influenciar a informação que chega ao cidadão. De certa forma, exclui alguns do pleno exercício de direito de acesso à informação, pois acabam sofrendo com a falta de representatividade e de possibilidade financeira e educativa de alcançar os conteúdos divulgados.

Controle das liberdades e discursos na sociedade

Surge, assim, o conceito de efeito silenciador do discurso de Owen Fiss (2005), que traz à tona o fato de que, na prática, a liberdade total de expressão faz com que aqueles que têm mais voz na sociedade se sobreponham aos menos favorecidos. O mundo ideal da livre manifestação do pensamento prenuncia que todos terão o mesmo direito de revelar suas opiniões. Mas, na prática, percebe-se que a maior parte das vozes tende a se calar diante das mais poderosas, pois estamos falando de populações oprimidas no convívio social e por ideias antigas de que há um estilo de vida padrão.

É a compreensão de que o conflito está entre igualdade e liberdade que faz com que entendamos este conceito, porque não há outra forma de chegarmos à igualdade se não limitarmos a sociedade em alguns aspectos. Limitar o discurso pode, ao contrário do que se pensa, criar um espaço democrático para que outras vozes sejam ouvidas (FISS, 2005).

Imprescindível, portanto, a atuação estatal em algum ponto no controle das liberdades públicas, para que seja atingida uma igualdade de forças entre discursos; afinal, a Justiça em si se baseia na possibilidade de tratar os desiguais desigualmente, na medida de suas desigualdades. Para Fiss (2005, p. 48), “o fim calha ser uma concepção de democracia que exige que o discurso dos poderosos não soterre ou comprometa o discurso dos menos poderosos.”

Assim, não deve existir, na atuação do Estado, uma vontade de favorecer um grupo em detrimento do outro, mas sim tornar possível a equalização quando se trata de mostrar opostos para o público, que necessita do contraditório. É desta forma que Fiss (2005) entende que a atuação do Estado não se dá apenas no fortalecimento de grupos menos favorecidos:

O Estado não está tentando arbitrar entre os interesses discursivos de cada grupo, mas, ao contrário, está tentando estabelecer precondições essenciais para a autogovernança global, assegurando que todos os lados sejam apresentados ao público (FISS, 2005, p. 49).

Com isso, intensifica-se a responsabilidade do Estado em fazer com que a liberdade de expressão plena seja alcançada, não havendo possibilidade de se ter cidadãos bem informados e com senso crítico apurado sem conhecimento e informações plurais, apesar do controle governamental. Nesse sentido, o jornalismo tem uma função social de controlar possíveis interesses políticos contrários à pluralidade de ideias e ampliação do debate público.

Rothberg (2011) explica que, historicamente, a influência do poder econômico, na forma da propriedade privada nos meios de comunicação, entre outros aspectos, resultou em um confronto com essa função pública do jornalismo. O autor frisa que, diante da situação, vários países, entre eles o Brasil, desenvolveram um aparato regulatório com vistas a frear a utilização das concessões públicas para outros fins que não aqueles de interesse da coletividade e voltados para o fortalecimento da democracia.

Entre as atribuições concernentes à conduta profissional do jornalista, o código deontológico (FENAJ, 2007), em seu art. 6º, determina que é dever desse profissional defender os direitos humanos e se opor ao autoritarismo e à opressão, além de lutar pela liberdade de pensamento e de expressão.

No entanto, como avalia Rothberg (2011), em nosso país, falta ainda uma maior responsabilização de empresas de comunicação em relação a aspectos que restringem a atividade jornalística, como é o caso da influência que empresas de mídia exercem sobre o conteúdo editorial em prol de suas próprias visões e interesses ou de seus aliados. Rothberg (2011) e Christofolletti (2008) apontam que esse conflito ocorre por causa dos altos custos de execução da atividade jornalística, que são cobertos em grande parte por receitas publicitárias. Isso faz com que interesses dos anunciantes muitas vezes sejam priorizados na hora da decisão sobre o que publicar e que viés adotar em relação à divulgação jornalística.

Fiss (2005) também avalia que o financiamento privado é um problema sério na imprensa e no cumprimento de sua função social:

O mercado, pressionando a imprensa, pode fazer com que ela seja tímida na crítica ao governo ou a certos candidatos, quando as políticas governamentais ou as posições dos candidatos favoreceram os interesses econômicos da imprensa. Em outras instâncias, a influência pode ser mais sutil: um simples desejo de maximizar os lucros pode levar a imprensa a desdenhar questões que deveriam ser veiculadas mas que não serão porque não gerarão a receita desejada (FISS, 2005, p. 101).

Rothberg (2011) também enfatiza que o Brasil tem uma forte tradição patrimonialista e de ocupação privada predatória dos espaços públicos, deixando a responsabilidade social dos meios de comunicação à mercê da exploração comercial e visando ao lucro e a interesses particulares. Segundo esse autor, apesar de o jornalismo não ser o único setor da sociedade influenciado pelas forças econômicas, ele é o único que pode afetar os outros, pois é responsável por informar e orientar as pessoas para lidarem com desigualdades e injustiças.

É nessa perspectiva que Owen Fiss (2005) defende a presença do Estado nos meios de comunicação, tornando vulnerável o uso político de emissoras de rádio e TV, situação recorrente no Brasil. Ao assumir tal responsabilidade, o Governo tende a tornar a informação tendenciosa. No caso brasileiro, isso possibilitaria um novo flerte com a ditadura. Nesse sentido, Fiss defende um modelo em que o Estado tem presença reguladora, funcionando como uma espécie de mediador da informação, abrindo espaço para vozes dissonantes, enriquecendo o debate público e confrontando ideias.

O que é relevante, finalmente, é entender a importância da informação para o desenvolvimento de uma sociedade crítica e que, apesar de ser dispositivo salutar, a liberdade de expressão não deve ser compreendida como algo intocável, mas que, muitas vezes, ela pode ser nociva. Além do mais, o Estado tem papel fundamental para criar as bases estruturais da democracia, principalmente, no que tange à imprensa, e o Direito deve cuidar não só de restrições que possam ser feitas contra a imprensa. O equilíbrio se torna, portanto, fundamental.

A reascensão de discursos de ódio

Apesar de o controle midiático no Brasil ainda estar nas mãos dos grandes conglomerados de comunicação, a expansão do acesso à internet permitiu aos indivíduos participarem mais ativamente da produção de informações. Atualmente, a internet proporciona um maior acesso às notícias, seja ao abrir um *blog* ou participar com comentários sobre os assuntos mais recentes na página pessoal nas redes sociais.

A popularização dessas ferramentas tecnológicas e a possibilidade de todos exporem suas opiniões sem restrições trouxeram um perigoso revisionismo de temas que já eram consenso na sociedade, e foi facilitada a união de pessoas que pensam da mesma maneira extremista para proferir discursos de ódio.

No fim, as mesmas propriedades que destacam a internet como um meio de comunicação brilhante – capaz de permear no tempo e espaço, difundindo conteúdo de forma ampla e diversificada – acabam propiciando, de modo paralelo, o alastramento de conteúdos tóxicos de maneira inexoravelmente superior a qualquer outro momento da história (GHIDORSI, 2018, [s.p.]).

O conceito de discurso de ódio, segundo Freitas e Castro (2013, p. 344), é centrado na “expressão do pensamento que desqualifica, humilha e inferioriza indivíduos e grupos sociais”; majoritariamente minorias que fogem do modelo dominante, “de forma a desqualificá-las como detentoras de direitos, provocando o que a doutrina chama de efeito inibidor ou silenciador, [...] para diminuir a autoridade e a própria atuação das vítimas nos debates da sociedade civil” (FERNANDES, 2017, *apud* GHIDORSI, 2018, [s.p.]). Sarmiento (2006, *apud* SCHÄFER *et al.*, 2015) também destaca a força silenciadora que esse tipo de discurso opressivo pode provocar em seus alvos, acarretando clara violação à dignidade da pessoa humana.

Rosenfeld (2001, *apud* SCHÄFER *et al.*, 2015, p. 147) destaca dois tipos de discursos de ódio: “O *hate speech in form* são aquelas manifestações explicitamente odiosas, ao passo que o *hate speech in substance* se refere à modalidade velada do discurso do ódio”.

Freitas e Castro (2013, p. 345) afirmam que

alguns autores, como Simon Lee (1990), atribuem a Voltaire a responsabilidade pela defesa do discurso do ódio como manifestação legítima do pensamento, necessária à afirmação da democracia. Para esses casos a tolerância deveria provir dos setores discriminados que suportariam as ofensas originadas dos discursos em nome da defesa da democracia. Esta é, por exemplo, a proposta de Escámez (2005, p. 11) que propugna pela “Tolerância como uma resposta frente à humilhação das sociedades modernas”.

Entretanto, os autores concluem que, na nossa democracia contemporânea,

a tolerância significa respeito à alteridade e à personalidade do ofendido, consequentemente, o discurso do ódio, na medida em que tende a inviabilizar o caráter comunicativo da Liberdade de Expressão, não pode ser aceito, quer pelo desrespeito aos direitos do ofendido, quer porque busca a sua exclusão do exercício da cidadania, comprometendo a própria democracia (FREITAS; CASTRO, 2013, p. 345-346).

Análise do caso do ministro Alvim

Para analisar como a imprensa vem noticiando discursos de ódio, foram feitas comparações de matérias de quatro grandes portais brasileiros sobre um pronunciamento oficial de Roberto Alvim, então Secretário Especial de Cultura do governo brasileiro, que, em janeiro de 2020, teria parafraseado um discurso de Joseph Goebbels, em 8 de novembro de 1933, ministro da Propaganda da Alemanha Nazista. Escolhemos esse fato específico por ter sido um representante do Estado fazendo referência a uma ideologia que é mundialmente rejeitada e responsável por aproximadamente 6 milhões de mortes. O pronunciamento de Joseph Goebbels teve como princípios o preconceito e o desrespeito à dignidade da pessoa humana.

A escolha do caso também como objeto de análise se alinha com os parâmetros que Schäfer *et al.* (2015) afirmam ter servido para definir o conceito jurídico de discurso de ódio, constantes no art. 4º da Convenção Interamericana Contra Toda Forma de Discriminação e Intolerância (OEA, 2013, [s.p.]):

Os Estados comprometem-se a prevenir, eliminar, proibir e punir, de acordo com suas normas constitucionais e com as disposições desta Convenção, todos os atos e manifestações de discriminação e intolerância, inclusive: I. apoio público ou privado a atividades discriminatórias ou que promovam a intolerância, incluindo seu financiamento; **II. publicação, circulação ou difusão, por qualquer forma e/ou meio de comunicação, inclusive a internet, de qualquer material que:** a) defenda, promova ou incite o ódio, a discriminação e a intolerância; e **b) tolere, justifique ou defenda atos que constituam ou tenham constituído genocídio ou crimes contra a humanidade, conforme definidos pelo Direito Internacional, ou promova ou incite a prática desses atos; [...]** (grifo nosso).

Também destacamos a Lei nº 7.716/89, que define os crimes resultantes de preconceito de raça ou de cor e, em seu art. 20, criminaliza a apologia ao nazismo em nosso país:

§ 1º Fabricar, comercializar, distribuir ou veicular símbolos, emblemas, ornamentos, distintivos ou propaganda que utilizem a cruz suástica ou gamada, para fins de divulgação do nazismo.

Pena: reclusão de dois a cinco anos e multa.

§ 2º Se qualquer dos crimes previstos no caput é cometido por intermédio dos meios de comunicação social ou publicação de qualquer natureza:

Pena: reclusão de dois a cinco anos e multa (BRASIL, 1989).

Para a análise, foram selecionados os portais *G1*, *R7*, sendo os dois pertencentes a dois grandes conglomerados de mídia nacional. Para ampliar o leque de visões sobre o tema, também fazem parte do *corpus* as publicações dos portais *El País Brasil* e *BBC Brasil*, vinculados a empresas de comunicação de outros países, respectivamente, Espanha e Inglaterra.

De cada portal são observados, principalmente, três aspectos: a estrutura da notícia sobre o caso em questão, as fontes escutadas e a contextualização do assunto, ou seja, como o jornalista tratou o que representa tal discurso para a História. Esses pontos elucidam a forma como os meios de comunicação divulgam e/ou se posicionam perante discursos de ódio. Para tanto, buscamos as primeiras menções que relacionam o discurso do ex-ministro Alvim ao nazismo nas páginas dos cinco *sites* selecionados para análise.

Descrição do caso

Em 16 de janeiro de 2020, a Secretaria Especial de Cultura do governo brasileiro divulgou um vídeo em que o seu chefe, Roberto Alvim, anunciava um prêmio promovido pela pasta. O vídeo, além de replicar a fala de Goebbels, assemelhava-se também com a estética adotada pelos alemães nas propagandas do passado. Após a divulgação, uma advogada detectou a referência (ADVOGADA..., 2020), trouxe à tona nas suas redes sociais a semelhança entre os discursos, e, a partir daí, a postagem começou a ser compartilhada até chegar ao conhecimento dos grandes veículos de mídia. Isso posto, passaremos às análises das notícias produzidas pelos sites selecionados.

G1

No G1, o fato foi noticiado com o título “Secretário Nacional da Cultura, Roberto Alvim, faz discurso sobre artes semelhante ao ministro da propaganda de Hitler” (SECRETÁRIO..., 2020). A matéria é assinada pelo portal, não indicando um repórter responsável, datando do dia 17 de janeiro de 2020, dia seguinte à divulgação do vídeo, pois foi a sua última atualização.

O texto segue as regras tradicionais do jornalismo, iniciando pelo lide para, a seguir, detalhar os acontecimentos, passando a utilizar três intertítulos: “Discurso a atores X discurso sobre prêmio de arte”, em que fala de onde foram tirados os discursos (Alvim, do vídeo do prêmio nacional; Goebbels, do livro *Joseph Goebbels: Uma Biografia*); “Compare os discursos”, em que o autor transcreve os textos dos dois pronunciamentos a título de comparação, descrevendo ainda o vídeo de Alvim, ligando-o à estética também adotada pelo nazista; por fim, “Prêmio Nacional da Cultura”, explicando do que se tratava o prêmio, motivo da divulgação do vídeo de Alvim.

Em termos de utilização de ferramentas multimídia, a notícia apresenta dois vídeos, um com o trecho de 29 segundos do vídeo de Alvim relacionado a Goebbels e outro de quase 20 minutos, veiculado na *Globo News*, em que analistas falam sobre a repercussão do fato. Os hiperlinks são utilizados no corpo do texto, levando à matéria que fala da exoneração do então ministro, provavelmente, após uma atualização da notícia, tendo em vista que esta foi atualizada no dia seguinte ao vídeo, conforme consta no site. Também há hiperlinks ao final do texto, onde são mostrados outros desdobramentos da história, como pedidos de afastamento do secretário.

Não foram entrevistadas fontes para a produção da notícia, sendo utilizada a postagem de Alvim na rede social do *Facebook* como uma declaração, replicando partes da postagem diretamente. Nela, o secretário justifica que houve uma coincidência entre os discursos, não havendo intenção de replicar Goebbels. Ressaltamos que o texto fala da disseminação do fato em outra rede social, o *Twitter*, mas não destaca a pessoa que descobriu a ligação dos discursos, a advogada Manuela Lorenção, conforme noticiado pelo *Correio Braziliense* (ADVOGADA..., 2020).

Ao estabelecer o vínculo entre os textos, a matéria do *G1* explica o contexto em que ocorreu a fala de Goebbels, quando ele queria dar orientações estéticas a diretores de teatro; porém, não explica com maiores detalhes a história do alemão e sua importância para o regime nazista. Cabe ressaltar que, no vídeo extra estabelecido no meio do texto, analistas debatem sobre o significado do discurso e da ligação com nazismo.

R7

No portal *R7*, na busca que fizemos, a notícia mais antiga relacionada ao discurso de Alvim foi também do dia 17 de janeiro de 2020, intitulada “Bolsonaro demite secretário que anunciou prêmio com frase nazista” (SERRA *et al.*, 2020). O texto foi assinado por Bruna Serra, da Record TV, com Mariana Londres e Plínio Aguiar, vinculados ao *R7*.

Os repórteres seguem novamente as regras jornalísticas, iniciando o texto com o lide e desenvolvendo o assunto – nesse caso, o fato central da matéria foi a demissão, e não o discurso. Não há intertítulos no corpo do texto, sendo colocados, entre um parágrafo e outro do texto, vários hiperlinks com matérias relacionadas ao caso. Cabe ressaltar que existe apenas um hiperlink no corpo texto, que leva a uma matéria intitulada “Após demitir secretário, Bolsonaro diz repudiar ‘ideologia totalitárias’”.

Embora não haja intertítulos na primeira matéria, podemos perceber três momentos na estrutura da notícia: primeiro, o fato da demissão, com uma declaração do presidente Jair Bolsonaro repudiando ideologias totalitárias e demonstrando apoio à comunidade judaica; a explicação do motivo da demissão, com a comparação entre os discursos; e a repercussão com vários comentários feitos por personalidades jurídicas e políticas repudiando Alvim. Quanto a ferramentas multimídias, apenas imagens são veiculadas, com destaque para caixas abertas direcionando para *tweets* de políticos relacionados ao assunto.

As fontes escutadas são basicamente políticos, juízes ou entidades que deram declarações oficiais ou postaram sobre o assunto em suas redes sociais. No caso de Bolsonaro, sua declaração foi feita em nota oficial sobre a demissão, enquanto personagens como o então presidente da Câmara dos Deputados, Rodrigo Maia, e o ministro do Supremo Tribunal Federal, Gilmar Mendes, foram replicados na matéria através de uma caixa aberta com os comentários no *Twitter*, a qual direciona o leitor para as contas dessas pessoas públicas na rede social. O mesmo acontece com o PSDB, partido político que também tem sua postagem exibida na matéria. Outros partidos também são citados, mas apenas para replicar notas ou declarações, todas repudiando a atitude do secretário.

Quanto à contextualização do fato, o *R7* não detalha quem foi Joseph Goebbels, descrevendo-o apenas como ministro da Propaganda da Alemanha Nazista, sem maiores explicações sobre sua história ou sobre o que foi o nazismo.

El País Brasil

No *El País Brasil*, o título da notícia foi “Secretário da Cultura de Bolsonaro imita fala de nazista Goebbels e é demitido” (ALESSI, 2020), também de 17 de janeiro de 2020, escrita por Gil Alessi. Vale notar que o texto já se inicia com a referência a Wagner e transcrevendo parte do discurso de Alvim referente a Goebbels, ou seja, logo no primeiro parágrafo o autor estabelece o fato, aponta as ligações com o nazismo e a repercussão nas redes sociais. No que tange à repercussão, a matéria destaca também as declarações dos então presidentes da Câmara e do STF, Rodrigo Maia e Dias Toffoli, respectivamente.

O parágrafo seguinte é dedicado à defesa de Alvim; porém, o repórter reuniu as várias declarações dadas pelo ex-secretário em diversos veículos se explicando sobre o discurso, apontando inclusive contradições, iniciando com uma postagem nas redes sociais e encerrando o parágrafo com outra feita após a demissão, concluindo essa parte da notícia com a informação de que a atriz Regina Duarte havia sido convidada para assumir a pasta. Em seguida, o autor traz o intertítulo “Histórico”, em que cita outros discursos feitos por membros que se aproximam de regimes totalitários.

Existem hiperlinks no corpo do texto, principalmente, remetendo às declarações de defesa de Alvim, inclusive de uma entrevista dada a outro veículo; no caso, o *Estadão*. Além disso, existem links nos nomes de Joseph Goebbels e Adolf Hitler que levam a outras matérias do *El País Brasil* sobre eles. Outros hiperlinks estão dispostos ao lado do texto, e esses se referem tanto ao governo como ao nazismo, um deles sendo a matéria intitulada “Por que votamos em Hitler?”. Assim, percebemos que a contextualização do histórico nazista é feita por meio de hiperlinks (mas não no texto); contudo, o repórter relaciona outros episódios do governo brasileiro em que existiram discursos que remetem a regimes totalitaristas.

Tratando-se das fontes usadas, utilizaram-se novamente entrevistas e declarações dadas a outros meios ou em redes sociais; não houve entrevistas diretas com os envolvidos ou com algum especialista sobre o assunto.

BBC Brasil

A *BBC Brasil* tratou o assunto na matéria “Após referência a Goebbels, secretário de Cultura Roberto Alvim diz que semelhança com discurso nazista foi ‘coincidência retórica’” (APÓS..., 2020), datada de 17 de janeiro de 2020 e sem informação sobre quem a escreveu.

O texto trata, logo de início, da justificativa de “coincidência retórica” adotada por Alvim, para depois explicar o acontecimento. Destacamos que o autor chamou a atenção para a música de Wagner, trazendo o histórico de que o compositor alemão foi promovido para a sociedade enquanto compositores judeus foram banidos, estabelecendo um histórico da importância do compositor para o regime nazista.

Em seguida, a matéria traz as declarações de pessoas públicas, novamente destacando o presidente da Câmara, Rodrigo Maia, à época, e Olavo de Carvalho – este último tem a declaração mostrada como imagem retirada de sua página no *Facebook*.

No fim do texto há o intertítulo “Denúncia sobre o Palácio do Planalto”, em que a reportagem lembra que, na semana de divulgação do vídeo, a *Folha de S. Paulo* noticiou que Fábio Wajngarten, secretário especial de Comunicação Social, era dono de empresa com contratos ligados a emissoras de televisão e agências publicitárias que recebiam verbas do governo.

Como ferramenta multimídia, havia apenas uma imagem captada do vídeo original de Alvim e do comentário de Olavo de Carvalho, conforme citado anteriormente. Os hiperlinks estão dispostos no meio do texto em uma caixa com os dizeres “Talvez também te interesse” com matérias relacionadas, uma delas com um historiador alemão falando sobre a gravidade da referência ao nazismo, além de um histórico de Roberto Alvim e suas declarações anteriores.

Conclusão

Podemos perceber que a imprensa tem o seu papel, diante da disseminação de discursos de ódio, de orientar sobre o significado das declarações. A liberdade de expressão não pode ser um escudo para se ofender a dignidade de grupos minoritários e é importante veicular não apenas o que é polêmico, como um palanque para se promover, mas também deve-se mostrar a dimensão que as palavras podem tomar e o que elas representam.

Ao verificar como os portais trataram uma notícia com tanta repercussão, verificamos que as redes sociais vêm sendo utilizadas frequentemente como fonte para os jornalistas. Essas redes se tornaram as notas oficiais, e não encontramos em nenhum dos portais analisados entrevistas feitas com os personagens do fato.

Visando contextualizar os leitores, os *sites* buscam utilizar hiperlinks para matérias anteriores em seu banco de dados, revisitando a memória recente ou relembando grandes fatos históricos que repercutem ainda hoje na sociedade. Demonstra-se com isso a importância de levar o leitor a se situar sobre o combate a discursos de ódio em meio às mudanças tecnológicas que surgiram e tornaram a internet tão presente no cotidiano.

Essas contextualizações variaram de portal para portal, dependendo do aparato de cada veículo. Por exemplo, o *G1*, pertence à Globo, dona de vários canais, entre eles o de notícias *Globo News*, ou seja, é possível contextualizar o leitor por um vídeo divulgado na página, embora não haja ferramentas multimídia no *R7*. Diferentemente do *El País* e *BBC*, veículos que têm sede fora de Brasil e, portanto, podem colocar hiperlinks para outros *sites*.

Desta forma, entendemos que informar não é apenas transmitir os fatos de uma forma isenta e objetiva, mas é compreender como cada texto pode transmitir significados para o público; por isso, os discursos de ódio devem ser tratados com cuidado pelos jornalistas, contextualizando o máximo possível e mostrando o que está por trás de cada manifestação, para combater essas práticas e não alimentá-las ainda mais.

THE ALVIM-GOEBBELS CASE: REFLECTIONS ON FREEDOM OF EXPRESSION AND THE SOCIAL ROLE OF JOURNALISM IN COMBATING HATE SPEECH

ABSTRACT

Freedom of expression, an important human right for the formation of a full democratic society, guarantees the debate and the plurality of ideas. With the advent of the internet, starting in the 2000s, social networks enabled the amplification of voices and greater interaction between individuals. In this respect, freedom of expression can appear as a shield for the dissemination of messages previously limited to small circles and that, for this reason, did not have as much repercussion in the mainstream media, even though many of these contents are object of repudiation. This article aims to reflect on the social role of journalism within this situation of cacophony of speeches and how it behaves in the face of hate speech, such as the statement by the then Special Secretary for Culture of Brazil, Roberto Alvim, in January 2020.

Keywords: Freedom of Speech. Hate Speech. Nazism. Mediatic Coverage.

Referências

- ADVOGADA descobriu referência nazista em discurso de Alvim por acaso. **Correio Braziliense**. 18 jan. 2020. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2020/01/18/interna_politica,821511/advogada-descobriu-referencia-nazista-em-discurso-de-alvim-por-acaso.shtml. Acesso em: 01 fev. 2020, às 17h00.
- ALESSI, Gil. Secretário da Cultura de Bolsonaro imita fala de nazista Goebbels e é demitido. **El País Brasil**. 17 jan. 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-01-17/secretario-da-cultura-de-bolsonaro-imita-discurso-de-nazista-goebbels-e-revolta-presidentes-da-camara-e-do-stf.html>. Acesso em: 01 fev. 2020, às 21h45.
- APÓS referência a Goebbels, secretário de Cultura Roberto Alvim diz que semelhança com discurso nazista foi 'coincidência retórica' **BBC Brasil**. 17 jan. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-51149261>. Acesso em: 01 fev. 2020, às 21h55.
- BORNHOLDT, Rodrigo Meyer. **Liberdade de expressão e direito à honra: uma nova abordagem do direito brasileiro**. Joinville: Bildung, 2010.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil (1988)**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 30 jan. 2020, às 9h30.
- BRASIL. **Lei nº 7.716, de 5 de janeiro de 1989**. Define os crimes resultantes de preconceito de raça ou de cor. Disponível em: www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l7716.htm. Acesso em: 31 jan. 2020, às 20h33.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética no Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.
- FARIAS, Edilsom Pereira de. **Colisão de direitos: a honra, a intimidade, a vida privada e a imagem versus a liberdade de expressão e informação**. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris Editor, 1996.
- FENAJ – FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. 2007. Disponível em: https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf. Acesso em: 08 fev. 2020, às 23h45.
- FISS, Owen. **A ironia da liberdade de expressão: estado, regulação e diversidade na esfera pública**. Rio de Janeiro: Renovar, 2005.
- FREITAS, Riva Sobrado de; CASTRO, Matheus Felipe de. Liberdade de Expressão e Discurso do Ódio: um exame sobre as possíveis limitações à liberdade de expressão. In: **Seqüência** (Florianópolis), nº 66, p. 327-355, jul. 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/seq/n66/14.pdf>. Acesso em: 27 jan. 2020, às 18h36.

GHIDORSI, Gustavo. **A liberdade de expressão e os discursos de ódio**: mesmo que próximos, ainda muito distantes. 2018. Disponível em: <https://gustavoamparsi.jusbrasil.com.br/artigos/632833107/a-liberdade-de-expressao-e-os-discursos-de-odio-mesmo-que-proximos-ainda-muito-distantes>. Acesso em: 01 fev. 2020, às 16h16.

MORAES, Alexandre de. **Direitos humanos fundamentais: teoria geral, comentários aos arts. 1º a 5º da Constituição da República Federativa do Brasil, doutrina e jurisprudência**. São Paulo: Atlas, 2013.

OEА - ORGANIZAÇÃO DOS ESTADOS AMERICANOS. **Convenção interamericana contra toda forma de discriminação e intolerância**. Guatemala, 2013. Disponível em: https://www.oas.org/en/sla/dil/docs/inter_american_treaties_A-69_Convencao_Interamericana_discriminacao_intolerancia_POR.pdf. Acesso em: 08 fev. 2020, às 20h41.

ORWELL, George. **1984**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

ROTHBERG, Danilo. **Jornalismo Público**: informação, cidadania e televisão. São Paulo: Unesp, 2011.

SCHÄFER, Gilberto; LEIVAS, Paulo Gilberto Cogo; SANTOS, Rodrigo Hamilton dos. Discurso de ódio: Da abordagem conceitual ao discurso parlamentar. In: **Revista de Informação Legislativa - RIL** (Brasília), v. 52, nº 207, jul./set. 2015, p. 143-158. Disponível em: https://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/52/207/ril_v52_n207_p143.pdf. Acesso em: 09 fev. 2020, às 22h02.

SECRETÁRIO Nacional da Cultura, Roberto Alvim faz discurso sobre artes semelhante ao ministro da propaganda de Hitler. **Portal G1**. 17 jan. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/01/17/secretario-nacional-da-cultura-roberto-alvim-faz-discurso-sobre-artes-semelhante-ao-de-ministro-da-propaganda-de-hitler.ghtml>. Acesso em: 01 fev. 2020, às 17h10.

SERRA, Bruna; LONDRES, Mariana; AGUIAR, Plínio. Bolsonaro demite secretário que anunciou prêmio com frase nazista. **Portal R7**. Disponível em: <https://noticias.r7.com/prisma/r7-planalto/bolsonaro-demite-secretario-que-anunciou-premio-com-frase-nazista-17012020>. Acesso em: 01 fev. 2020, às 18h05.

Data de submissão: 30/11/2020

Data de aceite: 13/02/2021

UM ESTUDO QUALITATIVO SOBRE MEDIAÇÕES CULTURAIS EM ELEITORAS DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS 2018, NO BRASIL¹

PRISCILA KALINKE SILVA²
GABRIELA RIBEIRO AMORIN³

RESUMO

Esta pesquisa tem por finalidade analisar os processos de mediações culturais por meio do estudo desta teoria e análise de uma pesquisa qualitativa com eleitoras de Jair Bolsonaro e Fernando Haddad, no segundo turno das eleições presidenciais de 2018, no Brasil. O referencial teórico-metodológico pauta-se sobretudo nos estudos de mediações de Martin-Barbero e Orozco. Para a coleta de dados foram realizados grupos focais e/ou entrevista com um total de 10 mulheres a fim de compreender as categorias criadas para análise. Foi possível identificar diferenças substanciais quanto às mediações referencial e institucional entre os dois grupos de eleitoras.

Palavras-chave: Mediações Culturais. Eleições Presidenciais 2018. Eleitoras.

Introdução

As *fake news* chamaram atenção no processo eleitoral de 2018, no Brasil, sendo objeto de pesquisas do Ibope (CABALLERO, 2018)⁴ e de diversas reportagens que alertavam os eleitores sobre os cuidados quanto à averiguação das mensagens (BBC, 2018)⁵ e a velocidade em que eram repassadas aos grupos dos quais os usuários faziam parte.

Em 2018, os candidatos utilizaram maciçamente as redes sociais para se comunicar com os cidadãos e também para atacar os adversários (SHALDERS, 2018)⁶. Houve também a denúncia de que empresários estariam comprando pacotes de disparo em massa de mensagens de WhatsApp, chegando a R\$12 milhões, a fim de denegrir a imagem de opositores, por meio de agências de estratégia digital (MELLO, 2018)⁷. Neste sentido, a campanha pelas plataformas digitais cresceu significativamente, quando comparada pela televisão, na propaganda eleitoral.

1 Esta pesquisa teve apoio do Edital Papq 01/2019.

2 Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo; Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado de Minas Gerais. E-mail: prikalinke@yahoo.com.br.

3 Graduada em jornalismo pela Universidade do Estado de Minas Gerais; Mestranda em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho". E-mail: gabyramorim5@gmail.com.

4 Disponível em <https://oglobo.globo.com/brasil/ibope-85-acham-que-fake-news-influenciam-eleicao-23057231>. Acesso em 29 out. 2018.

5 Disponível em <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/19/eleicoes-2018-novas-ferramentas-contra-fake-news-sao-impossiveis-a-uma-semana-da-votacao-diz-whatsapp.ghtml>. Acesso em 29 out. 2018.

6 Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45634352>. Acesso em 29 out. 2018.

7 Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>. Acesso em 29 out. 2018.

Algumas *hashtags* sobressaíram em relação aos candidatos. Em setembro de 2018, os movimentos #EleNão e #mulherescontrabolsonaro, organizados majoritariamente por mulheres, ganharam as ruas e chegaram ao *Trending Topics* do Twitter. Considerando o destaque das mulheres neste processo eleitoral, este público foi selecionado para ser pesquisado neste estudo. Deste modo, a justificativa pela seleção do público feminino se dá principalmente pelo destaque neste processo de campanha eleitoral.

Para além de investigar os conteúdos das mídias digitais, é importante analisar o a recepção de mensagens por parte das eleitoras, especialmente entender as mediações que entram em jogo no processo de recepção. Desta forma, buscou-se entender a interação entre mídias digitais e usuários no caso das eleições presidenciais do Brasil. Esta questão é fundamental para o profissional de comunicação, tendo em vista tratar-se de um fenômeno contemporâneo e relevante para a construção de conteúdos para um público expressivo no país.

Neste sentido, o objetivo é sistematizar os estudos das mediações culturais dirigidos à recepção de mensagens provenientes das plataformas digitais a fim de ter subsídios para analisar uma pesquisa de cunho qualitativo com eleitoras de Jair Bolsonaro e Fernando Haddad, no segundo turno das eleições presidenciais de 2018 no Brasil, por meio de categorias previamente selecionadas.

Sinteticamente, a pesquisa foi realizada em três etapas principais: o aprofundamento bibliográfico sobre os processos de mediação; o processo do planejamento e aplicação da qualitativa; e a análise e interpretação dos dados.

A pesquisa bibliográfica é importante para a fundamentação da construção das categorias de análise e, conseqüentemente, para a constituição dos instrumentos de coleta de dados para uma pesquisa qualitativa. Conforme as cinco mediações (OROZCO, 2005) descritas na fundamentação teórica, as questões a serem aplicadas aos entrevistados deverão contemplar os fatores tecnológico, cognitivo, situacional, institucional e de referência.

Na obra *Dos Meios às Mediações*, Jesús Martín-Barbero (2013) chama atenção para o deslocamento das atenções da análise dos meios de comunicação para as mediações culturais no processo de recepção, por entender a recepção como um momento de fruição e interpretação para além dos estudos funcionalistas que entendiam o emissor como o controlador supremo do processo comunicacional.

Tendo em vista as mudanças significativas em relação às eleições no país, em 2018, faz-se pertinente compreender os processos de recepção quanto às informações disseminadas pelas plataformas digitais sobre os candidatos à presidência da república no segundo turno. Isso porque compreendemos que esse fenômeno foi fundamental para o resultado das eleições. Neste sentido, visamos estudar as mediações culturais por trás dos mecanismos de recepção.

O deslocamento das atenções da campanha eleitoral da televisão para as plataformas digitais pode ser resultado tanto das mudanças de financiamento⁸ – conseqüentemente a possível redução de gastos com campanha – como de uma cultura de consumo de mídia diferente. Esse último aspecto é que chama atenção desta pesquisa, isto é, em que medida os novos formatos de comunicação vêm representando uma “transformação cultural, à medida que consumidores

8 Ver mais em <http://www.tre-es.jus.br/imprensa/noticias-tre-es/2018/Maio/eleicoes-2018-orientacoes-para-doacoes-de-campanha-de-pessoas-fisicas>. Acesso em 30 out. 2018.

são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2009, p. 30). Essa questão será uma das categorias a serem analisadas.

Mediações Culturais

Orozco Gomes (2005) centralizava seus estudos nos processos de mediação envolvidos na recepção televisiva, isto no momento em que este meio de comunicação era o principal instrumento de consumo de informação e entretenimento. No caso desta pesquisa, as mediações serão adaptadas para o contexto das mídias digitais. Para Orozco (2005), as mediações videotecnológica, cognitiva, situacional, institucional e de referência eram importantes categorias de análise para investigar a recepção. Tendo em vista que no último processo eleitoral brasileiro a internet foi destaque, nesta pesquisa substituímos a mediação videotecnológica pela mediação cibertecnológica, que corresponde às plataformas digitais. Conforme Orozco (2005, p. 36), a produção de sentido que o interlocutor realiza “depende, então, da combinação particular de mediações em seu processo de recepção”. Caracterizemos então cada uma dessas mediações.

- Mediação videotecnológica: está vinculada com os artifícios que a televisão escolhe para provocar reações nos telespectadores, isto é, os modos de representar o que está sendo tratado a fim de mobilizar o telespectador. Segundo Orozco (2005, p.29), “é precisamente essa combinação de possibilidades técnicas do meio televisivo que permite naturalizar seu discurso ‘ante os próprios olhos’ do público telespectador”. É importante enfatizar que nesta pesquisa a mediação videotecnológica será substituída pela mediação cibertecnológica, que também possui capacidades técnicas de passar informações com graus de verossimilhança ao espectador e tem um alto grau de distribuição de dados.

- Mediação Cognitiva: está ligada às vivências do sujeito, ou seja, ao repertório/*scripts* vividos pelos espectadores. Os *scripts* são, conforme Orozco (2005, p.32), “sequências relevantes para a sobrevivência cultural que se aprendem na própria interação social. Sua aquisição começa desde muito cedo, idade em que o bebê interage com os que o rodeiam, e continua ao longo da vida”.

- Mediação Situacional: Trata-se da situação em que se encontra o sujeito quando assiste ao conteúdo, por exemplo, sozinho ou acompanhado.

- Mediação Institucional: Neste caso, é o encontro de múltiplas instituições que provocam mediações. Um sujeito pode se apresentar em papéis diferentes, conforme o pertencimento às instituições. Dependendo do “local” em que ocorre a recepção, pode-se ter interpretações diferentes. Em casa, no trabalho, na universidade, enfim, o ambiente institucional reflete nos modos de ver. Além disso, no caso de informações repassadas pelos aplicativos, dependendo das instituições às quais os sujeitos que encaminham as mensagens pertencem, bem como as instituições que afluem em grupos virtuais, a interpretação do receptor pode ser alterada.

- Mediação de Referência: os estratos sociais, culturais, geográficos e os aspectos demográficos do receptor, que são levados em conta para a produção do conteúdo, são referentes que também se constituem como mediação.

Pensando que as tecnologias contemporâneas permitem uma interação maior e que as possibilidades transmídias ampliam significativamente os discursos e a participação, Orozco (2010, p. 28) acrescenta um rico campo de estudos de mediação:

Por otra parte, están los cambios en los formatos y en las narrativas mismas, en las formas de contar y su impacto en las audiencias-usuarios, que abren una veta de investigación muy rica, poco desarrollada aún, pero fértil para la producción de conocimientos. Sean estudios de recepción transmedia o casos de transmediación, o investigación participante en las interlocuciones en redes sociales donde los participantes están construyendo sus discursos y dando significados a su nueva participación. Uno de los mayores retos es hacer algún sentido de esa inmensidad de interlocuciones que la conectividad actual permite frente y a partir de las diversas pantallas.

Além de Guillermo Orozco, Jesús Martin-Barbero contribui para os estudos da mediação, sobretudo apresentando o mapa das mediações.

FIGURA 1 – Mapa das mediações



Fonte: MARTIN-BARBERO, 2013, p.16.

No mapa das mediações, Martín-Barbero (2013) explica que o esquema se movimenta nos eixos diacrônico (Matrizes Culturais para os Formatos Culturais) e sincrônico (lógicas de produção para as competências de recepção, ou consumo). Segundo Franco e Temer (2014, p.3),

o movimento MC / FI agencia formatos hegemônicos de comunicação coletiva; a sociabilidade cria um contexto de relações cotidianas, espaço da práxis comunicativa, resultado dos usos coletivos da comunicação; dentro da perspectiva da LP dever ser levado em consideração a estrutura empresarial, a competência comunicativa (basicamente é a conquista de públicos consumidores), e a competitividade tecnológica.

Martin-Barbero (2013) ainda explora três lugares onde a mediação acontece no processo comunicativo; a saber: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural. Para o autor (p.294), "em vez de fazer a pesquisa a partir da análise das lógicas de produção e recepção, para depois procurar suas relações de imbricação ou enfrentamento, propomos partir das mediações".

Análise da Pesquisa Qualitativa

A pesquisa qualitativa foi realizada por meio de grupo focal e/ou entrevista em profundidade (Zikmund e Babin, 2011), com eleitoras de ambos candidatos, através de um roteiro semiestruturado que servirá como guia de discussão, com perguntas abertas e que estimulem as entrevistadas a falar⁹. Por fim, os dados foram tabulados, transcritos e analisados de acordo com a teoria anteriormente estudada, a fim de tirar possíveis conclusões sobre os fatores de mediação de eleitoras brasileiras.

A fim de tornar mais didática a análise, trataremos dos seguintes aspectos:

- 1) Quanto à mediação situacional, analisaremos: as fontes de informações; se consome notícias sozinha ou acompanhada; se conversa com outras pessoas sobre as informações que acompanha; e frequência de consumo.
- 2) Quanto à mediação referencial, vamos considerar: o nível educacional; os valores familiares; fatores demográficos e os repertórios culturais.
- 3) Quanto à mediação cognitiva serão observados: o grau de relevância sobre determinados temas para as pesquisadas; e a leitura.
- 4) Quanto à mediação institucional, vamos ressaltar o papel das instituições pelas quais fizeram parte da vivência das mulheres do grupo analisado.
- 5) Quanto à mediação tecnológica, observaremos: os principais meios de comunicação utilizados para consumo de informações, bem como os formatos.

Na sequência, vamos analisar os principais resultados desta pesquisa; a saber: a primeira pesquisa realizada com eleitoras de Fernando Haddad e, na sequência, outro grupo com eleitoras do candidato Jair Bolsonaro. Antes de iniciar a análise é importante destacar que foram convidadas eleitoras de diversos perfis de faixa etária e formação de ambos candidatos; contudo observou-se uma presença mais significativa de eleitoras do Haddad, além de majoritariamente universitárias.

Análise da pesquisa qualitativa com Eleitoras de Haddad

ENTREVISTADAS	IDADE	PROFISSÃO
Entrevistada A	61 anos	Assistente Social
Entrevistada B	24 anos	Estudante Universitária
Entrevistada C	23 anos	Estudante Universitária
Entrevistada D	24 anos	Estudante Universitária
Entrevistada E	24 anos	Estudante Universitária
Entrevistada F	24 anos	Advogada
Entrevistada G	24 anos	Estudante Universitária

9 A pesquisa passou pelo Comitê de Ética em Pesquisa e foi aprovada.

O grupo focal foi realizado com sete mulheres, eleitoras do candidato Fernando Haddad no segundo turno das eleições presidenciais no Brasil, em 2018. A pesquisa foi realizada em uma sala na Universidade do Estado de Minas Gerais – Unidade Frutal.

Mediação Situacional

A mediação situacional, como o próprio nome diz, refere-se à situação em que o sujeito está recebendo a mensagem. De acordo com as respostas dadas pelas entrevistadas, observamos que grande parte consome a informação sozinha, sobretudo pelo uso cada vez maior dos dispositivos móveis para consumir informação. No entanto, elas esclareceram que, após o consumo, geralmente conversam com amigas ou colegas sobre a notícia.

Em grande medida, as universitárias disseram que conversam majoritariamente com colegas da instituição por apresentar mais afinidade entre os posicionamentos, evitando constrangimentos e divergências na opinião. Esse fato pressupõe a vivência presencial cada vez maior nas chamadas “bolhas”, o que já vem acontecendo nas redes sociais digitais quando os algoritmos tonificam esses grupos de maior afinidade.

Ainda em decorrência do uso pelos dispositivos móveis, as entrevistadas frequentemente consomem notícias quase imediatamente à sua divulgação, uma vez que ficam conectadas praticamente o dia todo à internet por meio dos celulares. As fontes de informação apresentadas com mais credibilidade pelas entrevistadas foram: Mídia ninja, G1, El País, BBC, Carta Capital, Quebrando o Tabu, podcasts, como o Mamilos, formadores de opinião e *youtubers* influentes, algumas páginas do Instagram.

Mediação Referencial

A mediação referencial relaciona-se às características e aos repertórios dos sujeitos, que podem se conectar com a recepção de mensagens. A maior parte do grupo focal foi feita com mulheres jovens, entre 20 e 25 anos, com perfil mais alternativo quanto ao consumo de bens culturais. Dentre as entrevistas, duas já são formadas no ensino superior e cinco cursam graduação; a saber: duas de Publicidade e Propaganda, uma de Jornalismo e duas de Direito.

Quanto ao local em que vivem, a maioria cresceu em cidades do interior de São Paulo e Minas Gerais, em um contexto familiar mais autoritário. Elas contam que muitas visões conservadoras foram se dissolvendo durante a graduação na universidade, quando se colocaram à frente de outros pontos de vista e outras realidades socioculturais.

No ano passado, nessa mesma época das eleições, eu lembro exatamente de sentar na mesa para almoçar, ter uma discussão com o meu pai e com a minha mãe e ter que falar assim: ‘Nossa, olha eu aqui tendo que explicar Elis Regina pra vocês, que me apresentaram Elis Regina.’ Aí eu falei do “como nossos pais”, e falei: ‘Gente, vocês me falaram sobre como foi ver Diretas Já e tudo mais, vocês despertaram em mim a vontade de lutar, de acreditar e agora vocês estão falando que eu sou radical demais?’ (Entrevistada D)

Eu cresci em uma família extremamente conservadora. Meu pai é uma pessoa extremamente machista, racista, enfim... hoje melhorou muito, porque eu entro muito em diálogo com ele. Desde muito pequena, eu sempre fui uma pessoa que questionou muito, eu sempre perguntei demais sobre muitas coisas; então essa questão de contestar demais as coisas que eu pensava me fez a pessoa que eu sou hoje. Ao mesmo tempo, meu pai sempre incentivou eu ser essa pessoa que questiona demais e que quer saber melhor das coisas (Entrevistada E).

Apenas uma das entrevistadas cresceu em um ambiente mais progressista:

A criação dos meus pais – eles não são extremos conservadores, nem nada, minha mãe sempre deixou muito aberto sobre essas questões pessoais, eles nunca foram de me prender em casa e nem nada... e eles sempre incentivaram muito a leitura, o que foi essencial para a minha formação política e tudo mais; então eles sempre incentivaram eu ter minha opinião própria. As discussões sempre foram recorrentes lá em casa, sempre debati com meu pai e eles tem uma opinião política que ‘pende’ mais para a direita, mas nunca foram contra eu pensar diferente deles e da minha irmã (Entrevistada C).

Mediação Cognitiva

Em virtude da maior parte das entrevistadas estarem na universidade, a leitura de textos acadêmicos acaba sendo primordial neste momento. Quanto às temáticas mais relevantes, em grande medida, a ordem de importância indicada pelas mulheres entrevistadas foi: Educação, Justiça Social, Generosidade, Trabalho, Família, Competência, Sucesso, Ordem Social, Religiosidade e Obediência. Neste sentido, é possível pensar nas prioridades quanto aos assuntos de interesse, que abarcam mais pautas que se aproximam dos projetos da esquerda.

Mediação Institucional

Como já supracitado, as mulheres entrevistadas reforçaram a relevância da universidade no seu processo formativo. Como a maioria teve uma formação familiar mais conservadora, a universidade deu oportunidade a novos pontos de vista, e foi o ponto de virada que contribuiu para alargar o repertório acadêmico e cultural.

Eclodiu uma greve, então para mim já foi muito simbólico. Ouvia sempre minha irmã falando, porque meus pais sempre tiveram muito esse incentivo da gente estudar em uma Universidade pública e tudo mais, minha irmã estudava em Rio Preto e ela pegava greve, tipo, todo ano tinha greve. Aí tava lá: minha irmã três meses em casa porque tava tendo greve, e eu não entendia muito bem; e ela passou a votar em candidatos da esquerda com essa vivência e eu não sacava muito bem, não tinha um posicionamento ainda a favor do feminismo e já tinha algumas ideias mais coerentes com as ideias que eu tenho hoje, mas não eram tão aprofundadas iguais às ideias que eu tive depois que eu entrei na Universidade. Eu vi de perto mais coisas, conheci pessoas que passaram por vivências diferentes da minha, e, quando eu vim pra cá, eu convivi com gente de todo tipo e isso mudou muito meu pensamento e minhas ideias (Entrevistada C).

Embora todas tenham crescido sob os princípios de alguma religião (catolicismo e espiritismo), a maior parte das entrevistadas afirmou que se afastaram da igreja após a adolescência e duas disseram que ainda frequentam, mas com um posicionamento mais crítico quanto à interpretação da bíblia.

Na minha, por exemplo, tem total influência. A questão dos valores da minha família, a solidariedade humana de ajudar e senso de justiça. A questão da espiritualidade, a questão da minha religiosidade também me influenciou, mas dentro de uma visão crítica que eu tenho da minha religião; do que ela realmente é. Eu sou espírita, e o que se lê da doutrina espírita é extremamente uma filosofia social (Entrevistada A).

Minha família inteira basicamente é composta por pessoas cristãs. Com a maioria, assim, não tenho realmente nenhum problema, mas tem alguns mais extremistas. Quando eu falei pro meu pai que eu não acreditava em Deus, ele meio que deu uma pirada. A partir disso, eu acho que influenciou bastante, só que os meus pais também mudaram. [...] a maior parte da população não entende que os filhos não são iguais aos pais e muitas vezes os pais acabam de certa forma, pressionando os filhos, até que eles tenham o mesmo pensamento deles. As duas questões super influenciam para mim. Eu fiz crisma e eu não acreditava em Deus; então, tipo assim, as coisas que eu via do ponto de vista de pessoas que não acreditam em Deus e pessoas que diziam acreditar em Deus eram absurdas (Entrevistada B).

Mediação tecnológica

Como já discutido em outra seção, atualmente a maior parte do consumo por informação é feita pela internet, por meio dos dispositivos móveis. Algo que chamou atenção das pesquisadoras foi o fato de muitas entrevistadas não terem aparelhos de televisão em casa, sendo o celular o meio que substitui a tecnologia. Portanto, os veículos tradicionais da comunicação também acabam perdendo mais espaço em virtude da quantidade de possibilidades que podem ser encontradas atualmente no ambiente digital. Os formatos, sejam eles em vídeo ou texto, são todos mais direcionados para usufruir por meio dos celulares.

Eleição presidencial e *fake news*

De modo geral, as eleitoras do Haddad no segundo turno das eleições presidenciais de 2018, no Brasil, não, necessariamente, acreditavam que o candidato fosse o mais preparado para assumir o posto no país. No entanto, pelas possibilidades do segundo turno, sendo o oponente Jair Bolsonaro (PSL), muitas optaram pelo voto na sigla do Partido dos Trabalhadores (PT) para evitar que o candidato mais conservador ganhasse.

Não sei se seria o mais preparado (Haddad), mas diante da conjuntura política que estava bem claro para mim - por isso que no primeiro turno eu não votei no Haddad, apesar de eu amar o Haddad -, eu vi muito radicalizado os dois polos, eu não queria isso pro país e optei pelo Ciro, que eu achava que tinha

uma visão mais para o lado da esquerda e que talvez pudesse negociar melhor aquilo, aquela confusão toda. Nem se o Haddad ganhasse, no meu ponto de vista, o PT não ia conseguir governar. Eu acho que o PT ia se queimar mais (Entrevistada A).

Quando a gente pensa que a direita conseguiu se organizar, é porque a direita no Brasil é só uma coisa. O PT é centro esquerda. Tipo, quando você vê as propostas do Lula, ele mesmo fala “ah, eu não acho que tem que fazer uma reforma agrária...” Quando ele ganhou a presidência, ele foi para a Rede Globo com o slogan “Lula é paz e amor”, inclusive ele deu uma afastada da estrela vermelha do PT. O Ciro, por exemplo é centro, então as pessoas da esquerda se sentirem representadas por ele é a mesma coisa das pessoas da direita serem representadas por ele (Entrevistada G).

Para as entrevistadas, a fonte da informação é fundamental para apostar na credibilidade da notícia, sobretudo no contexto das eleições presidenciais de 2018, em que muitas pessoas recebiam mensagens por aplicativos de mensagens, com memes e “informações” que nem sempre eram verdadeiras. Dentre as entrevistadas, há aquelas que saíram de grupos de família ou de outros com teor conservador, considerando que muitos conteúdos eram *fake news*. De toda forma, as informações eram, na maioria das vezes, checadas por elas.

Esses formadores de opiniões, tipo Castanhari, que têm um embasamento mais teórico, que mostram as referências deles são geralmente os que eu acompanho pra saber sobre notícias (Entrevistada C).

Eu costumo pesquisar. Por exemplo, eu vi lá: “Bolsonaro fez tal coisa”, eu posto “Bolsonaro fez tal coisa”, pesquiso e leio cinco jornais diferentes que vão falar a mesma coisa (Entrevistada B).

Eu procurava no Google e dava uma olhada e geralmente eu recebia muita notícia de grupo de família, então eu pegava e já checava (Entrevistada F).

Quando questionadas sobre se as informações recebidas pelas mídias sociais e por outros meios de comunicação interferiram na opinião das pessoas sobre os candidatos à eleição no Brasil, as integrantes do grupo focal foram enfáticas ao afirmarem que sim. Isto é, o conteúdo veiculado especialmente pelo WhatsApp foram fundamentais para a formação da opinião pública.

Análise da pesquisa qualitativa com Eleitoras de Bolsonaro

ENTREVISTADAS	IDADE	PROFISSÃO
Entrevistada A	47 anos	Enfermeira e administradora
Entrevistada B	28 anos	Comunicadora e assistente social
Entrevistada C	28 anos	Administradora de Empresas

O grupo focal foi realizado com duas mulheres, eleitoras do candidato Jair Bolsonaro no segundo turno das eleições presidenciais no Brasil, em 2018. A pesquisa foi realizada em uma sala na Universidade do Estado de Minas Gerais – Unidade Frutal. Além do grupo focal foi entrevistada em profundidade uma mulher, em virtude de imprevistos quanto à participação no grupo focal.

Mediação Situacional

A mediação situacional, como o próprio nome diz, refere-se à situação em que o sujeito está recebendo a mensagem. De acordo com as respostas dadas pelas entrevistadas, uma delas consome informação sozinha e as outras acompanhadas do marido/companheiro, principalmente no que se refere ao governo federal atual e à política brasileira. Dessa forma, conversam e debatem tais assuntos com os companheiros de vida, família ou amigos que possuem os mesmos pensamentos ideológicos ou não existia esse debate para evitar conflitos.

Ele (marido) também gosta e pensa o mesmo que eu, então geralmente a gente discute sobre isso (Entrevistada C).

Política, futebol e religião não se discute (Entrevistada A).

Em grande medida, as entrevistadas disseram que conversam majoritariamente com familiares que possuem uma mesma opinião e/ou ideologia, por apresentar mais afinidade entre os posicionamentos, evitando constrangimentos e divergências na opinião, principalmente com apoiadores do Partido dos Trabalhadores (PT), explicitado por todas elas. Este fato pressupõe a vivência presencial cada vez maior nas chamadas “bolhas”, o que já vem acontecendo nas redes sociais digitais quando os algoritmos tonificam esses grupos de maior afinidade.

Ainda em decorrência do uso pelos dispositivos móveis, as entrevistadas frequentemente consomem notícias quase imediatamente à sua divulgação, uma vez que ficam conectadas praticamente o dia todo à internet por meio dos celulares. Em relação ao meio de comunicação, o celular e a televisão são predominantemente os mais utilizados para atualização de informação. As fontes de informação apresentadas com mais credibilidade pelas entrevistadas foram: R7, Jornal da Band, Jornal da Record e até mesmo o próprio presidente, autor de todas as declarações. A Entrevistada B enfatizou que a mídia distorce as palavras do presidente, e, por isso, busca informações de acordo com as declarações diretas feitas por ele mesmo.

Mediação Referencial

A mediação referencial diz respeito às características e aos repertórios dos sujeitos que podem ter relação com a recepção de mensagens. O grupo focal foi feito com mulheres, entre 28 e 47 anos, com perfil mais conservador quanto ao consumo de bens culturais. Todas as entrevistadas são formadas no curso superior.

Quanto ao local em que vivem, a maioria cresceu em cidades do estado de Minas Gerais, em um contexto familiar mais conservador. Elas contam que muitas visões conservadoras não mudaram durante a graduação na universidade, já que acreditam que a formação familiar sempre esteve presente na opinião pessoal de cada uma delas e nas suas visões de mundo. No entanto, pensam que a universidade interfere na formação ideológica dos jovens, sobretudo voltando-os para a esquerda.

Eu acredito que se eu estivesse ainda na minha Faculdade, eu teria votado no PT. Por influência. Como eu vou votar no Haddad sendo que eu sei que é uma pessoa corrupta? (Entrevistada B).

A Universidade influencia muito o indivíduo, principalmente os jovens. Na minha faixa etária, é mais difícil de ser influenciado, porque a gente já teve uma convivência maior, a gente já passou por vários processos, tem um discernimento diferente de certas políticas da Universidade (Entrevistada A).

Mediação Cognitiva

No grupo focal, quanto às temáticas mais relevantes, em grande medida, a ordem de importância indicada pelas mulheres entrevistadas foi: Família, Religiosidade, Ordem Social, Justiça Social, Educação, Sucesso, Trabalho e Obediência. Neste sentido, é possível perceber que os três primeiros temas convergem quanto às pautas muito mencionadas como importantes pelo candidato Jair Bolsonaro

As entrevistadas também citaram duas principais razões que acreditam ter sido importantes para a opção de voto para Jair Bolsonaro: o antipetismo e a meritocracia.

Mediação Institucional

As mulheres entrevistadas reforçaram que tentaram não ser influenciadas pela universidade no seu processo formativo, visto que outras instituições tiveram um papel mais forte quanto à orientação política e ideológica, em especial a família e a religião no caso de uma delas. Como a maioria teve uma formação familiar mais conservadora, e, segundo elas, a Universidade não teve um espaço de debate político muito forte durante as suas formações, os pontos de vista acadêmico e cultural não sofreram mudanças substanciais com o decorrer do tempo.

Uma das entrevistadas afirma que os valores familiares e a instituição como família foram a maior responsável por exercer os pontos de vista e ideológicos em sua vida e na sua formação como cidadã.

São coisas que eu valorizo muito, que eu aprendi principalmente com o meu pai e com a minha avó, que é ser honesto, ser uma pessoa boa, do bem, trabalhar para conquistar o seu... eu aprendi assim, acredito muito na meritocracia. Acho que cada um tem que conquistar o seu (Entrevistada C).

Eu sou uma pessoa que nasci na Igreja Católica, mas na minha adolescência fui para a evangélica. E ter essa base hoje, pra mim - não que isso faça parte do meu caráter -, me dá base para as minhas tomadas de decisões (Entrevistada B).

Mediação tecnológica

Como já discutido em outra seção, atualmente a maior parte do consumo por informação é feita pela internet, por meio dos dispositivos móveis. Algo que chamou atenção das pesquisadoras foi o fato da tecnologia televisiva também ser um complemento das informações recebidas pelo *smartphone*. Os formatos, portanto, sejam eles em vídeo ou texto, são todos mais direcionados para usufruir por meio dos celulares.

Antipetismo

De modo geral, as eleitoras de Bolsonaro no segundo turno das eleições presidenciais de 2018, no Brasil, não, necessariamente, acreditavam que o candidato fosse o mais preparado para assumir o posto no país. No entanto, pelas possibilidades do segundo turno, sendo o oponente Fernando Haddad (PT), todas optaram pelo voto na sigla do PSL, até então, o partido que representava Jair Bolsonaro, para evitar que o candidato petista ganhasse e o poder fosse assumido mais uma vez pelo Partido dos Trabalhadores.

Eu votei no candidato Jair Bolsonaro porque eu sou antipetista. Eu acho que o Brasil precisava urgentemente de uma mudança. Preparado o nosso candidato não estava, então a gente está vendo que ele está caminhando. Foi um voto em busca de mudança, porque o que é novo é a esperança de todo brasileiro... alguém que a gente esteja colocando 'fé' para que o Brasil cresça (Entrevistada A).

Eu tinha, antes das eleições, outros candidatos em mente que não eram nem do PT e nem do PSL. O PT eu não queria de jeito nenhum e o Bolsonaro era meio polêmico. Depois eu passei a ver mais vídeos, as *lives* que ele fazia e eu vi que as ideias dele, por mais que ele parecia um cara muito estourado, polêmico, eram verdades. Eram verdades que precisavam ser ditas. Eu acompanhava mais as redes e os materiais do próprio presidente do que da mídia (Entrevistada B).

Eu votei nos dois turnos no Bolsonaro, porque era quem tinha mais chance de tirar o PT do governo. Meu foco era esse. Na verdade, eu votaria no João Amoedo se ele tivesse candidatado primeiro e se eu visse que tinha chances. Foi o Bolsonaro porque foi o único que tinha chances de tirar o PT. Eu gosto das ideias, gosto de muitas coisas, mas ele é meio doidinho às vezes. Talvez não o mais preparado, mas o que eu achei que daria mais certo (Entrevistada C).

Para as entrevistadas, a fonte da informação é fundamental para apostar na credibilidade da notícia, sobretudo no contexto das eleições presidenciais de 2018, em que muitas pessoas recebiam mensagens por aplicativos de mensagem com memes e "informações" que nem sempre eram verdadeiras. Dentre as entrevistadas, há aquelas que recebiam a maioria de informações em grupos de família e que afirmam a checagem de informações somente em alguns momentos ou alguns conteúdos.

Quando questionadas sobre se as informações recebidas pelas mídias sociais e por outros meios de comunicação interferiram na opinião das pessoas sobre os candidatos à eleição no Brasil, as integrantes do grupo focal ficaram divididas: uma delas disse que sim, outra já disse que não.

Conclusão

As análises da pesquisa qualitativa revelaram percepções e opiniões divergentes das integrantes dos dois grupos quanto à universidade, à religião e às fontes consideradas de credibilidade. É importante ressaltar que os diferentes perfis das entrevistadas de ambos candidatos reforçaram estes resultados. Por exemplo, as eleitoras do Haddad que participaram do grupo focal, em sua maioria universitárias, tendem a ter percepções mais progressistas. É comum em pesquisas qualitativas a característica do perfil do(s) entrevistado(s) direcionar as respostas. Além disso, ainda percebemos que os candidatos não necessariamente representam os anseios das mulheres analisadas; contudo, a polaridade fez com que os votos se direcionassem contra o petismo ou contra o conservadorismo. Reforçamos que a escolha pelo público feminino ocorreu pelo destaque das mulheres neste processo eleitoral, especialmente nas mídias sociais.

Enfatizamos a importância dessas características quanto à recepção e consumo de informações. Neste sentido, destacamos a importância dos estudiosos em comunicação em compreender um público que está em constante mudança em relação ao consumo de mídia, pois as plataformas digitais estão cada vez mais presentes em seu dia a dia. O consumo e a produção de conteúdo podem ser problematizados a partir do estudo das mediações culturais da sociedade, uma vez que o processo de midiaticização e circulação dos conteúdos não se desvinculam do cotidiano e da construção de imaginários, como, por exemplo, a de candidatos.

A QUALITATIVE STUDY ON CULTURAL MEDIATIONS IN 2018 PRESIDENTIAL ELECTIONS VOTERS IN BRAZIL

ABSTRACT

This research aims to analyze the processes of cultural mediations through the study of this theory and analysis of a qualitative research with female voters of Jair Bolsonaro and Fernando Haddad, in the second round of the 2018 presidential elections, in Brazil. The theoretical-methodological framework is based mainly on the mediation studies by Martin-Barbero and Orozco. For data collection, focus groups and / or interviews were conducted with a total of 10 women in order to understand the categories created for analysis. It was possible to identify substantial differences regarding referential and institutional mediations between the two groups of voters.

Keywords: Cultural Mediations. Presidential Elections 2018. Women Voters.

Referências

BBC. Eleições 2018: novas ferramentas contra fake news são impossíveis a uma semana da votação, diz WhatsApp. Globo.com. 19 out. 2018. Disponível em <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/19/eleicoes-2018-novas-ferramentas-contra-fake-news-sao-impossiveis-a-uma-semana-da-votacao-diz-whatsapp.ghtml>. Acesso em 29 out. 2018.

CABALLERO, Miguel. Ibope: 85% acham que 'fake news' influenciam eleição. **O Globo**. 11 set. 2018. Disponível em <https://oglobo.globo.com/brasil/ibope-85-acham-que-fake-news-influenciam-eleicao-23057231>. Acesso em 29 out. 2018.

FRANCO, Thiago; TEMER, Ana Carolina Pessoa. **Olhares latinos sobre teorias da comunicação, mediações e tecnologias. Espacios**. Vol. 35 .Nº 11, 2014. Disponível em <http://www.revistaespacios.com/a14v35n11/14351114.html>. Acesso em 30 out. 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

MELLO, Patrícia Campos. Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. **Folha de S. Paulo**. 18 out. 2018. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>. Acesso em 29 out. 2018.

OROZCO GOMES, Guilherme. O telespectador frente à televisão: uma exploração do processo de recepção televisiva. In: **Communicare**, n. 5, jun 2005.

OROZCO GOMES, Guilherme. La investigación de las audiencias "viejas y nuevas". **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**. Ano 7, n.13, São Paulo: ALAIC, 2010. Disponível em <https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/365/201>. Acesso em 30 out. 2018.

SHALDERS, André. Eleições 2018: Que candidato a presidente 'bateu' e 'apanhou' mais nas redes sociais? **BBC News Brasil**. 25 set. 2018. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45634352>. Acesso em 29 out. 2018.

ZIKMUND, William G.; BABIN, Barry J. **Princípios de Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

Data de submissão: 21/08/2020

Data de aceite: 13/02/2021

NOVAS INTERFACES NAS ROTINAS PRODUTIVAS E CREDIBILIDADE JORNALÍSTICA: UMA CONTRIBUIÇÃO AOS ESTUDOS DA PROFISSÃO

LEONEL AZEVEDO DE AGUIAR¹
ANA PAULA GOULART DE ANDRADE²

RESUMO

O artigo visa problematizar as questões do campo de trabalho jornalístico, a partir de uma revisão bibliográfica sobre as novas interfaces que tensionam as rotinas produtivas profissionais e revelam reconfigurações no contexto da tecnologia digital, sobretudo com o uso da automação no processamento noticioso. O trabalho pretende identificar mudanças no exercício da profissão do jornalista, que apontam para uma adequação às novas formas de trabalho. Para isso, o artigo está ancorado em uma revisita às teorias clássicas do jornalismo, bem como nos recentes estudos sobre jornalismo de dados, tendo como elemento-chave a noção da credibilidade jornalística.

Palavras-chave: Teorias do Jornalismo. Credibilidade. Rotinas Produtivas. Robôs.

Introdução

A hipervelocidade dos avanços do aparato tecnológico – com destaque para a revolução digital e os artefatos dotados de larga capacidade de processamento de informação – multiplicaram os fluxos de objetos técnicos que atravessam a sociedade contemporânea e induziram a constituição de dispositivos de mediação generalizada, em cujo centro encontra-se instalada a própria tecnologia. Nessa perspectiva, a generalização da mediação tecnológica vem acarretando profundas transformações nos modos de atuação das práticas produtivas e, conforme Castells (1999), essas mudanças estruturais implicaram também modificações nos modos de produção dos conteúdos informativos. O campo do jornalismo se alargou incommensuravelmente e passou a abarcar múltiplas e diversas perspectivas que ressignificam as atividades jornalísticas.

-
- 1 Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação e coordenador do curso de Jornalismo do Departamento de Comunicação da PUC-Rio. Doutor e Mestre em Comunicação (UFRJ). Jornalista diplomado (UFF). Coordenador do Grupo de Pesquisa Teorias do Jornalismo da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). E-mail: laa-guiar@uol.com.br.
 - 2 Doutoranda (Estágio Doutoral na Universidade da Beira Interior, Portugal) e Mestre em Comunicação pela PUC-Rio. Jornalista diplomada (Universidade Estácio de Sá). Professora nos cursos de Jornalismo da UFRJ, Faculdades Hélio Alonso e Faculdades Pinheiro Guimarães. Integrante da Diretoria Executiva da Associação Brasileira de Ensino de Jornalismo (ABEJ). E-mail: goulartdeandrade@gmail.com.

Mesmo que mudanças estruturais afetem profundamente as rotinas produtivas e as práticas jornalísticas contemporâneas, o paradigma moderno – fornecer informações relevantes e credíveis – ainda cria as condições de possibilidade para a permanência de valores que continuam sendo identificados com o jornalismo: “a notícia, a procura da verdade, a independência, a objetividade e uma noção de serviço público” (TRAQUINA, 2005, p. 34). Ressaltamos, entretanto, que mais do que elementos identitários que produzem os laços de interação de uma cultura profissional, esses valores também fundamentam a legitimidade social do jornalismo. Conforme aponta Wilson Gomes (2009), ainda que, na atualidade, só seja possível afirmar que o jornalismo vinculado ao princípio do serviço ao interesse público fique restrito aos temas políticos, a responsabilidade ética não deve desaparecer. “Verdade, honestidade, correção, lealdade, respeito, equilíbrio, justiça, imparcialidade são todos valores e princípios que devem orientar uma ética do jornalismo mesmo lá onde o serviço ao interesse público não fizer sentido nem tiver cabimento” (GOMES, 2009, p. 87).

Em uma perspectiva que apresenta as discussões iniciais da revisão de literatura sobre as mudanças estruturais no jornalismo a partir da questão da tecnologia e dos tensionamentos deontológicos decorrentes, esse artigo visa contribuir com as reflexões sobre o papel do jornalista na sociedade contemporânea ao compreender as rupturas e continuidades nas rotinas produtivas e seus limites éticos em função da revolução permanente dos artefatos digitais no campo jornalístico. Para isso, a proposta faz uma revisita às teorias clássicas do jornalismo e lança olhares para novas possibilidades em busca da compreensão de outros arranjos no processo produtivo por meio da ação de algoritmos na produção, circulação e consumo de informação, trazendo à tona a discussão sobre a credibilidade jornalística. O procedimento metodológico adotado é o da pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2005).

Jornalismo em transição

Para realizar a análise proposta, portanto, é preciso considerar o processo histórico no qual as tecnologias aparecem. Pesquisadores da Economia Política da Comunicação, como Armand Mattelart (2006), ressaltam que as tecnologias não surgiram no campo da vida social, estando vinculadas às mudanças das bases tecnológicas requisitadas pelo capital. Para Mattelart (2006), esse é o caso das tecnologias que emergiram principalmente a partir da década de 1970, como a comunicação mediada por computador e as novas engenharias das telecomunicações. Ou seja, são criadas como formas tecnológicas para mediar relações entre Estados a serviço de um complexo militar industrial. No entanto, essas tecnologias também eclodem em outros campos, como na engenharia e na robótica. Nas análises clássicas da Economia Política da Comunicação, todo esse impulso visava produzir uma alteração nas formas tecnológicas a serviço do capitalismo em crise de produtividade. Portanto, nessas análises, as mutações tecnológicas não surgiram apenas para facilitar e nem requintar a comunicação entre os indivíduos, conforme assente no pensamento do senso comum; elas serviram, antes de tudo, como antídoto para uma crise, criando uma demanda da necessidade de articular um novo capital de produtividade.

Se essas tecnologias foram postas no campo da vida social e cultural, o que fazer com elas? Essa é uma questão central que Mattelart (2006) esclarece ao discorrer sobre uma “nova ordem mundial de informação”. Segundo esse autor, existe em um novo tipo de sociedade de

acordo com a época pós-industrial, em que a industrialização seria substituída pela informação. As proposições implícitas em conceituações como “sociedade da informação”, “sociedade da comunicação” e “sociedade do conhecimento” sugerem, portanto, uma concepção de mundo diferente do capitalismo industrial. A ideia gira em torno da necessidade de superar os impasses da Modernidade capitalista e, assim, alcançar outro ponto supostamente mais democrático. Trata-se, portanto, de uma sociedade informacional, projeto do capitalismo contemporâneo no qual o discurso midiático encobre as correlações do poder econômico com o poder político que estão envolvidos na apropriação pelos usos da informação, pelos diferentes grupos sociais e pelas diferentes sociedades nacionais.

A crítica a ser feita a estudos como o de Mattelart é a visão reducionista da função da tecnologia, abordando-a como meramente instrumental dentro da lógica de organização do capital. Autores como Castells (1999) e Lévy (1999) entendem que, se as instâncias socioculturais e tecnológicas estão imbricadas historicamente em uma relação biunívoca, as tecnologias digitais de informação e comunicação acabam não só produzindo novos ordenamentos e instabilidades, mas também introduzindo possibilidades não-previstas de apropriação social.

A distinção traçada entre cultura (a dinâmica das representações), sociedade (as pessoas, seus laços, suas trocas, suas relações de força) e técnica (artefatos eficazes) só pode ser conceitual. Não há nenhum ator, nenhuma “causa” realmente independente que corresponda a ela. As verdadeiras relações, portanto, não são criadas entre “a” tecnologia (que seria da ordem da causa) e “a” cultura (que sofreria os efeitos), mas sim entre um grande número de atores humanos que inventam, produzem, utilizam e interpretam de diferentes formas as técnicas (LÉVY, 1999, p. 25).

Para esses dois autores, em suma, a tecnologia digital de informação e comunicação é o resultado de relações complexas entre economia, política e ciência que ocorrem no âmbito de demandas específicas da sociedade contemporânea. É justamente essa problemática teórica sobre as rotinas produtivas do jornalismo que ganha foco nesse trabalho. Esse novo modelo de produção baseado no processo de automação, com o uso de “bots”³ e algoritmos, já é interpretado como elemento inovador e, de certa forma, está alterando não só o saber jornalístico, como as rotinas produtivas e a representação social do campo jornalístico. Vale destacar que a automatização dos produtos noticiosos feita por robôs a partir dos usos de Interface de Programação de Aplicativos (API) já acontece nas produções jornalísticas realizadas no exterior desde meados da década de 2010.

Um relatório sobre o jornalismo pós-industrial (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2012), desenvolvido nos Estados Unidos e filiado à cibercultura, exalta a emancipação da cultura da participação, o *boom* da *web* 2.0 e o empoderamento das tecnologias digitais de informação e comunicação. O documento, dividido em três partes – jornalistas, instituições e ecossistema –, aponta para uma derrocada do jornalismo inventado na Modernidade e dá pistas de um cenário de revolução e adaptação aos novos modelos de negócios jornalísticos. O foco da discussão é que não existe mais a “indústria do jornalismo”, devido à liberdade e atuação dos novos atores no processo noticioso, em um cenário em que ocorre ao mesmo tempo uma “desintermediação” jornalística e uma “intermediação” dos próprios consumidores da informação. O dossiê afirma que o jornalismo sempre foi subsidiado e que, com a internet, esse processo sofreu uma

3 A expressão *bots* refere-se à abreviação da palavra *robot*. *Bots* são computadores que produzem textos padronizados a partir de dados recebidos.

ruptura, além de prever uma reestruturação obrigatória a partir da “comoditização” da notícia, visando à audiência. O documento também indica novas maneiras de organizar, executar e medir o jornalismo.

Anderson (2013) prossegue sua pesquisa na direção de uma abordagem sociológica do jornalismo computacional e algorítmico. Para ele, esse modo de fazer jornalismo deve ser visto como um modelo que utiliza formas algorítmicas e matemáticas no processo de produção das notícias e que já são adotadas, atualmente, por muitas empresas jornalísticas, além de ser apontado por diversas instituições de ensino como “o futuro das notícias”. Dörr (2015) realiza um mapeamento do jornalismo algoritmo para estudar como o uso de *softwares*, capazes de produzir textos automaticamente a partir de dados estruturados, está mudando a rotina produtiva nas empresas jornalísticas. Em sua análise, Dörr (2015) revela as limitações e possibilidades tecnológicas dos sistemas de NLG (*Natural Language Generation*, em inglês) – que pode ser traduzido por Geração Automática de Texto – e foca no potencial econômico do NLG no jornalismo, bem como indica sua institucionalização em nível organizacional. O pesquisador conclui que, embora o mercado de NLG no jornalismo ainda esteja em um estágio inicial de expansão do mercado, com apenas alguns provedores e produtos jornalísticos disponíveis, a Geração Automática de Texto já é capaz de realizar tarefas de jornalismo profissional, pelo menos neste nível técnico.

Wölker e Powell (2015) concordam que jornalismo automatizado – entendido como a produção autônoma de conteúdo jornalístico por meio de algoritmos, também conhecido como jornalismo-robô – tem cada vez mais destaque nas redações, pois permite a produção de inúmeras notícias de forma rápida e barata. No entanto, alertam: a forma como os leitores de notícias percebem a automação jornalística é fundamental para a empresa, pois todo produto comercial depende da aprovação do público. Como o público não pode verificar todos os eventos por si mesmo, é preciso confiar nos relatos dos jornalistas, o que torna a credibilidade uma atribuição de qualidade vital ao jornalismo na Contemporaneidade. Wölker e Powell (2015) concluem que a automação não substituirá, mas complementarará o jornalismo feito por jornalistas profissionais, ao facilitar a realização de tarefas rotineiras e a análise de grandes conjuntos de dados.

Estas três pesquisas acima citadas apontam que o jornalismo vem passando por importantes modificações e a relação com o público obviamente está reconfigurada, sugerindo novos comportamentos. No entanto, é preciso reconhecer alguns matizes e considerar questões essenciais do jornalismo como bem público. Parece precipitado supor que o leitor/ouvinte/telespectador saltou de um mero consumidor e incorporou as técnicas e táticas como usuário/editor/distribuidor da notícia, remodelando as formas de organização entre produtores e consumidores, além de subjugar o jornalista a um curador da notícia, embora se admitam as tensões, adaptações e novas oportunidades no que se pode chamar de ambiente multiplataforma.

Com o surgimento de novas formas comunicacionais, ocorre a proliferação de acontecimentos midiáticos com a aparência de “verdade” apenas pela utilização de dispositivos digitais que funcionam como multiplicadores de conteúdos. Esses dispositivos geram uma infinidade de “matéria-prima” que – mesmo sem cumprir os procedimentos profissionais de apuração jornalística – ora preenche as capas dos jornais ou *sites*, ora ocupa espaços nas grades de programação de emissoras de rádio e televisão. Mas, é preciso reforçar o quão ingênuo é pensar ainda a tecnologia somente como instrumento. As técnicas carregam consigo uma materialidade específica que também engendram formas de pensar e de sentir, possibilitando concepções de

vidas, que não são neutras, ou seja, formatam mundo e realidades. Considera-se aqui que todo instrumento traz sentidos e seus usos abrem possibilidades de utilidades que precisam estar previstas em um objeto técnico, pois está na natureza dessas tecnologias novas a economia do tempo, por exemplo. Essas questões produzem impactos e consequências sobre as formas de vida social, promovendo uma sociabilidade que é forjada a partir de mecanismos de contatos mais velozes e imediatistas.

O que se pretende chamar a atenção é para a compreensão do cenário da contemporaneidade como uma noção necessariamente problemática e desfazer o equívoco de que o que é contemporâneo anula e rompe com todo o processo técnico vivido anteriormente. A intervenção tecnológica promove melhores maneiras de fazer o que já era feito em tempos atrás. Existe, assim como antes, uma construção de montagem que implica escalas, recepções e maneiras de pensamento diferentes, como se fosse uma construção de algo já construído e por assim em diante. O imaginário que cerca as tecnologias digitais de informação e comunicação aparece sustentado por uma utopia fabulosa. Forjado social e culturalmente, esse imaginário conecta essas tecnologias a um espaço diferenciado, de tal maneira que o ciberespaço surge como a ideia de uma espécie de um “novo paraíso”: esse imaginário tecnológico é um espaço mais livre, aberto e interativo, contendo inclusive uma série de valores e de crenças imagéticas acerca das tecnologias digitais de informação e comunicação. Esses valores e crenças ajudam a sustentar a dicotomia entre as “mídias antigas” e as “novas tecnologias”. Nesta distinção, as “novas” mídias e o ciberespaço representam o lugar da liberdade, da fluidez e do exercício da imaginação; já “velhas” mídias seriam os mundos do negativo e da operação do poder.

É notório que, nesse contexto, instaura-se uma determinada crise no discurso jornalístico, se compreendermos que o jornalismo passa por um processo de transição. No entanto, não é correto um viés determinista que aponta as tecnologias digitais de comunicação e informação como fator preponderante pela crise contemporânea do jornalismo. Certamente as transformações tecnológicas tiveram – e estão tendo cada vez mais – impacto no campo jornalístico e contribuem para o enfraquecimento social do jornalismo, mas a questão central dessa problemática pode ter origem na forma como o mercado jornalístico está constituído hoje e nas práticas produtivas que são impostas aos seus profissionais.

As mudanças no mercado de trabalho, que trouxeram a necessidade de novas práticas interacionais, são alvo de estudo de pesquisadores brasileiros. Moretzsohn (2014) chama atenção para os reflexos que a internet provocou com a inserção do jornalismo digital no jornal *O Globo*; tanto no novo processo de produção da notícia que foi imposto quanto nas condições de rotina profissional. O resultado foi uma sobrecarga de trabalho sem remuneração e um produto editorial regido pela lógica de uma audiência fragmentada e dispersa a qualquer preço.

Seria preciso discutir mais profundamente essa questão, pois não só é impossível atender a todos os públicos como certo comportamento, cada vez mais comum no meio virtual, é francamente incompatível com qualquer perspectiva de trabalho jornalístico: é a exacerbação do imediatismo do frequentador de mídias sociais como o facebook, por exemplo, que leu apenas o título do link e já está comentando um texto que desconhece. Quer interagir sem ler. Para obrigá-lo a clicar no link, uma estratégia é não “entregar” a informação no título – como todo bom título, tradicionalmente, deveria fazer –, mas suscitar a curiosidade, no estilo “foram atravessar a rua e veja o que aconteceu”, muito comum em publicações no facebook (MORETZSOHN, 2014, p.71).

Nesse processo transitório, os *clicks* deram sinais de que seriam determinantes para o novo ritmo de trabalho na redação do *Infoglobo*, mesmo que os profissionais ainda estivessem executando funções sem o pleno conhecimento ferramental. O campo jornalismo é formado por meio de uma negociação dentro de um fluxo contínuo de critérios variados, em que, de um lado, se posicionam as empresas de comunicação e, de outro, os jornalistas. Os editores do Infoglobo já estavam – impulsionados pela velocidade tecnológica – obedecendo a um regime de tempo cada vez mais escasso, principalmente pela sinergia dos meios de comunicação imputando uma concorrência mais difusa, conforme as normas impostas pela instituição. De acordo com Breed (1993), culturalmente, os profissionais comportam-se interiorizando a lógica das sanções normalizadoras, os sentimentos de obrigação e de estima com os superiores, além da aspiração de mobilidade e o prazer da atividade jornalística. Ora, se o trabalho jornalístico depende de recursos utilizados na organização, somado ao fato que o jornalismo é um competitivo negócio estruturado como empresa, o fator financeiro é inevitável e, também, interfere na construção da produção da notícia, já que existe a necessidade de ser gerada receita de acordo com o número de visualizações de um conteúdo.

Todos os veículos competem para publicar seus links na *globo.com*, porque a partir dali a matéria terá muito mais visualizações. Esse controle é feito através do Google Analytics: os números oscilam como as ações da Bolsa. De acordo com os depoimentos, uma matéria que está sendo lida por, digamos, 200 pessoas, passa a ser lida por 1.500, 3 mil, 10 mil quando entra na *globo.com*. Essa situação acaba pautando os repórteres, interferindo nos apelos que eles precisam utilizar no próprio texto para tornar a sua matéria atraente para o portal (MORETZSOHN, 2014, p.73).

Ainda sobre as rotinas profissionais, é válido recorrer às análises de Figaro, Nonato e Grohmann (2013), que apontam para mudanças estruturais no jornalismo. A afirmação é que, se de um lado as redações tradicionais passaram por bruscas transformações (inclusive demissões), por outro, a tecnologia impulsionou a diversificação de conteúdo. “No meio disso, as mudanças tecnológicas, principalmente a partir dos dispositivos móveis, propiciaram uma maior facilidade na produção de material jornalístico” (GROHMANN, 2016, p.8). De acordo com Figaro (2014), é necessário valorizar de uma maneira abrangente tanto os profissionais, quanto os ambientes em que trabalham os jornalistas.

É relevante que se valorizem as diferentes formas de engajamento profissional, seja em blogs pessoais de informação, em instituições de diferentes perfis, em coletivos e associações, assessorias e organizações sociais, quaisquer que sejam as opções de viabilidade do fazer profissional, o importante é disputar a credibilidade do cidadão. Banalizar esses tipos de arranjos profissionais, desacreditando-os, fortalece os conglomerados de mídia que se esforçam por manter o monopólio do discurso jornalístico (FIGARO, 2014, p. 35).

As transformações tecnológicas que implicam mudanças no fazer jornalístico conjugam modificações estruturais e que fixam os profissionais nas redações com a ideia de “jornalista sentado” (NEVEU, 2006). Outra visão mais empreendedora, em um ambiente fora da mídia moderna e acionada pela adoção inevitável dos recursos tecnológicos, admite novos atores na composição do produto noticioso. Portanto, torna-se ainda mais instigante investigar as tensões no campo de trabalho jornalístico pensando no rumo dessa profissão, cada vez mais desafiada.

Jornalistas e desenvolvedores

Pensar estatisticamente na produção jornalística é admitir a influência de novas formas de métricas de audiência no processo noticioso. Questões envolvendo algoritmos, *bots* e rastreamento de dados compõem constantemente no atual universo de informações, ditando normas e caminhos a serem seguidos em todas as instâncias. Esse comportamento ocorre tanto no âmbito da produção, quanto da circulação e distribuição de conteúdos jornalísticos. O excesso de informação que circula como notícia na internet coloca o jornalismo em um grau de importância cada vez mais elevado, considerando a influência que ele exerce na vida das pessoas ao atuar simbolicamente no processo de construção social da realidade, o que tem causado impacto significativo no papel das audiências das mídias: “o crescimento vertiginoso do acesso às novas mídias tem modificado profundamente as velhas estruturas de produção e difusão de bens culturais” (CANELA; SIQUEIRA, 2011, p. 90).

É válido lembrar que a institucionalização do jornalismo como fiscalizador do poder da esfera pública ocorreu em um terreno fértil onde se tinha o elemento notícia como valor, amparado no modelo da teoria democracia representado pela imprensa. Assim, os jornais foram transformados em produtos fabricados por empresas em que jornalistas atuavam executando as suas rotinas de forma profissional, construindo as notícias a partir de uma série variável e flexível de critérios de noticiabilidade (SILVA, 2014) e previsibilidade de acontecimentos, dentro de um esquema de ordenação de tempo e espaço (TRAQUINA, 2005).

Ocorre que, talvez, muito em breve, o que Traquina (2008) chamou de “tribo jornalística”, profissionais comprometidos coletivamente pela maneira semelhante de interpretar os acontecimentos do mundo, adquirir conhecimentos mais específicos do ponto de vista técnico para pensar em outras formas de fazer melhor o que o jornalismo já realiza e aproveitar os desafios impostos pelo impulso tecnológico. É compreensível que exista uma resistência ao pensar nessa aproximação e, também, na formação de um profissional híbrido⁴, capaz de conjugar o saber jornalístico com a expertise de processos no desenvolvimento de robôs, regressões estatísticas, habilidades em cálculos probabilísticos; ou seja, programações de máquinas a serviço do jornalismo como novas formas de apuração e, conseqüentemente, mediações algorítmicas. Isso se dá justamente pela preocupação com os códigos deontológicos da profissão e os limites éticos que essa nova realidade de mercado requisita.

Ao teorizar sobre as transformações contemporâneas nas práticas jornalísticas para “além do Jornalismo”, Deuze e Witschge (2017) discorrem sobre o processo de diversificação da produção da informação e criticam a tendência dos estudos de jornalismo de ignorar as dimensões e as condições de trabalho, pois estas influenciam no produto comercial: as notícias. Ícone tipicamente moderno do jornalismo, as redações lotadas de jornalistas profissionais começam a se desmanchar nas mudanças pós-modernas do capitalismo pós-industrial. Segundo os autores, o trabalho jornalístico pós-industrial acontece também em casa, nos escritórios estilo ateliê de coletivos editoriais, em *startups* de jornalismo e em ambientes comerciais com acesso gratuito à internet. “Considerando o contexto individualizado de precariedade e de rede do trabalho jornalístico, torna-se imperativo interrogar criticamente a

4 Não há espaço neste artigo para discutir o uso do conceito de hibridismo nos estudos de jornalismo, mas autores como Witschge, Anderson, Domingo e Hermida (2018) apontam para a adoção de abordagens experimentalistas baseadas na prática que ajudem a superar as dualidades limitadas que, por muito tempo, regeram o trabalho teórico e empírico dessas pesquisas.

noção de 'organização' como quadro operacional para analisar o que é fazer jornalismo e ser jornalista" (DEUZE; WITSCHGE, 2017, p. 171).

Dessa forma, é preciso problematizar cuidadosamente essa questão dentro de uma cultura que, de fato, parece priorizar o jornalismo de dados de forma menos intuitiva e cada vez mais estatística, com o objetivo de utilizar métodos que quantifiquem a prática jornalística. Nesse caminho, será que essa automação que tanto influencia o processo noticioso não representa um risco para o rigor da objetividade jornalística? O poder das instituições de tecnologia como parte integrante do processo noticioso não seria prejudicial à democracia, considerando uma eventual dependência de mão de obra? Por essa ótica, a inserção de algoritmos no "mercado de notícias" não pode ser usada para qualquer finalidade?

Uma questão central para a discussão e compreensão do que até agora parece uma desordem no campo do trabalho jornalístico é a crença jornalística que aponta imbricações como a ética e a legitimação discursiva. Lisboa e Benetti (2015) recorrem a textos da Filosofia para problematizar a credibilidade jornalística do ponto de vista epistemológico. De acordo com as autoras, se o jornalismo é uma fonte de conhecimento da realidade, ele precisa nutrir três elementos fundamentais: a crença, a verdade e a justificação em seu próprio discurso. A credibilidade está ligada à confiança e pode ser constituída (de quem anuncia) ou percebida (atribuída pelo interlocutor):

Essa distinção é importante porque os valores que sustentam a credibilidade percebida – atribuída pelo leitor – nem sempre correspondem aos valores "canônicos" que desenham o *ethos* do jornalismo e que são geralmente associados à credibilidade constituída "do jornalismo" ou "do veículo". A credibilidade tem uma natureza intersubjetiva: para ser um predicado, não pode ser uma qualidade auto-atribuída, mas se forma no contexto de uma relação e é dependente da perspectiva de outro sujeito (LISBOA; BENETTI, 2015, p.12).

Por sua vez, para discutirem a credibilidade no âmbito da ecologia das redes digitais e os processos de hibridação e conectividade, Goulart de Andrade e Figueiredo (2017) percorrem diversos estudos, como os trabalhos de Thon e Jucks (2017) e de Savolainen (2011), para compreender como os usuários selecionam a informação mais relevante em relação à credibilidade percebida. De acordo com a análise dessas duas autoras, Rieh (2002) sugere que a avaliação da qualidade da informação receberia mais ou menos atenção dependendo da necessidade que o indivíduo teria para encontrar uma determinada informação, do uso que ele faria dessa informação e, principalmente, do impacto que esse uso traria para a vida dos participantes. Avaliar a qualidade da informação dependeria do assunto, o que, "em relação ao conhecimento prévio do indivíduo e a experiência em buscar informações em ambientes digitais, influenciaria em como a autoridade da fonte da informação sobre o assunto seria percebida" (GOULART DE ANDRADE; FIGUEIREDO, 2017).

Ao analisarem a crise na credibilidade no jornalismo a partir de dispositivos digitais e a propagação da *fake news* com imagens apócrifas, Goulart de Andrade e Figueiredo apontam que a credibilidade não seria avaliada, mas percebida em razão de fatores tais como: as credenciais da fonte da informação (escolaridade ou profissão); o estilo do texto; os elementos visuais do *website*; a inexistência de vínculos com instituições com fins lucrativos (TOMBROS *et al.*, 2005). Para elas, entretanto, outra análise (METZGER *et al.*, 2010) indica que a credibilidade seria percebida em razão de um conjunto de habilidades cognitivas, dentre as quais reputação, aprovação pelo grupo, consistência, atendimento a expectativas e nível de persuasão. O uso de

sites de busca e a habilidade de explorar as funções destes também seria um fator importante para verificar se a informação seria relevante e confiável. A leitura que percorrem mostra que White e Morris (2007) assinalaram que usuários mais experientes com sites de busca usariam critérios para escolher e avaliar a informação, diferentemente dos menos experientes, focando especialmente na posição, no *ranking* dos resultados da busca e no número de *links* que redirecionam para os *websites* mais populares. A partir dessa perspectiva, seria possível afirmar que usuários de aplicações da *web* (por exemplo, sites de busca e redes sociais), ainda que experientes, estão em uma posição vulnerável quando precisam verificar a qualidade da informação que encontram e, por conseguinte, se esta é confiável. A posição de vulnerabilidade estaria diretamente relacionada à suposta noção do que seria confiável, ao conhecimento prévio sobre o assunto, à experiência com os mecanismos de busca de informação digital e à habilidade para avaliar a relevância da informação em comparação com a satisfação de adquirir conhecimento sobre um assunto (WARWICK *et al.*, 2009).

Goulart de Andrade e Figueiredo (2017) afirmam que a credibilidade e a avaliação da qualidade da informação no contexto jornalístico são fatores de extrema importância, e, com o uso difundido de sites de busca, influenciariam diretamente a checagem dos fatos e da fonte da informação, em razão da rapidez com que tais materiais são compartilhados. Nesse sentido, as autoras apontam duas possíveis soluções para enfrentar a questão: 1) a necessidade da implementação de sistemas dentro das redações que facilitassem a verificação da procedência dos produtos amadores (GARRETT *et al.*, 2014); 2) a realização de treinamentos que familiarizassem os profissionais com elementos exclusivamente digitais – o uso de palavras-chave e *tags* – e a verificação da informação (BUSHEY, 2015).

Novas competências de análises como, por exemplo, o sistema *Big Data* pode ser considerado um fenômeno sociotécnico com impactos culturais, econômicos e políticos que originalmente tem a ver com a quantidade de dados de um determinado foco rastreado, mas também com a maneira dos usos e aplicações desses dados (LEWIS; WESTLUND, 2015). É preciso considerar que os indivíduos a todo instante fornecem pistas e deixam rastros seja via GPS, por celular ou uso de computadores⁵. Esse mapeamento serve tanto para aferir uma determinada audiência quanto para persuasão de novos negócios, promovendo principalmente implicações econômicas. Ao ponderar que os dados sempre foram “matéria-prima” do jornalismo, é possível supor que o que muda são as aplicações das novas técnicas para obter determinadas informações, criando um impasse entre jornalistas e desenvolvedores.

Lewis e Westlund (2015) categorizam quatro dimensões que ajudam na compreensão da abundância dos dados digitais e as implicações particulares no campo do jornalismo. A primeira diz respeito à epistemologia: o jornalismo é considerado uma instituição e como tal apresenta normas, sistemas e procedimentos específicos que legitimam o discurso jornalístico como “valor-verdade”. Um ponto a ser considerado é o excesso de dados, que coloca em xeque a validade do dado que é ofertado ao profissional para posterior interpretação. Por esse motivo o jornalismo de dados também é considerado um processo discursivo de construção de campo, de legitimidade e de fala, necessitando de interpretação para ser inteligível, já que a tecnologia não é neutra.

5 Ver em <https://computerworld.com.br/inovacao/apis-e-o-desenvolvimento-de-um-mundo-com-robos/>

A segunda dimensão é a expertise: os jornalistas seriam especialistas em interação, na medida em que traduzem o mundo dos dados para o público. No entanto, chamam atenção e classificam essa expertise de bipolar, pois tem como foco dois pólos: a fonte e a audiência. Dessa forma, é preciso considerar que a fonte deixa de ser uma pessoa física para ser dados. O jornalista, portanto, deverá dominar a linguagem dos dados para “entrevistar os dados”. Em terceiro lugar é pontuada a dimensão econômica do jornalismo e o impacto na democracia⁶. A análise chama a atenção para um tensionamento entre a área comercial e possíveis ajustes e interferências no editorial jornalístico a partir da criação de produtos e novos serviços em busca de audiência. Além, é claro, de redução de custos e automatização da redação (a previsão é que as grandes empresas agreguem um corpo tecnológico ao ambiente de trabalho jornalístico). Muitas redações, inclusive, já utilizam os *bots* a serviço do jornalismo (mais comumente para o esporte), com o argumento de que uma máquina faz o papel de rastreamento melhor e mais rápido do que os profissionais⁷. Esses recursos são Interface de Programação de Aplicativos (API) que prometem sucesso para um novo “negócio jornalístico”. No entanto, é consensual que os robôs são alimentados por dados, que não tenham nenhum tipo de demanda de análise, interpretação ou linguagem necessária para evolução do discurso. Cabe aos jornalistas este papel:

Jornalistas são, por definição, as pessoas que põem todo esse fenômeno em movimento. O jornalismo se refere a uma ampla gama de atividades associadas ao fazer jornalístico, incluindo reportagem, crítica, editoriais e emissão de opiniões sobre a forma das coisas. A importância do jornalismo é inegável e, embora seja alvo de frequentes discursos, tanto de apoio quanto de crítica ao seu desempenho, não existe fala sobre o jornalismo que sugira sua irrelevância. Pelo contrário, as condições contemporâneas insistem na centralidade do jornalismo – como um conjunto de práticas, como uma coletividade de indivíduos, como uma profissão e como instituição (ZELIZER, 2014, p.15).

Ou seja, um algoritmo só é capaz de desenvolver uma direção se esse comando for determinado previamente por alguém. Atualmente, são os programadores que decidem o que buscar. A pergunta é: não seria necessário o jornalista se aproximar desse saber e incorporá-lo às suas rotinas produtivas?

Por fim, tem-se a dimensão ética, compreendendo que na tecnologia não estão embutidos os valores éticos fundamentais do jornalismo. Esta dimensão é considerada uma fusão de dois campos: o primeiro, pela própria constituição do jornalismo como perspectiva ética de acordo com sua formação que valida a prática por meio da legitimação da narrativa; o segundo passa pela declaração de que no jornalismo de dados a produção da notícia deve ser marcada normativamente pela ética da transparência e resistência, além do respeito à privacidade e validade das informações adquiridas. Nesta dimensão ética, seria legítimo que o jornalista apresentasse os dados investigados, as fontes que o auxiliaram na construção textual e o caminho percorrido para a produção de uma determinada matéria, demarcando assim a busca de uma ética de transparência.

6 Ver em: <https://operamundi.uol.com.br/samuel/39252/jornalismo- robo-softwares-que-escrevem-noticias-dividem-industria-e-profissionais-de-midia>

7 Ver em: <https://www.tecmundo.com.br/robotica/106694-robos-automatizando-jornalismo-redacoes.htm>

Conclusão

O artigo, que explana os resultados iniciais de uma pesquisa ainda em curso, apresenta uma reflexão sobre as reconfigurações das práticas jornalísticas amparada por uma revisão bibliográfica sobre as mudanças estruturais no jornalismo. Traçamos um percurso teórico que nos permitiu discutir, ainda que sem um aprofundamento inovador, o emprego dos processos de automação nas rotinas produtivas do jornalismo e a consequente implicação da mediação algorítmica, com destaque para um debate sobre a credibilidade como uma questão ética para o campo jornalístico.

A questão do uso de robôs a serviço do jornalismo merece um olhar especial nas pesquisas futuras porque, na mesma medida da sua aceleração, existe ainda em processo de acomodação difícil de ser digerido com facilidade pela comunidade jornalística. Afinal, a questão central do jornalismo contemporâneo é a utilização dos processos de automação nas rotinas produtivas ou os jornalistas deveriam conectar-se aos novos sistemas de mediações algorítmicas e reforçar a credibilidade do campo jornalístico?

É possível avaliar que se, por um lado, a abordagem e o uso dos processos de automação no rastreamento de dados podem ser interessantes como ferramentas para o trabalho jornalístico, por outro, a investigação, a reportagem, a expertise, a mediação e o trabalho minucioso jornalístico nunca serão substituídos por máquinas, pois demandam interpretação. Desse modo, é legítimo que o jornalista adquira novos saberes do ponto de vista tecnológico para agregar mais conhecimentos às rotinas produtivas no âmbito das plataformas digitais. No entanto, não podemos reduzir o profissional a um mero curador da informação, que acompanha o processo noticioso nas novas plataformas digitais de trabalho na condição de coadjuvante.

É oportuno destacar a questão de Zelizer (2014): o que fazer com o jornalismo? Essa é uma discussão central no momento. Qual a função social da comunidade interpretativa dos jornalistas na contemporaneidade? Por hora, é buscar reconhecer as potencialidades, os problemas e desafios da atualidade diante do processo tecnológico de informação e comunicação, posicionando-se criticamente sobre os novos aspectos que decorrem dela.

NEW INTERFACES IN PRODUCTIVE ROUTINES AND JOURNALISTIC CREDIBILITY: A CONTRIBUTION TO THE STUDIES OF THE PROFESSION

ABSTRACT

This paper aims to problematize the issues within the journalism career, by presenting a literature review on the new interfaces that constrain the production routines in journalism, and also reveal transformations in the digital technology context, especially with the use of automation in news turnaround. This study intends to identify some changes in the career of journalists, leading to adjustments to new roles in this profession. In this sense, this paper is focused on reviewing classic theories in journalism, as well as analysing recent data journalism studies from the perspective of the journalistic credibility.

Keywords: Journalism Theories. Credibility. Production Routines. Robots.

Referências

- ANDERSON, C.W.; BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, v. 2, n. 5, p. 30- 89, 2013.
- ANDERSON, Christopher W. Towards a sociology of computational and algorithmic journalism. **New Media & Society**, v. 15, n. 07, p. 1005-1021, 2013.
- BREED, W. Controle social na redação: uma análise funcional. In: TRAQUINA, N. (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Lisboa: Vega, 1993.
- BUSHEY, J. Trustworthy citizen-generated images and video on social media platforms. **Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences**, p.1553-1564, 2015.
- CANELA, G.; SIQUEIRA, A. B. Regulação para a pluralidade e a diversidade na mídia. In: BARROS, J. M.; KAUARK, G. (Org.). **Diversidade cultural e desigualdade de trocas**. Participação, comércio e comunicação. São Paulo/Belo Horizonte: Itáu Cultural/Ed. PUC-MG, 2011.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. **Journalism**, v. 19, n. 2, p. 165-181, 2017.
- DÖRR, Konstantin N. Mapping the field of Algorithmic Journalism. **Digital Journalism**, v. 4, n. 6, p. 700-722, 2015.
- FIGARO, R.; NONATO, C.; GROHMANN, R. (Org.). **As mudanças no mundo do trabalho do jornalista**. São Paulo: Atlas, 2013.
- FIGARO, R. Jornalismo e trabalho de jornalistas: desafios para as novas gerações no século XXI. **Revista Parágrafo**, v. 2, n. 2, p. 23-37, 2014.
- GARBETT, A. T.; COMBER, R.; EGGLESTONE, P.; GLANCY, M.; OLIVIER, P. Finding "real people": trust and diversity in the interface between professional and citizen journalists. **Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI'14**, p. 3015-3024, 2014.
- GOMES, W. **Jornalismo, fatos e interesses**. Ensaios de teoria do jornalismo. Florianópolis: Insular, 2009.
- GOULART DE ANDRADE, A.P.; FIGUEIREDO, V. A crise na credibilidade no jornalismo a partir de dispositivos digitais e a propagação da *fake news* com imagens apócrifas. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 10. 2017, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2017. p. 117-127.
- GROHMANN, R. O trabalho do jornalista a partir dos processos comunicacionais e produtivos: dimensões teóricas em cenário de flexibilização e tensionamentos identitários. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 13, n. 1, p. 6-18, 2016.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1999.
- LEWIS, S. C.; WESTLUND, O. Big Data and Journalism: epistemology, expertise, economics, and ethics. **Digital Journalism**, v. 3, n. 3, p. 447-466, 2015.
- LISBOA, S.; BENETTI, M. O jornalismo como crença verdadeira justificada. **Brazilian Journalism Research**, v. 11, n. 2, p. 10-29, 2015.
- MATTELART, A. Mundialização, cultura e diversidade. **Revista Famecos**, n. 31, p. 13-19, 2006.
- METZGER, M. J.; FLANAGIN, A. J.; MEDDERS, R. B. Social and Heuristics Approaches to Credibility Evaluation Online. **Journal of Communication**, v. 60, n. 3, p. 413-439, 2010.
- MORETZSOHN, S. O "novo ritmo" da redação de O Globo. A prioridade ao jornalismo digital e seus reflexos nas condições de trabalho e produção da notícia. **Revista Parágrafo**, v. 2, n. 2, p. 58-79, 2014.
- NEVEU, Erick. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Loyola, 2006.
- RIEH, Y., S. Judgment of Information Quality and Cognitive Authority in the Web. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, v. 53, n. 2, p. 145-161, 2002.

- SAVOLAINEN, R. Judging the quality and credibility of information in Internet discussion forums. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, v. 62, n. 7, p. 1243-1256, 2011.
- SILVA, G. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: SILVA, G.; SILVA, M. P.; FERNANDES, M. L. (Org.). **Critérios de noticiabilidade: problemas e aplicações**. Florianópolis: Insular, 2014.
- STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 51-61.
- TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2005.
- TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2008.
- THON, F. M.; JUCKS, R. Believing in Expertise: How Authors' Credentials and Language Use Influence the Credibility of Online Health Information. **Health Communication**, v. 32, n. 7, p. 828-836, 2017.
- TOMBROS, A.; RUTHVEN, I.; JOSE, J. How users assess web pages for information-seeking. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, v. 54, n. 4, p. 327-344, 2005.
- WARWICK, C.; RIMMER, J.; BLANDFORD, A.; GOW, J.; BUCHANAN, G. Cognitive economy and satisficing in information seeking: a longitudinal study of undergraduate information behavior. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, v. 60, n. 12, p. 2402-2415, 2009.
- WHITE, R. W.; MORRIS, D. Investigating the querying and browsing behavior of advanced search engine users. **Proceedings of the 30th Annual International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval - SIGIR'07**, p. 255-262, 2007.
- WITSCHGE, Tamara; ANDERSON, Christopher W.; DOMINGO, David; HERMIDA, Alfred. Lidando com a bagunça (que fizemos): detalhando hibridismo, normatividade e complexidade nos estudos de jornalismo. **Líbero**, v. 20, n. 41, p. 28-38, 2018.
- WÖLKER, Anja; POWELL, Thomas E. Algorithms in the newsroom? News readers' perceived credibility and selection of automated journalism. **Journalism**, OnlineFirst, p. 1-18, 2018.
- ZELIZER, B. O que fazer com o Jornalismo? **Brazilian Journalism Research**, v. 10, n. 2, p. 12-27, 2014.

Data de submissão: 05/07/2020

Data de aceite: 13/02/2021

A PRÁTICA DO COMENTÁRIO ESPORTIVO E O PAPEL DO COMENTARISTA EM TEMPOS DE PARTICIPAÇÃO DO TELESPECTADOR¹

PEDRO VASCONCELOS²

RESUMO

Este trabalho discute o papel do comentarista esportivo e o exercício do comentário na atual programação de TV, em que se destaca o estímulo ao engajamento do público. Para a análise, selecionamos cinco programas de futebol veiculados por emissoras da televisão paga: A Última Palavra (Fox Sports); Acabou a Brincadeira (SporTV); Bate-Bola Debate (ESPN Brasil); Depois do Jogo (BandSports) e Último Lance (Esporte Interativo/TNT). Neles, os espectadores são convidados a criar conteúdos e a se envolver nos debates. Como resultado preliminar, identificamos certo esmaecimento das fronteiras que costumam separar especialistas e público.

Palavras-chave: Comentário Esportivo. Participação. Público. Televisão.

Introdução

A literatura da área define o comentarista esportivo como alguém que avalia o desempenho de atletas, técnicos, dirigentes e árbitros; lê jogos e treinamentos; examina os fatos em profundidade e decodifica padrões táticos (BARBEIRO; RANGEL, 2006; GUIMARÃES, 2018; MARQUES DE MELO, 1985; TOLEDO, 2000). No Brasil, trata-se de um sujeito legitimado a opinar sobre a modalidade mais popular do País, o futebol, em importantes esferas enunciativas. Assumindo tais papéis, ele dita tendências, promove ídolos, enquanto demarca limites simbólicos e institucionais (BRASIL; MIGLIORIN, 2010) que o separam do público, das fontes e até de seus pares.

Firmado ao longo do tempo, esse lugar de distinção e de celebridade tensiona-se no atual sistema de mídia, cuja marca é o incentivo ao engajamento do consumidor. Interessa-nos particularmente o campo televisivo, onde a participação tem se tornado elemento central diante do convite reiterado para que o público crie e remeta conteúdo às emissoras (OROZCO GÓMEZ, 2015). Quando abre espaço àqueles que sempre estiveram do outro lado da tela, a TV estimula a inserção da voz amadora no domínio profissional, sugere aproximar-se dos indivíduos e renegocia a distribuição dos papéis.

1 Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada no 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em Belém (PA), entre 2 e 7 de setembro de 2019.

2 Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e jornalista formado na Universidade Federal do Ceará (UFC). Atualmente, é professor substituto do curso de Jornalismo da UFC. E-mail: pedrovasconcelos2309@gmail.com.

Nosso propósito aqui é abordar a função do comentarista esportivo e o exercício do comentário dentro desse ambiente comunicacional que permite ao telespectador simular condutas tipicamente associadas ao jornalismo. De maneira específica, questionamos se as fronteiras entre público e comentarista são recolocadas no interior de programas sobre futebol que incorporam a expressividade de quem decide participar. Para isso, observaremos as estratégias discursivas de cinco mesas-redondas veiculadas na TV paga: *A Última Palavra* (Fox Sports); *Acabou a Brincadeira* (SporTV); *Bate-Bola Debate* (ESPN Brasil); *Depois do Jogo* (BandSports) e *Último Lance* (Esporte Interativo/TNT). A escolha se justifica pela natureza dos debates esportivos – produtos devotados ao estilo, à performance e ao protagonismo da crônica especializada, segundo Toledo (2000).

O referencial metodológico deste artigo é a semiótica francesa. Desenvolvida por Algirdas J. Greimas e colaboradores desde os anos 1960, a disciplina se propõe a explicar as condições de emergência da significação (LANDOWSKI, 2017). Com as recentes pesquisas de Eric Landowski, têm-se colocado no centro da teoria as interações de todos os tipos. A partir do olhar semiótico, a participação passa a ser vista como fenômeno relacional, pois estabelece contato entre dois sujeitos: o profissional em estúdio e o espectador-colaborador.

No próximo tópico, vamos trazer apontamentos conceituais sobre a figura do comentarista, procurando estabelecer as bases de sua autoridade como ponto de referência permanente, para usar os termos de José Marques de Melo (1985). Em seguida, a ideia é evidenciar o fenômeno da participação na TV, a fim de melhor caracterizá-lo. Por último, chegaremos à análise, com o detalhamento do *corpus* e dos resultados da pesquisa.

Notas sobre o comentário e o comentarista esportivo

O comentarista esportivo foi introduzido no Brasil entre os anos de 1930 e 1940 durante as transmissões radiofônicas de futebol. Inicialmente, ele se manifestava apenas no intervalo das partidas e resumia o que ocorrera no primeiro tempo, “informando o placar, os autores dos gols e dados estatísticos” (RIBEIRO, 2007, p. 85). Desse começo limitado, o comentário logo evoluiu para a apreciação dos atores envolvidos em cada disputa e se firmou como prática habitual na Rádio Panamericana, onde os cronistas integravam não só as inúmeras irradiações, mas também programas temáticos.

Quando a TV surgiu, em 1950, o modelo se manteve. Após uma primeira década de improviso e de experimentação (BARBOSA, 2010), o novo meio começou a captar expressivas verbas publicitárias, a ampliar a popularidade e a investir em ideias originais. Nasceu assim a *Grande Resenha Fácit* – um marco na opinião esportiva. Para Ribeiro (2007, p. 190), foi a “mais famosa mesa-redonda” da televisão nacional. Exibida pela TV Rio (1963-1966) e pela TV Globo (1966-1971), teve em seus quadros jornalistas como Armando Nogueira, João Saldanha, Nelson Rodrigues e Luiz Mendes.

O arranjo era simples e funcional: nas noites de domingo, o grupo se reunia diante das câmeras e discutia os lances do futebol carioca. Não faltavam conversas de alto nível e histórias inusitadas (HOLLANDA, 2013; LÉO, 2017; RIBEIRO, 2007). Rapidamente, a atração conquistou a audiência do público, que esperava pelos confrontos e pelos argumentos da bancada. Muito

desse sucesso teve mesmo a ver com seus componentes – profissionais de renome, consagrados no âmbito esportivo e atuantes há décadas na imprensa ou nas rádios do Rio de Janeiro.

Pioneira na área, a *Grande Resenha Fácit* virou parâmetro para os demais programas do gênero a partir de três aspectos: a emissão enfática de juízos de valor, o debate intenso e o prestígio de seus integrantes. Era, sobretudo, uma mesa-redonda apoiada nos especialistas, as “estrelas do espetáculo” (HOLLANDA, 2013, p. 122). Em maior ou menor grau, os formatos que vieram depois conservaram algo desse protótipo; paralelamente, ficaram estipulados os requisitos essenciais para quem desejasse se aventurar na atividade.

Segundo Marques de Melo (1985), o comentário está a cargo de jornalistas que possuem grande experiência em determinado setor e que se tornam personalidades públicas devido às opiniões emitidas. Como observadores privilegiados, eles devem explicar as circunstâncias e as consequências das notícias; descobrir tramas e oferecê-las à percepção do consumidor. “Suas avaliações da conjuntura são buscadas porque o cidadão quer saber como comportar-se diante dos acontecimentos, [...] procurando conhecer novos prismas para entender a cena cotidiana” (MARQUES DE MELO, 1985, p. 86).

Na perspectiva de Toledo (2000, p. 224), é tarefa da crônica especializada decodificar as dimensões do jogo, além de ordená-las e de traduzi-las em narrativa jornalística: “se o torcedor pragueja uma tomada de decisão do árbitro, o comentarista está ali para traduzir e explicar o porquê desta ou daquela medida [...]. Tenta, por fim, desvendar os ‘segredos,’ muitas vezes ocultados nos treinos”

Barbeiro e Rangel (2006, p. 76) desenvolvem pensamento semelhante: o “comentarista tem a função nobre de explicar e permitir ao torcedor que acompanhe o jogo de forma diferenciada. Entre tantas funções importantes, cabe a ele analisar o que aconteceu, o que pode acontecer e antever o que aconteceria numa partida”. Já Guimarães (2018), afirma que esse profissional é um mediador, aproximando o público do que ocorre dentro de campo – visão corroborada por Hollanda (2013). Na função de intérprete, elucida o sentido das disputas e revela dimensões camufladas.

Vale ressaltar que as definições sugerem papéis marcadamente assimétricos: o especialista assume a condição de sujeito apto, o detentor de um saber que precisa ser compartilhado. É ele quem descobre e orienta; decodifica e traduz; desvenda e antevê. Ao enunciatário restaria assimilar os bastidores e a natureza do esporte. Em outras palavras, os manuais e os textos acadêmicos descrevem o comentário como ação bitransitiva; afinal, explica-se algo para alguém. Pressupõe-se que o evento futebolístico tem de ser esclarecido até àqueles que também o testemunham em primeira pessoa.

Pela revisão da literatura, é possível concluir que a autoridade do comentarista se localiza no terreno da competência. Ele necessita de bagagem cultural (MARQUES DE MELO, 1985); bom relacionamento com as fontes (MARQUES DE MELO, 1985; TOLEDO, 2000); compreensão de técnicas redacionais, a fim de sistematizar as opiniões (GUIMARÃES, 2018; TOLEDO, 2000), e amplo domínio do assunto em pauta (BARBEIRO; RANGEL, 2006; MARQUES DE MELO, 1985).

Para Toledo (2000), a posse desses saberes garante visibilidade e prestígio ante o imaginário torcedor, ao passo que gera distinção e eminência. Com efeito, a crônica esportiva sempre reivindicou certo distanciamento dos demais personagens que compõem o universo do

futebol, estabelecendo fronteiras rígidas e forjando um lugar simbólico apartado de jogadores, técnicos, dirigentes, árbitros ou espectadores (TOLEDO, 2000). Constitui, assim, um grupo restrito, detentor de práticas e de rituais particulares. Ao sustentar tais atributos periodicamente na TV, rico espaço enunciativo, garante o que Thompson (1998, p. 91) denomina televisibilidade; é acessível através da tela, mas inatingível fora dela: “por isso, as personalidades podem adquirir uma ‘aura’ que se sustenta em parte pela distância que os separa dos receptores”

Chama atenção, porém, como esses limiares vêm se deslocando graças à inserção do consumidor nas narrativas televisuais. Uma das marcas da mídia contemporânea é o estímulo à interferência do público, que, eventualmente, acaba adquirindo funções similares às executadas pelos jornalistas. Nos termos de Brasil e Migliorin (2010, p. 85), trata-se de uma “inusitada inversão, por meio da qual o campo profissional passa, agora, a convocar aqueles dos quais foi preciso se distanciar e se contrapor”. Falaremos desse assunto a seguir.

A participação em programas esportivos

Ao longo de sua história, a TV brasileira tem empregado uma série de mecanismos com o objetivo de incorporar o espectador (DUARTE, 2004), mas sempre de maneira localizada. Nos últimos tempos, entretanto, esse recurso ganhou força e velocidade com “a possibilidade de participação reiterada, em vasta escala, de gente anteriormente relegada a um consumo basicamente invisível” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 73).

O que se acompanha é uma mudança paradigmática, ligada ao advento da cultura da convergência – conjunto de transformações tecnológicas, mercadológicas e sociais, que pressionam o sistema comunicativo e obrigam empresas clássicas a rever condutas, de acordo com Jenkins, Ford e Green (2013). No presente cenário, os conteúdos fluem por várias plataformas; meios digitais, conglomerados de mídia e fontes alternativas se aproximam ou se rechaçam de maneiras complexas.

Mudam também as relações entre consumidores e produtores de mídia, não mais ocupantes de esferas diametralmente opostas: “podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo” (JENKINS, 2008, p. 30). No mesmo caminho, Anderson, Bell e Shirky (2013, p. 72) asseguram que “[...] os universos antes isolados de profissionais e amadores se entrecruzam de modo mais dramático, e mais imprevisível, a cada dia” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 72).

Desde os Estudos Culturais, as audiências sempre foram vistas como produtoras ativas de sentido (ALVES, 2019), mas no atual panorama sociotécnico, com espaço ilimitado, conectado e instantâneo de geração e compartilhamento de conteúdo, elas têm maior abertura para o exercício da competência criativa, fazendo circular novos materiais simbólicos e alimentando os próprios espaços de visibilidade (MESQUITA, 2014). Destaque-se ainda a fluidez dos públicos contemporâneos, acostumados a saltar de um dispositivo a outro; são exploradores, criadores e difusores de informação, como indicam Orozco Gómez (2014) e Scolari (2014). Assim, ressignificam o ato de consumir audiovisual, a partir das próprias normas diante da programação estandardizada.

Por esses motivos, as emissoras tradicionais procuram realizar movimentos de ajuste, inclusive abrir-se a intervenções externas. “Seguir como sempre nunca foi uma opção (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 73). A sobrevivência da TV passa por facilitar pontos de encontro e assumir, no que diz respeito ao espectador, uma presença qualitativamente distinta (OROZCO GÓMEZ, 2015).

Como resposta, no universo particular dos programas televisivos sobre futebol, o público é constantemente incentivado a votar em enquetes e a produzir mensagens de texto, fotos e vídeos, os quais podem ser exibidos durante os debates. Segundo Vasconcelos (2019), nessa forma de participação, há estágios e categorias que se repetem e se articulam dentro das atrações esportivas.

Via de regra, os mecanismos de engajamento têm início com uma convocação, quando os jornalistas convidam as audiências a colaborar e pedem um envolvimento intenso que dê origem a atividades criativas (VASCONCELOS, 2019). Sobressai aí o valor interpelativo dos enunciados; o apresentador se dirige explicitamente a quem assiste de casa, dando algum tipo de comando (participe, mande, vote etc.).

Em seguida, a fim de receber as contribuições, as emissoras abrem e divulgam canais. Hoje, utiliza-se como meio prioritário as redes sociais *on-line*, especialmente o Twitter e suas *hashtags*.³ Também compete à instância midiática prescrever as regras do jogo – o conjunto de protocolos que deve ser respeitado a todo instante. Se concordar com os termos, o telespectador cumpre uma *performance*: vota em determinada enquete, escreve um tuíte, tira uma foto ou grava um vídeo. Depois de enviados, esses materiais chegam aos veículos de TV e, eventualmente, são incorporados à textualidade das atrações (por exemplo, pela leitura de mensagens ou pela exibição de peças audiovisuais). Acaba sendo uma recompensa a quem aceitou se engajar.

Tem-se, portanto, um fenômeno relacional, de princípio estratégico ou manipulatório⁴ tal como definido pela semiótica de linha francesa (GREIMAS; COURTÉS, 2016; LANDOWSKI, 1992; LANDOWSKI, 2014). Apesar da distância física, a interação aproxima dois atores: de um lado, ficam os profissionais, que representam as emissoras e operam conforme um fazer persuasivo. A tentativa é de provocar a ação do parceiro, ao lhe oferecer um contrato e lhe mostrar as vantagens de colaborar.

Do outro lado, está o público, que efetua um fazer interpretativo, avalia as propostas e emite um juízo acerca das posições do destinador midiático, podendo ou não acatar o que lhe foi sugerido. Essa aceitação, enfatiza Landowski (2014), nunca é automática, pois está submetida ao arbítrio dos sujeitos que interagem. Por isso, sob a textura da intencionalidade em si, as atrações de TV veiculam diversas crenças, das quais depende o sucesso dos processos participativos.

O diferencial dos programas que convidam o espectador é justamente a existência dessa relação contratual, a estabelecer as condições mínimas da estrutura intersubjetiva e a designar compromissos de ambas as partes. Na atualidade, o comentarista precisa lidar com quadros assim. Até que ponto suas atribuições originais, discutidas anteriormente, são partilhadas ou modificadas? Como o exercício do comentário se ajusta para respeitar a participação, que prevê novos vínculos? Buscaremos, agora, uma primeira resposta a essas perguntas.

3 *Hashtags* são palavras-chave precedidas pelo símbolo #, que aglutinam no mesmo espaço todos os assuntos que lhes fazem referência.

4 De acordo com as pesquisas de Landowski (2014), a manipulação é um dos regimes de sentido e de interação através dos quais nos relacionamos com o outro, com o mundo ou com nós mesmos (os demais regimes são programação, ajustamento e acidente). Fundada no princípio da intencionalidade, a manipulação pressupõe condutas estratégicas dos parceiros envolvidos.

O efeito de simetria como estratégia

A presente análise decorre de cinco mesas-redondas (*A Última Palavra*; *Acabou a Brincadeira*; *Bate-Bola Debate*; *Depois do Jogo* e *Último Lance*) transmitidas nos canais esportivos da TV paga⁵. Como indicam Hollanda (2013) e Toledo (2000), esse tipo de programa existe para servir aos especialistas. Quase não há reportagens ou *links* externos; tudo acontece ao redor das bancadas sob mediação do apresentador. A crônica protagoniza um verdadeiro “jogo falado” (TOLEDO, 2000), criticando as partidas, revelando bastidores, classificando o desempenho dos personagens envolvidos, antecipando ações e multiplicando narrativas acerca do que se passa dentro das quatro linhas.

Entre maio e junho de 2019, observamos duas edições de cada mesa-redonda, totalizando dez edições. O detalhamento consta no QUADRO 1.

QUADRO 1
Atrações investigadas na pesquisa.

PROGRAMA	EMISSORA	APRESENTAÇÃO	DATAS	COMENTÁRIOS
<i>A Última Palavra</i>	Fox Sports	Nivaldo Prieto	02/06	Carlos Eugênio Simon; Edmundo; Osvaldo Pascoal e Zinho
			09/06	Carlos Eugênio Simon; Edmundo; Paulo Vinícius Coelho e Zinho
<i>Acabou a Brincadeira</i>	SporTV	Carlos Cereto	14/06	Aydano André Motta
			16/06	Carlos Eduardo Éboli
<i>Bate-Bola Debate</i>	ESPN Brasil	Marcela Rafael	06/06	Celso Unzelte; César Sampaio; Jorge Nicola e Leonardo Bertozzi
			07/06	Celso Unzelte; Gustavo Hofman; Jorge Nicola; Leonardo Bertozzi e Maurício Barros
<i>Depois do Jogo</i>	BandSports	Carlos Fernando	19/05	Eduardo Geraque; Fábio Piperno; Freddy Júnior e Paulo Massini
			16/06	
<i>Último Lance</i>	Esporte Interativo/TNT	Alex Müller	08/06	Alexandre Oliveira; Alexandre Praetzel; Luís Felipe Freitas; Péricles Bassols e Ricardo Martins
			12/06	Alexandre Praetzel; Jorge Igor; Péricles Bassols; Ricardo Martins e Vitor Sérgio Rodrigues

Fonte: elaboração própria.

5 Decidimos nos concentrar no mercado por assinatura, pois ali os procedimentos de colaboração são mais evidentes (VASCONCELOS, 2019). À época da pesquisa, havia quatro emissoras com foco no futebol: BandSports (criado em 2002 como parte do Grupo Bandeirantes de Comunicação); ESPN Brasil (fundada em 1995; primeira filial da ESPN fora dos Estados Unidos); Fox Sports (presente no Brasil desde 2012; integra a companhia norte-americana *Fox Networks Group*) e SporTV (inaugurada em 1991; faz parte do Grupo Globo). Além delas, incluímos uma atração do Esporte Interativo, que foi um veículo independente entre 2007 e 2018; depois, passou a oferecer sua programação de esporte nos canais TNT e Space.

As atrações puderam ser tomadas conjuntamente não só pela coincidência de formatos, mas pela reiteração temática: nas datas em questão, elas abordaram o Campeonato Brasileiro de Futebol Masculino da série A (com amplo destaque aos clubes do eixo Rio-São Paulo), a Seleção Brasileira Feminina (que disputava a Copa do Mundo de Futebol) e a Seleção Brasileira Masculina (que competia na Copa América⁶).

Diante dos programas, recortamos os elementos que apontavam especificamente à colaboração, buscando entender, de maneira particular, o impacto desses sintagmas no andamento dos textos. Como resultado, foi possível identificar a recorrência de um traço dominante na relação mídia-público: o *efeito de simetria*, isto é, a tendência de se permitir ao telespectador exercer funções similares às dos profissionais.

A face mais evidente desse mecanismo esteve no discurso verbal dos apresentadores, que, em todos os produtos investigados, solicitaram *opiniões* ou *comentários*. Não custa lembrar que, historicamente, a avaliação dos fatos esportivos é prerrogativa da crônica especializada:

- a) Manda sua pergunta para os nossos comentaristas e dê sua opinião;
- b) Quem você quer no lugar do Neymar [jogador que havia sido cortado da Seleção Brasileira Masculina]? Vai votando e dizendo aí qual a tua opinião;
- c) Mande sua mensagem, fazendo comentários, fazendo perguntas. Enfim, interaja com a gente do jeito que você quiser;
- d) Você responde. A sua opinião é soberana;
- e) Você responde se o [Jorge] Sampaoli [técnico do Santos Futebol Clube], na sua opinião, faz o melhor trabalho do Brasil⁷.

Subvertendo qualquer ideia de distanciamento, a lógica utilizada consistiu em integrar o espectador às pautas, como pôde ser visto marcadamente nas falas anteriores e neste apelo do âncora Alex Müller no *Último Lance* de 12 de junho: “deixa eu convidar a galera que tá acompanhando essa discussão, esse debate que tem de ser feito com cuidado. Você concorda com a decisão do árbitro de vídeo?”

Episódio semelhante ocorreu no *Depois do Jogo* de 19 de maio. Naquele dia, o tema era a campanha da Sociedade Esportiva Palmeiras, que somava pontuação acima da média no Campeonato Brasileiro. Cada um dos comentaristas fez um destaque inicial sobre a equipe e, depois, o apresentador Carlos Fernando completou: “pra você de casa, o Campeonato Brasileiro já está liquidado com cinco rodadas?”. Durante a edição de 16 de junho, outro exemplo. Os torneios nacionais haviam sido paralisados por causa da Copa América. À bancada, propôs-se o seguinte problema, logo repassado adiante: “aí eu pergunto pra você de casa – clube do coração ou amor à Seleção? Será que dá pra unir os sentimentos?”. Nas três circunstâncias, sobressaiu o efeito de simetria; os tópicos que deveriam ser tratados em estúdio valeram igualmente ao exame do torcedor.

6 O Campeonato Brasileiro de Futebol é uma competição anual que reúne os vinte melhores times do País. Já a Copa do Mundo de Futebol Feminino, disputada a cada quatro anos, é um torneio entre seleções; em 2019, aconteceu de 07 de junho a 07 de julho. Por fim, a Copa América, que ocorreu de 14 de junho a 07 de julho de 2019, também envolve seleções, mas no âmbito da América do Sul.

7 Os enunciados são, respectivamente, dos apresentadores: a) Carlos Fernando (*Depois do Jogo* – 19/05); b) Marcela Rafael (*Bate-Bola Debate* – 06/06); c) Nivaldo Prieto (*A Última Palavra* – 09/06); d) Carlos Cereto (*Acabou a Brincadeira* – 14/06); e) Alex Müller (*Último Lance* – 12/06).

O uso de enquetes também serviu para intensificar tal procedimento. Passemos aos casos notáveis. Ao final de ambas as edições do *A Última Palavra*, os especialistas realizaram um exercício bastante comum no jornalismo de futebol: projetar os vencedores dos jogos subsequentes do Campeonato Brasileiro. Mas alguns dos palpites ficaram a cargo do público, mediante votação *on-line*. Assim, a "loteria" do programa deixou de se restringir a quatro ou cinco pesosas e se tornou a síntese de múltiplas percepções.

Já o *Último Lance* adotou uma estrutura bem peculiar, funcionando em grandes blocos de debate, nos quais foram abordados os principais assuntos do momento. A cada nova temática, uma nova enquete, com a função de balizar as críticas dos comentaristas e, simultaneamente, de traduzir o pensamento geral do telespectador. Para ilustrar, vamos ao *Último Lance* de 08 de junho. Nele, a produção elaborou seis sondagens, dentre as quais sublinhamos:

- a) Palmeiras do [técnico] Felipão tem melhor desempenho que o Corinthians [clube paulistano] de 2011 e 2017?
- b) Após cinco jogos como titular, Lucas Lima [meio-campista do Palmeiras] correspondeu às chances dadas?
- c) Weverton [goleiro do Palmeiras] hoje está no mesmo nível de Cássio [goleiro do Corinthians]?

Observe-se que as perguntas demandaram análises da atuação de equipes, treinadores e atletas. As enquetes *a* e *c*, inclusive, exigiram um diagnóstico comparativo e diacrônico, relembrando times do começo da década de 2010. Ao oferecer esse questionário à apreciação e à votação do público, a instância midiática sugeriu que ele teria competência técnica para respondê-lo – próximo do que se espera da crônica.

No *Acabou a Brincadeira*, a dinâmica foi distinta: em vez de múltiplas frentes de discussão, apenas um grande tema, factual e controverso, com duas alternativas possíveis, uma delas defendida pelo apresentador Carlos Cereto e a outra por um jornalista convidado. Em 16 de junho, o programa quis saber se a Seleção Brasileira Masculina teria a obrigação de ganhar a Copa América. Cereto afirmou que não, e seu "opponente", Eduardo Éboli, disse que sim. Começou aí um embate de pontos de vista categóricos; uma disputa de réplicas e tréplicas, em que os profissionais buscaram fixar seus argumentos. Seria uma cena absolutamente restrita se escapasse um detalhe. Enquanto os dois encabeçavam o desafio, o espectador votava pelo Twitter, decidindo sobre aquele debate. Esse convite veio do âncora, que, ao citar o assunto do dia, acrescentou insistentemente voltado às câmeras: "você responde".

Além das enquetes, cabe ressaltar a leitura de mensagens enviadas de casa (um mecanismo corriqueiro). Se as emissoras pediriam críticas, estimativas e opiniões, foi isso que o torcedor produziu em grande medida. Aqui, o melhor exemplo vem do *Bate-Bola Debate*, de 07 de junho, cuja pauta se concentrou no anúncio de que Willian, jogador brasileiro do Chelsea (Inglaterra), substituiria o atacante Neymar durante a Copa América. A mediadora Marcela Rafael solicitou o posicionamento dos comentaristas: "não fica aquela impressão de que o Tite [treinador da Seleção Brasileira] não gosta muito de arriscar?". Selecionamos três respostas, que mostram o lugar de fala e de autoridade construído pelos profissionais. Elas são, respectivamente, de Gustavo Hoffman, Leonardo Bertozzi e Jorge Nicola.

Sim, a convocação do Willian é uma convocação sem risco. Eu, particularmente, como comentarista, teria convocado o Vinícius Júnior [jogador do Real Madrid Club de Fútbol].

[...]

Eu concordo com o Hoffman. *Pra* mim, o Vinícius seria uma melhor opção técnica. [Tite] perdeu a chance de dar espaço para um garoto que vai ser um jogador importante na Seleção.

[...]

É mais uma prova de que o Tite *tá* preocupado em salvar o emprego dele e ter jogadores em que ele confia. *Pra* mim, é uma convocação decepcionante.

O fundamental a se destacar é que, ao longo dessa conversa, Marcela Rafael registrou diversos tuítes do público, entremeados ao discurso dos jornalistas:

Olha, a gente tem a opinião dos fãs de esporte. O André Sirqueira *tá* falando que o Tite convoca quem ele confia; se perder, vai ser com a convicção dele. O Aurélio Pádua *tá* falando que o momento era de levar o Vinícius Júnior. E o Raul Augusto *tá* dizendo que, se fosse por mérito, Fabinho, Felipe Anderson, Dudu e Lucas Moura entrariam na Seleção.

Mais uma vez, ficou clara a correspondência. Para se manifestar, a crônica utilizou enunciados de forte teor judicativo; e o “fã de esporte” também o fez, a partir de um registro similar. Nessa e em todas as situações que apresentamos, os veículos estabeleceram uma equivalência de patamares, prometendo às audiências que elas alcançariam o mesmo plano pragmático dos comentaristas, com atribuições e competências análogas.

No limite, os programas trabalharam para neutralizar quaisquer diferenças, como se fossem espaços de proximidade e de horizontalidade, fruto de uma construção coletiva. Não por acaso, o apresentador Carlos Fernando começou assim o *Depois do Jogo* de 16 de junho: “vamos fazer juntos [o programa]. Junto com Fábio Piperno, Paulo Massini, Freddy Júnior e Eduardo Geraque. Participe, mande a sua mensagem”. Efeito idêntico teve o convite de Nivaldo Prieto, durante o *A Última Palavra* (02/06): “faça o seu comentário e vamos juntos falar de futebol”. Ali estava a senha – para se obter um lugar na bancada, bastava colaborar.

Conclusão

Graças à participação, os produtos analisados neste artigo veicularam uma série de opiniões do telespectador ou, no mínimo, convidaram-no a cooperar com os debates, diversificando as vozes envolvidas. Portanto, o exercício do comentário dentro da TV deixou de ser monopólio de jornalistas ou de ex-jogadores. Como a estratégia se mostra recorrente na televisão de esporte, é válido sugerir que a crônica, hoje, precisa partilhar suas funções com o público, respeitando um contrato idealizado pelas próprias emissoras, que buscam adaptar-se a um contexto midiático muito complexo.

Esse quadro desarranja as definições vistas previamente. A autoridade do comentarista, segundo a literatura da área, tem origem em uma relação vertical: ele é dono de um saber que precisa ser transmitido, através de um discurso técnico, a um grupo remoto de consumidores (BARBEIRO; RANGEL, 2006; GUIMARÃES, 2018; MARQUES DE MELO, 1985; TOLEDO, 2000).

O efeito de simetria que identificamos nas atrações oferece o oposto. O espectador já não ocupa apenas o outro lado da tela; agora, pode imiscuir-se nos programas e criar conteúdo ao lado dos especialistas. Se o prestígio destes atores depende de um aspecto de distinção, vivemos um período de tensionamento. Respondendo à pergunta inicial, a colaboração ajuda a esmaecer, ainda que parcialmente, as fronteiras que separam profissionais e público, pois exige que papéis clássicos sejam renegociados. Logo, favorece algum traço de abertura em um plano hermético (o da TV) e em uma atividade fechada (a dos comentaristas).

É preciso, contudo, relativizar a amplitude dessa mudança. Ao inserir o telespectador, os programas operam no âmbito da persuasão; trata-se de um recurso para convencê-lo a colaborar, a mobilizar sua força de trabalho e a permanecer naquele espaço. Enquanto multiplicam crenças de protagonismo e de isonomia, os veículos televisivos executam paralelamente um segundo movimento, conservador, com a finalidade de manter o comando sobre a situação enunciativa.

Observa-se o que Brasil e Migliorin (2010, p. 91) chamam de gesto ambíguo: por um lado, a TV se aproxima das audiências e torna relativamente “permeáveis e intercambiáveis os domínios profissional e amador”. Muito pela necessidade dos tempos, ela faz do estímulo à participação um item obrigatório, camuflando qualquer traço de hierarquia. Na outra face, essa concessão vem acompanhada de procedimentos que procuram resguardar as distâncias.

A licença para intervir está alterando a dinâmica dos programas esportivos e a prática do comentário. Mas sua contrapartida é a submissão, mesmo que involuntária, a um conjunto de protocolos estabelecidos a priori. A capacidade de publicizar o primeiro movimento (e de apagar o segundo) garante a vitalidade das lógicas colaborativas – ao menos da maneira como existem hoje.

THE EXERCISE OF SPORTS COMMENTARY AND THE ROLE OF THE COMMENTATOR IN TIMES OF TV VIEWER PARTICIPATION

ABSTRACT

This work discusses the role of the commentator and the exercise of sports analysis in the current television broadcast programming, in which the engagement of the audience stands out. For the analysis, we selected five soccer shows on cable TV: A Última Palavra (Fox Sports); Acabou a Brincadeira (SporTV); Bate-Bola Debate (ESPN Brasil); Depois do Jogo (BandSports) e Último Lance (Esporte Interativo/TNT). In these programs, the public is invited to create content and get involved in the discussions. As a preliminary result, we have identified some blurring of the barriers that often separate experts and audience.

Keywords: Sports Commentary. Participation. Audience. Television.

Referências

- ALVES, K. **Audiências ativas no Brasil e Espanha**: telejornalismo e colaboração. 2019. 356f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019.
- ANDERSON, C.; BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo Espm**, São Paulo, n. 5, p. 30-89, abr./maio/jun. 2013.
- BARBEIRO, H.; RANGEL, P. **Manual do jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006.
- BARBOSA, M. Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil. In: RIBEIRO, Ana Paula; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (Org.). **História da televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010. p. 15-35.
- BRASIL, A.; MIGLIORIN, C. Biopolítica do amador: generalização de uma prática, limites de um conceito. **Galáxia**, São Paulo, n. 20, p. 84-94, dez. 2010. Disponível em: <https://bit.ly/2Ujq2Aa>. Acesso em: 01 jun. 2019.
- DUARTE, E. B. **Televisão**: ensaios metodológicos. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- GREIMAS, A.; COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Contexto, 2016.
- GUIMARÃES, C. **O comentário esportivo contemporâneo no rádio de Porto Alegre**: uma análise das novas práticas profissionais na fase de convergência. 2018. 197f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Spreadable media**: creating value and meaning in a networked culture. Nova York: New York University Press, 2013.
- HOLLANDA, B. B. de. Mesas redondas: da falação esportiva ao futebol falado. In: HOLLANDA, B. B. de. et al. **Olho no lance**: ensaios sobre esporte e televisão. Rio de Janeiro: 7Letras, 2013. p. 120-147.
- LANDOWSKI, E. **A Sociedade Refletida**. São Paulo: Educ/pontes, 1992.
- LANDOWSKI, E. **Com Greimas**: Interações semióticas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.
- LANDOWSKI, E. **Interações arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- LÉO, A. **História do jornalismo esportivo na TV brasileira**. Rio de Janeiro: Maquinária, 2017.
- MARQUES DE MELO, J. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.
- MESQUITA, G. B. **Intervento, logo existo**: a audiência potente e as novas relações no jornalismo. 2014. 196f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.
- OROZCO GÓMEZ, G. Audiencias audiovisuales en movimiento. In: OROZCO GÓMEZ, G. (Org.). **TVMorfosis 3**: Audiencias audiovisuales: consumidores en movimiento. [s.l.]: Tintable, 2014. p. 13-18.
- OROZCO GÓMEZ, G. De la dispersión de la TV a la omnipresencia de lo televisivo. In: OROZCO GÓMEZ, G. (Org.). **TVMorfosis 4**: Televisión everywhere. [s.l.]: Tintable, 2015. p. 77-86.
- RIBEIRO, A. **Os Donos do Espetáculo**: Histórias da Imprensa Esportiva no Brasil. São Paulo: Terceiro Nome, 2007.
- SCOLARI, C. ¿Adónde van las audiencias que no se quedaron? In: OROZCO GÓMEZ, G. (Org.). **TVMorfosis 3**: Audiencias audiovisuales: consumidores en movimiento. [s.l.]: Tintable, 2014. p. 7-12.
- THOMPSON, J. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.
- TOLEDO, L. H. de. **Lógicas no Futebol**: Dimensões Simbólicas de um Esporte Nacional. 2000. 341f. Tese (Doutorado) – Curso de Antropologia Social, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.
- VASCONCELOS, P. **'Vem com a gente na hashtag'**: por um modelo da participação do espectador em programas televisivos sobre futebol. 2019. 129f. Dissertação – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019.

Data de submissão: 24/10/2020

Data de aceite: 13/02/2021

DE EPIDEMIA A FÉ: A CONSTRUÇÃO DE UMA NAÇÃO POR MEIO DAS CAMPANHAS DE MARKETING DO CORINTHIANS¹

NÚBIA AZEVEDO²

RESUMO

Com o futebol transformado em elemento mercadológico, e o surgimento de um novo consumidor, os clubes têm buscado novas fontes de renda, que fujam das tradicionais bilheteria e venda de jogadores, procurando manter o torcedor engajado mesmo nos momentos difíceis, despertando assim o interesse dos investidores e dos patrocinadores. O presente artigo visa identificar e analisar as estratégias do Sport Club Corinthians Paulista para despertar o engajamento do torcedor corinthiano em suas grandes campanhas de *marketing*. Metodologicamente o estudo se fundamenta na pesquisa bibliográfica e na análise de conteúdo. Conclui-se que o Corinthians cria uma atmosfera que propicia o engajamento do seu torcedor, possibilitando a participação e permitindo ao corinthiano desempenhar um papel ativo na criação de uma experiência única.

Palavras-chave: Comunicação Institucional. Engajamento. Corinthians.

Introdução

O futebol, mesmo não tendo sua origem no Brasil, se tornou paixão nacional e parte da identidade do povo brasileiro. Ao longo dos anos este esporte deixou de ser apenas uma atividade de lazer e se converteu em um elemento mercadológico que, sempre em evidência, gera bons retornos aos investimentos de todas as organizações envolvidas com sua prática, como os clubes, as federações, ou as instituições que atuam de forma indireta, como os patrocinadores.

Devido à transformação do futebol em negócio lucrativo, os clubes passaram a absorver características empresariais em todos os setores, acarretando uma crescente preocupação com a imagem da organização esportiva e com o relacionamento com o torcedor, que influenciará diretamente no sucesso que a instituição terá. O interesse dos investidores e patrocinadores depende de uma imagem positiva e de um bom relacionamento com o seu público alvo; assim, os clubes passaram a se empenhar em criar condições para que suas marcas ofereçam aos torcedores uma experiência especial, evitando a dependência de vitórias, sujeitas ao bom desempenho de seus jogadores.

Em paralelo à transformação ocorrida no futebol, presenciemos um cenário de convergência, com a cultura participativa sendo estimulada, além de assistirmos a uma modificação no comportamento do consumidor, em especial no que tange a sua influência sobre as organizações. Os usuários não estão mais satisfeitos em apenas consumir, desejando atualmente

1 Versão revisada do trabalho apresentado no GT História da Publicidade e da Comunicação Institucional do 12º Encontro Nacional de História da Mídia.

2 Doutoranda em comunicação (Unesp). Jornalista (UFOP), MBA em Jornalismo Esportivo pela Faculdade Estácio, Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Membro do Grupo de Estudos em Comunicação Esportiva e Futebol (GECEF) e do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor). E-mail: nubiaazevedolhp@gmail.com.

um papel maior, procurando intervir e influenciar as organizações. A estas, por sua vez, cabe a busca por despertar o interesse da audiência em interagir com os conteúdos produzidos. Um dos principais fatores que contribuem para este processo é o engajamento.

Do mesmo modo, vemos no torcedor um consumidor, que mais do que pertencer à torcida, deseja vivenciar e consumir o seu clube do coração de todas as formas possíveis. Assim, os times de futebol têm, cada vez mais, criado estratégias e ações de *marketing* esportivo com a finalidade de despertar um maior engajamento dos seus torcedores e, conseqüentemente, valorizar suas marcas e aumentar os recursos.

É no escopo dessas questões que surge a ideia do presente estudo, que tem como objetivo identificar e analisar as estratégias do Sport Club Corinthians Paulista para despertar o engajamento do torcedor corinthiano em suas campanhas de *marketing*. Metodologicamente o trabalho se fundamenta na pesquisa bibliográfica acerca dos assuntos teóricos abordados e na análise de conteúdo das peças das campanhas, como *hotsites*; além das notícias relacionadas a estas nos meios de comunicação do clube paulista.

A fim de atingir os objetivos, o presente artigo foi estruturado em três tópicos, que abordam a transformação do futebol em negócio; o surgimento de um novo consumidor, de um novo torcedor, e as definições de engajamento; além da análise das campanhas República Popular do Corinthians, Epidemia Corinthiana e Fé Alvinegra, criadas pelo clube paulista após a reformulação feita no departamento de *marketing*, pós rebaixamento à série B do Campeonato Brasileiro, em 2007.

Transformação do futebol em negócio

O esporte que se tornou o mais popular do mundo possui diversos registros históricos no que tange a sua origem. No entanto, não caberá a presente pesquisa discutir a versão mais verídica. Objetiva-se aqui realizar um panorama histórico de sua evolução.

Um dos esportes mais citados como precursores do futebol é o *gioco del calcio*, que tem sua origem na Itália medieval, e é considerado um dos jogos que mais se assemelhava àquele que se tornou paixão nacional. Cada equipe era formada por 27 jogadores e o objetivo consistia em conduzir a bola até dois postes que ficavam nos cantos extremos das praças onde o jogo era praticado. Por volta do século XVII, este esporte chegou à Inglaterra, onde ganhou novas regras e se transformou em um jogo organizado e sistematizado. Vieira (2016), porém, destaca que desde o ano de 1.300 já era praticado na Inglaterra um jogo com características semelhantes às do *Calcio* italiano, denominado *Hurling*.

Já em meados do século XIX o futebol surge com algumas das regras atuais, leis e associações esportivas, difundindo-se pelo continente europeu.

Somente a partir da metade do século 19 é que começou a ficar parecido com o praticado atualmente. Isso aconteceu depois que, em 1848, foram criadas as Cambridge Rules (Regras de Cambridge), na Inglaterra, que determinavam algumas normas e jogadas, como o tiro de meta e a cobrança lateral (STEIN, 2015, s/p).

No Brasil, a história do futebol teve início pelas mãos de Charles William Miller, em 1894. Nascido no bairro paulistano do Brás, aos nove anos de idade Miller viajou para a Inglaterra para estudar, e, durante esse período teve contato com o futebol britânico. Chegou a vestir a camisa do Southampton Football Club e também do Corinthian Team, time amador inglês, que mais tarde inspiraria a fundação do Corinthians Paulista.

Ao retornar ao Brasil, trazendo em sua bagagem a primeira bola de futebol do País e um conjunto de regras, Miller cuidou da implantação, difusão e popularização deste esporte. Pereira (2003) destaca que, assim como há divergências na origem do futebol no mundo, existem algumas versões sobre a chegada deste esporte ao Brasil, “mas, inegavelmente, em todas elas, a participação de Charles Miller é consensual e considerada fundamental. Mais do que um apaixonado pelo esporte, Miller foi quem primeiro investiu no futebol no Brasil” (p. 43).

Ao longo dos anos a legislação do futebol passou por diversas mudanças, que fizeram com que os clubes deixassem de ser apenas agremiações esportivas para se tornarem grandes organizações empresariais. Neste contexto, Pimentel Junior (2016) destaca que, com o objetivo de atender uma demanda do mercado que até então era pouco explorada, a paixão dos torcedores, o futebol ganhou grande expressividade econômica entre as décadas de 1980 e 1990, tendo os investimentos aumentados de forma significativa.

Ao abordar a vertente do futebol como negócio, Melo Neto (1998) destaca que o nível de administração passa por uma “empresarização” do clube, que utiliza modernas técnicas de gerenciamento, com estratégias bem definidas, visando alcançar os objetivos de tornar o futebol um negócio. Aidar e Leoncini (2002) também discorrem sobre o assunto e afirmam que a paixão pelo futebol deve permanecer na torcida e não se aplicar à gestão, que, por sua vez deve ser semelhante a uma empresa normal, com foco no aumento das receitas e redução dos custos.

Ao se transformarem em empresas, os clubes de futebol passaram a correr risco de não atingirem seus objetivos, como qualquer outra organização empresarial. Leoncini (2000) resalta que estas instituições passaram então a buscar fontes de receita para além da venda de jogadores, como operações de venda de produtos e serviços ao consumidor, negociação com as redes de televisão, entre outras. Uma medida marcante foi o estabelecimento de contratos de parceria entre clubes e federações e empresas para a gestão comercial das equipes ou como patrocinadoras.

No âmbito nacional, uma parceria de destaque, firmada em 1992, foi a cogestão entre o Palmeiras, clube de futebol tradicional de São Paulo e a Parmalat, uma empresa de laticínios que objetivava ganhar visibilidade no mercado. A multinacional montou um time altamente competitivo, proporcionando à equipe paulista sair de um jejum de 18 anos sem títulos e conquistar diversos troféus entre 1993 e 1997, quando a parceria chegou ao fim. Após a conquista da Copa do Brasil em 1998, ainda reflexo da cogestão com a Parmalat, o alviverde não conquistou mais nenhum título nos anos seguintes, chegando a ser rebaixado para a segunda divisão do futebol brasileiro em 2002.

Outro destaque do futebol como negócio é o surgimento dos novos nomes, no esporte mundial, de clubes amparados pelo poderio econômico de seus proprietários. Um exemplo é o francês Paris Saint-Germain, que desde sua aquisição pelo Qatar Sports Investments, em 2011, tendo como presidente escolhido Nasser Al-Khelaifi, investe na contratação de grandes nomes. O primeiro foi Zlatan Ibrahimovic, que chegou em 2012 e se tornou o maior artilheiro da

história do clube. Em 2017, como destaca Reis (2017), o PSG protagonizou a maior transação do futebol mundial em todos os tempos, com a contratação do jogador brasileiro Neymar, por R\$ 825 milhões.

A indústria do futebol no cenário nacional também apresenta crescimento constante. De acordo com o estudo realizado pela empresa Sports Value e divulgado por Somoggi (2018), a receita gerada pelos 20 maiores times do País foi de R\$ 5,05 bilhões em 2017. Esta foi a primeira vez que a soma ultrapassou a marca de R\$ 5 bilhões. O Flamengo lidera a lista como clube de maior receita, com R\$ 648,7 milhões. O Corinthians, objeto de estudo da presente pesquisa, perdeu posições no *ranking*. Em 2016 a equipe paulista ocupava o segundo lugar com uma receita de R\$ 485,4 milhões; atualmente, aparece na quarta posição, tendo recebido R\$ 391,2 milhões.

No que tange ao valor da marca, de acordo com o Esporte IG (2018), novamente o Flamengo aparece na liderança, avaliado em R\$ 1.693,8 milhões. O Corinthians é o segundo colocado, tendo sua marca avaliada em R\$ 1.593,9 milhões. O clube paulista cresceu mais de R\$ 485,1 milhões entre os anos de 2013 e 2017, sendo o clube que mais se valorizou no período. O tópico seguinte aborda o surgimento de um novo consumidor, que, cada vez mais ativo, procura intervir na organização, que por sua vez enxerga nesse cenário uma oportunidade de melhorar suas receitas.

Definindo engajamento

Presenciamos atualmente um cenário no qual as mídias tradicionais e novas se unem; nele, o produtor e o consumidor de mídia interagem de maneira mais significativa. É o que Jenkins (2009) denomina de Cultura da Convergência. Para o autor, o que acontece é um fluxo de conteúdos por diferentes plataformas midiáticas, com um duplo processo: a convergência corporativa, em que a participação é comercialmente estruturada; e a convergência alternativa, em que os consumidores atuam sobre os conteúdos midiáticos e interagem uns com os outros.

Já Mazetti (2009), ao abordar o assunto, ressalta que o papel do público não se restringe mais à passividade da recepção de conteúdos; ao contrário, atualmente, a audiência deseja participar ativamente e de modo colaborativo da rede. “Na cultura da convergência todos são participantes em maior ou menor grau e a cultura participativa modifica as antigas noções de passividade dos consumidores midiáticos, colocando-os em papel similar ao dos produtores de informação” (MAZETTI, 2009, p. 8).

Para Jenkins (2009), o que ocorre é uma redefinição do papel e da posição do consumidor midiático, a saber:

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou os 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).

Com o passar dos anos, o comportamento do torcedor também sofreu mudanças. Atualmente mais ativos, estes têm buscado participar de forma mais efetiva, transformando-se em consumidores do clube do coração, absorvendo todas as oportunidades possíveis. Como destaca Melo Neto (2013), os torcedores têm como meta simpatizar e adorar uma modalidade esportiva, um atleta ou um time. Assim, quando um torcedor é considerado fã incondicional, fanático pelo clube, ele cria um alto grau de envolvimento.

Melo Neto (2013) define o perfil do torcedor consumidor da seguinte forma:

O torcedor é um consumidor do esporte como produto e serviço. Ao presenciar o evento esportivo, comparecendo aos estádios e locais de competição, ao comprar roupas e calçados esportivos, ao praticar o esporte em suas horas de lazer e ao associar-se a um clube, ele é um consumidor permanente do esporte como produto e serviço. Os torcedores que se enquadram nesse perfil são conhecidos como os consumidores ativos do esporte (MELO NETO, 2013, p. 135).

Para esse autor, “o torcedor consumidor apresenta necessidades e desejos que devem ser atendidos por meio de ofertas esportivas, como produtos e serviços diferenciados” (MELO NETO, 2013, p. 123). Observa-se, por parte do Sport Club Corinthians Paulista, uma preocupação neste sentido, ao desenvolver campanhas que buscam incluir e referenciar o torcedor, com produtos específicos, e ao oferecer experiências por meio do Memorial do Clube, da Visita Monitorada pelo Parque São Jorge e do Tour da Arena Corinthians.

Enquanto os consumidores se apropriam das ferramentas disponíveis, buscando intervir cada vez mais nas empresas, estas procuram desenvolver formas de usar estas ferramentas para aumentar o engajamento daqueles.

Segundo Vivek (2009), os consumidores podem se envolver com ofertas, atividades, instituições ou marcas, e os relacionamentos serão criados com base na experiência de uma participação intensa, por meio de vivências únicas incorporadas nas ofertas e atividades das empresas. Dessa forma, a autora define o engajamento do consumidor como “a intensidade da participação do indivíduo e a sua conexão com as ofertas e/ou atividades da organização” (VIVEK, 2009, p. 7, tradução nossa).

Por meio da criação de conexões duradouras com os consumidores e do crescimento de boa vontade, o engajamento do consumidor busca o engajamento em longo prazo, a fim de conduzir a transformação de potenciais e prováveis clientes em clientes, e o fortalecimento da lealdade dos consumidores existentes. Desta forma, o conceito não só elucida acerca do comportamento do consumidor, mas também sobre o desenvolvimento de estratégias de *marketing*.

De acordo com Vivek (2009), a participação e a conexão são atributos fundamentais para o engajamento do consumidor. Segundo a autora, esta ocorre por meio de interações significativas com o consumidor e aquela se relaciona ao contexto da cocriação e coprodução. Assim, o engajamento refere-se à combinação de respostas comportamentais com um contexto emocional, no qual este é confiança e compromisso, e o contexto comportamental é ação.

Ao desenvolver uma escala de mensuração do engajamento do consumidor, Vivek (2009) identifica três dimensões. A primeira é a dimensão cognitivo-afetiva, composta de entusiasmo e da experiência extraordinária; a segunda é a comportamental, participação consciente, na qual estão presentes a consciência e a atividade/ação; e a última dimensão é a social, composta pela interação. Assim sendo, Vivek (2009) conclui que “o engajamento do consumidor é uma

construção tridimensional de segunda ordem, composta de entusiasmo, participação consciente e interação social” (p. iii, tradução nossa).

Após conceituar as dimensões do engajamento do consumidor, Vivek (2009) aborda os resultados e as consequências deste constructo, afirmando que ele “resulta em conexão emocional de alta qualidade entre os consumidores e as organizações que iniciam o engajamento. Portanto, o valor e a conexão são duas consequências importantes do engajamento do consumidor” (p. 33, tradução nossa).

No que tange ao valor, Vivek (2009) ressalta que o seu significado, assim como o seu processo de criação, está passando rapidamente de um produto, organização e visão centrada em troca para experiências personalizadas do consumidor. Para esta autora, o valor é a base fundamental para toda atividade de *marketing*.

O valor, um objetivo super ordenado, é uma consequência importante do engajamento do consumidor na perspectiva do marketing. O engajamento do consumidor também resulta na formação de conexões de alta qualidade com a empresa. Essas conexões são importantes para relacionamentos duradouros entre os consumidores e as empresas (VIVEK, 2009, p. 39, tradução nossa).

O engajamento com as ofertas e atividades de uma organização resultará da interatividade dessas, que permite ao consumidor desempenhar um papel ativo na criação de uma experiência única ou na obtenção do chamado valor não funcional, como estar com os amigos, encontrar pessoal com mentalidade semelhante, e se divertir.

Nesse contexto, Vivek, Beatty e Morgan (2012) afirmam que o engajamento envolve um relacionamento mais profundo com a empresa, que vai além de fazer compras, e que as organizações constroem essas relações compreendendo as necessidades do cliente.

Os executivos sugerem que colocar valor em cada comunicação com o cliente é importante para produzir um engajamento bem-sucedido. Além disso, as iniciativas precisam ser relevantes para que o cliente seja envolvido. O consumidor só será engajado se as iniciativas forem projetadas tendo em mente as suas necessidades (VIVEK, BEATTY e MORGAN, 2012, p.6, tradução nossa).

Vivek (2009) já abordava esse princípio, alegando que o consumidor só será engajado se as iniciativas da empresa apresentarem ênfase na relevância para esse. Tanto os clientes, quanto os prováveis e potenciais constroem relacionamentos e formam conexões com as empresas baseados em suas experiências com as ofertas e atividades, e por meio de intensa participação com a marca. Desse modo, Vivek (2009) conclui que um plano efetivo de engajamento deve gerar diálogo, apresentar o papel de facilitador da empresa e ser autêntico.

Como vimos, o engajamento do consumidor é independente da transação entre uma empresa e seu cliente, e objetiva um engajamento de longo prazo, construindo conexões duradouras e desenvolvendo a boa vontade, o que provavelmente levará a uma transformação de prováveis e potenciais em clientes, além de aumentar a fidelidade dos já existentes.

Observamos ainda que os clubes de futebol têm buscado novas fontes de renda, a fim de evitar a dependência das tradicionais bilheteria e venda de jogadores. Desta forma, os times têm começado a perceber que um maior engajamento de seus torcedores pode gerar um aumento nas receitas, começando então a investir em um relacionamento mais próximo e profundo com estes. Assim, no tópico seguinte é realizada a análise das grandes campanhas de *marketing* do Corinthians, a fim de identificar as estratégias usadas para despertar o engajamento do torcedor corinthiano.

A construção de uma nação

Após o rebaixamento para a série B do Brasileirão em 2007, o Corinthians realizou uma reformulação na gestão de futebol, gerando grande valorização do clube. Andrés Sanchez, presidente que assumiu o alvinegro paulista na época, e seu diretor de *marketing*, Luís Paulo Rosenberg, por intermédio de ações de *marketing*, mudaram os rumos do time.

Com isso, a primeira grande campanha foi lançada em 2010, ano marcado pelo centenário do clube paulista. Como parte das comemorações, no dia 28 de agosto, além da camisa oficial do centenário, a agência de publicidade F/Nazca lançou para a Nike e o Corinthians a campanha publicitária “República Popular do Corinthians” que, segundo Canônico (2010) tinha como objetivo transformar o Timão e seus 30 milhões de torcedores em uma nação.

Visando atingir ao objetivo, foi criada uma legislação, moeda própria e ainda documentos como certidão de nascimento, carteira de identidade da nação corinthiana, RG do torcedor, que, como naturalidade, tinha a informação: corinthiano. E o intitulado “documento mais importante da nação”, o passaporte, criado como uma forma de registro de todos os jogos que o corinthiano frequentasse.

A narrativa publicitária destacou o fato de, com mais de 30 milhões de torcedores pelo País, o Timão ser maior do que muitas nações do mundo³. Os jogadores foram colocados como heróis, tendo seus rostos ilustrados em posição imponente. Tais ilustrações foram usadas pelos próprios atletas em seus perfis no Twitter. Para ditar as leis na República Popular do Corinthians, a campanha criou ainda a Carta Magna, com o intuito de, como o próprio trecho do documento ressalta, “declarar os princípios fundamentais da nação corinthiana”. Um dos princípios levantados pela carta é a fidelidade ao Corinthians em todas as ocasiões, cabendo “ao cidadão corinthiano o compromisso de ser um torcedor em qualquer ocasião e não um torcedor de ocasião. Corinthiano é corinthiano em qualquer lugar da tabela”, elucida o documento.

FIGURA 1 - Peças da República Corinthiana



Fonte: Portal Adevee (2010)

3 Vídeo da campanha publicitária (<https://www.youtube.com/watch?v=53hcGXGDCcl>).

No ano seguinte, 2011, o clube lançou a eleição para presidente e 300 congressistas da República Popular do Corinthians. Os eleitos assumiriam o governo durante quatro meses de mandato e teriam de realizar atividades reais em prol da Nação Corinthiana. Criaram-se também embaixadas, que consistiam em grupos de torcedores que representavam a República Popular do Corinthians fora da capital paulista. Estes grupos, por sua vez, também elegiam uma espécie de líder, o embaixador, que se tornava responsável por organizar os encontros e participava quinzenalmente de reuniões virtuais com outros embaixadores.

O Corinthians promoveu, ainda, encontros presenciais dessas embaixadas, em 2012 e 2013, como destaca a matéria no *site* oficial do clube (CORINTHIANS, 2012a). Como mostra o *site* da agência F/Nazca (2011), a República Popular do Corinthians gerou mais de R\$ 13 milhões em mídia espontânea e foi considerada Idea of the Year pelo Worldwide Creative Board da rede Saatchi & Saatchi, ficando em primeiro lugar entre trabalhos de 140 escritórios espalhados pelo mundo.

Já em 3 de dezembro de 2012, um dia após o Corinthians embarcar para o Japão, onde disputaria o Mundial de Clubes, foi lançada a campanha Epidemia Corinthiana, novamente em parceria com a agência F/Nazca. A campanha prometia “infectar” o país sede da competição com o vírus da Locospirose, uma doença causada pelo Bando de Loucos, alcunha pela qual a torcida é reconhecida. O vídeo de lançamento simulava jornais japoneses noticiando a descoberta do vírus, e, por meio de um manifesto, colocava o sentimento do torcedor corinthiano pelo clube como uma doença e afirmava que os infectados pela Locospirose preferem a morte a um antídoto.

Somos mais que um time. Mais que uma nação. Somos uma doença. 30 milhões de infectados. O vírus invade o sistema nervoso central. Faz o corpo suar. A garganta queimar. Deixa o sangue roxo. Somos uma epidemia. A peste negra. E branca. Manus infectadus. Um bando de loucos sem cura. Somos corinthianos, malucos. E uma vez locopositivo, já era. Agora só nos resta conviver com a doença. Um antídoto? Preferimos a morte (CORINTHIANS, 2012b, s.p).

Por meio do site criado para a campanha, o corinthiano poderia confirmar ser um “locopositivo”, passando então a fazer parte de um “Mapa da Epidemia”, que indicava o local de onde o “infectado” se cadastrou, permitindo ao clube saber em quais locais do Brasil e do mundo encontravam-se seus torcedores. Segundo a *Época Negócios* (2012), já em 13 de dezembro daquele ano a Epidemia Corinthiana chegava a cinco vezes mais “infectados” que a gripe suína, posteriormente denominada como Influenza. A H1N1 havia sido registrada em junho de 2009, quando foi anunciada como uma pandemia de nível mais grave pela Organização Mundial da Saúde (OMS). Eram 132.457 “casos” da Locospirose até então.

FIGURA 2- Mapa da Epidemia Corinthiana



Fonte: Época Negócios (2012)

Em maio de 2017, mais uma campanha de destaque do Corinthians é lançada, a Fé Alvinegra, uma criação da Wieden+Kennedy para a Nike. No dia 23 de abril, dia do clássico contra o São Paulo, que definiria o finalista do Paulistão, e também dia do santo padroeiro do clube, São Jorge, a fornecedora de materiais esportivos e patrocinadora do Timão iniciou a abordagem do amor corinthiano como fé, lançando os uniformes do Timão para a temporada. A primeira camisa homenageava o santo guerreiro, trazendo uma faixa preta vertical no peito em referência à lança de São Jorge; e a segunda era alusiva ao aniversário de 40 anos do título do Campeonato Paulista de 1977.

Já na segunda partida da final, na Arena Corinthians, acontece o lançamento oficial da campanha Fé Alvinegra, que além de destacar a fé que a torcida deposita no clube, fazendo uso da imagem de São Jorge, apresenta o time como algo sagrado. Quarenta anos depois, Corinthians e Ponte Preta repetiram a final do Paulistão e o comercial da Fé Alvinegra teve como base a narração original de Osmar Santos na Rádio Globo, em 1977. O narrador coloca o Timão como razão para viver da sua torcida e afirma que o clube contraria a lógica, o que aconteceu no Campeonato Paulista de 2017. A equipe iniciou a disputa desacreditada, tida por alguns jornalistas esportivos como a quarta força do estado, atrás dos rivais Palmeiras, São Paulo e Santos, mas terminou campeã.

Você freia o funcionamento normal da razão [...] Quando vê está envolvido com o Corinthians, envolvido nessa trama, nessa religião e nessa bandeira [...] Uma razão de ser de um povo[...] Corinthians você é mistério, você contraria a lógica do universo Corinthians, você acima de tudo grita fundo na alma desse povo (CANAL NIKE, 2017, s.p.).

A campanha Fé Alvinegra contou com um bandeirão com mais de 100 metros de largura, estreado no dia 7 de maio, final do Paulistão 2017, na Arena Corinthians e com a venda de camisetas e medalhas. Um destaque foi a criação e comercialização de *patches* relacionados à campanha. Estes foram sendo renovados com base no desempenho do Corinthians nos campeonatos seguintes. O primeiro *patch*, logo no momento de divulgação da Fé Alvinegra, trazia os dizeres "A fé que une todos os povos". Posteriormente, durante a disputa do Brasileirão 2017, acontece o lançamento do segundo *patch*. Após abrir dez pontos de vantagem para o segundo colocado, o Corinthians vive um momento ruim próximo à decisão do título, e então o portal Meu Timão lança a *hashtag* #NuncaFoiFácil para incentivar a equipe. A torcida adere à *hashtag* que invade as redes sociais e a Nike decide lançar o *patch* com os dizeres "Nunca foi fácil, sempre foi fé!"

Já em 2018, o Timão novamente começa a temporada questionado e faz o improvável, conquista o Bi do Campeonato Paulista. A patrocinadora aproveita o momento e lança um último *patch*; dessa vez com os dizeres "Bicampeão da Fé". Vale ressaltar que todos esses *patches* foram comercializados por R\$9,90, podendo ser aplicados em camisetas já adquiridas.

FIGURA 3 - Logo e um dos *patches* da campanha Fé Alvinegra



Fonte: MeuTimão.com (2018)

Tanto a Fé Alvinegra como a Epidemia Corinthiana e a República Popular do Corinthians comercializaram produtos específicos, cumprindo o que, como visto no referencial teórico acerca do tema, é o principal objetivo do *marketing* esportivo, transformando a paixão do torcedor corinthiano em receita. Ademais, nota-se, por parte do departamento de *marketing* do Timão, uma preocupação em estar onde o torcedor está e ouvir suas demandas, que podem, como no caso da Fé Alvinegra, gerar fôlego para uma campanha lançada.

Conclusão

O presente trabalho procurou identificar e analisar as estratégias do Sport Club Corinthians Paulista, visando despertar o engajamento do seu torcedor em suas campanhas de *marketing*.

Nota-se, nas grandes campanhas de *marketing* realizadas pelo clube paulista, a presença dos elementos críticos da estratégia de engajamento, o diálogo, o papel facilitador da organização e a autenticidade. O Corinthians procura aumentar os pontos de contato e conexão com a sua torcida, criando *hotsites* a cada campanha, além de possibilitar a participação, permitindo ao corinthiano desempenhar um papel ativo na criação de uma experiência única, gerando valor para este.

Com interatividade, personalização e aproximação com o público-alvo, no caso o torcedor corinthiano, as campanhas caracterizam o time como um país de verdade, contextualiza os torcedores, fazendo com que estes se sintam valorizados como parte de algo além de um time de futebol, considerando-os verdadeiros cidadãos corinthianos, membros de um bando que espalha uma epidemia pelo mundo, e diferentemente de torcedores rivais, apoiando o clube sempre com fé.

Nota-se que o Corinthians busca, a cada nova grande campanha, criar uma atmosfera para atrair o seu torcedor, além de procurar sempre enaltecer o amor da fiel torcida, o que referencia este torcedor, despertando nele um desejo de interação e participação.

Conclui-se que as grandes campanhas de *marketing* do Timão despertam a sensação de autenticidade e envolvimento, fazendo, muitas vezes, com que o torcedor não seja apenas espectador, mas sim um sujeito participativo, que tira os seus documentos e se torna um cidadão da República Popular do Corinthians; e que tem a sua localização marcada no mapa da Epidemia Corinthiana como um 'Locopositivo'. Pela relevância e impacto que apresentam, as campanhas de *marketing* do Corinthians podem servir como modelo não só para outros clubes de futebol, mas para campanhas publicitárias no geral, atendendo com eficácia à demanda deste novo consumidor, ativo e participativo.

FROM EPIDEMIC TO FAITH: BUILDING A NATION THROUGH CORINTHIANS MARKETING CAMPAIGNS

ABSTRACT

With football transformed into a marketing element, and the emergence of a new consumer, the clubs have been looking for new sources of income, to escape the traditional box office and sale of players, trying to keep the fans engaged even in difficult moments, thus arousing the interest of investors and sponsors. This article aims to identify and analyze the strategies of Sport Club Corinthians Paulista to awaken the Corinthians fan's engagement in their great marketing campaigns. Methodologically, the study is based on bibliographic research and content analysis. It is concluded that Corinthians creates an atmosphere that promotes the engagement of its fans, enabling participation and allowing Corinthians to play an active role in creating a unique experience.

Keywords: Institutional Communication. Engagement. Corinthians.

Referências

ADEEVEE. 2010. Disponível em: <<http://www.adeevee.com/2010/09/nike-corinthians-magna-carta-design/>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

AIDAR, Antônio Carlos Kfourir; OLIVEIRA, João José Trindade; LEONCINI, Márvio Pereira. **A nova gestão do futebol**. 2 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

CORINTHIANS. **República**: 800 torcedores concorrem para Presidente e Congressista em eleição. nov. 2011. Disponível em: <<https://www.corinthians.com.br/republica-800-torcedores-concorrem-para-presidente-e-congressista-em-eleicao/>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

CORINTHIANS. **República Popular do Corinthians realiza Encontro das Embaixadas**. nov. 2012a. Disponível em: <<https://www.corinthians.com.br/republica-popular-do-corinthians-realiza-encontro-das-embaixadas/>>. Acesso em 12 nov. 2018.

CORINTHIANS TV. **Epidemia Corinthiana**. dez. 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WQ-soG1nMIY8>>. Acesso em: 18 set. 2018.

ESPORTE IG. **Flamengo é a marca mais valiosa do futebol brasileiro, diz estudo**. jan. 2018. Disponível em: <<http://esporte.ig.com.br/futebol/2018-01-30/flamengo-mais-mais-valiosa.html>>. Acesso em: 21 jun. 2018.

F/NAZCA. **A República Popular do Corinthians é a "Idea of the Year" para a Saatchi & Saatchi**. abr. 2011. Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2011/04/18/a-republica-popular-do-corinthians-criada-pela-fnazca-e-a-idea-of-the-year-para-a-saatchi-saatchi/>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de S. Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Administração e Marketing de Clubes Esportivos: A Base do Clube-Empresa**. Rio de Janeiro: Sprint, 1998.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing Esportivo: o esporte como ferramenta do marketing moderno**. Editora Best Seller LTDA, 2013. 320 p.

MEU TIMÃO. **Fé Alvinegra**. mar. 2018. Disponível em: <<https://www.meutimao.com.br/forum-do-corinthians/bate-papo-da-torcida/486613/fe-alvinegra>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

NIKE futebol. **Fé Alvinegra**. maio, 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xdc6VFUEpY>>. Acesso em: 18 set. 2018.

PIMENTEL JUNIOR, Sergio Casaes. **Futebol: Uma análise do futebol brasileiro e os seus resultados como modelo de negócio**. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2016.

REIS, Rafael. **Janela de transferências vira a maior da história e movimenta R\$ 14,9 bi**. agos. 2017. Disponível em: <<https://blogdorafaelreis.blogosfera.uol.com.br/2017/08/22/mercado-da-bola-movimenta-r-149-bilhoes-e-vira-o-maior-da-historia/>>. Acesso em: 2 maio 2018.

STEIN, Leandro. **Como o futebol moldou a identidade cultural do brasileiro**. 15 de abril de 2015. Trivela. Disponível em: <<http://trivela.uol.com.br/como-o-futebol-moldou-a-identidade-cultural-do-brasileiro/>> Acesso: 14 maio 2018.

SOMOGGI, Amir. **Finanças dos clubes brasileiros em 2017**. maio. 2018. Disponível em: <<http://blogs.lance.com.br/somoggi/financas-dos-clubes-brasileiros-em-2017/>>. Acesso em: 22 jun. 2018.

VIEIRA, Larissa Mariano. **Futebol: Do sonho do jogo ao jogo do mercado**. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

VIVEK, Shiri D. **A scale of consumer engagement**. 248 f. Trabalho de conclusão de Curso (Doutorado) - The University of Alabama, Tuscaloosa, Alabama, 2009.

VIVEK, Shiri D.; SHARON, Beatty E.; MORGAN, Robert. **Consumer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase**. Journal of Marketing Theory and Practice, vol. 20, no. 2, 2012, pp. 127-145.

Data de submissão: 07/09/2020

Data de aceite: 13/02/2021