

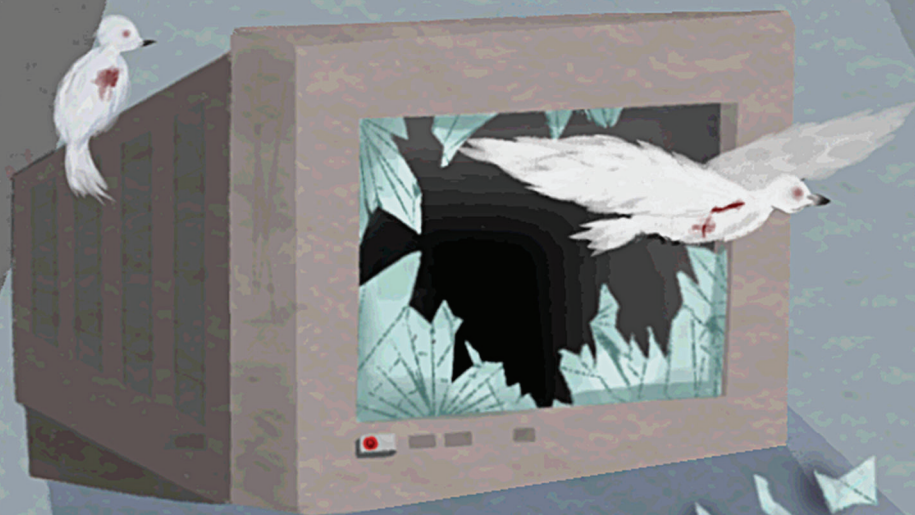
mediação

REVISTA MEDIAÇÃO
Belo Horizonte
v.23/24 · n.33/34
Jul./Jun. 2021/22
ISSN 2179-9571

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



Mídia e Democracia



Mediação / Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Humanas, Sociais e da Saúde. - v. 23/24, n. 33/34 (jul./jun. 2021/22)- . - Belo Horizonte: Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Humanas, Sociais e da Saúde, 2001- .

v.

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

Editores:

Prof. Luiz Henrique Barbosa

Profa. Maria Braga Câmara

Imagem da Capa:

Laura Oliveira Mariano

Projeto Gráfico:

Tecnologia da Informação

Editoração Eletrônica:

Therus Santana

Revisão:

Prof. Luiz Henrique Barbosa

Prof. Juliano Azevedo

Conselho Editorial

Prof. Adriano Duarte Rodrigues

(Universidade Nova de Lisboa, Portugal)

Profa. 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)

Profa. 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)

Profa. Regina Motta (Universidade

Federal de Minas Gerais, Brasil)

Profa. Thäis Machado Borges

(Universidade de Estocolmo, Suécia)

SUMÁRIO

LIBERDADE DE INFORMAÇÃO NO BRASIL: O DISCURSO NEGACIONISTA DE JAIR BOLSONARO E AS ESTRATÉGIAS DE DESMOBILIZAÇÃO DAS AGENDAS JORNALÍSTICAS	10
Ester Marques	
CONTRA TODAS: NARRATIVAS DE ATAQUES DE BOLSONARO ÀS JORNALISTAS NO JORNALISMO AUDIOVISUAL	23
Carine Prevedello Fabiana Piccinin	
A DESTRUIÇÃO DO ESPÍRITO CRÍTICO: UMA EXPRESSÃO DO UR-FASCISMO NA ATUALIDADE	35
José Luiz Balestrini Junior Malena Segura Contrera	
"A CARA DO GOVERNO": DISCURSOS EM CHOQUE NA COBERTURA JORNALÍSTICA DAS DEMISSÕES DO INEP E A AMEAÇA À DEMOCRACIA COM CENSURA ÀS QUESTÕES	46
Carlos Rocha Júnior	
A CATÁSTROFE BOLSONARISTA E A BUSCA PELA REINVENÇÃO MELANCÓLICA DA HISTÓRIA NA COBERTURA DO JORNAL NACIONAL (JN) SOBRE MORTES PELA COVID-19	59
William David Vieira	
UMA ANÁLISE DA DISPUTA DISCURSIVA EM TORNO DA MEMÓRIA E DA HISTÓRIA DO GOLPE DE 1964.....	69
Luciano Sebastião Rodrigues Dias Larissa de Moraes Ribeiro Mendes	
QUADRO REPUTACIONAL EM UMA PERSPECTIVA PRAGMATISTA: ESTUDO SOBRE ELEITORES QUE APROVAM O GOVERNO BOLSONARO NO RIO DE JANEIRO	81
Fábio da Silva Gomes	
DAS MEDIAÇÕES AO PODER SIMBÓLICO: UMA ANÁLISE DO "CLUBE DO LIVRO DO PSB" COMO ESTRATÉGIA POLÍTICO-PARTIDÁRIA.....	96
Vanessa Coutinho Martins Mayra Regina Coimbra Pedro Augusto Silva Miranda	
A GUERRA DOS <i>ROYALTIES</i> NA MÍDIA: ABORDAGENS DE VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO E A UTILIZAÇÃO DA IMPRENSA PARA FUNDAMENTAR A PRODUÇÃO CIENTÍFICA.....	109
Mozarth Dias de Almeida Miranda Marcelo Carlos Gantos Simone Rodrigues Barreto	
MEDIAÇÃO E DIFUSÃO COMO CAMPOS DE AÇÃO COMPLEMENTARES: OBSERVANDO ATIVIDADES DO INSTITUTO HISTÓRICO E GEOGRÁFICO DE VILA VELHA (ES), BRASIL.....	119
Marcelo Calderari Miguel Rosa da Penha Ferreira da Costa Taiguara Villela Aldabalde	

COMUNICAÇÃO PÚBLICA, GESTÃO DE RELACIONAMENTO E CONSUMO MUDIATIZADO: ESTUDO DE CASO DE UMA FUNDAÇÃO PÚBLICA CULTURAL	130
Leandro Peters Heringer Rodrigo Baroni de Carvalho Ramon Silva Leite	
A WEB COMO CULTURA: IDENTIDADE E EXPRESSÃO JUVENIL NAS REDES DIGITAIS	145
Lívia França Salles	
AUTONETNOGRAFIA E COLONIALISMO DE DADOS: UMA TENTATIVA DE APROXIMAÇÃO ENTRE ALGORITMOS, SUBJETIVIDADE E PRÁTICAS DE CONSUMO EM REDE.....	154
Danilo Postinguel	
UM OLHAR DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL SOBRE AS POSSÍVEIS RELAÇÕES ENTRE O NOTICIÁRIO DE NEGÓCIOS E A PRÁTICA DA ESTRATÉGIA NAS ORGANIZAÇÕES.....	166
Víctor Márcio Laus Reis Gomes Robson Dias	
O DISCURSO DO EMPREENDEDORISMO NOS PERFIS DA UBER E DO IFOOD NO INSTAGRAM: INTERAÇÃO E SENTIDO	177
Sérgio Luiz Portela Afonso Cardoso Conrado Moreira Mendes	
A TELEVISÃO E O COTIDIANO	191
Lise Chiara	
DISTOPIA DE GÊNERO: OS SENTIDOS DE THE HANDMAID'S TALE NO ESPECTRO DA "TV DE QUALIDADE"	202
Gabriel Canecchio Rodrigues Ferreirinho	
"PREPAREM-SE PARA ENCRENCA, ENCRENCA EM DOBRO!": CONSUMO E SOCIABILIDADE NA FORMAÇÃO DE REDE EM POKÉMON GO.....	215
Rômulo Oliveira Tondo	

EDITORIAL

A presente publicação da Revista Mediação acolhe o dossiê temático *Mídia e democracia*. Temos observado, na história recente do Brasil, ataques às liberdades políticas e aos direitos sociais conquistados por meio de muita luta da sociedade. Essa tendência autoritária, que vem sendo observada também em várias partes do mundo, traz de volta à cena pública o fortalecimento do totalitarismo na sociedade contemporânea. No Brasil, foi publicada uma obra que tenta entender esse movimento. Organizada por Adauto Novaes, *Ainda sob a tempestade* reúne pensadores que analisam a ascensão da extrema direita e suas práticas antidemocráticas. Nós, editores da Mediação, achamos importante discutir o tema do aumento das práticas totalitárias, já que elas afetam a sociedade como um todo, colocando em risco a democracia, a livre liberdade de expressão, fato observado nas coberturas da imprensa durante o governo Bolsonaro. Segundo a Federação Nacional de Jornalistas (Fenaj), só no ano de 2020 foram registrados 428 casos de ataques à liberdade de imprensa, sendo os mais comuns a descredibilização da imprensa (152), as censuras (85) e as agressões verbais/virtuais (76).

Devido ao grande número de artigos recebidos, decidimos publicar duas edições. Desta forma, os artigos que aqui se encontram estão distribuídos nas edições 33 e 34 da revista. Como já é de conhecimento do nosso público-leitor, nem todos os artigos publicados em cada edição se inserem no dossiê temático proposto. São publicados também temas abarcados pelo escopo de nossa revista. Assim, para as edições referidas, além de artigos ligados ao dossiê temático, publicamos também artigos que abordam temas como mediação, parcialidade da imprensa, comunicação pública, uso da web para construção de identidades, comunicação organizacional e análises de produtos midiáticos.

Apresentemos então os artigos que compõem esta publicação. Abrimos com o texto *Liberdade de informação no Brasil: o discurso negacionista de Jair Bolsonaro e as estratégias de desmobilização das agendas jornalísticas*, de Ester Marques. Valendo-se da noção de campo, de Pierre Bourdieu, para caracterizar os espaços sociais diferenciados de ação, da percepção de conflitos gerados pela busca de poder, conforme abordado por Maria Ceci Misoczky, das categorias da dinâmica de desmobilização, apresentada por Daniel Reis Silva, e das categorias de análise crítica do discurso (ACD), de Normam Fairclough, a autora analisará algumas situações de insultos contra várias equipes de jornalismo ocorridas no período de outubro de 2019 a 30 de abril de 2020.

O texto seguinte, *Contra todas: narrativas de ataques de Bolsonaro às jornalistas no jornalismo audiovisual*, das autoras Carine Prevedello e Fabiana Piccinin, também aborda os ataques do presidente Jair Bolsonaro à imprensa, em especial às repórteres. O trabalho discute como o jornalismo audiovisual, circunscrito à plataforma Youtube, narra episódios relacionados a práticas e discursos de violação do direito à liberdade de imprensa e de discriminação de gênero proporcionados pelo presidente Jair Bolsonaro, no ano de 2021.

A tentativa de compreender o comportamento de interesse e busca da população brasileira pelo termo "fascismo" entre os anos de 2010 e a data presente é a proposta do artigo *A destruição do espírito crítico: uma expressão do ur-fascismo na atualidade*, de José Luiz Balestrini Junior e Malena Segura Contrera. Na pesquisa feita, os autores percebem uma relação direta entre o interesse pelo tema e a imagem do Presidente do Brasil (2019-2022), Jair Bolsonaro. Tendo como

referencial a Teoria da Mídia, da Sociologia e da Psicologia Profunda, os autores concluem que a divulgação de notícias manipuladas e falsas, assim como a descredibilização da imprensa pelo governo citado, acabam por aproximar o presidente e seus apoiadores de valores fascistas.

Em *“A cara do governo”: discursos em choque na cobertura jornalística das demissões do Inep e a ameaça à democracia com censura às questões*, Carlos Rocha Júnior aborda o tratamento dado pelos jornais O Globo e Folha de S. Paulo em relação à possível interferência do presidente Jair Bolsonaro na elaboração das provas do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) e à demissão de funcionários do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP). A análise do autor aponta que a cobertura midiática expôs a intolerância de Bolsonaro como um dos elementos de sua estratégia política e de comunicação, afastando-se da comunicação pública, que se viabiliza a partir do interesse público. Para o autor, os jornais analisados explicitam a intenção do presidente em interferir no ENEM, caracterizando seu gesto como uma ação autoritária deliberada de imposição ideológica sobre o instituto que realiza a prova, já que propõe um exame que represente a sua tendência ideológica.

Estruturado em formato de um ensaio, o texto *A catástrofe bolsonarista e a busca pela reinvenção melancólica da história na cobertura do Jornal Nacional (JN) sobre mortes pela covid-19*, de William David Vieira, mostra como a condução da crise sanitária pelo governo do presidente Bolsonaro impôs ao jornalismo brasileiro a explicitação de sua crise, principalmente em sua função memorial e suas responsabilidades com a História.

O artigo *Uma análise da disputa discursiva em torno da memória e da história do golpe de 1964*, de Luciano Sebastião Rodrigues Dias e Larissa de Moraes Ribeiro Mendes, elegem como objeto de estudo um vídeo produzido por apoiadores do governo Bolsonaro para celebrar o aniversário de 55 anos do início do regime ditatorial no Brasil. Para os autores, o produto audiovisual é a materialização dos esforços da extrema direita para transformar os 21 anos de ditadura militar em um passado memorável.

Quadro reputacional em uma perspectiva pragmatista: estudo sobre eleitores que aprovam o governo Bolsonaro no Rio de Janeiro, de Fábio da Silva Gomes, tem como objetivo a avaliação dos eleitores que aprovavam o governo Bolsonaro em 2020. Utilizando como campo teórico a teoria pragmatista, o autor conclui que os eleitores pesquisados formaram sua opinião por meio de informações apreendidas do ambiente cotidiano, interações com outros eleitores e compartilhamento de ideias comuns.

Em *Das mediações ao poder simbólico: uma análise do “clube do livro do PSB” como estratégia político-partidária*, Vanessa Coutinho Martins, Mayra Regina Coimbra e Pedro Augusto Silva têm como objetivo compreender em que medida o “Clube do Livro do PSB” se configura efetivamente como um espaço de mediação entre obra e leitores. Os autores concluem que o destaque do clube não está no leitor, mas nos convidados. Dessa forma, os encontros promovidos pelo clube se configuram como um espaço de reafirmação de ideologias político-partidárias.

Em *A guerra dos royalties na mídia: abordagens de veículos de comunicação e a utilização da imprensa para fundamentar a produção científica*, Mozarth Dias de Almeida Miranda, Marcelo Carlos Gantos e Simone Rodrigues Barreto objetivam realizar uma revisão bibliográfica sobre como a produção jornalística digital e impressa foram utilizadas em artigos científicos sobre a temática *royalties* do petróleo no período de 2014 e 2018. Para atingir esse fim, os autores analisam debates, disputas entre os estados, a conscientização feita pelos órgãos de imprensa sobre as populações

atingidas pela redução do repasse e como os cientistas utilizaram essas reportagens para fundamentar as suas pesquisas.

Observar e pensar em termos práticos os conceitos de difusão e mediação como diferentes e complementares é a proposta do artigo *Mediação e difusão como campos de ação complementares: observando atividades do instituto histórico e geográfico de Vila Velha (ES), Brasil*, de Marcelo Calderari Miguel, Rosa da Penha Ferreira da Costa e Taiguara Villela Aldabalde. Para isso, os autores analisam as práticas ocorridas no espaço Casa da Memória, mantida pelo Instituto Histórico e Geográfico de Vila Velha (ES).

Analisar como ocorre o uso do Facebook como plataforma de *marketing* de relacionamento com o cidadão em eventos gratuitos e com vendas de ingressos da Fundação Clóvis Salgado, gestora do Palácio das Artes, um centro cultural de Belo Horizonte (MG), é a proposta do artigo *Comunicação pública, gestão de relacionamento e consumo midiático: estudo de caso de uma fundação pública cultural*, de Peters Heringer, Rodrigo Baroni de Carvalho e Ramon Silva Leite. Para isso os autores fazem uma análise documental de conteúdo de Fan Page e uma aplicação de questionários, respondidos pelo responsável pelo Marketing Digital e pelo gestor principal da organização.

Em *A web como cultura: identidade e expressão juvenil nas redes digitais*, Lívia França Salles analisa a web como fenômeno-chave para as práticas e sistemas simbólicos. Concretamente a autora investiga o uso das redes digitais para a construção de identidade juvenil. Para fundamentar sua pesquisa trabalho, adota o arcabouço teórico sobre técnica e práticas sociais digitais do sociólogo Jesús Martín-Barbero e a noção de web como um dos pilares da cultura, desenvolvida pelos autores Manuel Castells, Pierre Lévy, Francisco Rüdiger e Erick Felinto.

Em *Autonetnografia e colonialismo de dados: uma tentativa de aproximação entre algoritmos, subjetividade e práticas de consumo em rede*, Danilo Postinguel, a partir de sua própria experiência, problematiza a mediação algorítmica em redes sociais digitais e seus processos de escaneamento e vigilância de dados de usuários. O autor avalia tanto o estímulo à produção de conteúdo quanto as penalidades para os que não compactuam com as diretrizes da comunidade dessas plataformas.

Em *Um olhar da comunicação organizacional sobre as possíveis relações entre o noticiário de negócios e a prática da estratégia nas organizações*, Victor Márcio Laus Reis Gomes e Robson Dias teorizam sobre as possíveis relações entre o noticiário de negócios e a prática da estratégia nas organizações. Fundamentados na teoria sistêmica de Niklas Luhmann e na teoria discursiva de Eliseo Véron discutem como os sentidos sobre termos e práticas estratégicas circulam entre as organizações e as publicações de negócios e são (re)apropriados em processos de comunicação organizacional.

Compreender como se constrói o discurso do empreendedorismo nos perfis oficiais da Uber e iFood no Instagram e como se dão ali as interações discursivas diante do cenário precarizado na cultura neoliberal é a proposta do artigo *O discurso do empreendedorismo nos perfis da uber e do ifood no instagram: interação e sentido*, de Sérgio Luiz Portela Afonso Cardoso e Conrado Moreira Mendes. Os autores chegam à conclusão de que as duas empresas, que usufruem da flexibilização dos regimes de trabalho, utilizam o discurso do empreendedorismo para caracterizar como positivo todo um cenário crítico.

Discutir o modo como a televisão interage com o cotidiano, levando em conta sua capacidade de produzir sentidos e trocar significados, é a proposta do artigo *A televisão e o cotidiano*, de Lise Chiara. A autora constata que a TV se insere nas esferas da vida cotidiana, do mundo da vida e

da cotidianidade. Entretanto, ela é incapaz de apreender a complexidade dos movimentos sociais presentes no cotidiano, pois desconsidera os microssaberes.

Em *distopia de gênero: os sentidos de The Handmaid's Tale no espectro da "tv de qualidade"*, Gabriel Canecchio Rodrigues Ferreirinho reflete sobre a série distópica *The Handmaid's Tale* (traduzido no Brasil como *O Conto da Aia*) dentro das noções de "TV de qualidade". A série se destaca por ter sido a terceira obra com protagonista mulher a receber o prêmio de melhor série dramática pelo *Emmy Awards* desde 1986 e por elaborar em sua narrativa questões de gênero.

Encerramos a presente publicação com o artigo "*Preparem-se para encrenca, encrenca em dobro!*": consumo e sociabilidade na formação de rede em *Pokémon Go*, de Rômulo Tondo. Com o objetivo de compreender o consumo e a sociabilidade na construção e na manutenção de redes *on-line* por jogadores do *game Pokémon*, o autor pesquisa dois grupos de jogadores no Facebook, verificando as apropriações que eles realizam do *game* e das redes constituídas a partir dele. Como resultado, foi possível constatar o uso de estratégias para o melhoramento da rotina de jogo e a criação de um senso de união e competição entre os jogadores.

Os agradecimentos especiais desta publicação 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 aluna do curso de Jornalismo Laura Oliveira Mariano, autora da capa, ao *Designer* Gráfico Therus Santana e a todos os professores e profissionais envolvidos nesse árduo, porém gratificante, processo de editoração da Revista *Mediação*.

Boa leitura!

Luiz Henrique Barbosa
Maria Braga Câmara
Editores

LIBERDADE DE INFORMAÇÃO NO BRASIL: O DISCURSO NEGACIONISTA DE JAIR BOLSONARO E AS ESTRATÉGIAS DE DESMOBILIZAÇÃO DAS AGENDAS JORNALÍSTICAS

ESTER MARQUES¹

RESUMO

Desde que se elegeu Presidente da república, Jair Messias Bolsonaro aborda um discurso negacionista de ataque aos jornalistas, que são responsáveis pela sua cobertura oficial no Palácio do Planalto, como uma estratégia intencional de desmobilização das agendas jornalísticas e, por consequência, dos temas que fazem críticas à sua gestão. Ao mesmo tempo, as organizações jornalísticas contra-atacam com várias estratégias de resistência desde o aprofundamento do jornalismo investigativo até a crítica política para reenquadrar a sua própria agenda de informação diante dos ataques. Este artigo aborda algumas situações de insultos contra várias equipes de jornalismo ocorridas no período de outubro de 2019 a 30 de abril de 2020 e para a análise são utilizadas a noção de campo de Pierre Bourdieu para caracterizar os espaços sociais diferenciados de ação que geram os conflitos pela busca de poder na perspectiva analítica de Maria Ceci Misoczky, as categorias da dinâmica de desmobilização tal como propostas por Daniel Reis Silva e as categorias de análise crítica do discurso (ACD) de Normam Fairclough.

Palavras-chave: Liberdade de Informação. Liberdade de Imprensa. Categorias de Desmobilização. Análise Crítica do Discurso.

Introdução

Nos últimos anos, nenhuma área de atuação esteve tão evidente no Brasil e no cenário internacional como a da comunicação política e, mais estritamente, a do campo da comunicação envolvendo o jornalismo impresso e eletrônico e as redes sociais. Alguns fatores têm contribuído para a intensificação dessa visibilidade como a crise de legitimidade entre os poderes, a falência do sistema político e o uso abusivo das *fake News* mas, principalmente, o comportamento virulento do Presidente da República, Jair Messias Bolsonaro, e dos seus apoiadores em relação ao trabalho de cobertura da imprensa.

É fato que, embora ainda como deputado federal, Jair Bolsonaro, tenha tido um comportamento resistente aos jornalistas, é somente depois que toma posse como Presidente da República que ele inicia uma campanha violenta de ataques contra à imprensa, que chama a atenção de organizações nacionais e internacionais como a francesa *Repórteres Sem Fronteiras* ou a

¹ Professora adjunta da Universidade Federal do Maranhão, do curso de Comunicação Social, das três habilitações (Jornalismo, Rádio e TV e Relações Públicas) e também atualmente integra a Secretaria de Estado de Monitoramento de Ações Governamentais. Fez mestrado em Comunicação e Cultura pela Universidade de Brasília. Desenvolve a sua tese de doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: estermarkesma@gmail.com.

americana *Freedom House*, que passam a classificar o Brasil como um país de risco à liberdade de imprensa. Assim, à medida que os ataques aos jornalistas foram se tornando uma constante no discurso do presidente, mais a defesa dos meios de comunicação, do Estado democrático de direito e da liberdade de expressão foram se intensificando em instituições que protegem a democracia no país como o Supremo Tribunal Federal (STF), a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), a Associação Brasileira de Imprensa (ABI) e o Senado Federal.

Todo esse processo discursivo gera uma crise sem precedentes ao trabalho dos jornalistas que fazem a cobertura política do Palácio do Planalto e, conseqüentemente, do Presidente, que a partir de uma agenda de desmobilização permanente e intencional ataca os profissionais e seus temas de abordagem. Há um padrão comportamental do Presidente que é constante quando rebate os fatos que descredibilizam o seu governo, defende interesses dos setores que apoiam a sua gestão ou ainda para desqualificar características pessoais dos jornalistas e dos seus órgãos de informação. Essas abordagens seguem sempre o mesmo padrão de virulência discursiva e preconceituosa, comportamento agressivo e misógino.

As implicações internas e externas dessa crise têm causado repercussões nas principais organizações midiáticas no Brasil como a Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo, o Globo e a TV Globo que se juntaram na crítica sistemática ao governo a partir do jornalismo investigativo, à exceção de alguns temas como a reforma tributária, a reforma administrativa ou ainda o apoio explícito ao ministro da economia, Paulo Guedes. A mesma crítica ocorre em nível internacional com os principais jornais e emissoras de TV, mas também com os relatórios publicados pelas organizações não governamentais que acompanham o trabalho da imprensa no planeta.

Chamado, recentemente, de *predador da liberdade de imprensa*², pela ONG Repórteres Sem Fronteiras ou a americana *Freedom House*,³ Jair Bolsonaro é acusado de restringir a liberdade do exercício do jornalismo com a criação de estruturas de censura, detenção arbitrária de profissionais da mídia, incitação à violência e de impor uma repressão em massa da liberdade de imprensa. Segundo o relatório da RFS, Bolsonaro dificulta o trabalho dos jornalistas desde que assumiu a presidência, mas tornou isso mais evidente durante a pandemia, insultando, difamando e humilhando os profissionais com ataques preconceituosos e sexistas, racistas, religiosos, linguísticos e de orientação sexual e, por conta disso, ele é considerado um predador e colocado ao lado de outros predadores como Kim Jong-un, Bashar al Assad, Nicolás Maduro e Vladimir Putin.

Esse comportamento do Presidente e de seus seguidores influenciou na queda de quatro pontos percentuais da posição do Brasil no *ranking* do Índice Mundial de Liberdade de Imprensa (WPI) divulgado, anualmente, como um indicador importante para medir a liberdade de imprensa no mundo pela Repórteres Sem Fronteiras. Esse mapa anual de atuação da mídia nos vários continentes destacou a situação do Brasil como difícil por conta do negacionismo e dos ataques do Presidente Jair Bolsonaro contra os jornalistas. Segundo a entidade, a situação brasileira é pior do que a de outros países como a Bolívia, a Maurítânia, a Guiné-Bissau, o Equador, a Ucrânia, a Libéria, o Paraguai, a Etiópia ou Moçambique e se aproxima de cenários como os do Congo, da Nigéria ou do Gabão.

2 Campanha da ONG Repórteres Sem Fronteiras. Acessível em <https://rsf.org/pt/portraits/predator>

3 Organização Freedom House. EUA. Disponível em <https://freedomhouse.org/2021>

O Brasil está na 111ª posição e entra para a faixa vermelha do *ranking* por causa dos 580 ataques à imprensa brasileira em 2020, resultado da política negacionista do Presidente contra os jornalistas. Para chegar a esse resultado, a entidade separa a situação de cada país em cinco cores relativas ao nível de liberdade de imprensa (branca, amarela, laranja, vermelha e preta) colocando o Brasil pela primeira vez na faixa vermelha (difícil) e justifica tal posição por conta dos insultos, da estigmatização e das humilhações públicas contra jornalistas que se tornaram a marca registrada do Presidente, sua família e sua *entourage*.

Por isso, a intenção deste artigo é abordar a retórica negacionista do Presidente contra os jornalistas que são responsáveis pela sua cobertura oficial no Palácio do Planalto. A utilização desse discurso é uma estratégia intencional de desmobilização das agendas jornalísticas e, por consequência, dos temas que fazem críticas à sua gestão. As organizações jornalísticas resistem a esses ataques com a intensificação de reportagens investigativas, com a sistemática crítica política e com o reenquadramento de sua própria agenda de informação em relação aos fatos. A abordagem do artigo conta com uma metodologia de pesquisa em que foram levantadas algumas situações de insultos contra várias equipes de jornalismo ocorridas no período de outubro de 2019 a 30 de abril de 2020 para serem analisadas à luz de alguns conceitos centrais tais como a noção de campo de Pierre Bourdieu, as categorias da dinâmica de desmobilização de Daniel Reis Silva e as categorias de análise crítica do discurso (ACD) de Normam Fairclough.

Disputa de poder e desmobilização midiática

A situação de risco em que vivem os jornalistas, que trabalham diretamente com a cobertura do Presidente Jair Bolsonaro no Palácio do Planalto, é uma realidade não somente para os profissionais da mídia, mas passou a ser um assunto de relevância para a preservação da liberdade de imprensa e para a autonomia do trabalho jornalístico como importantes para a legitimidade da informação e da formação da opinião pública. A quantidade de ataques contra os jornalistas e o nível de violência desses insultos demonstram uma intenção deliberada do Presidente da República em criar as condições de desmobilização da agenda midiática e, por consequência da agenda pública, para marcar um processo de disputa de poder em relação à imprensa e às outras instituições públicas como o Senado Federal e o Supremo Federal.

No contra-ataque desse processo, os meios de comunicação citados, além de outras instituições jornalísticas, passam a fazer “uma cobertura sistemática, contundente e ameaçadora mais intensa do que os partidos políticos de oposição no que se refere ao patrulhamento do governo”, segundo o articulista do Observatório da Imprensa, Carlos Castilho (2020). Esta é a primeira vez que esses veículos de comunicação, que lideram a agenda jornalística nacional, atuam de forma persistente na relação com o poder político federal assumindo um didatismo implacável na apresentação de evidências dos assuntos, na refutação das principais queixas do Presidente e no escancaramento da sua intimidade, completamente diferente da narrativa usual das reportagens feitas por esses meios de comunicação.

O antagonismo entre a imprensa e o Palácio do Planalto não é usual nem fortuito, conforme destaca o mesmo articulista, que informa que esse tema faz parte de uma nova configuração política no país causada pela ascensão de grupos de extrema direita⁴ que ocuparam o vácuo deixado pela esquerda depois da saída do Partido dos Trabalhadores do poder. Mais do que interesses político/eleitorais específicos entre grupos de esquerda e grupos de direita, o que essa análise demonstra é um espaço de conflitos, cujas estruturas e valores têm a ver com visões de mundo antagônicas.

Esta disputa que, aparentemente, parece um jogo de palavras sem maiores consequências é, na verdade um processo deliberado de disputa entre dois campos de poder tal como formula Bourdieu (1996) citado por Misoczky (2003) quando ressalta

que esses espaços são campos de lutas⁵ entre os detentores de diferentes formas de poder, um espaço de jogo em que os agentes e instituições possuidores de suficiente capital específico são capazes de ocupar posições dominantes dentro de seus campos respectivos, e confrontar os demais utilizando estratégias voltadas para preservar ou transformar as relações de poder (MISOCZKY 2003, p. 16).

Nessa disputa, os atores agem, enfrentam-se e se influenciam segundo certas regras reconhecidas entre os pares, com lugares antagônicos individuais e enfrentamentos coletivos em função das posições que os agentes assumem e que lhe dão visibilidade no espaço social. Para Bourdieu (1996), segundo Ceci Misoczky, "a posição ocupada no espaço social, isto é, na estrutura de distribuição de diferentes tipos de capital, que também são armas, comanda as representações desse espaço e as tomadas de posição nas lutas para conservá-lo ou transformá-lo" (MISOCZKY 2003, p. 16).

O fator Bolsonaro

Desde que assumiu o governo em 2018, a partir de um discurso profundamente polarizado em relação ao seu principal adversário, o Presidente Jair Bolsonaro utiliza uma retórica antissistema que conflui para um discurso negacionista com destaque para temas como a contestação da corrupção, das pautas identitárias e dos direitos dos trabalhadores, a contraposição ao Partido dos Trabalhadores, ao comunismo, à ascensão da direita conservadora, sobretudo, da classe média, conforme análise de Maia (2020). Por sua vez, Solano (2019) ressalta que a vitória de Bolsonaro em 2018 é pautada pela retórica antissistema e a instrumentalização dos anseios de renovação política, pelo louvor a uma justiça messiânica, pelo antipartidarismo, pelo

4 Segundo o articulista, a tropa de choque do governo reúne desde grupos religiosos evangélicos até milicianos e grupos paramilitares, passando por uma ampla massa de pessoas desiludidas com o fim das vantagens obtidas nos 14 anos de lulismo. O binômio Bolsonaro/Olavo de Carvalho quer a dissolução das estruturas políticas, econômicas, sociais e culturais e até ambientais integradas ao que se convencionou chamar de *establishment*, o que vai frontalmente contra tudo o que a grande imprensa sempre defendeu. Esses grupos reúnem o populismo armamentista de Jair Bolsonaro com o sectarismo ideológico de Olavo de Carvalho que lidera o comportamento de vários ministros do governo. (CASTILHO, 2020).

5 Para Bourdieu, um campo é composto por um conjunto de relações históricas e objetivas ancoradas em certas formas de poder. Já para Waquart, os princípios delimitam um espaço social estruturado em que agentes lutam, dependendo das posições que ocupam no campo, seja para mudar, seja para preservar os seus limites e formas. A questão do limite de campo é difícil simplesmente porque ele é sempre objeto de disputa no próprio campo. Os participantes do campo trabalham para se diferenciar dos seus rivais mais próximos, para reduzir a competição e estabelecer um monopólio sobre um subsetor particular do campo (MISOCZKY 2003, p.14).

antiesquerdismo, pela visão do adversário político como inimigo a ser aniquilado, pelo anti-intelectualismo, assim como por um forte conteúdo anti-igualitário.

Tal como em outros países, Bolsonaro surge na cena política nacional como um candidato da extrema-direita capturando o sentimento de frustração e desesperança da sociedade *pós-impeachment* da ex-Presidente Dilma Roussef e se apresentando com um discurso de renovação, sobretudo, em função de alguns fatores que geram a insegurança social no período como as crises do desemprego e dos migrantes, a perda de poder aquisitivo, a falta de perspectivas no futuro, a falência da política e dos partidos tradicionais e a perda dos direitos garantidos no período Lula. Ele investe na política da negação contra tudo o que vinha sendo apresentado na política como tradicional e, ao mesmo tempo, estimula o surgimento de um movimento patriótico que desde o *impeachment* de 2016 vinha sendo manifestado nas ruas e que tomou forma nas *fake news*.

Assim, a trajetória de Bolsonaro é erguida e potencializada, segundo Solano (2019), na negação das diferenças políticas e na moralização do debate público, apresentando os adversários como inimigos não só da ordem política, mas também da ordem moral e religiosa, como afirma Castilho (2019), "o outro é o negativo absoluto, o mal, aquele que ameaça a minha forma de existência e que, portanto, deve ser exterminado". É um apelo contínuo ao medo e a manipulação dos afetos negativos como um instrumento político, ao mesmo tempo, em que uma agenda com temas como a meritocracia, o esforço pessoal, a existência da família tradicional cristã, o menosprezo pelas pautas identitárias, um comportamento agressivo e a liberdade de expressão para contestar os movimentos coletivos de direitos humanos aparecem como fatores do avanço bolsonarista e da extrema-direita na busca pelo poder no Brasil.

Na construção desse discurso, todos os movimentos de avanços e conquistas de vários grupos são considerados como uma ameaça à estrutura de poder proposta e "a liberdade de expressão se coloca como um direito inalienável contra uma suposta ditadura do politicamente correto dos movimentos identitários", como afirma Castilho (2019). A negação das diferenças e a exaltação de um pensamento único e brutalizado completam o cenário que se pretende popular, baseado na militância dos grupos apoiadores e nas respostas alternativas para o futuro, o que, segundo a autora citada, "o fenômeno Bolsonaro e a extrema-direita mundial, com suas candidaturas enormemente esvaziadas de propostas programáticas e arquitetadas na política da inimizade e do grito, têm uma força simbólica enorme, estão mobilizando valores de forma inegavelmente eficaz. A extrema-direita seduz porque comunica com aspectos emocionais" (CASTILHO, 2019, p. 320).

Categorias de desmobilização e análise crítica do discurso

Nessa perspectiva, o que está aqui em jogo, segundo Silva (2019), são práticas marcadas por apelos discursivos voltados para desmobilizar os públicos e que operam de acordo com as mesmas lógicas que aquelas que visam mobilizar os sujeitos, porém orientadas por uma valência oposta ao lidar com as condições coletivas de produção de conteúdo. Para funda-

mentar a sua perspectiva de análise, Silva parte de Jean Grunig (1997) para quem os públicos, geralmente, estão desconectados da realidade, mas que, por meio da experiência são afetados pelos comportamentos organizacionais e, deste modo, possuem potencial para se transformar em coletivos dispostos a agir na defesa de seus interesses.

“O autor aponta que os públicos são formados a partir do reconhecimento de que algum aspecto da atuação de uma organização causa problemas e os prejudica. Unidos dessa impressão, os indivíduos se organizam para pressionar empresas ou governos, demandando intervenção e regulamentações» (GRUNIG, 1997, p. 9).

Na perspectiva do autor, tendo como base a teoria dos públicos de John Dewey (1954), ao evoluir e atuar na sociedade, os públicos têm a capacidade de criar constrangimentos e ameaçar a autonomia das organizações a partir de quatro categorizações. A primeira é o *não-público*, consistindo dos sujeitos que não estão cientes de como são afetados pelo problema. A segunda é a de *públicos latentes*, formados por pessoas que reconhecem que são impactados pelo problema, mas não percebem a situação como problemática. Em seguida, há os *públicos conscientes*, que não apenas entendem o problema que lhes afeta, problematizam a situação, mas não agem no sentido de intervir em sua solução. Por último, existem os *públicos ativos*, que se percebem como afetados por uma transação e a reconhecem como problemática, agindo no sentido de intervir em seus rumos.

Assim, da mesma forma que a dinâmica de mobilização⁶ fundamentada por Henriques (2013), também a dinâmica de desmobilização tem o objetivo de constranger e limitar a movimentação dos atores sociais dificultando tanto as suas intervenções voltadas para alterar uma situação quanto o seu engajamento em dinâmicas de convocação de outros sujeitos – ou seja, em processos de mobilização centrados no compartilhamento de discursos e na construção de uma causa coletiva. Para Silva (2019), uma proposta teórica sobre a desmobilização deve entender o fenômeno como uma dinâmica comunicativa orientada para a criação de entraves capazes de frear e enfraquecer a formação e ação desses sujeitos, criando bases para compreender como as práticas podem intervir no processo de disputas de sentido e de poder entre um ou vários grupos.

Nessa perspectiva, ele propõe quatro categorias de análise de desmobilização para demonstrar que um problema pode ser desconstruído discursivamente para não ser pensado como *concreto*, para dar a ilusão de *não ser de interesse público*, para parecer *que não tem solução* e, mais ainda, para dar a impressão de que os *valores propostos não são importantes para a Sociedade nesse contexto*. “Essas lógicas visam, em última instância, bloquear o potencial de movimentação daqueles agrupamentos, criando constrangimentos capazes de evitar que os mesmos se formem, cresçam e ganhem protagonismo. Em síntese, são práticas que, por meio

6 Na dinâmica da mobilização, o autor destaca que a *primeira condição de coletivização* é a concretude de um problema tal como formulada por Henriques (2013). Ele destaca como a formação de públicos ao redor de uma causa depende do reconhecimento daqueles sujeitos sobre a existência de aspectos problemáticos em uma situação. A *segunda condição de coletivização*, ou seja, o caráter público do problema, é fundamental para que as pessoas possam compreendê-lo em sua dimensão coletiva no processo interativo. A *terceira condição* está relacionada com a dimensão da ação. O autor observa que a viabilidade é fundamental para a constituição de uma causa capaz de mobilizar os públicos. Finalmente, a *quarta condição* está vinculada à existência de sentidos mais amplos acionados por aquela causa. Tal aspecto se relaciona principalmente com a tentativa de posicionar um público e suas ações no interior de quadros valorativos socialmente aceitáveis, demonstrando para os sujeitos um sentido moral na proposta de atuação do grupo. Um público precisa, nesse ponto, de apontar para ideias já cristalizadas em um imaginário social, justificando sua existência e ancorando suas perspectivas nesses sentidos compartilhados – por exemplo, a proteção ao meio ambiente, os direitos humanos, a justiça social (HENRIQUES 2013, p. 27-31).

de apelos discursivos, almejam tornar as pessoas menos dispostas a fazer parte de um determinado público” (SILVA, 2019, p. 14).

Essas categorias de análise permitem comparar os insultos feitos pelo Presidente Jair Bolsonaro contra as várias equipes de jornalistas que cobrem o Palácio do Planalto em situações públicas no período de agosto de 2019 a 30 de abril de 2020 como uma prática intencional de desmobilização de determinados assuntos que vieram à tona e que descredibilizam a gestão do presidente. Multifacetados, esses ataques seguem uma estratégia cada vez mais estruturada de ataques verbais, insultos, difamações, ameaças e agressões físicas cujo objetivo é semear a desconfiança ao trabalho dos jornalistas, destruir a credibilidade da imprensa e, por consequência, fragilizar a liberdade de imprensa e, gradualmente, construir a imagem de um inimigo comum ao espalhar o ódio junto à opinião pública. Na *lógica da desmoralização*,

a negação de conflitos sociais, políticos e econômicos resulta da recusa em reconhecer as desigualdades sociais e as distintas formas de exclusão, estigmatização e exploração como problemas coletivos o que acarreta a impossibilidade de discutir e criar soluções para essas desigualdades. Não falar sobre o problema, negar o racismo estrutural, o machismo, a misoginia, a LGBTfobia, entre tantas outras pautas identitárias ocorre, muitas vezes como um ataque à regulação discursiva e ao desprezo pelo chamado politicamente correto. (SILVEIRA & MAIA, 2020, p.2).

Esse é um raciocínio, na opinião de Silva (2019), que amplia significativamente as possibilidades do conceito de desmobilização, criando bases para compreender como determinadas práticas podem intervir no processo de disputas de sentido e enfraquecer a movimentação de públicos. Não se trata, assim, apenas de fazer com que um sujeito não entenda uma situação como problemática já que é possível construir apelos capazes de desmotivar os sujeitos sugerindo a falta de um horizonte de ações possíveis ou demonstrando que um problema não é passível de solução (ou que a solução proposta por determinado grupo é ineficiente), ou mesmo pela desmoralização daquele público. Para o autor, essas lógicas visam, em última instância, bloquear o potencial de movimentação dos agrupamentos, criando constrangimentos capazes de evitar que os mesmos se formem, cresçam e ganhem protagonismo. Em síntese, são práticas que, por meio de apelos discursivo, almejam tornar as pessoas menos dispostas a fazer parte de um determinado público.

Essa é a mesma lógica da análise crítica do discurso (ACD) de Norman Fairclough para quem as práticas sociais funcionam como uma rede interconectada por estruturas e por ações.

Por um lado, é uma maneira relativamente permanente de agir na sociedade, determinada por sua posição dentro da rede de práticas estruturadas; e, por outro, um domínio de ação social e interação que reproduz estruturas, podendo transformá-las. Todas são práticas de produção, arenas dentro das quais a vida social é produzida, seja ela econômica, política, cultural ou cotidiana» (FAIRCLOUGH, 2012, p.308).

Essas práticas, segundo o autor, estão fundamentadas por uma *semiose*, isto é, pela parte irredutível dos processos sociais materiais que incluem todas as formas de produção de sentidos (imagens, língua e linguagem corporal) e, por isso, atuam nas representações dos atores sociais no curso de suas atividades e no curso das atividades de outros atores as recontextualizando e as incorporando às suas próprias representações.

Além disso, os atores sociais produzem representações de modo distinto, dependendo da posição que eles ocupam dentro de suas práticas ou de suas posições particulares. As pessoas de diferentes classes sociais, sexos, nacionalidades, etnias ou culturas, com experiências de vida diversas, produzem desempenhos distintos, tomando por base os vários gêneros discursivos. Dessa forma, os atores sociais posicionados diferentemente veem e representam a vida social de modo distinto, com discursos e estilos distintos, conforme as identidades que ocupam num determinado momento e situação. FAIRCLOUGH (2012). Em sendo assim, as práticas inter-relacionadas constituem a ordem social que, semioticamente, também constitui a ordem de discurso, conforme refere o autor:

Uma ordem de discurso é uma estruturação social da diferença semiótica, uma ordenação social particular das relações entre os vários modos de construir sentido, isto é, os diversos discursos e gêneros. Um aspecto dessa ordenação é a dominância: algumas maneiras de construir sentido são dominantes ou estão em voga para certas ordens de discurso; outras são marginais, subversivas, alternativas» (FAIRCLOUGH, 2012, p.310).

Assim, da mesma forma que a metodologia de Silva (2019) identifica o que é ou não problema, também a ACD de Fairclough é uma proposta de ciência social crítica, projetada para mostrar problemas enfrentados pelas pessoas em razão das formas particulares de vida social, fornecendo recursos para que se chegue a uma solução, a partir da identificação dos obstáculos a serem superados. Nessa análise, o discurso para ele também é ideológico porque contribui para a manutenção de relações particulares de poder e dominação ao mesmo tempo em que transforma a apreciação crítica negativa em positiva, pela identificação das possibilidades de mudanças, após o registro das contradições, lacunas e deficiências dentro dos aspectos considerados dominantes na ordem social.

Perspectiva empírica de análise

A partir dessas duas perspectivas citadas anteriormente, a intenção desta parte do trabalho é desenvolver um exercício empírico capaz de apontar para o potencial das condições de desmobilização em pesquisas da área de comunicação tal como considera Silva (2019). A ideia é observar como as condições de desmobilização são incorporadas nos discursos do Presidente Jair Bolsonaro, principalmente, a utilização dos apelos discursivos usados sistematicamente contra a imprensa, apresentados no quadro abaixo que busca sete situações de ataques realizados no período proposto, de agosto de 2019 a abril de 2020⁷, conforme a tabela abaixo:

7 Esse recorte faz parte de uma pesquisa maior do meu projeto de doutorado cujo título é Liberdade de imprensa e liberdade de expressão na mídia brasileira. O discurso político do Presidente Jair Bolsonaro contra e a favor da imprensa: Da campanha de 2018 aos dias atuais nos jornais Folha de São Paulo, O Estado e o Globo.

Data	Assunto	Recorte	Veículo	Pergunta	Ataque
23/08/2019	Esquema de lavagem e desvio de recursos públicos	Esquema das rachadinhas-Queiróz havia transferido 27 cheques no valor de R\$ 89 mil reais das rachadinhas	Jornal O Globo	Presidente, por que sua esposa, Michelle, recebeu R\$ 89 mil de Fabrício Queiróz?	"Vontade de encher tua boca com porrada, tá? Seu safado".
23/08/2019	Esquema de lavagem e desvio de recursos públicos	O filho Flávio está sendo investigado pelo Ministério Público do Rio de Janeiro	Jornal o Globo	O repórter perguntou o que deveria ocorrer com o seu Flávio caso se comprovasse que ele cometeu crime	"Você tem uma cara de homossexual terrível. Nem por isso eu te acuso de ser homossexual. Se bem que não é crime ser homossexual".
29/10/2020					"Canalhas, patifes, querem acabar com o Brasil. (...) O jornalismo que vocês fazem é podre, canalha, sem escrúpulos! Vocês não prestam! Não prestam! Vocês só publicam mentiras!"
07/01/2021	Pandemia da COVID 19	O Presidente é acusado pela imprensa pelo número de casos do coronavírus no Brasil	Vários veículos	O Presidente é acusado pela imprensa pelo número de casos do coronavírus no Brasil	A imprensa é responsável pelo pânico no país e pela perda de vidas durante a pandemia, uma vergonha nacional"
27/01/2021	Licitação de compras de latas de leite condensado para o Ministério da Defesa	O alto valor cotado por unidade de leite condensado e o uso delas pelas forças armadas	Vários veículos	O que o Presidente achava da compra superfaturada	Os jornalistas podem ir "pra a puta que o pariu" e "é para encher o rabo de vocês da imprensa, essas latas de leite condensado"
18/02/2020	Comissão Parlamentar de inquérito sobre as fake news	Um ex-funcionário fez um relato falso na comissão e foi endossado pelo filho Eduardo Bolsonaro	Folha de São Paulo	A repórter Patrícia Campos pediu uma declaração dele sobre o fato	Ela queria dar um furo! A qualquer preço contra mim. O filho Eduardo observou que a repórter teria se insinuado sexualmente para ele
30/04/2021	Pandemia COVID 19	Ele foi indagado sobre o número de mortes na pandemia	Jornal O Globo-TV Globo	Foi indagado sobre o aumento de casos do Coronavírus no Brasil	E daí. Os repórteres "insistem em fazer perguntas idiotas". "Essa imprensa lixo chamada Globo. Ou melhor, lixo dá para ser reciclado. Globo nem lixo é, porque não pode ser reciclada"

Considerando as categorias que Silva propõe, isto é, o problema **(a) não é concreto, (b) não é de interesse público, (c) não é passível de solução e (d) não é embasado em valores mais amplos** a pesquisa observou que:

a) O problema não é concreto: Em nenhum dos casos, o Presidente Jair Bolsonaro assume os problemas colocados pelos jornalistas como concretos, reflete sobre eles ou propõe alguma solução. No seu discurso negacionista, ele desvia intencionalmente o foco da discussão com os ataques diretos (insultos, humilhações e ameaças vulgares) aos jornalistas ou aos veículos de imprensa ou ainda a outro poder para não ter que prestar contas sobre o que as notícias trazem à tona. Algumas estratégias discursivas são comuns à retórica bolsonarista tais como a desconstrução narrativa dos fatos abordados com apelos emotivos; a reelaboração discursiva das notícias com informações retiradas de outros contextos a partir de *posts* fictícios; o desvio da abordagem presencial com perguntas pessoais e insultuosas ou ataques diretos aos profissionais (“vontade de encher tua boca com porrada tá? seu safado” [23/08/2019] ou “ela queria dar um furo! A qualquer preço contra mim” [18/02/2021]).

b) Não é de interesse público: Em todos os casos selecionados, o Presidente usa um discurso antagonista para descredibilizar o trabalho da imprensa num total despreço pelo trabalho jornalístico. Parte da estratégia do desvio do foco das coberturas é a disseminação de notícias falsas (*fake news*) como etapa do processo sistemático de desinformação, assim como o linchamento *online* dos profissionais dos meios de comunicação tradicionais nas redes sociais ao classificar a imprensa como inimiga do Estado. Para fundamentar a sua retórica, ele criou um sistema inovador de plataformas digitais para disseminar, por meio de uma rede de apoiadores e robôs, *o que é do seu interesse público e do interesse dos seus públicos de apoio*. Na desconstrução das agendas jornalísticas, ele acusa os jornalistas de superestimar a gravidade dos assuntos e de semear o pânico na opinião pública ao mesmo tempo em que incentiva todos os tipos de censura contra a imprensa. (“Canalhas, patifes, querem acabar com o Brasil (...) o jornalismo que vocês fazem é podre, canalha, sem escrúpulos! Vocês não prestam! Não prestam! Vocês só publicam mentiras” [29/10/2020]. É importante ressaltar que a retórica do Presidente é vazia e sem nenhuma contextualização argumentativa que a justifique. Por isso, entre um ataque e outro, ele faz um intervalo de tempo para deslocar/suspender a narrativa e voltar a atacar com ênfase no ataque em si e não no fato que o originou. Isso é explícito no texto “... acabar com o Brasil (...) o jornalismo que vocês fazem...”, “os jornalistas podem ir para a puta que o pariu ou é para encher o rabo de vocês da imprensa, essas latas de leite condensado” [27/01/2021]).

c) Não é passível de solução: O Presidente não propõe nenhuma solução sobre qualquer tema porque ele se recusa a falar dos assuntos que são politicamente corretos ou que fazem crítica à sua gestão. A negação dos conflitos sociais sobre temas como racismo estrutural, a LGBTfobia, a misoginia e o machismo demonstram a aversão do Presidente pelo politicamente correto contrariando qualquer regulação discursiva. (“A imprensa é responsável pelo pânico no país e pela perda de vidas durante a pandemia, uma vergonha nacional” [07/01/2021]). Neste caso, o Presidente sugere que a responsabilidade pelos problemas do país é da imprensa que o atrapalha e o prejudica na gestão presidencial. Há, portanto, um deslocamento na modalização do discurso entre um agente passivo (O Presidente) para um agente ativo (a Imprensa) como forma de responsabilização da ação política.

d) Não é embasado em valores mais amplos: Toda a modulação do discurso do Presidente está fundamentada por uma retórica belicosa e grosseira e a apelos de desalinhamento moral, na qual o eixo de questionamento deixa de ser os problemas ou suas soluções, passando para os valores morais compartilhados por seus públicos. A tentativa de criar entraves e enfraquecer a imprensa está relacionada com a desmoralização dos profissionais deste campo, o que significa a demonstração (ou mera sugestão) de seu desalinhamento com valores sociais correntes a partir de um princípio valorativo: a de que a imprensa é inútil e que só produz rumores e mentiras constantes. (“Você tem uma cara de homossexual terrível. Nem por isso eu te acuso de ser homossexual. Se bem que não é crime ser homossexual” [23/08/2019]; “E daí. Os repórteres insistem em fazer perguntas idiotas. Essa imprensa chamada lixo chamada Globo. Ou melhor, lixo dá para ser reciclado. Globo nem lixo é porque não pode ser reciclada” [30/04/2021]). Aqui, o Presidente faz questão de distanciar o seu discurso do discurso da imprensa julgando o que considera *os seus valores morais* como a LGBTfobia, o machismo ou a sua visão conservadora da imprensa. Ele explicita no discurso não somente uma narrativa, mas sobretudo, as suas intenções discursivas, ou seja, a sua imagem das pessoas ou das instituições, cuja modalização é representada por clichês autoritários e categóricos.

Conclusão

Mais do que confirmar a retórica bolsonarista com os exemplos citados neste artigo o que é importante na análise é demonstrar como algumas características típicas de sociedades democráticas são particularmente estruturantes para o exercício da liberdade de imprensa. Por isso, a análise feita a partir da noção de campo como um espaço de poder na perspectiva de Bourdieu (1996) funciona como um processo deliberado de disputa de narrativas entre o presidente e a imprensa em que os atores agem, enfrentam-se e se influenciam segundo certas regras reconhecidas entre os pares, com lugares antagônicos individuais e enfrentamentos coletivos em função das posições que assumem e que lhe dão visibilidade no espaço social.

Essa disputa sugere que os atores possuem capital específico suficiente para ocupar posições dominantes dentro de seus campos respectivos, e confrontar os demais utilizando estratégias voltadas para preservar ou transformar as relações de poder. São nesses espaços de disputas que as estratégias de mobilização/desmobilização surgem para legitimar ou deslegitimar as narrativas que se confrontam no espaço público em valências opostas como refere Silva (2019), conforme as condições coletivas de produção dos conteúdos e a recepção propostas pelos públicos atingidos. Por isso, a defesa do jornalismo como a principal garantia de um debate público segundo o Secretário-geral da ONG Repórteres Sem Fronteiras, Christophe Deloire⁸, é o que fundamenta a diversidade dos fatos verificados.

8 Disponível em <https://rsf.org/pt/campanhas/verdade-nua-rsf-lanca-campanha-pela-defesa-do-direito-informacao-confiavel-no-brasil-durante-a-Pandemia>.

FREEDOM OF INFORMATION IN BRAZIL: THE NEGATIONIST SPEECH OF JAIR BOLSONARO AND THE DEMOBILIZATION STRATEGIES OF JOURNALISTIC AGENDA

ABSTRACT

Since the beginning of his presidency, Jair Bolsonaro addresses a negationist speech, which attacks journalists who are responsible for the official covering of the Palácio do Planalto, as an intentional strategy to demobilize journalistic agendas and consequently the issues that criticize his administration. At the same time, journalistic organizations strike back with numerous resistance tactics, which vary from deeper investigative journalism to political criticism in order to refocus their own information agenda in the face of the attacks. This article approaches some insulting situations against various journalistic crews, which happened from October 2019 until April 30 2020, and the analyses will be based on Pierre Bourdieu's notion of field to characterize the social spaces differentiating from action which causes conflicts in the search of power in Maria Ceci Misoczky's analytical perspective, categories of the demobilization dynamics such as the ones proposed by Daniel Reis Silva and Norman Fairclough's categories of critical discourse analysis (CDA).

Keywords: Freedom of information. Freedom of the press. Categories of demobilization. Critical Discourse Analysis.

Referências

BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas:** sobre a teoria da ação. Campinas: Papyrus, 1996^a.

BOURDIEU, P. **Poder Simbólico.** Rio de Janeiro: DIFEL: Bertrand Brasil, 1989.

CASTILHO, Carlos. **Imprensa e Bolsonaro:** o que está em jogo na batalha pela opinião pública. Observatório da imprensa, edição 1089. Acessado em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/dilemas-da-imprensa/imprensa-e-bolsonaro-o-que-esta-em-jogo-na-batalha-pela-opinio-publica/> 26 de maio de 2020.

DEWEY, J. **The public and its problems.** Ohio: Swallow Press Books, 1954.

HENRIQUES, M. **A dinâmica da comunicação para a mobilização social nas práticas da extensão universitária.** Interfaces - Revista de Extensão, v. 1, n. 1, p. 24-34, jul./nov. 2013.

FAIRCLOUGH, Normam. **Análise crítica do discurso como método em pesquisa social científica.** Trad. Iran Ferreira de Melo. São Paulo. USP: Linha d'Água, n. 25 (2), p. 307-329, 2012

MAIA, Rousiley C.M. & SILVEIRA, Bruna. **Negação e reconhecimento das diferenças:** as reações ao politicamente correto entre apoiadores de Bolsonaro e Haddad no período eleitoral de 2018. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. XXIX Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande - MS, 23 a 25 de junho de 2020.

MISOCZKY Maria Ceci A. **Implicações do uso das formulações sobre campo de poder e ação de Bourdieu nos estudos organizacionais.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul: Revista de Administração Contemporânea, vol. 07, edição especial, 2003: 09 -30.

ORGANIZAÇÃO Freedom House. EUA. Disponível em <https://freedomhouse.org/>

ORGANIZAÇÃO Repórteres Sem fronteiras. França/Brasil. Disponível em <https://rsf.org/pt/brasil>, 2021. Acesso em 05 de maio de 2020.

SENRA, Ricardo. Vídeo sobre ataques de Jair Bolsonaro. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-52553647>. Acesso em 05 de maio de 2020.

ORGANIZAÇÃO Repórteres Sem fronteiras. França/Brasil. Disponível em <https://rsf.org/pt/brasil>, 2021. Acesso em 05 de maio de 2020

ORGANIZAÇÃO Freedom House. EUA. Disponível em <https://freedomhouse.org/>

SENRA, Ricardo. Vídeo sobre ataques de Jair Bolsonaro. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-52553647>. Acesso em 05 de maio de 2020.

SILVA, Daniel Reis. **Dinâmicas de desmobilização**: a criação de entraves aos processos de formação e movimentação de públicos. In: Anais do XXVIII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS, 2019. Disponível em http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_AYP_RNO61ZR-VEKBA01XLP_28_7310_22_02_2019_12_55_59.pdf

SOLANO, Esther. **A bolsonarização do Brasil**. In: Vários autores, Democracia em risco?: 22 ensaios sobre o Brasil hoje. São Paulo: Companhia das Letras, p. 307-322, 2019.

Submissão: 15/10/2022

Aceite: 20/10/2022

CONTRA TODAS: NARRATIVAS DE ATAQUES DE BOLSONARO ÀS JORNALISTAS NO JORNALISMO AUDIOVISUAL

CARINE PREVEDELLO¹

FABIANA PICCININ²

RESUMO

Entre os ataques frequentes feitos pelo presidente Jair Bolsonaro à imprensa, observa-se, com recorrência, os cometidos especialmente contra mulheres jornalistas, conforme mostram levantamentos feitos pela Federação Nacional de Jornalistas, pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo e pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão. Nesses ataques, termos sexistas, misóginos e ordens de censura agregam-se às práticas e discursos de violação do direito à liberdade de imprensa, bem como de discriminação de gênero. Neste sentido, o trabalho discute como o jornalismo audiovisual, circunscrito à plataforma *Youtube*, narra esses episódios relacionados ao desrespeito aos direitos humanos. Metodologicamente, serão analisados três eventos de agressões feitas pelo presidente, definidos a partir de filtros de busca com a expressão “ataques de Bolsonaro a jornalistas”; no ano de 2021, a repórteres mulheres.

Palavras-chave: Jornalistas. Mulheres. Direitos Humanos. Jair Bolsonaro. Ataques.

Introdução

O campo do Jornalismo, como discurso e representação social, guarda em si uma dicotomia relacionada à capacidade de repercussão na esfera pública e à frágil articulação com as estruturas de poder. Ao mesmo tempo em que negocia com as autoridades, personalidades institucionais e personagens comuns uma possibilidade de visibilidade, depende da informação e da confiança das fontes para dar publicidade aos fatos de interesse público. Compreender, portanto, a prática e construção desta narrativa exige a reflexão acerca da deontologia do exercício profissional, diretamente associada à garantia dos direitos humanos, do direito à informação e da liberdade de imprensa como pilares dos regimes democráticos.

Gentili (2005) lembra que, por meio do acesso às informações de interesse público necessárias ao direito à saúde, educação, moradia e alimentação, entre outros direitos humanos básicos, é que se torna viável o alcance da cidadania plena.

1 Jornalista (UFSM), doutora em Comunicação (Unisinos), professora adjunta da Escola de Comunicação (ECO) da UFRJ. Coordenadora do Programa de Educação Tutorial (PET) da ECO/UFRJ e do projeto de extensão TJ UFRJ, grupos que pesquisam e produzem formatos e linguagens em jornalismo audiovisual, vídeos experimentais, coberturas e conteúdo para redes sociais. Durante mais de 15 anos, atuou no jornalismo em mídia corporativa, instituições público-estatais e TVs universitárias, com ênfase nas áreas de telejornalismo, assessoria de imprensa e comunicação integrada. E-mail: carine.prevedello@eco.ufrj.br.

2 Jornalista (UFSM), graduada em Letras - Inglês (Unisc), doutora em Comunicação Social (PUC/RS), professora adjunta da UFSC. Professora e pesquisadora do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação Mestrado e Doutorado em Jornalismo (UFSC). Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Teorias do Jornalismo, Jornalismo e Literatura, Narrativas Jornalísticas e Mídia, Telejornalismo e novas tecnologias. É vice-líder do Grupo Interinstitucional de Pesquisa em Telejornalismo (GIPTele -CNPQ) e integrante do Grupo de Pesquisa de Valores Mundiais (UFRGS-CNPQ). Faz parte da RENAMI, Rede de Narrativas Midiáticas Contemporâneas e da Rede TELEJOR, Rede de Pesquisa em Telejornalismo, ambas vinculadas à SBPJor (Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo). Faz parte do US International Exchange Alumni. E-mail: Fabiana.piccinin@ufsc.br.

(...) nas sociedades modernas, estruturadas como democracias representativas, todos os direitos em alguma medida relacionam-se com o direito à informação: o alargamento da participação na cidadania pressupõe um alargamento do direito à informação como uma premissa indispensável, um pressuposto. (GENTILLI, 2005, p.129)

De forma complementar, como assinalam Brittos (2009), Genro (1987) e Motta (2005), a análise crítica da Comunicação e do trabalho jornalístico incide permanentemente na fiscalização dos poderes constituídos, o que – pelo menos em tese – nas democracias, deveria conferir à imprensa a autonomia e segurança necessárias à investigação e ao questionamento de todo o tipo de irregularidade associada ao desempenho de funções públicas. “A mídia exerce um papel fundamental no exercício da cidadania nas democracias modernas. Não só nas questões diretamente políticas, [...], o acesso aos espaços comunicacionais acaba sendo fundamental no processo de publicização” (BRITTOS, 2009, p.25).

A Constituição Federal de 1988 (BRASIL, *online*) contempla os princípios da liberdade de expressão no Artigo 5º, incisos IV (liberdade de pensamento), IX (liberdade de expressão) e XIV (acesso à informação) e do direito à informação no Artigo 220, concepções essencialmente relacionadas à liberdade de imprensa. Entretanto, o contexto sociopolítico brasileiro apresenta, nos últimos anos, contornos assustadoramente contrários às garantias da liberdade de imprensa e da defesa dos direitos humanos nas suas mais diferentes perspectivas. De acordo com levantamentos recentes da Associação Brasileira de Imprensa (ABI), Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) e Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), desde o início do mandato do presidente Jair Bolsonaro, a quantidade e a ênfase de ofensas aos profissionais da imprensa cresceram.

A Fenaj denunciou, em seu relatório de 2020, 428 casos de ataques à liberdade de imprensa, caracterizando-se o ano como o mais violento desde a década de 1990. O número de ataques cresceu 105% em relação aos 208 contabilizados em 2019. Segundo a entidade, o presidente da República foi o principal agressor de profissionais e veículos de comunicação, com 175 casos detectados (ABI, 2021, *online*). Na pesquisa da Abert (2021), os ataques à imprensa cresceram 167% em 2020, na comparação com 2019.

Ambos os relatórios são unânimes em relacionar o crescimento da intimidação do trabalho de jornalistas aos frequentes ataques proferidos pelo presidente Jair Bolsonaro. O levantamento da Fenaj (2021) mostra que, embora os homens continuem sendo as principais vítimas, os casos envolvendo ofensas contra as mulheres cresceram. Já de acordo com os números da Abraji (2021), as mulheres jornalistas foram alvo de 56,7% das violações à liberdade de imprensa no meio digital, no ano de 2020. A assistente jurídica da associação, Letícia Kleim (ABRAJI, 2021), assinala que “em uma sociedade marcada pela misoginia e pelo machismo, as mulheres, assim como outros grupos vulneráveis e marginalizados, são atacadas simplesmente pelo que são” (Ibidem, *online*).

Trata-se do que, conforme apontam Miguel e Biroli (2014), de uma representação legitimada da misoginia e do patriarcado estrutural, dominantes tanto na esfera pública, de forma generalista, quanto no meio político, de forma específica e ainda mais radical no Brasil. Os autores lembram que, “[...] ao denunciar a situação das mulheres como efeito de padrões de opressão, o pensamento feminista caminhou para uma crítica ampla do mundo social, que reproduz assimetrias e impede a ação autônoma de muito de seus integrantes” (MIGUEL, BIROLI, *op.cit*, p.17).

Neste ponto, pelo menos três episódios recentes, protagonizados pelo presidente da República, são simbólicos. Ambos constituem o *corpus* deste artigo, a partir de busca pela palavra-chave “ataque de Bolsonaro a jornalistas”, na plataforma *Youtube*. As agressões diretas à equipe de reportagem de forma geral, e os impropérios direcionados especificamente às repórteres, surgem como resposta às perguntas endereçadas por elas. Compreende-se que a postura de enfrentamento e desqualificação recorrentes pelo gênero são também uma forma de construir um discurso que autoriza e legitima a inferiorização das jornalistas, prioritariamente por serem mulheres. Dessa maneira, são ataques contra os direitos de todas as mulheres jornalistas exercerem sua profissão com segurança e credibilidade.

Em termos metodológicos, a análise está centrada em observar como a narrativa estrutura-se em forma e conteúdo, buscando atentar para os padrões de repetição observáveis nos diferentes casos, reafirmando um sentido estrutural na lógica das agressões. Parte-se da ideia de que, em que pese esses discursos oficiais do presidente em direção às jornalistas produzirem a impressão de “espontaneidade” e, portanto, de suposta “verdade e transparência”, constituem-se em estratégia planejada e organizada com o objetivo de fortalecer a eficácia do discurso de desconstrução das profissionais de imprensa.

Jornalismo audiovisual como palco para ataques

Os episódios dos ataques do presidente Jair Bolsonaro às mulheres jornalistas, publicizados por diferentes emissoras e postos para circular na plataforma de *streaming Youtube* podem ser vistos como exemplos paradigmáticos da ameaça à atuação da imprensa promovida pelo governo, da misoginia estrutural e, por consequência, do ataque ao próprio direito à informação e à cidadania. Neste artigo, esta reflexão se dá a partir de três movimentos. De um lado, **politicamente**, trata-se da tentativa de desautorização e desconstituição da narrativa jornalística como lugar legítimo de mediação dos diferentes campos do conhecimento, em consonância com uma articulação que funda o posicionamento de governo em relação às instituições.

O posicionamento político se articula aos princípios da chamada pós-verdade (DUNKER, 2017), como chave hermenêutica para compreensão do tempo atual. A partir do esgotamento das grandes narrativas e da saturação e excessos da racionalidade moderna, testemunha-se, por efeito, a relativização das verdades e a desconstrução e deslegitimação dos discursos dos especialistas e dos cientistas (LYOTARD, 2004). Uma retórica, portanto, consoante ao *modus operandi* de governos com tendências antidemocráticas e simpáticas aos regimes de exceção, que têm emergido em alguns países do mundo contemporâneo, em alinhamento ideológico deles à extrema direita.

Como lhes é próprio, o comportamento desses governos, materializados nas performances caricaturais de seus líderes, é marcado por ataques aos poderes representativos e à imprensa. Os jornalistas tornam-se os alvos, posto que são incumbidos, desde a instituição da imprensa moderna, deste lugar e função de importante narrador, constituinte da esfera de debate público (HABERMAS, 1984), como *watchdogs* – os fiscalizadores dos atos de governo – a partir da prática objetiva de seu discurso.

Não sem razão, a resistência ao princípio filosófico da objetividade própria das ideias que embasam o fenômeno da pós-verdade, vai estabelecendo um certo niilismo, próprio da perda de credibilidade no discurso institucional. Neste caso particularmente a imprensa acha-se sob suspeita, na medida em que as noções de verdade são substituídas pela ideia de perspectiva, conforme já tratado em trabalhos anteriores (PICCININ, 2020; 2019 a; 2019 b). As instituições, como a mídia jornalística, passam, portanto, a ser estrategicamente objetos de paranoias e desconfiança (KAKUTANI, 2018), e as circunstâncias e fatos objetivos vão tendo menos força e influência na opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais. Conforme Dunker (2017), é uma retórica que induz e valoriza declarações impactantes e menospreza os especialistas que possam vir a desmenti-las.

A desautorização dos jornalistas ganha ênfase neste momento, segundo Fausto Neto (2015), porque o campo profissional perdeu a exclusividade da mediação dos fatos de interesse públicos. A partir da internet, as redes sociais vêm se constituindo como uma nova arena de debate, pela potencialidade que oferecem, como plataformas de publicação de conteúdos e viralização dos conteúdos (ALLCOTT; GENTZKOW, 2016), ainda que, muitas vezes, não tenham a preocupação da perícia técnica e ética, que acompanha as práticas jornalísticas, fundadas no caro valor da credibilidade. Bruns (2005) propõe, para este período histórico, a substituição dos estudos de *gatekeeper* pelo conceito de *gatemacher*, associado aos novos atores no processo de circulação de conteúdo.

No âmbito do sistema midiático, as narrativas produzidas e ofertadas no jornalismo para telas (EMERIM, 2017) desfrutam ainda de forte influência no discurso público, por se preservarem como instância narrativa capaz de organizar e produzir sentidos de realidade que influenciam os indivíduos, pautando suas decisões, das mais complexas às mais cotidianas. Esse lugar de referência, bem como de credibilidade, nos termos propostos por Vizeu (2008), por herança do programa tradicional, o telejornal – que faz parte da grade de programação dos tradicionais canais de radiodifusão no Brasil – é um *locus* importante da constituição da agenda pública, nas formas e conteúdos que o compõem. E que se estende aos formados daí desdobrados nos conteúdos apresentados sob a forma de videojornais e arquivos de vídeo no contexto da convergência e digitalização, evidenciados em processos inaugurais de circulação e consumo de informação.

Também Becker (2012) nomeia essa transformação no ecossistema audiovisual, propondo o conceito de jornalismo audiovisual, quando

(...) ao identificar transformações nas narrativas dos telejornais e apontar características discursivas do *webjornalismo* audiovisual, observa-se que essas distintas narrativas têm sofrido influências mútuas e passam por um processo de hibridização mediadas pelas tecnologias digitais. (BECKER, 2012, p.17)

Ou seja, é a partir das produções audiovisuais jornalísticas que derivam os diferentes conteúdos que formam e conformam uma reportagem transmídia, que vão ser distribuídos em diferentes plataformas e redes sociais. É nesse palco, com sua potência de significado, possibilidades de consumo que oferece e compartilhamento dos conteúdos que o presidente, estrategicamente exhibe seu discurso raivoso contra a imprensa. Ataca, assim, a instituição, mas o faz em direção individualizada à repórter, que protagoniza as perguntas. Diante da cobrança elaborada pela instituição jornalística por seus atos, como é próprio do campo de ofício que respeita o direto à informação, o presidente ocupa a eloquente arena audiovisual para negar o

reconhecimento do canal legítimo de prestação de contas à sociedade, reafirmando o discurso de desautorização das jornalistas.

O segundo aspecto, que marca as agressões e ataques do presidente Jair Bolsonaro às jornalistas mulheres, trata da forma dessas falas, em seu **aspecto estético**. Ao ocupar a cena do jornalismo audiovisual, desconstituindo o trabalho da imprensa e marcando incessantemente a falta de perícia nesse fazer, o líder da nação pretende controlar a agenda pública, a fim de construir as razões para reverberar a censura no país. E o faz em performance caricata, deselegante e sobretudo perigosa, usando do grotesco e, arrogando para si, através disso, a instância daquele que sabe, daquele que pode e daquele que não presta contas, em direção contrária à natureza e dinâmica das sociedades ditas democráticas.

Moura (2020) afirma que a narrativa nas plataformas e redes sociais da internet conquistou um sentido de ato social, "com todas as suas implicações, conflitos, reconhecimentos, relações de poder, constituição da identidade". E que, desse modo, os discursos de ódio vão concedendo, ao indivíduo que o profere, a popularidade, reputação e influência no grupo ao qual pertence, reafirmando seu capital social. O discurso travestido de paixão, ao contrário do que parece, encerra racionalidade e estratégia, somando-se como retórica contemporânea, ao sentido de redução "do palco à plateia" como forma de aproximação do Chefe do executivo a seus narratários.

Esse sentido de proximidade e simetria pretende superar a histórica diferença comunicacional entre quem diz e quem escuta, impulsionado pela popularização das novas tecnologias e plataformas de publicação de conteúdos na internet. As plataformas vão dando vida ao discurso cotidiano, aos boatos muitas vezes, promovendo e elevando a intimidade à integração no conteúdo das notícias, redefinindo até mesmo os limites do público e do privado. E, tendendo a produzir confusão entre transparência e falta de decoro, a partir da suspensão de qualquer protocolo e sofisticação do dizer, porque proposto como narrativas "mais verdadeiras" e, por extensão, mais autênticas. Na medida em que todos são editores na rede e de que tudo pode ser dito, em um mundo sem regramentos e responsabilização legal, tem seu correlato no culto do amador (KNEE, 2009). A força da espontaneidade do narrar se dá pela redução dos artificialismos, conforme Piccinin (2019 b), porque oferece intrigas que podem ser traduzidas como "provas de verdade".

A reconfiguração do discurso audiovisual promove, dessa maneira, um esforço narrativo para se aproximar de suas audiências, especialmente observado a partir da terceira idade da TV, o Netcasting, segundo Souza Filho (2015) e/ou da hipertelevisão, conforme SCOLARI (2014). Diante da emergência de formas assíncronas e personalizadas de consumo dos conteúdos televisivos, e da ressignificação deste modelo, estabelece-se potencialmente a redução do intervalo entre a oferta dos conteúdos audiovisuais e os públicos. O presidente assume essa estética no seu dizer, instaurando, na espontaneidade que marca as agressões, um efeito de cumplicidade com seu público, porque entendido como oferta do real "verdadeiro", por oposição à artificialidade e à mediação, como diz Calabrese (1999).

Há que se considerar, finalmente, a questão do **gênero**. Ainda que os ataques não se restrinjam às mulheres jornalistas, eles produzem um efeito especular relativo à diferenciação pelo gênero, característico da "guerra cultural" promovida pelo governo federal contra as pautas da diversidade e os avanços progressistas nos costumes. Fica explícito o caráter estrutural da

misoginia, a partir do que já apontaram Miguel e Biroli (2014), e a exemplo do que também vai pontuar Fraser (2016), sobre os pilares de redistribuição, reconhecimento e representação, que se fragmentaram no espaço público e da política após a segunda onda feminista.

Dizem, frequentemente, que o sucesso relativo do movimento na transformação da cultura contrasta nitidamente com seu relativo fracasso na transformação das instituições. Essa avaliação tem duplo sentido: por um lado, os ideais feministas de igualdade de gênero, tão controversos nas décadas anteriores, agora são populares e fazem parte do imaginário social; por outro lado, eles ainda têm que ser colocados em prática. Assim, as críticas feministas sobre, por exemplo, assédio sexual, tráfico de mulheres e desigualdade salarial, que pareciam revolucionárias pouco tempo atrás, são princípios amplamente apoiados hoje; contudo, essa mudança drástica de comportamento no nível das atitudes não eliminou, de forma alguma, tais práticas. Frequentemente argumenta-se: a segunda onda do feminismo provocou uma notável revolução cultural, mas a vasta mudança nas mentalités não se transformou (ainda) em mudança estrutural e institucional. (FRASER, 2016, p.26)

Além, portanto, de buscar a desconstituição da prática e da narrativa jornalística, o presidente compromete o exercício pleno da liberdade de imprensa, tentando constranger as profissionais, ao associar a imperícia ao fato de o trabalho ser conduzido por uma mulher. Suas manifestações preconceituosas e desrespeitosas tentam associar às agressões conotações sexistas, na busca da intimidação das jornalistas ao inquiri-lo, como é próprio do seu fazer.

De acordo com o que observam Carrera e Torquato (2020), trata-se do recurso da “normatividade” autoatribuída às lideranças masculinas da esfera política, que busca o nivelamento a partir de seus próprios princípios e valores, “e tende a integrar a diversidade por via de sua adaptação, correção e ajuste” (Ibid, p. 90). Note-se que, aqui, quando as autoras falam em “integrar”, referem-se ao apagamento da diferença e da diversidade pela imposição dos valores hegemônicos. Paralelamente, Novack, Willrich e Dias Júnior (2021), ao destacarem que uma série de avanços obtidos com o Marco Civil da Internet e em políticas públicas federais foram suspensos ou enfraquecidos desde os mandatos de Michel Temer e de forma mais aguda no governo Bolsonaro, lembram que a posição estatal é uma das mais importantes para as garantias aos direitos das mulheres como população vulnerável.

Os alvos sofrem com o ataque à sua dignidade e autoestima, bem como um possível estranhamento da sociedade e, em decorrência, toda a sociedade torna-se mais fragilizada, na medida em que qualquer tipo de intolerância coíbe uma atuação em comunidade igualitária e saudável. (NOVACK, WILLRICH e DIAS JÚNIOR, 2021, p.22)

As agressões às mulheres tornam-se, portanto, fenômeno ainda mais contraditório e grave quando são protagonizadas pelo presidente da República, a liderança que tem a responsabilidade constitucional de zelar pelos direitos da sociedade em geral. E, especialmente as minorias historicamente vulnerabilizadas, categoria na qual as mulheres enquadram-se pela opressão patriarcal estrutural.

Como se comporta esta câmera

As agressões do presidente Bolsonaro às mulheres jornalistas se insere no quadro de recorrentes ataques à imprensa durante os dois anos e meio de governo. No caso das profissionais do jornalismo audiovisual, até mesmo repórteres e apresentadoras de renome e prestígio na área foram vítimas das suas ofensas no desempenho da prática profissional, marcada aliás pela grande competência, observável em diferentes veículos de imprensa.

Para fins da análise neste artigo, a amostra foi resultado da pesquisa feita na plataforma *Youtube*, em razão da vinculação do canal à releitura digital dos demais canais de radiodifusão, e, portanto, como potencial de alcance dos conteúdos produzidos pelo jornalismo audiovisual de modo geral. A partir dos resultados disponíveis encontrados na plataforma, mediante a digitação das palavras “ataques de Bolsonaro a jornalistas”, recortou-se ainda o ano de 2021, buscando obter uma amostragem exequível e, ao mesmo tempo expressiva. Diante dos resultados, priorizou-se os ataques que aconteceram em entrevistas feitas por repórteres mulheres em ocasiões públicas, para que guardassem homogeneidades que pudessem legitimar o estudo, neste caso a respeito da condição do trabalho feminino. Assim, chegou-se a três casos ocorridos entre os meses de abril e junho deste ano, que passam a ser descritos a seguir.

26/04/2021 – Durante uma entrevista coletiva, o presidente Jair Bolsonaro ofendeu a repórter Driele Veiga, no município de Conceição do Jacuípe, interior da Bahia. O chefe do Executivo irritou-se após ser questionado pela jornalista da TV Aratu, sobre um registro no qual aparece com uma placa “CPF cancelado”, ao lado de um apresentador de televisão. O presidente responde a pergunta da repórter, com outra pergunta irônica, que busca desautorizar o seu trabalho. Para dar a resposta, ele continua mantendo-se em movimento, e obrigando a equipe de TV, bem como os outros jornalistas, a seguirem-no. Jair Bolsonaro, em razão disso, apresenta-se praticamente de costas para a câmera e distante da repórter, indicando, assim, a falta de respeito e o desprestígio que tem para com a imprensa e à jornalista, que se vê impossibilitada de interagir de forma adequada com ele.

PRESIDENTE – “Você não tem o quer perguntar, não? Deixa de ser idiota!”

(...)

REPÓRTER – “Olha o presidente agredindo a repórter aqui verbalmente. Chamou, acabou de me chamar de idiota, Casemiro, por conta da pergunta a respeito da foto publicada dele, com o cpf cancelado...”



Figura 1 - YT O Povo online - Ataque à repórter TV Aratu
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=fmSLZiugqAw>

21/06/2021 – Durante uma entrevista coletiva, em Guaratinguetá, o presidente Jair Bolsonaro mostra-se visivelmente incomodado com a pergunta da repórter sobre sua decisão de não usar máscara em locais públicos, bem como pela multa que recebeu por causar aglomeração durante passeio de moto em São Paulo. Ele responde à repórter da TV Vanguarda, afiliada da Globo em São Paulo, ordenando-a a “calar a boca” e afirmando que a Globo faz um “jornalismo canalha”.



FIGURAS 2 e 3 - YT Poder 360 - Ataque à repórter TV Vanguarda
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=XIPQvturwlo>

PRESIDENTE - “Cala a boca. Vocês são uns canalhas. Vocês fazem um jornalismo canalha que não ajuda em nada. Vocês destroem a família brasileira, destroem a religião brasileira. Vocês não prestam!”

PRESIDENTE - “A Rede Globo não presta. É um péssimo órgão de informação. Se você não assiste à Globo, você não tem informação. Se você assiste, está desinformado. Você tinha que ter vergonha na cara por prestar um serviço porco desse!”

PRESIDENTE - “Me botem no Jornal Nacional agora. Estou sem máscara em Guaratinguetá. Está feliz agora?”

PRESIDENTE - “Eu estava com capacete balístico a prova de 762. Então, vou ser multado toda vez que andar de moto por aí? Sou alvo de canalhas do Brasil. Eu chego como quiser, aonde eu quiser, eu cuido da minha vida. Se você não quiser usar máscara, você não usa!”

XXX/06/2021 – Nesta entrevista coletiva em Sorocaba, interior de São Paulo, o presidente ofende a repórter, chamando-a e a outras jornalistas presentes de idiotas, ao manifestar-se sobre a negociação das vacinas da marca Covaxin. Depois, especificamente à repórter da TV TEM, responde às perguntas com outras perguntas, eximindo-se da sua responsabilidade de prestar as devidas contas sobre o tema. Como no caso anterior, além de não aparecer frente às câmeras, não é possível saber o nome da repórter, alvo das ofensas.



Figura 4 - YT UOL News - Ataque à repórter TV TEM
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=h7tgEghqtSU&t=4s>

PRESIDENTE – Foi comprada a vacina?

REPÓRTER – Mas teve negociação?

PRESIDENTE – Foi comprada a vacina? (...)

PRESIDENTE – Responda!!!! Comprada quando? Responda!!!! (...)

REPÓRTER – O governo comprou assim...

PRESIDENTE – Comprada quando? Responda! (...) Onde é que tem vacina para ser vendida? Aqui ou em qualquer lugar do mundo? Responda!!!! Responda !!! Pare de fazer pergunta idiota, pelo amor de Deus! (...) Nasça de novo você. Ridículo. Ridículo. Pelo amor de Deus, tá? Você tá empregada aonde?

Em todos os casos, percebe-se que, se o texto do presidente é contundente na perseguição ao objetivo de deslegitimar as jornalistas, a câmera também colabora decisivamente para esse sentido, com a mesma intensidade. Bolsonaro está sempre enquadrado de forma privilegiada no centro da tela nas agressões às repórteres, e em dois dos três casos, empoderado, no sutil enquadramento de baixo para cima (contra *plongée*), que o torna distintivamente mais forte e maior em relação às interlocutoras “abaixo” dele. E além de estarem abaixo, as repórteres nem mesmo aparecem na cena, porque aqui se observa o cumprimento da regra do jornalismo audiovisual clássico em coletivas, em que usualmente, apenas mão e/ou voz são enquadradas. Esse tipo de edição contribui para o fortalecimento da imagem de poder do presidente, e para o efeito de desconstrução e apagamento das repórteres que ele pretender construir, durante os impropérios.

Da mesma forma, o *staff* presidencial, sempre presente ao seu redor, mostrando-se “unido” ao discurso de ódio contra as repórteres, contribui para a fragilização delas, uma vez que estão na linha de frente da prática do ofício. Objetiva e particularmente, os casos mostram que as agressões à imprensa em geral são individualizadas no particular a cada uma delas, quando responde de forma raivosa às perguntas/cobranças endereçadas como representante do poder público. Em duas ocasiões, o presidente ataca o local de trabalho das jornalistas, de forma individual, buscando enfraquecer cada uma e desconstituí-las, ao expor uma dinâmica de muitos – ele e seus assessores – contra uma, no caso delas.

A falta de protocolo e/ou cerimônias que acentuam o sentido de espontaneidade do dizer – grosseiro e constrangedor – como um autenticador da “verdade se dá justamente porque o a gravação da entrevista coletiva acontece, como desenrolar da ação, como se fosse ao vivo. Assim, o presidente é aquele que fala o que lhe vem à mente, provocado que é pelas perguntas que faz parecer intoleráveis e inapropriadas, porque feitas por quem não tem perícia para ocupar o lugar que ocupa. O discurso caricatural é marcado por emoção em detrimento da racionalidade, na intenção de se oferecer à audiência, dessa maneira, como o “mais verdadeiro”, porque são as perguntas descabidas que acabam com a disposição e paciência do líder da nação. As expressões de raiva e ódio permitem, então, desvencilhar-se da responsabilidade de responder às cobranças feitas pelas repórteres.

Conclusão

O Brasil vive um momento de especial risco à liberdade de imprensa e ao exercício da profissão de jornalista. A cruzada liderada pelo Presidente da República contra os profissionais do Jornalismo é evidenciada nos ataques contra grupos ou personalidades não alinhados ideologicamente aos posicionamentos de governo. Razão pela qual a ameaça ao trabalho da imprensa no Brasil tornou-se uma questão internacional. A organização não-governamental Repórteres Sem Fronteiras (RSF) passou a integrar o país este ano, na chamada “zona vermelha”; a de mais alto risco para o exercício do jornalismo no mundo.

E, além da ameaça aos direitos à liberdade de imprensa e de expressão, soma-se à problemática a causa das jornalistas mulheres, num contexto diretamente associado aos direitos humanos, com a desqualificação pelo gênero como estratégia adotada pelos discursos governamentais. A tentativa de apagamento da mulher jornalista é, claramente, contrária às dinâmicas das nações democráticas, que caminham em direção à ampliação da participação política feminina nas mais diversas instâncias. Os retrocessos experimentados pelas mulheres que exercem a profissão de jornalista se apresentam paradoxalmente aos avanços e oportunidades abertas com a digitalização, em que a produção de jornalismo audiovisual se diversifica e segmenta em direção à valorização e ampliação do espaço das comunicadoras, apresentadoras e repórteres em todas as frentes.

A linguagem constitui, demarca e, ainda de forma mais eloquente quando atua por insistência e repetição de padrões, constrói legitimidade, sobretudo se associada a figuras e espaços de poder. O que demanda o olhar científico sobre o tema, para que este produza as reflexões necessárias e, por extensão, a maturidade social que se reflita em resistência das instituições públicas, democráticas e de defesa da liberdade de imprensa.

AGAINST ALL: NARRATIVES OFF BOLSONARO'S ATTACKS ON JOURNALISTS IN AUDIOVISUAL JOURNALISM

ABSTRACT

Among the frequent attacks made by President Jair Bolsonaro on the press, there are recurrent attacks committed especially against women journalist, as show by surveys carried out by Federação Nacional de Jornalistas, Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo and Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão . In these attacks, sexist, misogynist terms and censorship orders are added to practices and discourses that violate the right to press freedom, as well as gender discrimination. In this sense, the work discusses how audiovisual, limited to Youtube platform, narrates these episodes related to disrespect for human rights. Methodologically, three events of agressions made by the presidente will be analyzed, defined from Search filters with the expressional “Bolsonaro attacks on journalists”, in the year 2021 to women reporters.

Keywords: Journalists. Women. Human Rights. Jair Bolsonaro. Attacks.

Referências

- ABERT. Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão. Violações à liberdade de expressão. **Relatório Anual 2020**. ABERT: Brasília (DF), 2021. Disponível em <https://www.abert.org.br/pdf/ABERTRELATORIOANUAL2020.pdf>. Acesso em 25 jul. 2021.
- ABI. Associação Brasileira de Imprensa. Ambiente tóxico para a imprensa. Disponível em <http://www.abi.org.br/ambiente-toxico-para-a-imprensa/>. Acesso em 12 jul. 2021.
- ABRAJI. Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo. Abraji aponta que mulheres jornalistas foram vítimas de mais da metade das agressões no meio digital. Disponível em <https://abraji.org.br/abraji-aponta-que-mulheres-jornalistas-foram-vitimas-de-mais-da-metade-das-agressoes-no-meio-digital>. Acesso em 25 jul. 2021.
- ALLCOTT, H., & GENTZKOW, M. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**. 2017. 31(2), 211-236. Disponível em <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.31.2.211>. Acesso em ago. 2021.
- BECKER, Beatriz. Jornalismo audiovisual de qualidade: um conceito em construção. In: BECKER, Beatriz (Org.). **Pensando e fazendo Jornalismo Audiovisual: a experiência do TJUFRJ**. Rio de Janeiro: E-papers, 2012.
- BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 13 ago 2021.
- BRITTOS, Valério. Digitalização, democracia e diversidade na fase da multiplicidade da oferta. In: BRITTOS, Valério (Org.). **Digitalização, diversidade e cidadania: convergências Brasil e Moçambique**. São Paulo: Annablume, 2009. p.17-29, p. 25-26.
- BRUNS, Axel. **Gatewatching: collaborative online news production**. Nova York: Peter Lang, 2005, 330p.
- CALABRESE, O. **A Idade Neobarroca**. Lisboa: Edições 70, 1987.
- CARRERA, Fernanda; TORQUATO, Chalini. *Diversitywashing: as marcas e suas (in)coerências expressivas*. **Comunicação, Mídia E Consumo**, São Paulo, v. 17, n. 48, p. 84-107, Jan./Abril. 2020. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/issue/view/59/showToc>. Acesso em: 05 ago. 2021.
- DUNKER, Christian. Subjetividade em tempos de pós-verdade. In: DUNKER, Christian; TEZZA, Cristovão; FÚKS, Julian; TIBURI, Marcia; SAFLATE, Wladimir. **Ética e pós-verdade**. Porto Alegre: Dublinense, 2017. 144p.
- EMERIM, C. Telejornalismo ou jornalismo para telas: a proposta de um campo de estudos. **Estudos de Jornalismo e Mídia**. v. 14, n. 2 (2017). p. 113 a 126. Disponível em <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2017v14n2p113/35883>. Acesso em ago. 2021.
- FAUSTO NETO, Antonio. Jornalismo, Participação e Cidadania: Olhares, diálogos e Experiências (I). **Âncora**. Revista latino-americana de Jornalismo. ANO 2. VOL. 2 N.1. (2015). p. 170 a 187. Disponível em <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ancora/article/view/24692/13485>. Acesso em ago 2021.
- FENAJ. Federação Nacional dos Jornalistas. Violência contra jornalistas e liberdade de imprensa no Brasil. **Relatório 2020**. FENAJ: Brasília (DF), 2021. Disponível em https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2021/01/relatorio_fenaj_2020.pdf. Acesso 25 jul 2021.
- FRASER, Nancy. Feminismo, capitalismo e a astúcia da história. In: BUARQUE DE HOLANDA, Heloísa. **Pensamento Feminista – conceitos fundamentais**. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019. 440 p.
- GENTILLI, Victor. **Democracia de massas: jornalismo e cidadania** – Estudo sobre as sociedades contemporâneas e o direito do cidadão à informação. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.
- GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide** – para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê, 1987.
- HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984. 397 p.
- KAKUTANI, Michiko. **A morte da verdade**. Notas sobre a mentira na era Trump. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018. 272 p.

- KEEN, Andrew. **O culto do amador**. São Paulo: Zahar, 2009, 207 p.
- LYOTARD, Jean François. **A condição pós-moderna**. 8. ed. Rio de Janeiro: Olympio, 2004. 131 p.
- MACHADO, Arlindo. **A Televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2003.
- MIGUEL, Luis Felipe.; BIROLI, Flávia. **Feminismo e Política: uma introdução**. São Paulo: Boitempo, 2014. 164 p.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. A pesquisa em Jornalismo no Brasil: o conflito entre os paradigmas midiacêntrico e sociocêntrico. In: **Revista Eptic online**. Aracaju (SE), v.II, n.1, 2005.
- MOURA, Marco Aurélio. **O discurso do ódio em redes sociais**. 2. ed. São Paulo: Lura Editorial, 2018.
- NOVACK, Bruna Fucolo; WILLRICH, Natalia Vigil e DIAS JÚNIOR, Vilmar Pina. Liberdade de expressão nas redes sociais: reflexões sobre o discurso de ódio contra mulheres. In: ISMÉRIO, Clarisse; PREVEDELLO, Carine (Orgs.). **Nem tudo são rosas: refletindo os preconceitos, as lutas e conquistas femininas**. São Paulo: Vecher, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.47585/nemtudosarosas>. Acesso em 11 ago.2021
- PICCININ, Fabiana. A sedução das fake news em tempos de COVID-19: anatomia narrativa e pós-verdade In: **Narrativas midiáticas contemporâneas: epistemologias dissidentes**. Santa Cruz do Sul: Editora Catarse, 2020, p.417-432.
- PICCININ, Fabiana (a). El telediario de la hipertelevisión In: **Herramientas digitales para co-municadores**.1 ed. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2019, v.1, p. 89-95. 350 p. Disponível em http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/publicacion-adjuntos/herramientas_para_comunicadores_digitales.pdf. Acesso em mar 2021.
- PICCININ, Fabiana (b). Cumplicidades entre mídia e audiência nas narrativas de “real” na ficção e no jornalismo. **Lumina**, [S. l.], v. 13, n. 1, p. 15–28, 2019. DOI: 10.34019/1981-4070. 2019.v13.26056. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/26056>. Acesso em: 1 abr. 2021.
- REDE DIGITAL BRASIL. **Digital Brazil 2021**. Disponível na internet em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>> Acesso em 07 ago. 2021
- SCOLARI, C. This is the end: As intermináveis discussões sobre o fim da televisão. In: CARLÓN, Mario & FECHINE, Yvana. **O fim da televisão**. Rio de Janeiro/Recife: Confraria dos Ventos Editora UFPE, 2014. 134 p.
- SOUZA FILHO, W. J. A influência da tecnologia na transformação da televisão no século XXI. In: SERRA, P.; SÁ, S.; SOUZA FILHO, W. **A televisão ubíqua**. Covilhã: Livros LabCom Books, 2015. 305p.
- VIZEU, Alfredo (org.) **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

Submissão: 16/10/2022

Aceite: 21/10/2022

A DESTRUIÇÃO DO ESPÍRITO CRÍTICO: UMA EXPRESSÃO DO UR-FASCISMO NA ATUALIDADE

JOSÉ LUIZ BALESTRINI JUNIOR¹

MALENA SEGURA CONTRERA²

RESUMO

O artigo propõe uma reflexão sobre a relação entre as práticas contemporâneas de informação, o rebaixamento cognitivo e o ur-fascismo, ou fascismo eterno. Esse sendo uma potencialidade que habita a psique humana podendo irromper na consciência em determinados momentos, dependendo de as circunstâncias serem propícias ou não para tal acontecimento. Partimos de uma reflexão realizada a partir de dados obtidos pela ferramenta *Google Trends* que ajudam a compreender o comportamento de interesse e busca da população pelo termo "fascismo" entre os anos de 2010 e a data presente. Os resultados obtidos indicam relação direta entre o interesse pelo tema e a imagem do Presidente do Brasil (2019-2022), Jair Messias Bolsonaro. Suas manifestações de cunho misógino, racista, xenofóbico, ultranacionalista, entre outros, corroboram esse fato. Com esses dados, procuramos aprofundar a discussão acerca da destruição do espírito crítico por meio de práticas de censura e de propaganda ideológica comuns aos regimes totalitários. Para a discussão trouxemos autores da Teoria da Mídia, da Sociologia e da Psicologia Profunda. Em conclusão, podemos dizer que a divulgação de notícias manipuladas e falsas, assim como a descredibilização da imprensa pelo governo citado com o objetivo claro de instaurar um sistema hegemônico de pensamento, são comportamentos que aproximam o presidente e seus apoiadores de valores fascistas.

Palavras-chave: Fascismo; Propaganda. Imagem. Censura.

Introdução

Talvez um dos conceitos políticos mais difíceis de se definir, não somente na contemporaneidade, mas também ao longo da história, seja o de fascismo. Ao longo do tempo, o uso da expressão tomou grandes proporções, sendo utilizada de tantas maneiras diferentes e em contextos completamente diversos, que surgem também muitas complicações com relação a como compreendermos seu significado. De acordo com Umberto Eco (2018), isso acontece porque o fascismo em si é um aglomerado confuso de ideias escolhidas de maneiras oportunistas e providenciais que servem para a constituição de um regime totalitário e a posterior manutenção do poder estabelecido. De qualquer maneira, o aumento repentino das discussões acerca desse assunto, ao mesmo tempo em que causa confusões, não só na mente da população em geral, mas como também entre os próprios teóricos, revela, entre outras coisas, algo de extrema

- 1 Mestre e Doutorando em Comunicação pela UNIP - Universidade Paulista. Graduado em Psicologia pela Universidade de São Paulo (2002). Pós-graduação Lato Sensu em Psicologia Junguiana (2018) e Psicossomática (2022) pelo Instituto Junguiano de Ensino e Pesquisa. Autor do livro *Tudo Verdade* publicado pela Eleva Editora (2021). Bolsista CAPES. E-mail: balestrini@lungfu.com.br.
- 2 Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2001). Professora titular dos cursos de mestrado e doutorado em Comunicação da Universidade Paulista. Autora dos livros: *O mito na mídia* (1996), *Mídia e Pânico* (2002), *Jornalismo e Realidade* (2004), *Mediosfera* (2010). Líder do Grupo de Pesquisa em Mídia e Estudos do Imaginário, da UNIP (desde 2005). É bolsista de produtividade em pesquisa do CNPq. E-mail: malenacontrera@uol.com.br.

importância para os estudos da comunicação: o quanto muitos valores e ideias conectadas ao fascismo ainda são presentes no pensamento popular e como eles podem ser expressos pela mídia; algumas vezes, de maneira velada, outras, de maneira inconsciente e, de modo perigoso, parece que cada vez mais de maneira declarada na atualidade. Isso é facilmente atestado com uma simples pesquisa do termo *fascismo* no site *Google* na categoria “notícias” que, com alta probabilidade, mostrará uma quantidade enorme de resultados. Entre eles podemos encontrar informações e acontecimentos que datam de tempos passados até os dias atuais, mostrando ser um tema que atravessa as décadas e se mantém vivo.

Independentemente das diferentes visões e definições que podemos encontrar do fascismo, todas elas apontam para algumas características comuns e, entre elas, uma interessa, especialmente, para a reflexão proposta no presente artigo: a negação categórica do espírito crítico e da capacidade reflexiva dos indivíduos. Essa ditadura dos pensamentos e das ideias pode ser imposta das mais diferentes maneiras, uma delas, como sabemos, é o controle hegemônico dos meios de comunicação, como foi comum entre os regimes fascistas que se estabeleceram durante a história (PEREIRA, 2003). A massificação reforçada pelos meios de comunicação foi de extrema importância para o estabelecimento e manutenção desses regimes que só puderam acontecer porque uma parcela da população deixou-se cegar por valores extremistas em busca de promessas vãs de líderes populistas que souberam utilizar a veiculação da propaganda a seu favor. Fica claro então que o fenômeno da negação da liberdade de expressão precisa de respaldo de alguma parcela da população que o valida por meio de mecanismos de projeção de fatores psíquicos que encontram ressonância na própria liderança fascista (JUNG, 1988). O psicólogo suíço Carl Gustav Jung (1988) oferece uma análise profunda desse fenômeno em sua obra utilizando como exemplo a irrupção do nazismo na Alemanha. O autor mostra que o que ocorreu tinha direta conexão com valores que existiam latentes na psique da população daquela nação e que o comportamento totalitário pôde encontrar lugar e se manifestar na consciência porque um líder incorporou esses valores.

Nos dias atuais a situação se complica muito quando personagens públicos, assim como seus representantes, divulgam de maneira aberta discursos e mensagens que podemos classificar como fascistas porque trazem valores como: racismo, misoginia, xenofobia, militarismo, ultranacionalismo, dentre muitos outros. Exatamente pelo compartilhamento desse tipo de conteúdo é que alguns autores consideram de maneira clara o governo brasileiro atual (2019 a 2022) como portador de características fascistas (MELO, 2019). O mais espantoso, concordando com o que explicou C. G. Jung em suas análises da psicologia das massas (JUNG, 2018), é que esse tipo de discurso encontrou – e ainda encontra – identificação entre uma parcela razoavelmente grande da população que, além de compartilhar, também cria, de maneira indiscriminada, impensada e irresponsável, publicações desse teor que, normalmente, são baseadas em mentiras ou na manipulação de informações (ROITBERG; BERGO; DE SOUZA; GOMES, 2021).

Levando esse cenário em consideração, o presente artigo propõe uma reflexão acerca do momento atual da realidade brasileira quando a imprensa livre sofre com ataques de censura e descredibilização geral como resultado, entre outros fatores, da manipulação de informações divulgadas de maneira sistemática na internet e em redes sociais que refletem a projeção de conteúdos e comportamentos fascistas, antes latentes e velados, mas que encontram expressão, reverberação e validação cada vez maiores entre aqueles que exercem o poder político no país e uma parcela da população que se vê representada nessas figuras de liderança.

Jair Bolsonaro, fascismo e censura

Pesquisando dados sobre buscas relacionadas ao termo “fascismo” utilizando a ferramenta *Google Trends*, encontramos dados interessantes sobre o fenômeno comportamental conectado ao assunto. Isolamos a busca com parâmetros específicos para buscas feitas no Brasil, com o termo dentro das categorias: a) ideologia política; b) lei e governo e c) pesquisa na *Web*. Definimos a busca no período entre 01/01/2010 e 06/09/2022; escolhemos esse período buscando abranger as últimas quatro eleições para presidente, somando o fato de que os dados a partir do ano de 2010 sobre buscas utilizando o *Google* no Brasil apresentam curvas mais regulares e com poucas anomalias se comparadas com aquelas dos anos anteriores. Isso permite que compreendamos melhor quando um comportamento de busca por um assunto específico irrompe com destaque em relação à sua curva normal. O uso dos dados obtidos com o *Google Trends* como ferramenta metodológica permite que façamos associações estatísticas entre os assuntos pesquisados e o surgimento de fenômenos e comportamentos concretos da população. A acuidade do método foi comprovada por Seifter *et al.* (2010) que mostrou a ocorrência de um surto da Doença de Lyme e a possibilidade de predição desse acontecimento com as buscas feitas no *Google* que utilizavam termos relacionados aos sintomas dessa patologia. Contribuindo para estudos de economia, Choi (2012) mostra como utilizar a ferramenta para prognosticar indicadores econômicos que podem auxiliar a traçar estratégias de vendas e decisões relacionadas a investimentos financeiros. Na área de estudos da comunicação temos, por exemplo, o trabalho de (CONTRERA; TORRES, 2021), que mapeou aspectos do imaginário e a irrupção de comportamentos conectados com a pulsão de morte.

A partir desses dados decidimos utilizar, a partir de uma análise quantitativa, os dados do *Google Trends* como suporte para a investigação qualitativa de discursos e outros comportamentos do Presidente Jair Bolsonaro que podem estar diretamente conectados com ideias e ideais fascistas. O gráfico 1 mostra uma curva clara de variação regular ao longo dos anos com picos que ficam em torno da média normalizada para esses dados - apresentada pela própria ferramenta *Google Trends* - de 25 pontos. Esse número chega a 100 pontos em outubro de 2018 período que coincide com a eleição que elegeu Jair Bolsonaro como Presidente do Brasil. A partir desse dado, que se apresenta completamente fora da curva da normalidade do comportamento, somado a exemplos de discursos, postagens e outras ações apresentadas pelo próprio Jair Bolsonaro, que podem ser encontradas facilmente na internet, podemos dizer que sua imagem está conectada com valores fascistas.

O segundo pico do gráfico acontece em junho de 2020, mês em que um vídeo publicado pelo já eleito Presidente Jair Bolsonaro, no dia 31/05/2020, que continha frases atribuídas ao ditador fascista italiano Benito Mussolini, viralizou e causou indignação de parte da população e de representantes da imprensa. Pesquisando notícias daquele mês no *Google*, encontramos reportagens variadas contando sobre o ocorrido. Mais uma vez a imagem de Jair Bolsonaro é conectada ao fascismo por seus próprios atos.

Direcionando nossa atenção para a questão da censura, era de se esperar que um indivíduo que se coloca, quase sem disfarce ou mesmo com tentativas estapafúrdias de camuflagem, como um fascista, fizesse uso de ferramentas que atrapalham a divulgação de notícias que possam levar a população ao exercício do espírito crítico. São tantos exemplos que podemos encontrar desse tipo de comportamento no governo e sua equipe que não seria possível lis-

tá-los nesse artigo. De qualquer forma, para ilustrar nosso ponto principal, basta saber que, de maneira declarada, o Presidente Jair Bolsonaro afirma ser fã e admirador de Carlos Alberto Brilhante Ustra, militar que atuou diretamente durante a ditadura no país e que foi declarado como torturador pela justiça brasileira. Como hoje, pelo menos até o presente momento, ainda não foi possível estabelecer um regime totalitário no Brasil, a equipe do governo, assim como seus apoiadores, utiliza dos meios de comunicação de massa, principalmente das redes sociais e dos aplicativos de mensagens, para fazer a manutenção desses comportamentos patológicos que mantém a população num estado constante de paranoia coletiva. Nesse sentido, Leão Serva ensina como esse mecanismo funciona:

Na sociedade democrática não é possível retirar do receptor o poder de emissão, de produção de voz, por decreto, como em regimes autoritários. Então, esse processo é feito através de uma saturação dos canais de emissão – deixando ao consumidor, do outro lado, apenas o papel de receptor, ou, no máximo, de produtor de signos (SERVA, 2019, p. 81).

Encontramos assim, em frente às milhões de telas dos aparelhos celulares, indivíduos anestesiados por imagens produzidas tecnicamente, exatamente, com esse fim (BAITELLO JR, 2014), mas que, no caso específico do jogo político, conduzem à massificação pelo uso ideológico de conteúdos que encontram equivalências nas profundezas da psique humana (CONTRERA, 2010).

O uso estratégico da propaganda com objetivos totalitários

A primeira metade do século XX foi marcada pela utilização dos meios de comunicação de massas para o estabelecimento progressivo de regimes totalitários de caráter fascistas. A propaganda que atingiu a população tinha o objetivo maior de manipular e controlar a opinião pública (PEREIRA, 2003, p. 102). A primeira guerra mundial, mesmo que numa proporção menor do que aconteceu na segunda, teve como pano de fundo a união da população contra supostos inimigos invasores que ameaçavam as soberanias das nações. O revolucionário Vladimir Lênin, que em 1922 se tornaria o chefe de governo russo, acreditava que esse mote já era, na verdade, uma manipulação da opinião pública por meio da propaganda por parte de uma burguesia que estava mais interessada em encontrar novas maneiras de expandir o capitalismo, pelo surgimento daquilo que foi chamado por ele de imperialismo, do que de defender os interesses dos trabalhadores (GREGOR, 2021). Estudando os eventos que antecederam a segunda guerra mundial, podemos perceber, com os exemplos de Benito Mussolini e Adolf Hitler, como a propaganda teve papel fundamental na determinação do comportamento das massas (HERRENDOERFER; FEST, 1977).

O cenário social contemporâneo, atravessado pelas redes comunicativas e imerso na cultura digital, não pode, como sabemos, ser igualado ao da primeira metade do século XX, no qual estavam em ação apenas a mídia impressa, o rádio e a televisão. A revolução digital, no entanto, não apagou o processo que havia sido criado no contexto da cultura de massas e que, nas palavras de E. Morin (1994), poderia ser entendido como uma industrialização do espírito. Não se apaga em poucas décadas um processo de padronização estética e nivelamento das mentalidades que esteve em ação por quase 100 anos (CONTRERA, 2021). Outro ponto que

temos de considerar é o quanto os meios de comunicação de massa e a sociedade em rede intensificaram o fenômeno do contágio psíquico e, conseqüentemente, do contágio emocional (TORRES, 2021), por conta da vascularização social e da sincronização que promovem.

Esses apelos estéticos e emocionais são a matéria prima da ação publicitária. O poder de sedução da propaganda está na raiz de sua eficácia. Obviamente, essa estratégia não é utilizada somente para estratégias de dominação política, mas também para fazer a manutenção do comportamento compulsivo e viciado de produção e consumo do indivíduo contemporâneo (BAITELLO JR, 2019). A utilização ideológica desse mecanismo por aqueles que detêm algum controle, mesmo que não explícito, da produção e divulgação de informação, gerou uma máquina eficiente de formação de opinião pública que, por gerar em torno de estereótipos e chavões publicitários, ocasiona um entorpecimento das capacidades críticas. Esse processo, após décadas, redundaria no rebaixamento cognitivo geral da população e em uma severa crise das habilidades de empatia, fundamentais para o desenvolvimento das alteridades (CONTRERA, 2021). Assim, acontece o reforço de pensamentos políticos hegemônicos que negam e diminuem a capacidade crítica da população, aumentando a intolerância e a falta de diálogo aberto e colaborativo entre os diferentes. Isso se torna ainda mais forte e eficaz quando falamos de regimes totalitários, como explica Wagner Pereira:

Em qualquer regime, a propaganda é estratégica para o exercício do poder, mas adquire uma força muito maior naqueles em que o Estado, graças à censura ou monopólio dos meios de comunicação, exerce rigoroso controle sobre o conteúdo das mensagens, procurando bloquear toda atividade espontânea ou contrária à ideologia oficial (PEREIRA, 2003, p. 102).

Um dos problemas que se apresenta aqui reside na facilidade encontrada, hoje, na disseminação de mensagens de ódio e intolerância por meio das redes sociais (TEIXEIRA; MEDEIROS, 2020). O mesmo mecanismo democrático, que permite a livre expressão de ideias, acaba, de certa forma, protegendo e permitindo que pensamentos contrários à democracia sejam divulgados e perpetuados. Podemos encontrar nessas mensagens atuais algumas das mesmas características que as utilizadas pelos estados totalitários na produção da propaganda que procurava manter os indivíduos como parte integrante da massa³ autômata que formavam os movimentos fascistas ortodoxos, situação em que eram impedidos de exercer qualquer espécie de espírito crítico. Sobre o controle dos meios de comunicação desses regimes, Maria Helena Capelato diz:

Mas a propaganda política tinha características particulares: uso de insinuações indiretas, veladas e ameaçadoras; simplificação das ideias para atingir as massas incultas; apelo emocional; repetições; promessas de benefícios materiais ao povo (emprego, aumento de salários, barateamento dos gêneros de primeira necessidade); promessas de unificação e fortalecimento nacional (CAPELATO, 1999, p. 167).

Podemos perceber que as ideias utilizadas pela propaganda política têm objetivo claro de atingir o indivíduo onde a razão e racionalidade perdem sua atuação abrindo espaço para a ação das emoções. Esse mecanismo tem eficácia histórica comprovada, não só no âmbito político, mas também na produção de material publicitário em geral. O fenômeno da viralização

3 Apesar do final do século XX ter trazido o surgimento do que conhecemos como a sociedade das redes, quebrando o poder único das comunicações de massa, vemos que o processo de massificação perdura para muito além de sua produção tecnológica, considerando que hoje a internalização desses valores que regem a cultura de massas pode ser identificada, como apontamos em outro momento (CONTRERA, 2010).

de conteúdos digitais que podemos observar na contemporaneidade possui o mesmo tipo de funcionamento (CONTRERA; TORRES, 2020). Isso não é verdade somente para a produção de publicidade, as experiências emocionais são parte importante das manifestações festivas e ritualísticas que intensificam a experiência social (CAPELATO, 1999, p. 168). Esse tipo de produção possui grande capacidade de causar identificação da massa, e foi utilizado em grande escala por líderes de regimes totalitários como Adolf Hitler durante a construção e manutenção da sua figura de salvador, líder e direcionador do destino da nação alemã (HERRENDOERFER; FEST, 1977).

O momento de grande desigualdade e desequilíbrio econômico, social e cultural em que vivemos pode servir como uma espécie de caldeirão de água fervente onde ideias de cunho totalitário cozinham numa sopa confusa de ideologias. Políticos oportunistas e imorais fazem uso descarado dessa baderna mental em que se encontra a população dando vazão e direcionamento para as frustrações e esperanças de indivíduos que carregam em seu íntimo tendências fascistas latentes, culturalmente implantadas desde longa data. Fazem isso quando, pelo seu próprio comportamento, validam e permitem que isso seja externalizado e atuado de maneira concreta no mundo, por exemplo, em suas postagens em redes sociais. Muitas vezes, esses atos são convertidos em ataques de violência física que visam a censura daqueles que buscam divulgar as informações com intenção de criar movimento reflexivo entre a população. Os dados divulgados pelo site Repórteres Sem Fronteiras mostram que o Brasil fica no 110º lugar no ranking da liberdade de imprensa. O site ainda diz de maneira clara que:

As relações entre o governo e a imprensa se deterioraram significativamente desde a chegada ao poder do presidente Jair Bolsonaro, que ataca regularmente jornalistas e a mídia em seus discursos. A violência estrutural contra jornalistas, um cenário midiático marcado pela alta concentração privada e o peso da desinformação representam desafios significativos para o avanço da liberdade de imprensa no país (Repórteres Sem Fronteiras, 2022).

Infelizmente esse não parece ser um fenômeno que toma corpo apenas no Brasil. Podemos encontrar um número crescente de notícias que mostram que esses valores parecem reaparecer de maneira cada vez mais frequentemente em vários lugares do mundo. Luís Mario Sá Martino fala sobre esse fenômeno:

Essas questões parecem ter se tornado não apenas contemporâneas, mas também se ampliado em escala mundial, principalmente quando se leva em consideração que algumas das manifestações políticas contemporâneas, de setores tanto da sociedade quanto do campo político, afastam-se de noções consagradas, como democracia e liberdade, quando não há perspectiva de maior justiça e equidade social (MARTINO; MARQUES, 2021, p. 129).

Esse quadro nos permite afirmar que a preocupação de uma crescente expressão de pensamentos totalitários que ameaçam não só a liberdade de imprensa no Brasil, mas a democracia como um todo, é legítima, já que reflete algo que se mostra presente no resto do mundo e possui claros antecedentes históricos.

O fascismo eterno e as novas formas de censura

Umberto Eco (2018) define o ur-fascismo, ou fascismo eterno, como sendo uma potencialidade que habita a psique humana podendo irromper na consciência em determinados momentos, dependendo de as circunstâncias serem propícias ou não para tal acontecimento. Essa visão se alinha à teoria psicológica das massas de C. G. Jung (2018) que propôs que tudo no substrato dos movimentos sociais existe uma esfera imaginária que se mobiliza a partir do que ele denominou de inconsciente coletivo. Nessa dimensão da psique encontramos os arquétipos, que podemos definir, de maneira muito resumida, como padrões psíquicos arcaicos comuns a todos os seres humanos, formados pelas imagens arquetípicas (CONTRERA, 2015) e que serão atualizados por meio das vivências e das experiências individuais. A expressão daquilo que é arquetípico ganha, portanto, diferentes camadas pessoais e culturais, mas mantém em seu núcleo algo comum à toda humanidade que está sempre relacionado ao *arcké*. A partir dessas noções, podemos aproximar as ideias de Umberto Eco e C. G. Jung e falar sobre um núcleo arquetípico do fascismo que pode se manifestar das mais diferentes maneiras. É preciso que esteja claro que, como potência latente, o arquétipo se manifestará sempre a partir de condições sociais e históricas que o favoreçam, muitas vezes geradas pela negação de aspectos da realidade. Luís Martino e Ângela Marques nos ajudam a compreender isso quando dizem que “o discurso autoritário funciona porque encontra ressonância nas tendências autoritárias que *existem em estado latente* na pessoa.” (MARTINO; MARQUES, 2021, p. 132). Quando esse estado latente não está claramente consciente para o indivíduo, o diálogo e a argumentação racional, bem como a demonstração de fatos e evidências, tornam-se uma tarefa praticamente inútil.

Poderíamos fazer uma lista de características, ideias e atitudes pelas quais poderíamos identificar tendências fascistas, porém, Umberto Eco mostra que o termo pode adaptar-se facilmente a tudo porque é possível eliminar um ou mais aspectos do regime e, mesmo assim, ele continuará sendo reconhecido como fascista, pois basta uma dessas características extremistas para compreendê-lo como tal (ECO, 2018, p. 43). Uma das características principais e suficiente para determinar a classificação de um regime como fascista é exatamente a negação do espírito crítico – esse que seria fundamental para a expressão da liberdade da imprensa – porque, para aqueles que estão no poder, a verdade já foi anunciada e só precisa ser imposta à população por meio de propaganda ideológica e de censura. A reflexão é negada, a capacidade simbólica achatada, o pensamento deve ser homogeneizado e qualquer expressão negativa com relação àqueles que estão no poder precisa ser rapidamente tirada de circulação ou desacreditada e desacreditada (ECO, 2018). Atualmente, isso ocorre, principalmente, no compartilhamento de *fake news*. Para que o fascismo continue imperando é necessário que não haja reflexão, as ações e comportamentos da massa devem ser automatizadas, impensadas e irrefletidas. A divulgação constante de notícias falsas e imagens manipuladas com o intuito de manter os indivíduos aprisionados em comportamentos unilaterais e extremados contribui para o rebaixamento cognitivo e aumento do comportamento massificado da população (CONTRERA; TORRES; BALESTRINI JUNIOR, 2021).

Faz parte também desse processo a transformação das imagens daqueles considerados como inimigos em objetos depositários de ódio, frustrações e infortúnios. Isso é feito de maneira reducionista, muitas vezes sendo utilizadas máximas maniqueístas que tem por trás uma sim-

plificação irrefletida do fenômeno que não permite nenhum tipo de relativização. A maneira de pensar torna-se: ou você está a favor ou está contra e isso é tomado da maneira mais subjetiva possível. É considerada uma afronta pessoal colocar-se de maneira crítica aos acontecimentos. A repetição incessante de conteúdos confusos e manipulados faz parte dessa estratégia:

Os poucos slogans, propostas ou palavras são repetidos à exaustão, ainda que seu significado nem sempre seja bem definido. Um pequeno conjunto de ideias, sintetizadas nesses materiais, é incessantemente repetido, de maneira a ser conhecido e memorizado. Para facilitar essa assimilação, a propaganda autoritária deixa de lado qualquer sutileza ou nuance: o mundo é representado a partir de estereótipos, que são usados para classificar rapidamente pessoas e situações (MARTINO; MARQUES, 2021, p. 138).

Todo esse jogo de projeções está pautado no potencial simbólico que as imagens técnicas estereotipadas carregam (DUVOISIN; MARTINS, 2019); não importa a verdade ou o real, importa somente a fantasia que pode ser projetada naquilo que está sendo divulgado e utilizado de maneira ideológica para manter a população sob controle da ordem estabelecida por aqueles que estavam no poder. A identificação do estado psicológico latente do indivíduo com o conteúdo publicado garante, obviamente de maneira falsa, que aquilo que está aparecendo no universo do simulacro mediático é a verdade absoluta (CONTRERA, 2004). Esse jogo paranoico de projeções que retroalimenta a diminuição da capacidade simbólica do indivíduo o transforma em elemento da massa (CONTRERA; BALESTRINI JUNIOR; DE OLIVEIRA SANTOS NICOLSI, 2022; HILLMAN, 2016), ao mesmo tempo que garante uma intensidade emocional que pauta toda sua resposta, no mesmo momento em que suas capacidades reflexivas e críticas são rebaixadas.

Podemos perceber então que as questões relacionadas à adesão de parte da população – seja ela pequena ou grande – ao comportamento fascista precisa necessariamente passar por uma leitura e compreensão do funcionamento da psique individual e de sua relação com o contágio psíquico das massas (CONTRERA; TORRES, 2017). A massa é constituída de indivíduos que tiveram sua capacidade reflexiva rebaixada, mas que encontram naquilo que está sendo expresso reverberação de conteúdos sombrios que fazem parte de suas próprias psiques. Por isso, Umberto Eco afirma:

Contudo, embora os regimes políticos possam ser derrubados, e as ideologias, criticadas e destituídas de sua legitimidade, por trás de um regime e de sua ideologia há sempre um modo de pensar e de sentir, uma série de hábitos culturais, uma nebulosa de instintos obscuros e de pulsões insondáveis (ECO, 2018, p. 23).

Da mesma maneira que podemos falar da veiculação de propagandas e compartilhamento de conteúdos que podem atuar fazendo a manutenção do racismo cultural que se manifesta das mais variadas maneiras (DALL'AGNOL; OLIVEIRA, 2012) - do machismo e da objetificação e sexualização da mulher (CHAVES, 2015), do preconceito e da estereotipia de pessoas gordas (DE SOUSA ARRUDA; MIKLOS, 2020), para citarmos apenas alguns poucos exemplos – fica evidente que estamos lidando com o que podemos chamar de fascismo estrutural. Arriscamos dizer que todas as outras expressões preconceituosas citadas – e talvez muitas outras que aqui não estão – possam ser enquadradas dentro dessa categoria maior, sendo elas mesmas maneiras do ur-fascismo se manifestar.

Sob as diversas manifestações do fascismo contemporâneo o traço comum que podemos observar é um pensamento excludente, que busca pseudoideais de superioridade, e que está sempre à procura de um “outro” sobre o qual projetar as próprias sombras. Essa dinâmica da projeção já foi claramente apontada por René Girard (2020) ao falar sobre o processo da escolha do bode expiatório, a busca da catarse promovida pela imolação da vítima e o interminável ciclo de vingança que essas projeções acarretam.

Conclusão

Vivemos um momento histórico caracterizado pelo império das imagens técnicas e do acesso massivo à informação, seja ela verdadeira e coerente ou falsa e manipulada. Por meio de um uso político comprometido pela corrupção anímica, indivíduos e grupos com tendências totalitárias utilizam das mídias digitais para manipular e interferir na opinião pública e no comportamento dos indivíduos. Vivemos assim num estado em que a democracia e a liberdade se encontram ameaçadas, embora as mesmas pessoas que defendem valores fascistas se esforcem para passar a ideia de que esse problema não existe. O autoritarismo ganha uma nova forma, velada, disfarçada, pelo qual a censura pode ser direta algumas vezes, mas que em sua maioria ocorre quando a experiência diária das pessoas é invadida por propaganda difamatória, *fake news* e imagens manipuladas que pregam o descrédito e o ódio à alteridade, à imprensa responsável e ao espírito crítico; esse mecanismo pode ser descrito da seguinte maneira:

Mas não é apenas em regimes autoritários que o Estado atua diretamente no mundo virtual. Em governos democráticos, como o do Brasil, há grupos políticos que também tentam fazer seu próprio caminho dentro das redes sociais digitais, seja financiando influenciadores, seja construindo plataformas de grande inserção social, cuja narrativa atende ao desejo ideológico do grupo. Sendo assim, da mesma forma que as mídias digitais servem para trazer mais conhecimento e velocidade de comunicação às pessoas, elas também são utilizadas para a desinformação e manipulação ideológica (JARDELINO; CAVALCANTI; TONIOLO, 2020, p. 2).

Esse movimento é autorregulador e se retroalimenta; o indivíduo, aprisionado algorítmicamente a conteúdos exclusivos que não permitem o contato com a diversidade de informação, tem sua capacidade reflexiva afetada, ficando à mercê daquilo que é divulgado somente por aqueles que ele mesmo apoia, os quais, por sua vez, validam a projeção de seus valores fascistas. Esse processo, que tem sido denominado de formação das bolhas de opinião, foi facilitado pelo fenômeno da explosão da informação que podemos situar, sobretudo, no Brasil, a partir da década de 1990, com a popularização dos computadores pessoais, e que se intensificou com a chegada dos smartphones e da portabilidade. A saturação da informação se fez acompanhar das práticas difamatórias, transformando-se em um mecanismo eficaz de censura porque disfarça de democracia e liberdade o totalitarismo e o aprisionamento das bolhas (CONTRERA, 2002; MORIN, 2002). Ficamos com a inquietação de que é necessário, a partir desses fatos, criar estratégias e repensar radicalmente o que estamos promovendo por meio das políticas e práticas sociais de informação que salvaguardem a possibilidade do desenvolvimento das

capacidades reflexiva e crítica para que capítulos horrendos da história não se repitam e para que o rebaixamento cognitivo que tem sido implantado não nos transforme a todos numa legião de idiotas, ou em profetas do totalitarismo.

THE DESTRUCTION OF THE CRITICAL SPIRIT: A CONTEMPORARY EXPRESSION OF THE UR-FASCISM

ABSTRACT

The article proposes a reflection on the relationship between contemporary information practices, cognitive relegation and ur-fascism, or eternal fascism. This being a potentiality that inhabits the human psyche and can burst into consciousness at certain times, depending on whether the circumstances are conducive or not for such an event. We start from a reflection carried out from data obtained through the Google Trends tool that help to understand the behavior of interest and search of the population for the term "fascism" between the years 2010 and the present date. The results obtained indicate a direct relationship between the interest in the subject and the image of the current president Jair Bolsonaro. Its misogynistic, racist, xenophobic, ultranationalist manifestations, among others, corroborate this fact. From these data, we seek to deepen the discussion about the destruction of the critical spirit through practices of censorship and ideological propaganda common to totalitarian regimes. For the discussion we brought authors from Media Theory, Sociology and Deep Psychology. In conclusion, we can say that the dissemination of manipulated and false news, as well as the discrediting of the press by the current government with the clear objective of establishing a hegemonic system of thought, are behaviors that bring the president and his supporters closer to fascist values.

Keywords: Fascism. Propaganda. Image. Censorship.

Referências

- BAITELLO JR, N. **A era da iconofagia:** reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura. Paulus, 2014.
- BAITELLO JR, N. **Existências Penduradas:** Selfies, Retratos e Outros Penduricalhos. São Paulo: Unisinos, 2019.
- CAPELATO, M. H. **Propaganda política e controle dos meios de comunicação.** Repensando o Estado Novo. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, p. 167-178, 1999.
- CHAVES, F. N. **A mídia, a naturalização do machismo e a necessidade da educação em direitos humanos para comunicadores.** Trabalho apresentado no DT, 2015.
- CONTRERA, M. S. **Mídia e pânico: saturação da informação, violência e crise cultural na mídia.** Annablume, 2002
- CONTRERA, M. S. Jornalismo e mídia: o fim do real e a consagração do universo midiático. **Jornalismo e realidade: a crise de representação do real e a construção simbólica da realidade.** São Paulo: Editora Mackenzie, p. 15-41, 2004.
- CONTRERA, M. S. **Mediosfera.** São Paulo: Annablume, 2010.
- CONTRERA, M. S. A imagem simbólica na contemporaneidade. **Intexto**, n. 34, p. 456-466, 2015.
- CONTRERA, M. S. Impactos persistentes da cultura de massas na comunicação: a crise da empatia e o rebaixamento cognitivo. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, 44, p. 35-49, 2021.
- CONTRERA, M.; TORRES, L. Imaginário e contágio psíquico. **Intexto**, n. 40, p. 11-22, 2017.

- CONTRERA, M.; TORRES, L. Algoritmos, viralização e contágio psíquico: o agravamento da industrialização do espírito. **Texto Digital**, 16, n. 2, p. 93-112, 2020.
- CONTRERA, M. S.; TORRES, L. S. Reverberações simbólicas no Google Trends: uma análise do imaginário na internet. **Intexto**, n. 52, p. 98924, 2021.
- CONTRERA, M. S.; TORRES, L. D. S.; BALESTRINI JUNIOR, J. L. Fake News e a irrupção do Imaginário. **ANAIS DO 30º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS**, 2021.
- CONTRERA, M. S.; BALESTRINI JUNIOR, J. L.; DE OLIVEIRA SANTOS NICOLOSI, R. H. Imersão digital e o desaparecer de si: entregar-se às águas do rio Lete. **Esferas**, 1, n. 24, p. 100-122, 08/16 2022.
- DALL'AGNOL, R. P.; OLIVEIRA, I. D. M. **Racismo na propaganda**. Ideias e Inovação - Lato Sensu, 1, n. 1, p. 91-101, 10/03 2012.
- DE SOUSA ARRUDA, A.; MIKLOS, J. **O peso e a mídia: estereótipos da gordofobia**. **LÍBERO**, n. 46, p. 111-126, 2020.
- DUVOISIN, A. A.; MARTINS, A. T. Acerca do valor simbólico das imagens técnicas. Comunicação e imaginário no Brasil: contribuições do grupo Imaginalis (2008–2019). Porto Alegre: **Imaginalis**, 2019. 295 p. P. 115-135, 2019.
- ECO, U. **O fascismo eterno**. Editora Record, 2018.
- GIRARD, R. **O bode expiatório**. Leya, 2020.
- GREGOR, A. J. **Marxismo, Fascismo e Totalitarismo**. Campinas: Vide Editorial, 2021.
- HERRENDOERFER, C.; FEST, J. **Hitler, uma carreira**. Alemanha: Netflix 1977.
- HILLMAN, J. **Paranoia**. Petrópolis: Vozes, 2016.
- JARDELINO, F.; CAVALCANTI, D. B.; TONIOLO, B. P. **A proliferação das fake news nas eleições brasileiras de 2018**. Comunicação Pública, 15, n. 28, 2020.
- JUNG, C. G. **Aspectos do drama contemporâneo**. Vol. X/2: Petrópolis, Vozes 1988.
- JUNG, C. G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Vol. 9/1. Editora Vozes Limitada, 2018.
- MARTINO, L. M. S.; MARQUES, A. C. S. **A personalidade autoritária e a teoria da propaganda fascista nas reflexões de Theodor Adorno**: uma leitura aproximativa. **Novos Olhares**, 10, n. 2, p. 127-141, 2021.
- MELO, D. **Bolsonaro, fascismo e neofascismo**. Anais do Colóquio Internacional Marx e o Marxismo, 2019.
- MORIN, E. **Para sair do século XX**. Nova Fronteira, 2002.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX**: o espírito do tempo II–necrose; tradução Agenor Soares Santos. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.
- PEREIRA, W. P. **Cinema e propaganda política no fascismo, nazismo, salazarismo e franquismo**. **História: Questões & Debates**, 38, n. 1, 2003.
- REPÓRTERES SEM FRONTEIRAS. **RSF**. Disponível em <<https://rsf.org/pt-br/ranking>>. Acesso em 16 de set. 2022.
- ROITBERG, G. P.; BERGO, M.; DE SOUZA, E. G.; GOMES, L. R. Fascismo e antissemitismo à brasileira. **Devir Educação**, 5, n. 2, p. 126-147, 2021.
- SERVA, L. P. **Jornalismo e desinformação**. Editora Senac São Paulo, 2019.
- TEIXEIRA, V. D. C. M.; MEDEIROS, A. L. O caso Alvim-Goebbels: reflexões sobre liberdade de expressão e o papel social do jornalismo no combate a discursos de ódio. **Revista Mediação**, 22, n. 31, 2020.
- TORRES, Leonardo. **Contágio Psíquico: a loucura das massas e suas reverberações na mídia**. Eleva Cultural, 2021.

Submissão: 16/10/2022

Avaliação: 21/10/2022

“A CARA DO GOVERNO”: DISCURSOS EM CHOQUE NA COBERTURA JORNALÍSTICA DAS DEMISSÕES DO INEP E A AMEAÇA À DEMOCRACIA COM CENSURA ÀS QUESTÕES

CARLOS ROCHA JÚNIOR¹

RESUMO

O trabalho aborda como O Globo e Folha de S. Paulo trataram o pedido de demissão de funcionários do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), autarquia que elabora o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), com capas dos jornais entre 9 e 29 de novembro de 2021. Os conceitos de Democracia Radical, de Mouffe (1996), a influência da multidão e público, com Hardt e Negri (2005) e Tarde (2005) e a Comunicação Pública, com Weber (2020), são acionados pelas ameaças ao espírito da multidão e à democracia. Metodologicamente toma-se a Análise de Discurso Crítica, considerando Fairclough (2010), com as ideias de ideologia e hegemonia, além de Ramalho e Resende (2011) pelas categorias de Presunção e de Representação dos eventos e atores sociais.

Palavras-chave: ENEM. Jair Bolsonaro. Análise de Discurso Crítica. Comunicação Pública. Neopopulismo.

Introdução

O Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP) é uma autarquia federal vinculada ao Ministério da Educação que acompanha as metas estabelecidas para a educação brasileira por meio de diferentes avaliações e projetos. A criação do Instituto data de 1937, como Instituto Nacional de Pedagogia, e desde 1997 é a autarquia que busca evidências educacionais por meio de avaliações e exames.

Entre os diferentes processos de avaliação liderados pelo INEP, está o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) criado em 1998 com o propósito de avaliar a qualidade da educação básica. Nos 10 anos seguintes, teve caráter optativo, realizado ao final do Ensino Médio. A partir de 2009, o ENEM passou a ser ferramenta de acesso ao ensino superior pelo Sistema de Seleção Unificada (Sisu) e pelo Programa Universidade para Todos (ProUni).

O exame sempre sofreu críticas, especialmente de setores ditos “conservadores” da sociedade brasileira, por suas questões que abordam nacionalmente temas que esses grupos desejam esconder da esfera pública. Um dos críticos é o presidente em exercício, Jair Bolsonaro, desde quando era deputado federal e fazia falas em defesa da tortura. Diante da cobrança por punições pela sociedade², teve respaldo do Congresso Nacional, que justificou os episódios como defesa da liberdade de expressão minimizando a quebra do decoro parlamentar.

1 Doutorando em Comunicação pela Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPG-COM-UFRGS). Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade Federal do Piauí (PPGCOM-U-FPI). E-mail: carlosrocha.the@gmail.com

2 “Inaceitável que se defenda a tortura”, diz pedido de cassação de Bolsonaro <https://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2016/04/inaceitavel-que-se-defenda-tortura-diz-pedido-de-cassacao-de-bolsonaro.html>

Ao mesmo tempo, nos anos de 2020 e 2021³, o ENEM passou por cortes em seu orçamento, com ameaças à realização do exame. No final de 2021, as duas crises confluíram com uma equipe reduzida na elaboração da prova e queda no número de questões disponíveis no Banco Nacional de Itens⁴. O resultado foi o pedido de demissão coletiva, poucas semanas antes da realização do exame. O processo começou em setembro de 2021 e avançou em novembro de 2021 com a demissão de 37 pessoas⁵ em cargo de chefia, indicações do atual governo brasileiro.

Compreender o papel do ENEM, e como surge a resistência a ele, é observar a disputa que envolve luta para a construção de espaços que sejam, sobretudo, democráticos e que não contornam as lutas por hegemonia. Nestas disputas, o vencedor alcança a hegemonia, como liderança momentânea e sujeita à articulação, desarticulação e rearticulação. É uma luta contínua em que cada avanço construído precisa passar por defesa contínua a fim de que não se transforme em retrocesso.

A disputa entre Bolsonaro e veículos de imprensa

O jornalismo apresenta-se entre a instituição social responsável por bem informar, diante de todas as adversidades, e a empresa que visa ao lucro, pela atração de recursos e corte de custos. Harmonizar estes dois interesses coloca o jornalismo em encruzilhadas que extrapolam a atividade jornalística em si e envolve atores sociais que têm ciência do quanto influem no jornalismo como atividade social ao agirem sobre as lógicas da empresa jornalística.

Essa visão dúbia é parte da concepção do discurso jornalístico naquilo que Charaudeau (2006) chama de "visadas". Para ele, as visadas de "captação" e "informação" são influências sobre o discurso jornalístico e, por conseguinte, sobre a atividade jornalística. Não se trata de estabelecer um dualismo opondo a captação de consumidores com a informação de cidadãos, mas de compreender o aspecto dual que envolve a atividade jornalística em sua realização e também em seus diferentes produtos.

Um exemplo destas visadas é quando os veículos de comunicação abordam o personagem Jair Bolsonaro, há mais de três décadas, como capitão do Exército participante da "Operação Beco Sem Saída", um projeto de atentado contra unidades militares para tentar alcançar um aumento de salário.⁶ O ano era 1987 e Bolsonaro estava na vida pública a partir de um artigo na revista *Veja*, de um ano antes, em que cobrava aumento salarial para os militares.

-
- 3 Conselho de Ética rejeita processo contra Bolsonaro por citar Brilhante Ustra <https://www.camara.leg.br/noticias/502095-conselho-de-etica-rejeita-processo-contrabolsonaro-por-citar-brilhante-ustra/>
 - 4 Governo troca diretor de gestão do Inep após aplicação do Enem 2021 <https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2022/01/governo-troca-diretor-de-gestao-do-inep-apos-aplicacao-do-enem-2021.shtml>
 - 5 Sem verba, MEC pede a Guedes dinheiro para Enem, pesquisa e livros <https://www.metropoles.com/brasil/sem-verba-mec-pede-a-guedes-dinheiro-para-enem-pesquisa-e-livros>
 - 6 Jair Bolsonaro constrói carreira política desde os anos 80 ancorado em polêmicas <https://acervo.oglobo.globo.com/em-destaque/jair-bolsonaro-constroi-carreira-politica-desde-os-anos-80-ancorado-em-polemicas-21687404#>

Naquele momento, os jornais Folha de S. Paulo⁷ e O Globo⁸, fundados em 1921 e 1925 respectivamente, que apoiaram a ditadura militar nos anos 1960 e 1970, reposicionaram-se a partir da abertura democrática por uma defesa da democracia sem apontar a ditadura anterior. Esta postura dúbia repetiu-se ao longo dos anos como quando a Folha chamou a ditadura militar brasileira de “ditabranda”, ou quando O Globo reproduziu um editorial em que classificou o apoio ao golpe de 1964 como erro.

Os veículos de comunicação acabam por ser uma plataforma de exposição para Bolsonaro, considerando que o atentado planejado por ele ficou sem punição. Transferido para a reserva, o capitão começou a carreira política como vereador no Rio de Janeiro, em 1988, em um mandato não terminado porque foi eleito deputado federal em 1990, dando início a sete mandatos consecutivos, terminados com a eleição de Bolsonaro à presidência da República em 2018.

Queré (2005) situa o acontecimento em sua possibilidade de dar-se ao mesmo tempo que o seu poder de gerar conhecimento, acima até mesmo das motivações dos sujeitos. O desafio para ele é entender o conhecimento proporcionado pelo acontecimento como entendimento e como ação. Trata-se de como o acontecimento é contemplado e como se lida com a revelação que ele proporciona. A abordagem do acontecimento pelo jornalismo contempla estes dois aspectos ao buscar construir conhecimento em torno do tema abordado ao mesmo tempo que há o estímulo por este viés de contemplação em torno do acontecimento.

Assim como a atividade, a própria instituição social jornalismo está em transformação e complexificação. Tais aspectos passam por diversos fenômenos em que o jornalismo põe-se envolvido como a instantaneidade e a simultaneidade como parte da construção social de um tempo presente, conforme aponta Franciscatto (2005). Este “tempo real” não deixa de ter formas e tensões próprias que estão longe de processarem-se de forma pacífica, considerando que a produção de informação bem apurada, completa e checada está cada vez mais condicionada a uma rapidez de apresentação ligada a uma disputa de mercado.

Sartor (2018) pontua o quanto o termo “interesse público” tem papel central para a legitimação social do jornalismo e orienta a produção da notícia em sociedades democráticas como imperativo ético. Cabe considerar o interesse público, como aponta Sartor, um fundamento ético-epistêmico do jornalismo que direciona ao mesmo tempo o que é relevante e o modo que este fato com relevância será noticiado. Sartor adota a ideia de dicotomia entre “interesse público/ interesse do público” para tentar estabelecer uma noção mais profunda sobre o que é de fato interesse público e acaba por tocar não só no trabalho jornalístico em si, mas nas relações que envolvem fontes, organizações jornalísticas e os públicos.

Comunicação pública como indicador de qualidade da democracia

Pensar sobre o exercício da política no passado e no presente é perceber a apropriação das tecnologias existentes em cada época para o estabelecimento de relações baseadas no ato de comunicar. As ações políticas ocupam diferentes espaços de visibilidade e de interlocução,

7 História da Folha https://www1.folha.uol.com.br/foilha/circulo/historia_folha.htm

8 O Globo é lançado <http://memoria.oglobo.globo.com/linha-do-tempo/o-globo-eacute-lanccedilado-9196292>

seja pelos meios de comunicação massivos ou mídias digitais, esmiuçando as relações entre comunicação e tecnologia.

Weber (2020) propõe a compreensão sobre o campo da Comunicação e Política com particularidades para destacar o quanto é ao mesmo tempo ritualizado, simbólico e discursivo. É possível perceber isso nas diferentes atividades políticas envolvendo a mais ampla gama possível de atores. Isto mobiliza áreas como as ciências sociais, ciência política e comunicação, em cinco dimensões como espaço interdisciplinar entre o jornalismo e a ciência política: Comunicação política de caráter geral, Comunicação pública, Comunicação institucional, Comunicação midiaticizada e Comunicação societal.

A Comunicação Pública interessa por ser agregadora e indicador de qualidade da democracia na publicidade e debates propriamente democráticos. "A Comunicação Pública tem caráter normativo e, como tal, deve ser operacionalizada nas estratégias, mídias e produtos do Estado democrático, assim como o debate público deve ser entendido como o seu processo constitutivo." (WEBER, 2020, p. 37) Como normativa é parâmetro de qualidade das democracias contemporâneas, considerando o interesse público como o mais importante nas decisões sobre políticas públicas relacionadas à opinião da sociedade em sua multiplicidade expressa nas mídias.

Nesse aspecto, a Comunicação Pública consolida-se cada vez mais como indicador de democracia. Nas democracias, as relações são marcadas por debates públicos e abertos, e em regimes autoritários são controladas por aparatos repressivos em que apenas quem detém o poder tem voz. Por isso, o destaque a processos e dispositivos que atuam em nome do interesse público, pela promoção da Comunicação Pública com a circulação de informações em debates e trocas de opinião. A manutenção da própria democracia depende da circulação de múltiplas opiniões sobre temas que envolvem o interesse público em diferentes meios e envolvendo os mais diversos atores.

Análise Crítica de Discurso (ADC): O discurso em meio a embates ideológicos por hegemonia

Abordar a relação entre Jair Bolsonaro e os veículos de mídia é tratar de uma disputa, acima de tudo, por hegemonia. Em diversos temas há relações entre estes atores sociais, caracterizadas principalmente pelo seu aspecto discursivo, em que linguagem e práticas sociais estão unidas pela semiose. O discurso, como prática social e como linguagem, mobiliza práticas e estruturas sociais tanto na política como nas mídias para alianças e disputas de acordo com cada situação momentânea.

O discurso, como parte da atividade social, compreende gêneros. Os gêneros correspondem a diferentes modos de agir, de produzir a atividade social, do ponto de vista semiótico. Como exemplos, considerem-se conversas cotidianas, reuniões em vários tipos de organização, entrevistas políticas ou não, revisão de livros etc. O discurso, nas representações das práticas sociais e nas autorrepresentações, constitui discursos (note-se a diferença entre o substantivo abstrato e a forma que admite a flexão de número). Discursos são representações distintas da vida social derivadas das posições assumidas. Atores

sociais posicionados de modos diversos a “veem” e representam de maneiras diferentes, em discursos plurais. Assim, as vidas das pessoas pobres ou com privações são representadas diferentemente nos discursos governamentais, nas políticas, na medicina, nas ciências sociais, além de variar no interior destas mesmas práticas, em função das diferentes posições assumidas pelos atores sociais. Finalmente, como parte dos modos de ser, o discurso constitui estilos, como os de administradores de negócios e os de líderes políticos. (FAIRCLOUGH, 2010, p. 226-227)

A fim de dar conta dessas particularidades, a opção construída por Fairclough é a Análise Crítica de Discurso (ACD) ou Análise de Discurso Crítica (ADC) como ferramenta de análise de relações dialéticas entre discurso, para além da linguagem verbal, e outros elementos das práticas sociais em disputas ideológicas por hegemonia. “O que se busca é uma análise de discurso que focalize a variabilidade, a mudança e a luta: variabilidade entre as práticas e heterogeneidade entre elas como reflexo sincrônico de processos de mudança histórica que são moldados pela luta entre as forças sociais” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 58). Para Fairclough, é preciso aliar discurso e linguagem em uma análise orientada linguisticamente e que estabeleça diálogo com o pensamento social e político.

Ramalho e Resende (2011) destacam que o principal material empírico para a realização de pesquisas empíricas são os textos a partir do fato de que a ADC tem foco nos efeitos ideológicos destes materiais como instâncias de discurso sobre relações sociais e o mundo material. “À ADC também interessa o papel do discurso na mudança social, os modos de organização da sociedade em torno de objetivos emancipatórios” (RAMALHO; RESENDE, 2011, p. 75) Para buscar formas de significados textuais associados a maneiras particulares de representar, (inter) agir e identificar(-se) em paralelo com os três momentos de ordens do discurso (discursos, gêneros e estilos) estruturam-se as categorias analíticas.

Considerando que a atribuição de categorias depende do objeto em análise e a natureza do trabalho analítico, a escolha para este trabalho considera aspectos relacionados à representação e à identificação. A opção é particularmente pelas categorias de Presunção e Representação dos eventos e atores sociais, motivadas principalmente pelo quanto estas categorias aliam estilos, representações e gêneros, ao mesmo tempo que podem retratar posicionamentos ideológicos, bem como lutas por hegemonia.

A categoria de representação de atores sociais interessa particularmente pelo significado representacional e os discursos particulares, a fim de compreender que aspectos e atores são enfatizados ou ofuscados em um texto, bem como o modo que eles são referidos no material. A presunção interessa como categoria para saber que presunções são realizadas, sejam elas existenciais, proposicionais ou valorativas; do mesmo modo que interessa saber se algumas delas são ideológicas.

Embates ideológicos na cobertura midiática

A escolha das capas atende a escalada de demissões no INEP e a realização do ENEM em seus dois finais de semana de aplicação de provas. Em 09 de novembro, os pedidos de demissão alcançaram 37 ocupantes de cargos de confiança no INEP, gerando questionamentos a

respeito da capacidade do governo federal de realizar o exame. A seleção alcança os dias que há destaques de capa relacionados à crise do INEP e ao Enem, temas entrelaçados considerando o momento das demissões na autarquia.

Oito capas da Folha de S. Paulo e nove primeiras páginas de O Globo entram no material a ser analisado que compreende o mês do Enem. O mês começa com o crescimento de pedidos de demissão de servidores do INEP dos cargos de confiança, indicados pelo próprio governo. A cobertura avança com a reação do governo, negando assédio aos servidores e com o presidente atacando o ENEM em sua composição. Por fim, os veículos abordam o exame em seus dois dias de prova, com correlações à crise do INEP.

QUADRO 1: Lista de capas selecionadas para análise

Dia	Jornal	Tipo	Tema
09/11/2021	Folha ⁹ / Globo ¹⁰	Manchete com texto / Destaque superior com texto	Pedido de demissão dos servidores do INEP
10/11/2021	Folha ¹¹ / Globo ¹²	Destaque inferior com texto / Destaque superior apenas com título	Problemas em provas do INEP com os servidores demitidos / Editorial sobre aparelhamento do MEC
11/11/2021	Folha ¹³	Destaque inferior apenas com título	Risco ao Enem com demissões no INEP
16/11/2021	Globo ¹⁴	Manchete com texto	Declaração de Bolsonaro sobre ENEM ter "a cara do governo"
17/11/2021	Globo ¹⁵	Destaque inferior com texto	Resposta do governo sobre demissões do INEP
18/11/2021	Folha ¹⁶ / Globo ¹⁷	Manchete com texto / Destaque superior com texto	Declarações de Bolsonaro sobre o ENEM
20/11/2021	Folha ¹⁸	Manchete com texto	Intervenção de Bolsonaro sobre o ENEM

9 FOLHA DE S. PAULO, São Paulo, 09 de novembro de 2021. Capa. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/fac-simile/2021/11/09/index.shtml>>.

10 O GLOBO, Rio de Janeiro, 09 de novembro de 2021. Capa. Disponível em: <<http://clipping.ebc.com.br/jornais/2/materias/2021-11-09>>.

11 FOLHA DE S. PAULO, São Paulo, 10 de Novembro de 2021. Capa. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/fac-simile/2021/11/10/index.shtml>>.

12 O GLOBO, Rio de Janeiro, 10 de novembro de 2021. Capa. Disponível em: <<https://clipping.ebc.com.br/jornais/2/materias/2021-11-10>>.

13 FOLHA DE S. PAULO, São Paulo, 11 de novembro de 2021. Capa. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/fac-simile/2021/11/11/index.shtml>>.

14 O GLOBO, Rio de Janeiro, 16 de Novembro de 2021. Capa. Disponível em: <<https://clipping.ebc.com.br/jornais/2/materias/2021-11-16>>.

15 O GLOBO, Rio de Janeiro, 17 de novembro de 2021. Capa. Disponível em: <<https://clipping.ebc.com.br/jornais/2/materias/2021-11-17>>.

16 FOLHA DE S. PAULO, São Paulo, 18 de novembro de 2021. Capa. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/fac-simile/2021/11/18/index.shtml>>.

17 O GLOBO, Rio de Janeiro, 18 de novembro de 2021. Capa. Disponível em: <<https://clipping.ebc.com.br/jornais/2/materias/2021-11-18>>.

18 FOLHA DE S. PAULO, São Paulo, 20 de novembro de 2021. Capa. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/fac-simile/2021/11/20/index.shtml>>.

Dia	Jornal	Tipo	Tema
21/11/2021	Folha ¹⁹ / Globo ²⁰	Manchete com texto / Destaque inferior com texto	Primeiro dia do ENEM
22/11/2021	Folha ²¹ / Globo ²²	Destaque inferior com foto e texto / Destaque superior com foto e texto	Primeiro dia do ENEM
23/11/2021	Globo ²³	Destaque inferior com texto	Falta de questões para o ENEM
29/11/2021	Folha ²⁴ / Globo ²⁵	Destaque superior com texto	Segundo dia do ENEM

Sobre presunções e representação do evento social, cabe uma presunção inicial da cobertura de O Globo e Folha de S. Paulo. Bolsonaro age ideologicamente sobre o ENEM, principalmente no momento dos pedidos de demissão dos integrantes do INEP. Seja por suas declarações em relação ao exame, ou a respeito dos pedidos de demissão de diretores do INEP, o presidente é abordado como um ponto de pregação ideológica, seja ela política ou religiosa. Os jornais, ao representarem o evento, também fazem presunções sobre o governo, tais como a de que intervém no ENEM, de que o exame não está seguro e de que ele aconteceu, apesar do governo, mesmo que continue em risco.

Presunção: dos olhares de Bolsonaro sobre o Enem para a visão dos veículos sobre Bolsonaro

A respeito das presunções ideológicas de Bolsonaro, vale destacar duas capas muito significativas neste aspecto. O Globo de 16 de novembro traz a primeira repercussão dos pedidos de exoneração dos servidores do INEP a partir de Bolsonaro. A manchete diz “Após crise, Bolsonaro diz que ENEM terá ‘a cara do governo’”, associando ao presidente aquilo que ele diz ser os valores políticos e sociais do grupo que está no poder. A pressuposição é apropriada pelo jornal para enfatizar que o governo interveio no exame por questões que fossem do agrado do mandatário.

Folha de S. Paulo traz uma manchete em 20 de novembro com uma presunção ideológica semelhante, não emitida diretamente pelo presidente, mas apontada por servidores demissionários dos cargos de confiança no INEP. O texto traz que “Bolsonaro pediu ‘revolução de 64’ no

19 FOLHA DE S. PAULO, São Paulo, 21 de novembro de 2021. Capa. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/fac-simile/2021/11/21/index.shtml>>.

20 O GLOBO, Rio de Janeiro, 21 de novembro de 2021. Capa. Disponível em: <<http://clipping.ebc.com.br/jornais/2/materias/2021-11-21>>.

21 FOLHA DE S. PAULO, São Paulo, 22 de novembro de 2021. Capa. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/fac-simile/2021/11/22/index.shtml>>.

22 O GLOBO, Rio de Janeiro, 22 de novembro de 2021. Capa. Disponível em: <<http://clipping.ebc.com.br/jornais/2/materias/2021-11-22>>.

23 O GLOBO, Rio de Janeiro, 23 de novembro de 2021. Capa. Disponível em: <<http://clipping.ebc.com.br/jornais/2/materias/2021-11-23>>.

24 FOLHA DE S. PAULO, São Paulo, 29 de novembro de 2021. Capa. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/fac-simile/2021/11/29/index.shtml>>.

25 O GLOBO, Rio de Janeiro, 29 de novembro de 2021. Capa. Disponível em: <<http://clipping.ebc.com.br/jornais/2/materias/2021-11-29>>.

ENEM, dizem servidores". Destacar o golpe militar de 1964 como revolução delimita o repertório ideológico do presidente, a fim de conferir efeito de verdade para a manchete e o que ela expõe. A intervenção do governo sobre o ENEM, em conteúdos, ocorre para agradar ao mandatário.

As presunções ideológicas de Bolsonaro aparecem também nos textos que acompanham os destaques das capas do jornal, principalmente amparadas nas falas do presidente. É o realce na ação do governo sobre o INEP, apontada pelos jornais, e que atinge diretamente o ENEM. Os jornais apresentam-se em uma posição oposta à do presidente, para rejeitar o ENEM "com a cara do governo" e também o golpe militar como "revolução de 64".



FIGURA 1: Folha de S. Paulo de 20 de novembro e O Globo de 16 de novembro de 2021

A partir destas presunções ideológicas, os jornais fazem suas presunções na cobertura. A primeira é a existência de uma intervenção do governo sobre a prova do ENEM, com caráter eminentemente antidemocrático. O principal exemplo está na manchete da Folha de S. Paulo, de 09 de novembro de 2021, com "Órgão que gere ENEM sofre debandada às vésperas de exame" e, mais especificamente, na chamada posterior, que diz: "Funcionários que pediram exoneração acusam presidente do INEP de desmonte e assédio moral; prova é mantida". No "desmonte" e na "debandada" há a ênfase de que as escolhas do MEC e INEP afetam a realização do ENEM, mesmo que venha a negativa por parte do governo.

As negativas do governo, ao longo do período sobre interferência, são desmentidas pelo próprio presidente, o que reforça a presunção existencial dos jornais sobre intervenção no INEP. O Globo tem um exemplo disso na edição de 18 de novembro de 2021 com o título "MEC tenta conter dano, mas presidente ataca ENEM de novo". A fala do presidente, esperada como ação de interesse público, acaba por ser novamente direcionada para o seu interesse particular e posições ideológicas próprias.

O dano, neste caso, é a acusação de intervenção no ENEM na ação do governo, e o ataque de Bolsonaro é a acusação de que o exame não testaria conhecimentos, prestando-se ao ativismo. O jornal aponta, então, uma contradição entre governo e presidente reforçada no trecho final da chamada que diz: "Ele negou conhecer a prova, que começa no domingo" em referência a Bolsonaro e ao ENEM. É o embate que envolve a comunicação pública em tempos de governo Bolsonaro, em que o debate público é substituído por defesa de teses particulares.

Esta presunção existencial abre espaço para a presunção valorativa de que o ENEM não está seguro. Uma prova que não está segura, no mínimo, está sob risco de fraudes especialmente com a chamada para o editorial do jornal O Globo em 10 de novembro de 2021: "Arrogância, aparelhamento e inépcia no MEC". A correlação com a crise no INEP e no ENEM é perceptível considerando outro destaque mais abaixo que trata do tema apontando que "Demissão cole-

tiva pode afetar realização do ENEM”, na divulgação do gabarito, um dos pontos cruciais para o exame.

Folha de S. Paulo partilha desta presunção valorativa ao correlacionar a crise no ENEM com outras avaliações realizadas pelo INEP, como as do Sistema de Avaliação da Educação Básica (Saeb). No destaque, também de 10 de novembro de 2021, “Questões no INEP geram atraso em provas do Saeb”, há uma indicação clara de que o INEP tem problemas de gestão. A proposta é de apontar que outras provas realizadas pelo INEP têm risco de problemas de distribuição, nesse caso o ENEM, que é a maior avaliação realizada pelo instituto.

A realização do ENEM é o momento para a checagem das presunções apontadas por Bolsonaro e pelos jornais. Há então a ascensão de novas presunções, neste caso proposicionais. Folha de S. Paulo e O Globo apontam que o exame aconteceu conforme o programado, delimitando que este resultado positivo acontece apesar das intervenções do governo e da ação ideológica do presidente. Mas o ENEM ainda corre risco para os anos seguintes.

Os dois jornais percorrem caminhos muito parecidos ao refutar a ideia de “cara do governo” para o ENEM, nas edições publicadas no dia seguinte à realização da primeira etapa do exame. Com as manchetes “Cara do governo? ENEM tem ‘vida de gado’, Chico e indígenas” e “ENEM sem cara de governo”, respectivamente O Globo e Folha de S. Paulo rejeitaram em 22 de novembro de 2021 a ideia do ENEM defender pautas de Bolsonaro. Folha utiliza a voz de especialistas, enquanto O Globo ampara-se nas questões da prova, relacionadas à música “Admirável Gado Novo”, ao compositor Chico Buarque e aos povos indígenas como assuntos que desagradariam ao presidente.

As publicações que adotaram abordagem semelhante para apontar que o ENEM aconteceu a salvo do governo apontam também que o risco não está extinto nas edições de 29 de novembro de 2021, depois do segundo dia de prova. A ausência da Covid-19 como tema é ponto de destaque dos dois jornais para apontar que as questões têm problemas. “Em 2º dia ENEM traz atualidades, mas não Covid-19” e “Com questões ‘velhas’, ENEM ignora pandemia” são exemplos da presunção propositiva apontada respectivamente por Folha de S. Paulo e O Globo: ENEM tem problemas de questões para os próximos anos por causa da desatualização do Banco Nacional de Itens (BNI).

Representação do evento social: uma prova e a democracia em risco por ações de governo

No que trata dos elementos incluídos para representar o evento social, os jornais optam por caminhos diferentes para retratar a crise. Enquanto O Globo menciona a quantidade com “Às vésperas do ENEM, INEP chega a 37 demitidos”, Folha de S. Paulo opta por já qualificar o fenômeno em curso com “Órgão que gere ENEM sofre debandada às vésperas do ENEM”, em 09 de novembro de 2021. Mencionar que o acontecimento desenrola-se próximo da realização do ENEM aponta o impacto que os pedidos de demissão dos servidores podem causar na realização da prova.



FIGURA 2: O Globo e Folha de S. Paulo de 9 de novembro de 2021

Ao longo da cobertura, as demissões dos servidores têm constante acionamento para delimitar o ponto de partida da crise que envolve o INEP. É uma referência central a partir da qual apontam-se o assédio do presidente do instituto responsável pelo ENEM, as declarações do presidente Bolsonaro, a constatação de que o exame em si não teve “a cara do governo” e que a prova ainda está sob risco pela falta de itens para o ano seguinte.

Outro elemento incluído, fundamental para a cobertura, são as declarações de Jair Bolsonaro sobre a prova. As falas de Bolsonaro ocupam um lugar central na cobertura jornalística. Um exemplo é a chamada para o editorial da Folha de S. Paulo de 18 de novembro de 2021, com o título “A cara do ENEM” e a descrição “Sobre declarações de Bolsonaro relativas ao exame”. Outro exemplo é a manchete “MEC tenta conter dano, mas presidente ataca ENEM de novo”, presente no mesmo dia em O Globo. As falas do presidente, em conjunto com os pedidos de demissão no INEP, claramente movem a cobertura jornalística por representar a intervenção do governo sobre o INEP.

As declarações de Bolsonaro são um ponto central porque representam a contradição com o esforço do governo, através do Ministério da Educação e do INEP, em apontar que não há conduta criminosa por parte dos gestores. Essas contradições são bem apropriadas por Folha de S. Paulo quando coloca na capa a chamada “Presidente questiona se exame mede conhecimento; ministro diz que não houve ordem para mudar questões” para demonstrar que Bolsonaro age sobre o exame de modo não republicano. O Globo percorre o mesmo caminho ao apontar que as justificativas do MEC não se sustentam com o presidente declarando exatamente o contrário.

Diante destes elementos incluídos há uma representação concreta na cobertura jornalística a respeito da intervenção do governo no ENEM, explicitada pela demissão dos servidores, nas afirmações de Bolsonaro e até mesmo nas negativas contraditórias. O Globo faz uma correlação mais concreta na capa de 10 de novembro de 2021 com o destaque “Demissão coletiva no INEP pode afetar realização do ENEM”, citando que os demissionários estão em áreas como logística e tecnologia, fundamentais para uma prova nacional.

Nem todas as ameaças ao ENEM são representadas de modo concreto. O que o presidente Bolsonaro aponta como problemas do exame estão presentes na cobertura jornalística de modo mais abstrato. De modo semelhante, a defesa do governo das acusações de assédio aos servidores e de manipulação do ENEM são representações mais abstratas. Um exemplo é

do dia 11 de novembro, quando Folha de S. Paulo destaca que “Após debandada, chefe do INEP nega risco ao ENEM e assédio”. A negativa é abstrata e genérica diante de elementos concretos como a debandada e o assédio.

Na representação dos envolvidos, cabe destacar os que são e os que não são nomeados, respectivamente, como atacantes e atacados. Na cobertura jornalística como um todo, o presidente Jair Bolsonaro, o ministro da Educação, Milton Ribeiro, e o presidente do INEP, Danilo Dupas, são nomeados diretamente como aqueles que atuam contra o INEP e colocam em risco o ENEM. Já os servidores do INEP que pediram demissão e os estudantes acabam por não ser nomeados nas capas, mas colocados na posição de quem sofre os ataques do governo contra o ENEM.

Conclusão

Mesmo com as suspeitas, as provas do ENEM aconteceram nos dias 21 e 28 de novembro com questões que não estariam de acordo com a ideologia do governo Bolsonaro. As suspeitas apresentadas pelos servidores renderam uma auditoria no Tribunal de Contas da União (TCU) por iniciativa do Senado Federal. A Polícia Federal promoveu uma investigação sobre o INEP, mas para tratar de suspeita de corrupção na impressão de provas do ENEM. Após as provas, servidores do INEP apresentaram o receio de retaliações por parte do governo após a crise na elaboração da prova de 2021.

Foi possível destacar a presunção feita pelos jornais de que Bolsonaro age ideologicamente sobre o ENEM, seja por suas declarações em relação ao exame ou a respeito dos pedidos de demissão de diretores do INEP; o presidente é abordado como um ponto de pregação ideológica, seja ela política ou religiosa. O jornal também faz presunções sobre o governo, seja de que intervém no ENEM, de que o exame não está seguro e de que ele aconteceu apesar do governo, mesmo que continue em risco.

Além disso, a representação do evento social que envolve a realização do próprio ENEM passa pela inclusão de dois elementos em especial: a demissão dos servidores comissionados do INEP e, também, as críticas de Bolsonaro ao exame, que na prática representa censura aos examinadores na formulação das questões. Na cobertura em si há o movimento de repelir que o ENEM tenha “a cara do governo”, colocando como elemento concreto as alegações dos servidores e abstrato aquilo que o presidente alega sobre a prova.

Em síntese, na comunicação pública sobre o evento social, há a representação de uma ameaça ao ENEM que se estende à gestão pública como um todo. No momento em que servidores comissionados, nomeados pelo próprio governo, pedem demissão, alegando assédio na montagem de uma prova nacional, a dúvida é sobre o quanto outros setores estão sujeitos a situações semelhantes. Esta dúvida é amplificada com as declarações do presidente de que o ENEM vai ter “a cara do governo”, em uma visão diretamente relacionada com a censura prévia para o exame. Mesmo que posteriormente a prova não tenha “a cara do governo”, fica evidenciada a dificuldade de determinadas tendências políticas de lidar com o diferente na gestão pública e as ações práticas para o apagamento desta diferença.

A análise aponta como a cobertura midiática expõe a intolerância de Bolsonaro como parte de sua estratégia política e de comunicação, neste caso de modo inconciliável com a comunicação pública, que se viabiliza a partir do debate e do interesse público. Ficou clara a interdição de Bolsonaro na Comunicação Pública ao propor um Enem "com a cara do governo" e nos diversos ataques à prova que faz parte das políticas públicas de educação do governo. É uma ação autoritária deliberada de imposição ideológica do presidente sobre o instituto que realiza a prova por um exame que represente a sua tendência ideológica.

Pelo próprio corpus em análise, que abrange a cobertura das demissões e o exame, sem avançar para desdobramentos da disputa não é possível olhar para outras interdições à comunicação pública empreendidas pelo governo Bolsonaro contra o INEP, um caminho interessante para pesquisas posteriores. Contudo, fica evidente que o presidente e seus auxiliares, ao atuarem de modo autoritário durante a crise, não abrem espaço para o diálogo ou interesse público e sim agem para impedir uma comunicação pública que aponte para a democracia em torno da realização do Enem.

"THE FACE OF THE GOVERNMENT": SHOCK SPEECH IN THE JOURNALISTIC COVERAGE OF INEP'S DISMISSALS AND THE THREAT TO DEMOCRACY WITH CENSORSHIP TO THE ISSUES

ABSTRACT

The work addresses how O Globo and Folha de S. Paulo dealt with the resignation request of employees of the National Institute of Educational Studies and Research Anísio Teixeira (INEP), a municipality that prepares the National High School Exam (ENEM), with newspaper covers between November 9 and 29, 2021. Radical Democracy, by Mouffe (1996); the influence of the crowd and the public, with Hardt and Negri (2005) and Tarde (2005) and Public Communication, with Weber (2020) are triggered by threats to the spirit of the crowd and democracy. Methodologically, Critical Discourse Analysis is taken considering Fairclough (2010), with the ideas of ideology and hegemony, in addition to Ramalho and Resende (2011) by the categories of Presumption and Representation of events and social actors.

Keywords: ENEM. Jair Bolsonaro. Critical Discourse Analysis. Public Communication. Neopopulism.

Referências

- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2006.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social**. Brasília: UNB, 2010.
- FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais**. São Cristóvão: Editora
- UFS/Fundação Oviedo Teixeira, 2005. [p. 164-173]
- QUERÉ, Louis. **Entre o facto e o sentido: a dualidade do acontecimento**. Trajectos, Lisboa, n.6, p. 59-75, 2005.
- RAMALHO, Viviane; RESENDE, Viviane. Melo. **Análise de Discurso (para a) Crítica: O texto como material de pesquisa**. Campinas, SP: Pontes: 2011.

SARTOR, Basílio. A noção de interesse público no jornalismo: dimensões conceituais. XVI

Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Anais. São Paulo: SBPJor, 2018.

WEBER, Maria. Helena. Balizas do campo comunicação e política. **Tríade**: Comunicação, Cultura e Mídia, [S. l.], v. 8, n. 18, p. 6–48, 2020. DOI: 10.22484/2318-5694.2020v8n18p6-48. Disponível em: <http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/triade/article/view/4046>. Acesso em: 14 jan. 2022.

WEBER, Maria Helena; COELHO, Marja Pfeifer; LOCATELLI, Carlos (Org.). **Comunicação Pública e Política** – pesquisa e práticas. Florianópolis: Insular, 2017.

Submissão: 24/10/2022

Aceite: 28/10/2022

A CATÁSTROFE BOLSONARISTA E A BUSCA PELA REINVENÇÃO MELANCÓLICA DA HISTÓRIA NA COBERTURA DO JORNAL NACIONAL (JN) SOBRE MORTES PELA COVID-19

WILLIAM DAVID VIEIRA¹

RESUMO

Neste ensaio, apresentamos uma visão epistemológica sobre como a catástrofe bolsonarista em torno da pandemia de covid-19 impôs ao jornalismo a busca por uma “reinvenção melancólica da história”. Partindo de duas coberturas do Jornal Nacional acerca de mortes pela doença, acionamos metodologicamente referenciais em torno de outra conceituação de reinvenção da história e melancolia. Com isso, deparamo-nos também com uma crise do jornalismo brasileiro, a apontar para uma crise da memória e das formas de se pensar as temporalidades.

Palavras-chave: Catástrofe. História. Melancolia.

Abrimos este texto pensando nos últimos dias 7 de setembro – mais precisamente, os de 2021 e 2022 –, data em que se comemora a Independência. No mais recente, vimos uma estratégia de transformar a efeméride em golpe e lanque eleitoral – dada a proximidade do pleito presidencial. Este golpismo se refere, sobretudo, a apoiadores do presidente Jair Bolsonaro (até a escrita deste texto, no Partido Liberal – PL), que, insuflados pelo político, seguem pedindo fechamento do Congresso Nacional, do Supremo Tribunal Federal, intervenção militar, entre outros. Já o próprio presidente usou o cargo e a máquina pública para fazer campanha em prol de sua reeleição.

Já no 7 de setembro mais anterior, em 2021, vivemos talvez um momento mais intenso – embora o mais recente não possa ser chamado de “brando”, já que não há adjetivo dessa natureza para qualquer tentativa de impulso ao ódio e ao autoritarismo – de manifestações antidemocráticas em inúmeras cidades do país e caracterizadas por imagens como a que foi registrada pela repórter Sarah Teófilo.²

Apoiado sobretudo por uma elite do Brasil, mas não somente, o presidente Jair Bolsonaro trava, desde antes de se sair vitorioso no pleito eleitoral de 2018, e isso se intensifica em seus anos de governo, uma guerra contra ministros do Supremo Tribunal Federal (STF), ameaça golpes à democracia e a vilipêndia (atentando contra a urna eletrônica e a Constituição do país), enfrenta baixa popularidade e se perde na alta inflação, sentida por pessoas como o senhor

1 Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCom/UFMG), com bolsa CAPES, e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Pesquisador do “Grupo de Pesquisa em Historicidades das Formas Comunicacionais – Ex-press” (UFMG/CNPq). E-mail: williamdavidvieira@gmail.com.

2 Ver: https://www.instagram.com/p/CThFaniLB1c/?utm_source=ig_web_copy_link.

deitado ao chão na imagem acima. Mas é da promoção dessas crises e catástrofes que Bolsonaro se vale.

Sem catástrofe, sem ameaças a um inimigo “comunista” – como teima em dizer sua base de apoiadores –, sua manutenção popular entre esses sustentáculos não vingará. A catástrofe, porém, como pensadores a defendem – e traremos aqui –, exige de nós um depois, um porvir. Por isso, setores políticos e midiáticos se viram diante de uma tentativa de reinvenção em meio ao desastre bolsonarista. Entre locais de toda sorte, alinhados à esquerda, ao centro e mesmo à direita do espectro político (embora esta última tenha servido de apoio), Bolsonaro enfrenta resistência. Na véspera dos atos antidemocráticos do 07 de setembro de 2021, circulou, por exemplo, em publicação do jornalista Diogo Mainardi (2021), no site *O Antagonista* (alinhado à direita, mas não à extrema-direita de Bolsonaro), que os participantes (“mentecaptos”, segundo Mainardi) – 580 mil, esperados em São Paulo – pisariam, na verdade, sobre as então 580 mil vítimas da covid, “[...] intimidando aqueles cujo papel institucional é castigar o golpista responsável por boa parte dessas mortes” (MAINARDI, 2021).

Tal como Mainardi, forças antes contrárias ao maior opositor direto de Jair Bolsonaro na disputa eleitoral de 2018 – o Partido dos Trabalhadores (PT) – agora são também opostas ao governo, como é o caso da TV Globo, especialmente com seu noticiário principal, o *Jornal Nacional* (JN). Em dois gestos de cobertura, o periódico televisivo fez um aceno ao que poderíamos chamar de localização de crise da memória ao defender, em 2020, uma narrativa sobre 1º) a exibição de rostos de vítimas da pandemia e 2º) sobre o que se anunciava no Brasil com a marca de 50 mil mortes – número que Bolsonaro carregava em suas costas, até aquele momento, como gestor do país.

Nos dois casos, há a aceitação de que o Estado impõe uma opressão, uma catástrofe populista que gera melancolia – até aqui entendida como uma tristeza profunda, mas que, a partir de determinados intelectuais, refunde-se como uma estratégia de sobrevivência. Para o JN, Bolsonaro mergulha o Brasil na atmosfera de *terra arrasada* descrita por Prado (2012, p. 39): uma “terra radiosa” onde vive um “povo triste”, cuja *melancolia* é fruto de sua “descoberta”, “povoação” e “revelação” ao mundo. Pelo que articularemos sobre a estratégia discursiva do JN nos dois gestos de cobertura, o jornal foi arremessado a um imbróglio: virá depois da catástrofe uma reinvenção? Se vier, quando começará? Quando pensamos que a catástrofe exige um depois, uma implicação relativa à ação e à imaginação humana sobre o amanhã (CARVALHO et al., 2021), saltamos da ideia de melancolia como puramente imposição de tristeza para necessidade de resistência e sobrevivência. Essa melancolia catastrófica, do desastre, suscitaria um despertar para o outro (sobretudo um “tempo passado”). O *Jornal Nacional* se vê em uma busca pela reinvenção melancólica da história num período desastroso e em uma busca pela reinvenção de si mesmo como parte integrante da história – da construção e do relato desta.

Tal empreitada desvelou outro desastre: a crise de um jornalismo em ação no país, sua função memorial e suas responsabilidades com a História. Não apenas ao coletar políticas públicas (ou a ausência delas) do governo Bolsonaro, e tampouco ao enumerar e fazer reverberarem sentenças³ ditas pelo presidente diante do aumento de mortes pela pandemia, mas, ao mergulhar num limiar lamacento entre catástrofe, melancolia e futuro, o JN esboça uma reação à catástrofe bolsonarista (focando na condução da crise sanitária), levando-nos a pensar o que fazemos do

3 Algumas declarações de Bolsonaro, registradas e reproduzidas por veículos noticiosos: “gripezinha”, minimizando o impacto do vírus; e “e daí, quer que eu faça o quê?”, sobre um recorde de mortes em 2020.

presente. Tais atitudes se grafam na história que construímos e entrarão para a seção reservada do passado, a ser contada e cobrada, no futuro, pela ciência da História. Os dois gestos desvelam uma intensificação dessa catástrofe que é a investida no desastre como necessário à chancela e ao populismo de um governo que expõe sua população a um vírus mortal ao investir em campanhas de desacreditação do uso das máscaras de proteção e da vacina, entre mais estratégias vistas, nas redes sociais e no convívio cotidiano, como “genocidas”.

Esse populismo do desastre, hoje parte da história, a ser contado pela História, usa a catástrofe para novamente enxergar a realidade, imiscuindo uma à outra, sabendo-se que essa catástrofe não ilustra outra realidade, mas desvela aquela mesma com a qual lidamos, e assim não caracteriza uma ocorrência de abolição do tempo, mas dá a ver que tipos de pensamento condicionam certas temporalidades. Da catástrofe do tempo e no tempo, o que sobra em ruínas é o próprio tempo, essa dimensão de real, a partir da qual nos (re)inventamos.

Ao buscarem aproximar a catástrofe da realidade, tanto Bolsonaro quanto o *Jornal Nacional* tentam capturar essa dimensão ubíqua do dia a dia e que escapa (como a própria catástrofe), posto que, intrinsecamente atravessadas, como aponta Seligmann-Silva (2000, p. 75), pela “reflexão sobre a impossibilidade de representação da catástrofe, uma vez que o real está todo ele impregnado por [...] catástrofe, passou-se a uma condenação da representação de um modo geral...”. Porém, ao passo que Bolsonaro investe na catástrofe para garantir seu presente de poder presidencial e, quem sabe, um futuro, com sua desejada reeleição em 2022, o JN pensa a superação da catástrofe. À qual das duas impossibilidades estaríamos nos atentando: à impossibilidade de superação do presente, pela catástrofe bolsonarista que demora a passar e parece não acabar, durando o infinito de um mandato presidencial de quatro anos, ou à impossibilidade de reinvenção melancólica da História no presente cedendo espaço ao futuro que se almeja? Não remariam as duas para uma mesma impossibilidade, a de alcance do fim – e do fim da realidade? –, porque, ora, não vivemos catástrofes no passado, sem as superarmos de todo? O jornalismo seria, igualmente, a voz da catástrofe e um desastre da representação.

Pensando nos limites do que propõe como reinvenção melancólica o JN, acreditamos que há um erro em se pensar de prontidão o dia seguinte à catástrofe (como se pudesse ser logo superada), concessão que o noticiário indica fazer, embora reconheça que é preciso renascer a partir do desastre. Trata-se de pensar a reinvenção justamente a partir da catástrofe, porque não se sabe quanto tempo ela vai permanecer. Assim, como sustenta Antunes (2020), catástrofes se inscrevem na política das temporalidades; então, pensar o dia seguinte como substituição ou superação da catástrofe seria estabilizar processos comunicacionais, algo que a catástrofe não nos permite, haja vista que é, ela mesma, uma instabilização da vida cotidiana – como o discurso entoado pelo JN, uma catástrofe narrativa ou uma narrativa em catástrofe e a dizer-nos de catástrofes.

Pelo que apontou Seligmann-Silva (2000), a catástrofe da realidade implica também uma catástrofe de representação ou da tentativa de representação desta realidade. Assim, deparamo-nos não apenas com a narrativa da catástrofe, mas com uma narrativa em catástrofe. Tendo dificuldades para explicar a muitos brasileiros a importância do distanciamento social e do uso de máscaras, enquanto Bolsonaro promovia aglomerações e saía às ruas sem a proteção no rosto, tocando pessoas, o jornalismo convencional brasileiro tampouco deu conta de explicar por que uma senhora de 87 anos, a tomar todos os cuidados, foi levada pelo vírus, como relatou a conta na rede social *Instagram* “reliquia.rum”, da antropóloga Debora Diniz, a citar um caso:

“Ela vivia na cama. Mesmo ali, já em isolamento, aos 87 anos, o vírus a encontrou. Foi a primeira vítima do Pará.”

Ao narrar a crise por um jornalismo de prantos, esse mesmo ofício se vê diante da sua crise, em prantos: pela impossibilidade de representações, de tatear toda a catástrofe e as desigualdades no Brasil (as imensas e discrepantes realidades sociais) e as inconsistências políticas que, por inações do governo federal em uma pandemia ou por ações a dificultarem o trabalho da ciência e de autoridades sanitárias, como o que pregou e ainda prega Bolsonaro, interferem também na democracia, na vida dos cidadãos, na economia etc. Procurando reforçar alguma conscientização ou produzir outro tipo de “relicário”, de apêndice memorial, o JN tentou, em 14 de maio de 2020, exibir em seu telão, ao fundo do estúdio, rostos das *vidas mortas* – o primeiro gesto de cobertura que suscitamos –, com a seguinte apelação:

[...].

[William Bonner, apresentador do JN]: Desde o início da cobertura jornalística da pandemia, a imagem que ilustra o nosso painel lá atrás [telão no fundo do estúdio] tem sido o [sic] do novo coronavírus: a imagem que o mundo todo tem do inimigo número um da saúde humana nesses tempos difíceis. Mas, aqui no Jornal Nacional, todo dia, o que nós procuramos fazer é informar pra [sic] ajudar os brasileiros a frear essa pandemia e a ter uma visão clara do que tá [sic] acontecendo. E, talvez, a melhor forma de fazer isso seja lembrar o tempo todo que nós estamos falando de vidas, de cidadãos, de pessoas. Por isso, a partir de hoje, aquela imagem do inimigo número um vai sair do nosso painel. Em todos os momentos em que o Jornal Nacional estiver tratando da pandemia, vão estar lá atrás o rosto de brasileiros que ele nos tirou. Esses sorrisos e olhares dos brasileiros que nós perdemos podem nos ajudar a fortalecer a mensagem que importa de verdade: a necessidade de proteger vidas (JN, 14 maio, 2020).

Bonner sugere a crise para uma memória do próprio presente, como se fôssemos incapazes de dimensionar a tragédia a abalar então o país. Ao narrar uma catástrofe, porém, esse jornalismo se faz também uma catástrofe, por não conseguir contornar a pandemia instalada no real e fazer de sua representação um simulacro de proximidade do real. Ao estarmos em uma crise da memória mais recente, dos mortos que contamos a cada dia no presente da pandemia, dos mortos por outras doenças que se alastram pelo país, estamos ainda em uma crise da memória não tão recente, como a ditadura militar brasileira (1964-1985) que nosso jornalismo contou – mas como contou? De um lado, a mídia convencional apoiou o golpe militar, como a TV Globo, embora tenha reconhecido seu erro em 2013⁴, mas nada serviu para impedir o apogeu de uma extrema-direita e daqueles que a apoiam na figura de Bolsonaro a clamarem por golpes (como intervenção militar), a insuflarem pautas de destruição da ciência (desacreditar da eficiência de vacinas), a impulsionarem a venda de medicamentos ineficazes contra a covid-19, a tentarem barrar regras de distanciamento social, alegando que isso implicaria um impedimento ao direito à liberdade de ir e vir.

4 No JN, as Organizações Globo reconheceram que o apoio ao golpe de 1964 foi um erro. No mesmo ano, a Globo insuflou os atos das “Jornadas de Junho”. Essas manifestações – que começaram pelo aumento do preço das tarifas de transporte público, foram vistas com precaução por pesquisadores como o filósofo esloveno Slavoj Žižek (2013) por causa de um possível destino fascista – descambaram no *impeachment* de Dilma Rousseff, em 2016.

Os rumos da pandemia no Brasil estão intimamente ligados aos rumos da democracia, da antidemocracia de Jair Bolsonaro e de sua catástrofe populista. Deixar o país em um colapso sanitário é uma oportunidade de crise para se manter sua representação de que o país é constantemente atacado por forças como a ciência, a mídia e uma fixação comunista, e que ele está atento a isso para combater os “inimigos”. Sua catástrofe não tem fim. E a catástrofe da realidade, a implicar uma catástrofe de representação, é também uma catástrofe da memória: de um lado, Bolsonaro ignorou o aumento de mortes em decorrência da pandemia e ignorou, nesse meio tempo, a compra de vacinas (outra história e memória da saúde do Brasil, que sempre sofreu com dificuldades da vacinação); de outro, ainda exalta o regime militar e flerta com ideais antidemocráticos.

Em 20 de junho de 2020, o segundo gesto de cobertura que analisamos, anunciando um alerta de maior tom que o anterior, entre reconhecer a catástrofe da realidade, da representação, e tentar impedir que se produzisse uma catástrofe das memórias do hoje, o JN dialogou com a memória recente, dos mortos que só aumentam – na ocasião, a soma de 50 mil mortos –, sem pensar na memória não tão recente, do passado sombrio de autoritarismo que um dia apoiou:

[...].

[Renata Vasconcellos] É um marco trágico na pandemia. Mais de 50 mil mortes. 50 mil... Uma nação se define como a reunião de pessoas que compartilham sentimentos, afetos, laços, cultura, valores, uma história comum. Empatia é a capacidade que o ser humano tem de se colocar no lugar do outro, de entender o que o outro sente. Uma nação chora os seus mortos, se solidariza com aqueles que perderam pessoas queridas. 50 mil... Diante de uma tragédia como essa, uma nação para, ao menos um instante, em respeito a tantas vidas perdidas. E é o que o Jornal Nacional está fazendo agora, diante desses rostos que nós temos perdido desde março [aponta para os rostos das vítimas ao fundo, no telão do estúdio].

[William Bonner] E é um sinal muito triste dos tempos que nós vivemos que a gente tenha que explicar essa atitude. Não pra [sic] imensa maioria do povo brasileiro, de jeito nenhum, mas pra [sic] uma minoria muito pequena, mas muito barulhenta, pra [sic] quem o que nós fazemos, o jornalismo profissional, deveria, se não fechar completamente os olhos pra [sic] essa tragédia, pelo menos não falar dela com essa dor. O JN já pediu, você lembra, que a gente parasse pra [sic] respirar porque tudo vai passar. O JN já lembrou que as vidas perdidas não podem ser vistas só como números. E a gente repete mais uma vez: respira, vai passar. A gente repete também: 50 mil não são um número, são pessoas que morreram numa pandemia. Elas tinham família, mães, pais, filhos, irmãos, tios, avós, famílias... tinham amigos, tinham conhecidos, vizinhos, colegas de trabalho, como nós aqui somos. E nós, como nação, devemos um momento de conforto pra [sic] todos eles.

[Renata Vasconcellos] E pra [sic] nós mesmos porque nós somos uma nação. Como o Bonner disse, tudo isso vai passar. Quando passar, é a História, com H maiúsculo, que vai contar pras [sic] gerações futuras o que de fato aconteceu. A História vai registrar o trabalho valoroso de todos aqueles que fizeram de tudo pra [sic] combater a pandemia. Os profissionais de saúde em primeiro lugar.

[William Bonner] Mas a História vai registrar também aqueles que se omitiram, os que foram negligentes, os que foram desrespeitosos. A História atribui glória e atribui desonra. E História fica pra [sic] sempre” (JN, 20 jun. 2020).

Ao lidar com essas fissuras do social, o JN lida com suas próprias fissuras, as inconsistências em seu discurso, as rejeições que sofre de parcelas da população (como o rol de apoiadores de Bolsonaro e o próprio presidente, citados indiretamente nesse segundo gesto de cobertura por suas ações de desacreditação dos riscos da pandemia). Sua narrativa não comporta a inteireza da catástrofe ao ser impossível abarcar o real, mas, apesar do apelo memorial, torna-se mais impossível contornar a catástrofe, haja vista que, inserido no real, o JN é também uma catástrofe – seu relato da catástrofe é catastrófico. Vemos a crise de um jornalismo em prantos, que chora também suas ingerências na história, como o apoio à ditadura militar (depois, o reconhecimento do erro) e a intensa cobertura (pelo “dever de informar”, numa imposição pretensa de isenção e imparcialidade) das manifestações pró-*impeachment* de Dilma Rousseff, enquanto, num paradoxo, transmitia imagens de pessoas pedindo intervenção militar com a saída de Dilma. Nesse sentido, que compromissos o “dever de informar” tem com a história e que catástrofes ele produz em sua superfície?

Não se trata, porém, de uma reformulação nos discursos de apoio e rejeição a um partido político ou outro, a um acontecimento ou outro, como foi feito no caso da ditadura. Crise e catástrofe no (ou do) real passam também pelo ato de informar, pela maneira como se informa e pelo que se informa, posto que essa ação é igualmente fissurada, instabilizadora, catastrófica, não reordena o real, já que este se imanta de tantas outras crises. E essa insuficiência está não apenas no presente, na forma como se conta a crise ou nas catástrofes que o informar gera, mas nos fantasmas catastróficos que se carrega do passado ao futuro. Assim, o JN se vê diante de uma crise da memória, mas que, ao contrário do sugerido pelo discurso nos gestos de cobertura, não é só do presente ou do *presente-passado* recente (das mortes da pandemia), já que tampouco passa por um reconhecimento de erro ou pedido de desculpas. É uma crise das fantasmagorias catastróficas do passado que ainda permanecem, choram e, com seus prantos, inundam o futuro. Como nos lembra Traverso (2018) sobre a Alemanha Ocidental no pós-Segunda Guerra,

Em 1959, Theodor W. Adorno denunciou a amnésia que, favorecida por uma utilização hipócrita da noção de “atualização do passado” [...], tomava conta da Alemanha Ocidental... Essa formulação “altamente suspeita”, ele explicou, não significava necessariamente “atualizar a sério o passado, ou seja, por meio de uma consciência lúcida que desconstrói o poder de um suposto passado fascinante”. Ao contrário, significava “fechar os livros do passado e, se possível, até mesmo removê-lo da memória. Mais de cinquenta anos depois, a mesma amnésia afeta as culturas, nas quais dimensões inteiras do passado – antifascismo, anticolonialismo, feminismo, socialismo e revolução – são enterradas sob a retórica oficial do “dever da memória”. Nessa paisagem de luto, o legado das lutas de liberação se tornou quase invisível, assumindo uma forma espectral. Como explica a psicanálise, espectros têm existência póstuma, assombam nossas lembranças de experiências que supomos concluídas, exauridas, arquivadas. Habitam nossa mente como figuras vindas do passado, espíritos redivivos, etéreos, separados de nossa vida corpórea. Esboçando uma espécie de tipologia espectral, Giorgio Agamben chama a atenção para um tipo peculiar de espectro, as “larvas”, que “não vivem sozinhas, mas se obstinam em procurar os homens de cuja má consciência foram geradas”. [...] as experiências revolucionárias assombam nossas representações do século XX como espectros “larvais” (TRAVERSO, 2018, p. 63-64; grifos no original).

Não seguiriam as *larvas* – não apenas do JN, mas do jornalismo brasileiro –, como as do apoio ao golpe militar e do *impeachment* de Rousseff, obrando no presente? Para esse jornalismo em prantos, será preciso não apenas renascer da catástrofe do hoje, mas das catástrofes do passado ainda vigentes, a assombrarem o país com seu choro nas incompletudes geradas no “dever de informar” praticado e nos questionamentos direcionados a ele e a quem o enuncia. Mazelas se estendem a todo o ambiente político, da extrema-esquerda à extrema-direita, do jornalismo convencional ao não convencional, e poderíamos pensar aqui que a supracitada conta “reliquia.rum” não é melhor ou pior que o JN, mas é fruto também de outra mazela, de outras *larvas*: as histórias que não nos contam, as memórias que não temos, as pessoas que não conhecemos, as falhas democráticas que ainda vemos e vivemos. E desse modo o jornalismo e nós temos como herança, no presente, *espectros larvais* consolidados no passado. Ou seja, na narrativa jornalística da catástrofe de hoje, há outras catástrofes de ontem em andamento.

Estamos diante de coberturas melancólicas, e buscar uma reinvenção melancólica da história precisaria passar por uma reinvenção da melancolia gerada na catástrofe do informar. Em prantos não apenas pela morte das pessoas, mas por ter de noticiar, também, o progresso que não somos, da memória que ainda se disputa, o jornalismo falha com a história por colher, nas incapacidades representativas de seu discurso, falhas espectrais em formas de *larvas* – manchas indelévels do que a História lhe atribui pelo que um dia executou. O jornalismo brasileiro chora suas desonras com a história, narradas pela História, já que, conforme Jácome (2020),

[...] a *verdade* e a *realidade* são imaginadas como alheias aos processos de textualidade, na medida em que o mundo transportado e purificado pela narrativa jornalística corresponderia ou, pelo menos, deveria corresponder (ainda que “no limite das possibilidades”) a um mundo de referência fixo, não havendo, portanto, nenhum embate entre eles (JÁCOME, 2020, p. 36; grifos no original).

Essa incapacidade de alcance de uma referência fixa, mas imaginada e desejosamente incontestável no discurso do JN, escancara, como próprio de sua instabilidade, o esvaziamento de uma historicização do Brasil, da memória do Brasil. Seria possível recuperá-la como uma busca da reinvenção melancólica da história – e, por que não, da memória – pelo discurso jornalístico da catástrofe, abrindo os olhos para uma catástrofe, mas se esquecendo de outras? Não estariam todas inter-relacionadas, e não estaria o JN ansioso por alcançar o dia seguinte à catástrofe, ou mesmo pensando partir da mais recente catástrofe para o encontro da reinvenção melancólica, desprezando as crises de antes, das quais ainda não nos reinventamos, como a ditadura militar que, por sua vez, age como outro *espectro larval*? Estende-se a nós, como já anunciava Novaes (2013), um convite a repensar nossa relação com o tempo e com a História:

Somos, portanto, herdeiros de pesada herança e de obras grandiosas tanto como sujeitos individuais como seres universais porque o homem que reflete sobre seu passado “é levado, apesar dele, a refletir sobre o passado do Homem”. Sem nostalgia. Quando se proclama que falta síntese ao nosso tempo, dominado pelos fatos, corre-se o risco do elogio aos “bons velhos tempos” [e chamamos atenção para isto, sobretudo quando forças de extrema direita tentam levar essa alcunha a um período como o duro regime militar] com sua síntese de uma “filosofia” vulgarizada do liberalismo com a crença cega na racionalidade técnica e no progresso. [...]. Mas sabemos, por definição e pela prática da história, que é impossível criar uma imagem do futuro sem a lembrança do passado e sem a percepção e dados do presente de maneira crítica. O que se quer dizer é que *presente*, passado e *futuro* formam uma trama indissociável (NOVAES, 2013, p. 19; grifos no original).

Disputando a memória com as próprias *larvas* que depositou na história e que hoje são contadas pela História, o JN apela para inúmeros gestos-alerta de cobertura no intuito de sanar *larvas* que seu discurso amontoa ao presente e ao futuro com suas insuficiências. São inúmeras as análises sobre a narrativa do jornal. Deparamo-nos com uma, destacando como a intimidade de cada vítima da pandemia é abordada de modo catastrófico, embaralhando público e privado, em outro recurso de sua localização na história contemporânea (LEIROZ; SACRAMENTO, 2021), o que também rema para uma estratégia de validar seu discurso como verdadeiro e cancelar esse suposto “dever de “informar” e conscientizar. Talvez ciente de uma catástrofe a cometer essa própria narrativa de representação, o JN aproveite a possibilidade de reinvenção melancólica da história nos dois gestos de cobertura não apenas para lidar com a crise sanitária, mas para lidar com a crise de seu jornalismo.

Do outro lado da crise, o populismo catastrófico de Bolsonaro atribui à sua ideia de *povo* (seus apoiadores) o poder da memória e de uma historicização do Brasil ao relatar um falso combate ao comunismo que ameaça a democracia. Nessa disputa de memória, está em jogo não a construção de uma verdade desejada sobre o outra, simplesmente, mas o apagamento de um acontecimento do passado, também hoje espectral, que se arrasta ao presente e ao futuro. É o que pensamos da violência fruto da ditadura militar, a escorrer como sedação melancólica de um governo, sobre a qual se firma a ilusão de um tempo glorioso. Essa melancolia estatal, se assim pudermos chamá-la, está na catástrofe populista de Bolsonaro, que dela se vale para o sustento de um governo, mas que, por iminência, demanda de seus sobreviventes exatamente isto: a sobrevivência; e não no dia após a catástrofe, mas ao dia de hoje, porque é apenas nele que ainda se pode sobreviver.

Recuperar a história de um Brasil é seguir contando a história de um Brasil ao mesmo tempo em que ela está a se construir, para que a História se fortaleça como temporalidade social a tráfegar entre a historicidade e a memória. São vastas as investigações que abordam essa relação de perene construção, desconstrução e reconstrução entre história e memória, tomando-as com foco na oscilação do passado no presente e no futuro – o tempo como sobreposição. E poderíamos inserir aí quem pensa a melancolia como parte integrante da história (RANGEL, 2019), hoje por uma imposição estatal no Brasil, que também nos lança para o mesmo diálogo de fluxo entre memória e história. Nessa busca de uma reinvenção, está em jogo não apenas a defesa de um presente e a sobrevivência a essa catástrofe que se impõe, mas o reconhecimento das catástrofes espectrais e seu desdobramento ao futuro. Ao tentar dialogar com uma “história” (o presente) e com a “História, com H maiúsculo” (a ciência, como o noticiário se refere), como se sobre esta última repousasse, no futuro, toda a *verdade do passado*, o JN se esquece de que *larvas* como as que ele mesmo deixou ainda remoem.

Ao lançar-se nesse desarranjo entre memória, história e melancolia, pensando sobretudo uma reinvenção melancólica, o JN, atento ao presente e ao futuro, deixa escapar em sua narrativa a crítica de uma comunicação do tempo numa terceira modulação: o passado. Se “a história é o fato de estarmos no mundo” (BARBOSA, 2009, p. 16) e estamos em constante movimento, então nenhuma temporalidade é fixa. O presente está inundado de moventes e instáveis crises do ontem e prenúncios de catástrofes do amanhã a emergirem no hoje. Sobreviver a essas catástrofes, renascer da melancolia e aí reinventar a história é fazer da catástrofe também uma historicização. Enquanto historicidade é sermos, existirmos, desenvolvermo-nos no tempo, ou como tempo e espaço, só temos memória quando nos “[...] constituímos como sujeitos na história no espaço, estando aqui, no presente, tendo estado aqui, no passado, e estando já no futuro” (BARBOSA, 2009, p. 17).

Com isso, o JN deveria se perguntar, atento a essa crítica de uma comunicação do tempo, que temporalidade é essa que fazemos comunicar (no informar) a partir da memória e da história em construção nos dois gestos de cobertura, mas não apenas sobre o presente e o futuro, e sim sobre o passado. Como sobrevivermos a partir dessa melancolia de hoje que não é unicamente de hoje, mas que se espalha fortemente por *espectros larvais* que a disseminam? Rangel (2019), ao pensar uma “melancolia benjaminiana”, que está longe de uma genialidade e também um pessimismo ou de uma tristeza profunda, abandonando-a logo e transformando-a em resistência, entende-a como reação às agruras do capital e da angústia do fracasso que o medo gerado pela modernidade (hoje, nas asas de uma catástrofe populista) impõe. Enquanto a melancolia nos faz sentir na percepção a passagem temporal, o reconhecimento do imbricamento entre passado, presente e futuro é necessário à sobrevivência em meio ao próprio tempo, igualmente catastrófico, como veste do real que é. Isso é aproximar-se dessa “melancolia benjaminiana”, da resistência à (des)ordem do moderno,

[...] um sentimento (*páthos*), uma atmosfera ou clima (*Stimmung*) que se constitui a partir de (junto a) uma compreensão própria a parte significativa da filosofia contemporânea (p. ex. Benjamin, Adorno, Heidegger, Derrida etc.): a de que a reconfiguração [ou redenção/*Erlösung*, acrescentamos] da história teria se tornado difícil ou mesmo improvável a partir da modernidade, o que, por outro lado, não significa ou não se desdobrou, necessariamente, em pessimismo ou passividade. Deste modo, há o que chamamos de uma insistência na tematização e na crítica disto que é a modernidade, especialmente no que diz respeito à denegação ou ao esquecimento do caráter de possibilidade (de diferenciação) da história. [...]. Maria Rita Kehl também entende que Benjamin seria determinado pelo que chama de “melancolia positiva”, e [Michael] Löwy classifica isto que estamos chamando de melancolia de “pessimismo revolucionário”... (RANGEL, 2019, p. 33; grifos no original; grifo nosso).

Por essa constatação dos atravessamentos temporais e de seu reconhecimento para nossa sobrevivência, a tarefa que nos sobra hoje, no Brasil, é reivindicar um modo de transformarmos em revolução e resistência, sobrevivência, a melancolia catastrófica, da destruição pura e simplesmente, manifestada no populismo de Bolsonaro. Parece-nos, por fim, que, para alcançarmos, é preciso não apenas olhar para o presente e o dia de amanhã, como se lança o JN, mas voltarmos-nos aos *espectros larvais* do passado, esse tempo que aparentemente não mais viveremos, mas que nos aflige. A reinvenção melancólica da história (como um exemplo de sensibilidade, de repensar as máculas) é outra possibilidade crítica de se agir pela memória e de se pensar as temporalidades: não esquecer e guardar o *lembrar* e o *tempo* como dimensões éticas.

The Bolsonaro's catastrophe and the search for a melancholic reinvention of history in the Jornal Nacional TV broadcast of deaths by COVID-19

ABSTRACT

In this essay, we offer an epistemological view on how the Bolsonaro's catastrophe around the covid-19 pandemic imposed on journalism a search for a “melancholic reinvention of history”. Starting from two Jornal Nacional TV broadcasts of deaths by the disease, we methodologically activate references around another concept of rein-

vention of history and melancholy. Through this, we are also faced with a crisis in Brazilian journalism, pointing to a crisis of memory and of ways of thinking about temporalities.

Keywords: Catastrophe. History; Melancholy.

Referências

ANTUNES, E. Notas preliminares: o dia seguinte. In: MAIA, J. et al. (Orgs.). **Catástrofes e crises do tempo**: historicidades dos processos comunicacionais. Belo Horizonte: Selo PPGCom/UFMG, 2019, p. 21-29.

BARBOSA, Marialva Carlos. Comunicação e história: presente e passado em atos narrativos. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 6, n. 16, 2009, p. 11-27. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/154>. Acesso em: 08 set. 2022.

CARVALHO, C. A. et al. Crise e catástrofe como categorias interpretativas das experiências humanas do tempo. **Contracampo**: Brazilian Journal of Communication, Niterói, v. 40, n. 1, 2021, p. 1-16. Disponível em: <http://doi.org/10.22409/contracampo.v40i1.43112>. Acesso em: 08 set. 2022.

JÁCOME, P. **A constituição moderna do jornalismo no Brasil**. Curitiba: Appris, 2020.

LEIROZ, F. P.; SACRAMENTO, I. Cronotopias da intimidade catastrófica: testemunhos sobre a covid-19 no Jornal Nacional. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 34, n. 73, 2021, p. 384-404. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S2178-149420210209>. Acesso em: 08 set. 2022.

MAINARDI, D. 580 mil cadáveres pisoteados na Paulista. **O Antagonista**, s. i., 2021. Disponível em: <https://www.oantagonista.com/despertador/580-mil-cadaveres-pisoteados-na-paulista/>. Acesso em: 08 set. 2022.

NOVAES, A. Mundos possíveis. In: _____. (Org.). **Mutações**: futuro não é mais o que era. São Paulo: Edições Sesc SP, 2013, p. 11-39.

PRADO, P. **Retrato do Brasil**: ensaio sobre a tristeza brasileira. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

RANGEL, M. M. Melancolia e história em Walter Benjamin. In: _____. **Da ternura com o passado**: História e pensamento histórico na filosofia contemporânea. Rio de Janeiro: Via Verita, 2019, p. 33-48.

SELIGMANN-SILVA, M. A história como trauma. In: NESTROVSKI, A.; SELIGMANN-SILVA, M. (Orgs.). **Catástrofe e representação**: ensaios. São Paulo: Escuta, 2000, p. 73-98.

TRAVERSO, E. **Melancolia de esquerda**: marxismo, história e memória. Belo Horizonte: Âyiné, 2018.

ŽIŽEK, S. Problemas no Paraíso: artigo de Slavoj Žižek sobre as manifestações que tomaram as ruas do Brasil. **Blog da Boitempo**, s.i., 2013. Disponível em: <https://blogdaboitempo.com.br/2013/07/05/problemas-no-paraíso-artigo-de-slavoj-zizek-sobre-as-manifestacoes-que-tomaram-as-ruas-do-brasil/>. Acesso em: 08 set. 2022.

Submissão: 12/10/2022

Aceite: 18/10/2022

UMA ANÁLISE DA DISPUTA DISCURSIVA EM TORNO DA MEMÓRIA E DA HISTÓRIA DO GOLPE DE 1964

LUCIANO SEBASTIÃO RODRIGUES DIAS¹

LARISSA DE MORAIS RIBEIRO MENDES²

RESUMO

Este artigo se propõe a debater a disputa discursiva em torno da história e da memória do golpe de 1964 e do período do governo militar, no Brasil (1964-1985), e o efeito de verdade produzido pelo discurso jornalístico nesse sentido, a partir da análise de um vídeo produzido por apoiadores do governo Bolsonaro para celebrar o aniversário de 55 anos do início do regime, em 31 de março de 2019. O filme, de pouco menos de dois minutos, circulou nas principais redes sociais depois de ser compartilhado não apenas por apoiadores do presidente Jair Bolsonaro, mas também por um canal institucional do Palácio do Planalto. Entendemos que o produto audiovisual em questão materializa os esforços da extrema direita – que retomou o poder no Brasil, em 2019, dessa vez pela via eleitoral – para reposicionar os 21 anos de ditadura militar como passado memorável.

Palavras-chave: Golpe de 1964. Memória. Disputa Discursiva. Análise do Discurso. Discurso jornalístico.

Introdução

O dia 31 de março de 1964 representa um marco fundamental para compreender a história recente do Brasil. A data assinala o início do regime militar que impôs ao país quase 21 anos manchados por restrições às liberdades de manifestação e opinião, censura, prisões políticas, torturas e assassinatos de civis por parte do Estado, após um golpe militar³ contra o governo de João Goulart, eleito democraticamente (DREYFUSS, 1981; REIS, 2014; FICO, 2001). Mas uma outra versão desse momento da História, e da memória sobre esse período, vem ganhando força nas mídias sociais e nos palanques eleitorais, notadamente desde as manifestações pelo *impeachment* da presidente Dilma Rousseff em 2015⁴. Grupos de apoiadores do presidente Jair

1 Mestre e doutorando pelo programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense (UFF). É formado em Jornalismo e em Cinema pela UFF e possui MBA em Gestão de Negócios pelo IBMEC e em Marketing Digital pelo Infnet. Também tem pós em Executivo de Cinema e TV pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Trabalhou por 32 anos na grande imprensa (jornal, revista, site e tv). e-mail: lsdias@gmail.com

2 Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense (UFF) há pouco mais de uma década e desde 2018 integra o corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC) na universidade. Graduada em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), é mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) e doutora na mesma área pela UFF. Como jornalista, trabalhou em diversos veículos impressos e digitais, e em assessorias de comunicação. e-mail: larissamorais@id.uff.br

3 Embora, a partir de pesquisa do historiador Daniel Aarão Reis (2014) muitos trabalhos falem em “golpe civil-militar” e “ditadura civil-militar”, com o objetivo de acentuar o apoio de boa parte da sociedade civil ao golpe de 1964 e ao regime que o sucedeu, neste trabalho serão mantidas as expressões “golpe militar” e “ditadura militar”, também usadas correntemente em diversos estudos e pesquisas sobre o período, livros didáticos e textos da imprensa.

4 Segundo Casimiro (2018), o processo de ascensão da nova direita no Brasil se tornou mais visível a partir das manifestações pelo *impeachment* da presidente Dilma, mas tem origem mais remota, nos anos 1980, a partir da criação de uma série de instituições responsáveis por propagar o ideário liberal, no país. Na atualidade, ainda segundo o autor, a nova direita tem se caracterizado pelo ataque a concepções progressistas, repúdio ao bem público e exaltação exacerbada do mercado.

Messias Bolsonaro retomam o discurso, amplamente veiculado durante o período de ditadura, que sustenta que o golpe foi um movimento político necessário para barrar o comunismo no país, e que os governos militares trouxeram paz e prosperidade no país.

Grupos políticos ligados ao Exército e ao presidente Bolsonaro atuam no que muitos autores têm tratado com revisionismo histórico (CASIMIRO, 2018) e Buzalaf (2019) prefere nomear como negacionismo⁵. Em síntese, esses grupos de direita lutam pela revisão do modo como o golpe vem sendo abordado desde a abertura política. Neste trabalho, vamos abordar a questão pela perspectiva do discurso, explorando questões relacionadas à história e à memória do golpe. O objetivo é analisar a disputa em torno dos discursos sobre o golpe de 1964 e o período do governo militar, a partir da análise de um vídeo produzido por apoiadores do governo Bolsonaro para celebrar o aniversário de 55 anos do início do regime. O vídeo de pouco menos de dois minutos circulou intensamente⁶, depois de ser compartilhado não apenas pela rede de apoiadores do presidente nas principais mídias sociais, mas também por canais institucionais do Palácio do Planalto.

Compreende-se que o vídeo em questão consiste em objeto de estudo relevante à medida que materializa a luta político-ideológica em torno da memória e da História do período de ditadura no Brasil e, com discurso, representa a própria luta em curso. Como nos lembra Marc Ferro (1989), a História está sempre em disputa e permanece constantemente vigiada pelos atores e instituições que a constituem. A perspectiva de Michel Foucault complementa o modo como compreendemos essa disputa. O filósofo francês sustenta que a história não cessa de ensinar que “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas *aquilo por que, pelo que se luta*, o poder do qual queremos nos apoderar” (FOUCAULT, 2006, p. 10, grifo nosso). O vídeo se impõe, portanto, como um instrumento de afirmação de poder, no momento político em que militares reassumiram o comando da nação, depois de 34 anos fora do núcleo de decisões do Executivo. O esforço de legitimação da ideia de que o período militar representa um passado memorável, no sentido de que merece ser conservado como uma recordação positiva, fez parte da estratégia política de campanha do presidente Bolsonaro e representa, hoje, importante componente de sua sustentação no governo.

A perspectiva teórica deste trabalho é complementada pela ideia de que não existe memória “pura”. Ao contrário, é sempre múltipla e flexível, e pode abarcar diferentes pontos de vista, como ensina Bergson (1929). O autor sustenta ainda que, por não existir de modo puro, a memória é sempre uma construção social no presente e pode ser constantemente reformulada, a partir de diferentes discursos, no jogo interativo do mundo social e a partir da disputa entre perspectivas. É dessa disputa que vamos tratar.

5 Para a autora, em alguns casos – como no filme “1964 – o Brasil entre armas e livros”, que ela analisa – o revisionismo chega a ser um eufemismo para uma abordagem negacionista, já que o que se propõe não é um outro olhar para o passado com bases documentais e científicas, mas, sim, com argumentação relativista.

6 Não é possível saber ao certo o total de visualizações do vídeo, pelo fato de ele ter sido divulgado por diferentes meios e pelo WhatsApp, onde não há como contabilizar audiência.

Contexto e memória

O 31 de março de 2019 foi o primeiro aniversário do golpe, no governo Bolsonaro. Pelo presidente, a data foi comemorada⁷ com um discurso favorável à intervenção das Forças Armadas, saudada por ele como revolução, e à permanência dos militares no poder por mais de duas décadas. Foi nesse contexto de celebração que o vídeo em questão veio a público.

Seis dias antes da data, portanto em 25 de março de 2019, o vice-presidente, Hamilton Mourão, defendeu uma revisão histórica da compreensão sobre o 31 de março. O militar disse que, no futuro, o dia que marca o início dos governos militares no Brasil seria visto como o “ápice das (necessárias) intervenções militares” no país. Em entrevista publicada no dia seguinte pelo jornal O Estado de S. Paulo⁸, Mourão afirmou que as Forças Armadas combateram o comunismo no Brasil. A reportagem foi motivada por notícia publicada pelo mesmo periódico no dia anterior informando que o presidente Jair Bolsonaro havia orientado os quartéis a comemorem a data⁹.

Paralelamente às informações da imprensa sobre manifestações favoráveis ao golpe e a intenção de comemorar a efeméride política, apoiadores do governo disseminaram nas redes sociais uma série de declarações, artigos e reportagens em defesa do regime militar produzidos por eles mesmos ou por terceiros. Segundo reportagem de O Estado de São Paulo¹⁰, entre os 51 perfis digitais de divulgadores primários dessas informações estavam o do próprio presidente Jair Bolsonaro e de dois de seus cinco filhos: o vereador Carlos Bolsonaro (PSC-Rio de Janeiro) e o deputado estadual Eduardo Bolsonaro (PSL-São Paulo). A rede incluiu também artistas, políticos, *youtubers*, esportistas, jornalistas, ativistas e empresários, como pessoas físicas ou jurídicas.

O empresário paulista Osmar Stábile¹¹, que não está associado diretamente a nenhum perfil da lista, assumiu publicamente que produziu e financiou o vídeo analisado. Conselheiro vitalício do Corinthians e ex-candidato a presidente do clube, Stábile é também sócio de uma indústria de estampados de metal. O produto emergiu para uma audiência ampla ao ser compartilhado por um dos canais oficiais de comunicação do Palácio do Planalto¹² e pelo perfil do deputado federal Eduardo Bolsonaro (PSL-São Paulo) no Twitter e, por consequência, ao ser pautado pela grande imprensa¹³.

7 A palavra comemoração foi substituída pela expressão eufemística “rememoração” pelo presidente Jair Bolsonaro e por militares para amenizar a repercussão na imprensa da informação de que as Forças Armadas, especialmente o Exército, estavam organizando eventos para celebrar os 55 anos do golpe de 1964. Reportagem disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/03/bolsonaro-muda-tom-e-diz-que-ideia-e-rememorar-e-nao-comemorar-golpe-de-1964.shtml>. Acesso em: 2 ago. 2019.

8 Reportagem disponível em <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,mourao-defende-revisao-historica-do-inicio-da-ditadura-militar,70002770587>. Acesso em: 2 ago. 2019.

9 Reportagem disponível em <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,bolsonaro-estimula-celebracao-do-golpe-militar-de-1964-generais-pedem-prudencia,70002766930>. Acesso em: 2 ago. 2019.

10 Reportagem disponível em <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,rede-bolsonarista-jacobina-promove-linchamento-virtual-ate-de-aliados,70002758175>. Acesso em: 04 ago. 2019.

11 Empresário diz que bancou vídeo sobre golpe de 64 divulgado pelo Planalto. Folha de São Paulo, 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/04/empresario-diz-que-bancou-video-sobre-golpe-de-64-divulgado-pelo-planalto.shtml>> Acesso em: 4 ago. 2019.

12 Um grupo de Whatsapp do qual faziam (ou fazem) parte jornalistas da imprensa dita tradicional.

13 BOLDRINI, Angela. Planalto e Eduardo Bolsonaro divulgam vídeo que celebra golpe de 64. Folha de São Paulo, 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/03/planalto-e-eduardo-bolsonaro-divulgam-video-que-celebra-golpe-de-64.shtml>>. Acesso em: 4 ago. 2019.

Quanto ao papel da imprensa e das redes sociais na ascensão da direita no Brasil, atualmente, Miguel (2018) sustenta que

Graças à visibilidade que obteve, fruto tanto da utilização competente das novas ferramentas tecnológicas quanto pelo espaço concedido pelos meios de comunicação tradicionais, a direita extremada, em suas diferentes vertentes, contribuiu para redefinir os termos do debate público no Brasil, destuindo consensos que pareciam assentados desde a ditadura militar. (MIGUEL, 2018, p. 23).

Na saudação ao golpe de 1964 em 2019, pelo vídeo, é flagrante o resgate a uma memória coletiva que estava latente. Aqui, processa-se uma harmonização entre a memória autobiográfica e a histórica. Halbwachs (1999) as distingue, sendo a autobiográfica ocupada por lembranças pessoais e a histórica reservada à participação do indivíduo como integrante de um grupo.

Esses dois tipos de memórias, na análise de Halbwachs (1999), se interpenetram frequentemente. A autobiográfica, algumas vezes, para confirmar lembranças ou preencher alguma lacuna, pode apoiar-se sobre a memória coletiva e até confundir-se com ela. Uma questão central na obra do autor é que a memória individual existe sempre a partir de uma coletiva, uma vez que as lembranças são constituídas no interior de algum grupo específico. A fonte de impressões, sentimentos, reflexões que as pessoas atribuem a si mesmas seriam sempre inspiradas pelo grupo. A partir da vivência coletiva, as lembranças poderiam ser reconstruídas e simuladas. Essa dinâmica revela um jogo de poder na disputa pelo discurso a respeito do 31 de março.

Na ponte entre a memória histórica e discursiva, o indivíduo é interpelado pela ideologia, que atua sobre a memória e o esquecimento de fatos que não são coerentes com a memória que se quer fixar (ORLANDI, 2015).

A Análise do Discurso como instrumento de análise

O vídeo em questão será analisado sob a ótica da escola francesa de Análise do Discurso. Uma das principais pesquisadoras dessa linha de análise no Brasil, Eni Orlandi (2015) explica que o discurso é símbolo (palavra, som e imagem) em movimento e a Análise do Discurso (AD), a decomposição em quadro/*frame* desse movimento. Cada *frame* do vídeo com o discurso da comemoração do golpe de 1964 é interpelado pela ideologia presente no discurso de legitimação da “revolução” militar presente também em outros discursos do passado sobre a ditadura, num embate incessante. O discurso de 2019 retoma, portanto, sentidos preexistentes e disputa outros, num novo cenário marcado pela constestação de discursos que foram historicamente autorizados.

Compreendendo metáforas, paráfrases e deslizes como noções que sustentam a possibilidade de análise, observamos esses elementos no discurso de 2019, atentos à retomada de argumentos que os militares procuraram fixar em 1964. Mas se décadas atrás essa fixação de sentidos se dava, principalmente, por meio da grande imprensa, em sua maioria alinhada ao governo militar, hoje a disputa se dá num espaço público comunicacional ampliado pelas novas tecnologias (MIÈGE, 1999)¹⁴, em comparação à época do golpe.

14 Para o autor, o espaço público na atualidade é marcado também por ser fragmentado e “perpetuado” (os debates se estendem sem limite), além de extremamente mercantilizado.

Cabe lembrar que, embora a maior parte dos veículos de imprensa – com exceção da Última Hora, entre os jornais mais representativos da imprensa brasileira – tenha defendido a intervenção dos militares (BARBOSA, 2007), com o golpe, esses mesmos veículos ficaram sob censura, ora mais ora menos ostensiva, depois do golpe. Ainda segundo a autora, mesmo nas épocas menos truculentas, o receio de reprimendas levava a maior parte dos jornalistas a se auto-censurar.

Nesse sentido, a Análise do discurso das redes vai observar a estreita relação entre língua, ideologia, discurso e o sujeito, com o objetivo de compreender em que medida a celebração da efeméride reproduz elementos da legitimação do golpe em sua origem. Sob esse aspecto, o olhar analítico e interpretativo – para enxergar a opacidade da linguagem e como os sentidos estão sendo ditos ou ocultados (ORLANDI, 2015) – pode contribuir para refletirmos sobre a relação entre o discurso divulgado nas redes sociais e tantas vezes propagado na grande imprensa no período de ditadura.

Destrinchando o objeto

A análise do discurso do vídeo comemorativo do 55º aniversário do golpe de 1964 parte da observação e da descrição de três camadas que se entrelaçam, complementam-se e se fundem na construção do discurso. Imagem, som e linguagem (texto) são apresentados separadamente, mostrando como um sublinha o outro produzindo um sentido único. A descrição e a observação mesmo sendo um prólogo da análise é também parte dela, num processo que poderia ser comparado à interpelação do indivíduo pela ideologia, resultando no sujeito.

Antes, contudo, de partirmos para a análise do conjunto das diferentes linguagens envolvidas na breve produção audiovisual, se faz relevante o registro da íntegra do texto do vídeo:

Se você tem a mesma idade que eu, um pouco mais, um pouco menos, sabe que houve um tempo em que nosso céu de repente não tinha mais estrelas que outros. Nem nossa vida e nossos campos e bosques mais flores e amores. Se você é jovem já deve ter ouvido isso de seus pais. Mas se você quer mais detalhes, quer depoimentos, ter certeza que isso é verdade, faça uma pesquisa, consulte jornais, revistas, filmes da época, você vai ver. Era assim, um tempo de medo e ameaças. Ameaças daquilo que os comunistas faziam onde era imposto, sem exceção. Prendiam e matavam seus compatriotas. Havia, sim, muito medo no ar. Greve nas fábricas, insegurança em todos os lugares. Foi aí que, conclamado por jornais, rádios, TVs, e principalmente pelo povo na rua – povo de verdade, pais, mães, Igreja –, que o Brasil lembrou que possuía um Exército nacional e apelou a ele. Foi só aí que a escuridão, graças a Deus, foi passando, passando, e fez-se a luz. A bandeira verde e amarela voltou a tremular e o medo deu lugar a confiança no futuro. O Exército nos salvou. O Exército nos salvou. Não há como negar. E tudo isso aconteceu num dia normal como um de hoje, um 31 de março. Não dá para mudar a história. Exército não quer palmas nem homenagens. O Exército apenas cumpriu o seu papel¹⁵.

15 Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dawHdXdWjM8>, entre outros canais.

O discurso de um minuto e cinquenta e cinco segundos (1'55") pode ser dividido em três fases, com duas passagens¹⁶. Os cinco pontos de análise (as fases e as passagens) estão em dois blocos analíticos, divididos pelo momento em que a voz (do locutor-ator) do discurso sai de cena, em um minuto e quarenta e um segundos do início (1'42"). Uma primeira passagem ocorre em minuto e doze segundos (1'12") após o início, quando as imagens em preto e branco ganham outras cores. Aqui, os discursos da imagem, do som e do texto (língua) correm paralelos em um mesmo ritmo e numa mesma linha visual, sonora e de sentido. Os três formam camadas que se somam e se fundem em harmonia.

Na primeira fase, em preto e branco, um homem aparentando em torno de 70 anos de idade apresenta um Brasil vivendo um "tempo de medo" e insegurança, com greves e ameaça comunista. Na segunda fase, em cores, o discurso narra como o Exército foi chamado e "nos salvou".

A segunda passagem, no início do segundo bloco analítico, é marcada por um corte acentuado, em um minuto e quarenta e dois segundos do início (1'42"). Essa passagem não acontece só na narração. O discurso deixa de ter um rosto e surge uma voz em off. Um "porta-voz" (não oficial das Forças Armadas) diz que o Exército "não quer palmas" e que "apenas cumpriu seu papel".

As observações de fora e sobre a superfície do discurso e de sua estrutura mais visível trazem elementos para uma análise da dimensão do sujeito mais determinada justamente pela exterioridade: a função-autor (ORLANDI, 2015). No caso estudado, com duas fases bem definidas, a construção da materialidade do discurso pode levar a uma conclusão equivocada. Uma ruptura no meio do discurso pode sugerir a existência de duas autorias, de dois discursos distintos.

Para cada momento do vídeo, um sujeito-autor é posto visível, fazendo o espectador supor a existência de dois discursos. No primeiro bloco, a função-autor do sujeito está vinculada a um homem que representa a "voz de um senso comum" (VIANA, 2008) e ao mesmo tempo alguém que seria portador de uma memória reveladora de um passado real e concreto. No segundo bloco, a função-autor se apresenta como a "voz oficial" da instituição Exército, autor com "suas intenções, objetivos, direção argumentativa" (ORLANDI, 2015) bem definidos.

A duplicidade, porém, é falsa. O discurso é único, o sujeito é único, assim como a autoria. Como veremos a seguir, o autor-sujeito troca o uniforme de civil pelo de militar, mas é único ao ser "responsável pela unidade e pela coerência do que diz" (ORLANDI, 2015). A ilusão de apresentar duas autorias e, conseqüentemente, dois discursos e duas materialidades sobre o mesmo suporte pode ter a intenção transmitir isenção ao discurso e conquistar um leitor de outro lugar social, no caso um leitor que ainda não se identifica com a causa em questão.

16 Na reportagem jornalística, passagem é o momento em que o repórter aparece na tela com informações complementares. Neste caso, é representada pela fala do narrador do vídeo.

Elementos visuais e sonoros

O vídeo tem início com imagens em preto em branco, tons que ocupam 63% do tempo total. A câmera está fechada no rosto de um homem branco, de óculos, aparentando 70 anos, como dissemos. A escolha de uma pessoa com idade suficiente para ter vivido o período pré-golpe de 1964 opera como um atestado de testemunho real do período anterior à intervenção militar. A face do narrador é mostrada em detalhes, em variações de cinza (o preto no branco), o que o torna real e comum, uma pessoa encontrada em qualquer esquina e, ao mesmo tempo, um indivíduo próximo e no qual se pode confiar. A imagem abre no primeiríssimo plano e caminha para o clássico primeiro plano¹⁷, em um movimento que acompanha o trecho do discurso que começa descrevendo um cenário no qual o céu “não tinha mais estrelas”.

O rosto expressa as emoções sem exageros. Mesmo quando descreve ações associadas, no discurso, a regimes comunistas (“prendiam e matavam”), o locutor é econômico nas expressões faciais. Em momentos como esse, o locutor imprime um leve tom de alerta e uma consequente mudança na expressão (do ator), sem criar contrastes fortes em relação ao tom de seriedade e serenidade impresso no discurso. Na maior parte do vídeo, principalmente no início, quando o narrador tenta unir fragmentos de memórias cotidianas com registros históricos do período anterior ao golpe, os movimentos obedecem às palavras ditas por ele. O tom da voz mantém o rosto sem grandes sobressaltos e contém a emoção facial para que ela surja, no momento exato, ‘explosiva’ ao pronunciar que o “Exército nos salvou”.

As cores marcam a passagem para segunda fase do discurso. Os novos tons surgem junto com a Bandeira do Brasil e no instante em que o locutor aparece em primeiro plano, quando é possível ver seus ombros. O verde, o amarelo e o azul vão contrastar com a pele caucasiana muito levemente bronzeada por maquiagem, cabelos brancos e a camisa lisa branca do homem que a veste. Todo movimento contido do locutor durante o trecho em preto e branco serve para contrastar com o único momento no qual ele se expressa com mais veemência, em tom de voz e expressão facial, para destacar a ação do Exército, quando as cores já ocupam a tela.

O verde, azul e amarelo ganham espaço justamente quando o período “sem estrelas” é deixado para trás e surge a solução para o medo que estava “no ar”. As imagens em preto e branco são acompanhadas de expressões que fazem alusão ao Hino Nacional Brasileiro, como “vida sem amores” e “bosques sem flores”, e representam o período anterior ao golpe. O momento de “luz” colorido retrata a intervenção militar, responsável por instaurar a “confiança no futuro”.

A passagem da segunda fase para a terceira é feita com *fade-out*, quando o narrador sai de cena e a Bandeira do Brasil ressurgue tremulando. Sobre ela, vem registrada a data do golpe militar. O “31 de março” fica exatamente sobre a palavra “Progresso”, e ao lado da expressão “Ordem”. Uma voz em *off* atribuída ao Exército assina o discurso.

O vídeo possui três sequências sonoras: uma composição instrumental, o Hino Nacional Brasileiro e a ausência de som. A composição que acompanha o início do vídeo tem o ritmo preto e branco das imagens, das expressões ditas e do balançar da cabeça sempre no mesmo compasso do narrador.

17 O cinema utiliza uma nomenclatura para classificar de enquadramento. Os dois citados são Primeiro Plano (PP) – A figura humana é enquadrada do peito para cima; e Primeiríssimo Plano (PPP) – A figura humana é enquadrada dos ombros para cima. Na imagem analisada, o enquadramento inicia em PPP e termina em PP.

As notas de uma canção não identificada saem do piano. O som, que se aproxima de trilha incidental sem identidade, sublinha o trecho do momento pré-golpe da narração. O tom da voz vai na mesma cadência. Algumas palavras são ditas em um volume um pouco acima do tom geral do discurso, tanto no trecho em preto e branco quanto no colorido. Na fase em preto e branco, as expressões “sem exceção” e “Exército” são ditas com veemência. A primeira cria um paralelo sonoro entre o dito “sem exceção” e o não-dito pelo narrador “regime de exceção”.

Na fase colorida, o volume da voz aumenta pontualmente para destacar a palavra “Exército” duas vezes, em “o Brasil possui um Exército nacional” e “o Exército nos salvou”, em momentos de ápice do discurso, quando cores, abertura de câmera e o Hino Nacional se unem. Após a frase “o Exército nos salvou”, o tom da voz volta a ficar mais suave para falar de vida cotidiana (“um dia como um de hoje, um 31 de março”) e de história (“Não dá para mudar a história”).

Outras expressões que se destacam no discurso, pela sonoridade, são: “mais detalhes”, “ter certeza” e “igreja”. A ênfase dada às duas primeiras é um recado a possíveis incrédulos convocando quem tem dúvidas a procurar a “verdade” em registros e documentos encontrados em jornais, revistas e filmes “da época”, que ajudaram a construir a versão da História que o vídeo quer corroborar.

“igreja” surge como uma categoria de “povo de verdade”, precedida das palavras (com ênfase menor) “pais”, “mães” (outras duas categorias de “povo”), “jornais”, “rádio” e “TV”, que conclamaram o Exército a agir. A palavra “igreja” (representando a ideia de Deus) é dita num tom acima das outras palavras próximas.

A regência da trilha inicial muda o andamento quando o discurso deixa de descrever o período anterior à derrubada do presidente João Goulart para destacar a reação da sociedade civil pedindo ajuda ao Exército brasileiro para enfrentar os inimigos “comunistas”. O volume da música instrumental é levemente aumentado e ouve-se som de bateria, o instrumento vai fazer um dueto com a introdução do Hino Nacional, que entra forte contrastando com a trilha inicial desconhecida do brasileiro médio.

O trecho do hino executado é a introdução da composição. A frase “e fez-se a luz” dita pelo narrador é o sinal para o início dos acordes da música. A parte instrumental da introdução do Hino Brasileiro possuía uma letra, que acabou excluída da sua versão oficial. O trecho de autoria do então presidente da província do Rio de Janeiro, nos anos de 1879 e 1880, Américo de Moura, foi retirado do Hino Nacional e ficou esquecido. Os motivos da retirada têm relação ao estilo do texto, mais direto se comparado com os versos de Joaquim Osório Duque Estrada, e da necessidade de uma introdução apenas instrumental na composição de hinos, segundo a musicata Anete Fernandes: “É importante para que as pessoas, ao iniciarem o hino, reconheçam a nota que deverão entrar”¹⁸.

O hino (signo sonoro) então surge junto com a cor (signo visual) e a “luz” (signo linguístico), após o período de uma trilha não associada ao Brasil (signo sonoro) preto e branco (signo visual) e “sem estrelas” (signo linguístico). A canção de letra oculta traz palavras esquecidas de “Brasileiros! Sempre avante”, que diz: “Servi o Brasil sem esmorecer”.

O corte para parte final do discurso é profundo tanto no áudio quanto na imagem. A voz em *off* substituindo a do cidadão da história oficializa o discurso e o assina, em nome do Exército. A fala é regular e “profissional”, como a de um locutor de rádio estatal lendo uma nota oficial. Com exceção da palavra “apenas”, toda as outras (“O Exército não quer palmas nem homenagens, o Exército apenas cumpriu o seu papel”) são pronunciadas no mesmo tom. O “apenas” dito com mais destaque naturaliza o papel da corporação em 1964.

Elementos linguísticos

O início do discurso vai apresentar um testemunho e sugerir outros dois. O narrador se apresenta como testemunha do período histórico de antes, durante e depois do golpe. Pode ser visto como um tio, um pai ou um avô que, pela idade, pode ser interpretado como um guardião da história que viveu na cotidianidade. Uma figura representativa de uma memória institucional e emocional, “arquivo vivo” da história do país.

Uma vez estabelecida a identificação entre autor e audiência, o discurso é emocional, cívico e nacionalista: “...sabe que houve um tempo em que nosso céu de repente não tinha mais estrelas que outros. Nem nossa vida e nossos campos e bosques mais flores e amores”. O trecho cita expressões do Hino Nacional para descrever um cenário sem luz (estrelas), cores (campo, bosques e flores) e sentimento positivo (amores), reforçando o preto e branco da imagem e servindo de introdução ao áudio do hino.

A ancoragem citada acima é reforçada no trecho: “Se você é jovem já deve ter ouvido isso de seus pais”. Aqui, o discurso assume a voz da sabedoria. Não é uma referência qualquer, e sim a de alguém em quem normalmente se confia, o pai. A credibilidade da figura paterna é emprestada ao discurso. As últimas fontes sugeridas são testemunhos em periódicos e filmes que reproduzem o discurso hegemônico da época. “Mas se você quer mais detalhes, quer depoimentos, ter certeza que isso é verdade, faça uma pesquisa, consulte jornais, revistas, filmes da época, você vai ver...”, diz o narrador.

“Medo” e “ameaça” são palavras usadas para caracterizar o período pré 31 de março de 1964: “Era assim, um tempo de medo e ameaças”. A expressão “um tempo” determina quando “medo” e “ameaça” existiram. Depois do tempo, localiza a ideologia que provocava o medo: “Ameaças daquilo que os comunistas faziam onde era imposto, sem exceção”. As palavras “imposto” e “sem exceção” retiram do comunismo a possibilidade de ser desejado. O “medo” ganha ação na descrição de atos do regime comunista: “Prendiam e matavam seus compatriotas”. O “medo” e o “comunismo” serão relacionados a movimentos internos no Brasil: “Havia, sim, muito medo no ar. Greve nas fábricas, insegurança em todos os lugares”.

“Foi aí que, conclamado por jornais, rádios, TVs, e principalmente pelo povo na rua – povo de verdade, pais, mães, igreja –, que o Brasil lembrou que possuía um Exército nacional e apelou a ele”. A nação é o personagem principal desse trecho do discurso. O Brasil se lembrou (o subtexto é que antes havia esquecido, e portanto tem pouca memória) do Exército e “apelou para ele”. Quem vai acordar a nação, em conjunto (“conclamar”) são a imprensa (tradicional), e o “povo de verdade”, um povo instituição: a “família” e a “igreja”.

“Foi só aí que a escuridão, graças a Deus, foi passando, passando, e fez-se a luz”. A passagem com referência religiosa desse trecho é o ponto de inflexão. “Deus” substitui o Exército. Graças ao Exército (militares), a escuridão passou lentamente e a luz surgiu. A lentidão da passagem da escuridão para luz, além de suavizar a ruptura, justifica o golpe e os 21 anos de governo para eliminar, segundo a versão dos militares, as ameaças à democracia, à liberdade (do capital), à família e à igreja. “A bandeira verde e amarela voltou a tremular e o medo deu lugar à confiança no futuro”. O retorno da bandeira brasileira reforça que o símbolo do país estava ausente. A presença do verde e amarelo no lugar do vermelho (“medo”) traz ordem (“confiança”) no progresso (“futuro”).

“O Exército nos salvou. O Exército nos salvou.” A frase repetida duas vezes em tom enfático tem a função de solidificar a mensagem de que o Exército foi heroico. “Não há como negar”. E amarra a ideia central com uma mensagem que se antecipa a opiniões contrárias: “E tudo isso aconteceu num dia normal como o de hoje, um 31 de março. Não dá para mudar a história”. O discurso volta a costurar a história vivida no cotidiano, por meio do depoimento de quem a testemunhou, à História concreta (ciência). E cola o 31 de março do passado com o vivido 55 anos depois, no governo Bolsonaro. “Exército não quer palmas nem homenagens. O Exército apenas cumpriu o seu papel.” O Exército apresenta uma resposta às pressões para não comemorar a data e se coloca como uma instituição que “apenas” faz o que deveria fazer como instituição, na defesa do país.

Conclusão

Nos três elementos – visual, sonoro e linguístico – notamos três formações discursivas: militarista, anticomunista e pró-intervenção militar. Essas são também, por consequência, as formações ideológicas do discurso (ORLANDI, 2015). As três formações partem de uma conjuntura sócio-histórica de retorno ao poder, pela via democrática, de militares da reserva que direta ou indiretamente estiveram envolvidos no regime (não democrático) instaurado no país após 31 de março de 1964. Juntas, tais formações darão novos sentidos a símbolos expressos em imagens, sons e palavras, que serão interpeladas pelo sujeito. Um sujeito “autônomo”, mas também determinado por condições externas do momento histórico e social, marcado pela ascensão de uma direita conservadora nos hábitos sociais e com uma pauta liberal na economia.

O interdiscurso¹⁹ regionalizado por essas formações discursivas traz, escondido pelo esquecimento, um momento histórico particular. É um 1964 “revolucionário”, com instituições civis, a exemplo da imprensa, defendendo a intervenção militar como uma saída para manter a democracia e interromper o governo de João Goulart, associado, naquele momento histórico (pelo discurso da imprensa hegemônica), a um regime de esquerda autoritário. Paralelamente, o 1964, que, posteriormente, a História (ciência) oficial vai cristalizar como um golpe militar contra um governo eleito democraticamente (versão, mais tarde, também aceita pela imprensa hegemônica que apoiou o golpe), que também está na estrutura do interdiscurso.

As condições de produção que constituem os discursos funcionam de acordo com a relação de sentido, entre outros fatores. Ou seja, o discurso de 1964 “revolucionário”, como todo o discurso, se relaciona com outro. Nesse caso, com o discurso da ameaça de golpe comunista. Orlandi (2015), sustenta que um dizer tem relação com outros que podem ter sido realizados, imaginados ou possíveis. No caso, o dizer de 1964 revolucionário, estamos falando de um dizer imaginado ou possível, embora não comprovadamente realizado, uma vez que nunca se comprovou por meio de pesquisas históricas que comunistas tinham uma ação em curso para tomar o poder no Brasil.

Para compreender qual a relação de um dizer com outro é preciso analisar as condições de produção do sentido, sua relação com a memória e em qual formação discursiva foi produzido. A forma de esquecimento do discurso analisado é, sob a perspectiva de Pêcheux (apud ORLANDI, 2015), ideológico. O esquecimento ideológico involuntário do sujeito vai permitir que os símbolos desse discurso tenham um “novo” sentido. Esquecer o que já foi dito e documentado sobre perseguições, falta de liberdade, censura, tortura e crise econômica durante o regime militar pode levar o sujeito que assiste ao vídeo a se identificar com o que se diz sobre um 1964 revolucionário formulado em oposição a um 1964 golpista – esse último situado como uma realidade inventada, já que pelo discurso formulado “não há como mudar a História”.

A memória discursiva (saber discursivo) vai tornar possível formular um discurso com expressões encharcadas de ideologia e memória com sentidos transferidos. A atualidade vai formular o já dito (pela direita) com uma aparência de novo, como se fosse uma revisão da História (que reconhece o período militar como uma ditadura): o Exército teria salvado o país de um regime comunista violento e ditatorial.

Dessa maneira, a metáfora (LACAN, 1966, apud ORLANDI, 2015) vai transferir para símbolos sonoros, visuais e linguísticos sentidos estabelecendo um modo próprio de significação para palavras, imagens e sons. O preto e branco da imagem, a trilha sonora sem identidade e um conjunto de palavras positivas, como “céu”, “vida”, “campo”, “bosques” e “amores”, são negativas no discurso, e as palavras negativas “medo” e “ameaça” são superpostas dando um sentido único e negativo a um período. Um conjunto de símbolos – imagens coloridas, Hino Brasileiro e expressões como “povo de verdade”, “pais, mães, igreja”, “Deus”, “fez-se a luz” e “confiança no futuro” – contribui para compor o discurso que afirma que o “Exército nos salvou”. O tom ameno, quase didático, do discurso dá a ele um caráter oficial, do lado da História e distante dos extremos, para um sujeito-leitor que gostaria de ouvir um discurso não-inflamado reafirmando valores como o amor à pátria, à família, à igreja e à verdade (histórica). O sujeito-leitor é chamado a vislumbrar um futuro de progresso, ordem e liberdade. Em tom, língua e cores nacionalistas, o vídeo desenterra do passado um discurso fossilizado e reivindica para ele novo lugar na História.

AN ANALYSIS OF THE DISCURSIVE STRUGGLE ABOUT THE MEMORY AND HISTORY OF THE 1964 COUP

ABSTRACT

This article aims to debate the discursive dispute over the history and memory of the 1964 coup and the period of the military government in Brazil (1964-1985), and the truth effect produced by the journalistic discourse in this sense, from the analysis of a video made by supporters of the Bolsonaro government to celebrate the 55th anniversary of the beginning of the regime, on March 31, 2019. The film of just under two minutes circulated on the main social networks after being shared not only by supporters of President Jair Bolsonaro, but also by an institutional channel of the Planalto Palace. We understand that the audiovisual product in question materializes the efforts of the extreme right – which took back power in Brazil in 2019, this time through the electoral route – to reposition the 21 years of military dictatorship as a memorable past.

Keywords: 1964 Coup. Memory. Discursive Dispute. Speech Analysis. Journalistic Speech.

Referências

- BARBOSA, Marialva. **História Cultural da Imprensa**. Brasil – 1900-2000. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.
- BERGSON, Henri. **Matter and Memory**. London: George Unwin Ltd./New York: The MacMillan Company, 1929 [1908].
- BUZALAF, Márcia Neme. Revisionismo ou Negacionismo? A Ditadura Civil-militar no Filme “1964 – o Brasil entre armas e livros. **Anais**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belém, 2019.
- CASIMIRO, Flávio Henrique Calheiros. As classes dominantes e a nova direita no Brasil contemporâneo. In: GALLEGO, Esther Solano (org.). **O ódio como política**. São Paulo: Boitempo, 2018.
- DREIFUSS, René Armand. **1964: A conquista do Estado. Ação Política, Poder e Golpe de Classe**. Petrópolis: Editora Vozes, 3ª ed., 1981.
- FERRO, Marc. **A história vigiada**. São Paulo: Martins Fontes, 1989.
- FICO, Carlos. **Como eles agiam: os subterrâneos da Ditadura Militar: espionagem e polícia política**. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 13ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2006.
- HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1999.
- MIÈGE, Bernard. O espaço público : perpetuado , ampliado e fragmentado. **Novos olhares**: revista de estudos sobre práticas de recepção a produtos mediáticos, São Paulo, ano 2 , n. 3 , p. 411 , 1º sem . 1999 .
- MIGUEL, Luiz Felipe. A reemergência da direita brasileira. In: GALLEGO, Esther Solano (org.). **O ódio como política**. São Paulo: Boitempo, 2018.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do Discurso: princípios & procedimentos**. 12ª. ed. Campinas: Pontes, 2015.
- REIS, Daniel Aarão. **Ditadura e democracia no Brasil**. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.
- VIANA, Nildo. **Senso comum, representações sociais e representações cotidianas**. Bauru: Edusc, 2008.

Submissão: 12/04/2021

Aceite: 18/11/2021

QUADRO REPUTACIONAL EM UMA PERSPECTIVA PRAGMATISTA: ESTUDO SOBRE ELEITORES QUE APROVAM O GOVERNO BOLSONARO NO RIO DE JANEIRO

FÁBIO DA SILVA GOMES¹

RESUMO

O presente artigo busca apresentar uma proposta metodológica para aplicação do conceito de reputação. Entendemos que o ato de reputar está vinculado a referências e padrões edificados socialmente por comunidades de comunicação em interações intersubjetivas entre os sujeitos que as compõem. O campo teórico de nossa abordagem é a teoria pragmatista e o caso prático examinado é a avaliação dos eleitores que aprovavam o governo Bolsonaro em 2020. Os resultados encontrados apresentam uma abordagem sobre a formação do *quadro reputacional* que rege avaliações de um objeto por uma comunidade de comunicação específica (Bolsonaro por seus apoiadores).

Palavras-chave: Reputação. Pragmatismo. Bolsonaro. Governo. Interação.

Introdução

Reputação é um tema recorrente na produção científica e na imprensa e, de forma geral, expressa um julgamento público acerca de pessoas, instituições, marcas, produtos e serviços. Assim, a reputação de um objeto é apresentada como representação da percepção dos públicos. No campo comunicacional, embora já existam discussões potentes, lacunas sobre as origens e condições do fenômeno se mantêm. A pergunta central permanece: como as reputações são formadas?

Nossa hipótese é que, antes de uma reputação ser atribuída, um quadro de referência determina os padrões reputacionais para a categoria a que esse objeto pertence. Dedicamos nosso olhar sobre o conceito de reputação na pesquisa aprofundada de nossa tese de doutoramento (GOMES, 2022) – nela detalhamos o que demonstramos no presente artigo. Denominamos esses padrões de *quadro reputacional*, que conceituamos como valor construído socialmente para reputar objetos, edificado por interações em um grupo social, uma comunidade de comunicação, sob influência do ambiente da vida cotidiana, da experiência com o mundo vivido e das expectativas sobre consequências vindouras.

Diante dessa hipótese, buscamos responder duas questões: a) É possível determinar a presença de uma *comunidade de comunicação* em um ambiente social? b) Os argumentos que os sujeitos utilizam para julgar um objeto evidenciam os padrões reputacionais que construíram o *quadro reputacional*?

1 Sociólogo-Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).Mestre em Gestão – Fundação Getúlio Vargas (Ebape/RJ).Especialista em Comunicação Política – ECA (USP).Doutor em Comunicação e Semiótica pela (PUC-SP). E-mail: institutoinforma.com.br.

Para responder a essas perguntas, recorreremos à teoria pragmatista, para a qual os conceitos de construção social das ideias e de comunidades de comunicação são centrais. Partindo dessa abordagem, examinaremos dois levantamentos (quantitativo e qualitativo) de pesquisa de opinião realizados no município do Rio de Janeiro, no período eleitoral de 2020. Neles, analisaremos a defesa do governo Bolsonaro por aqueles que o aprovavam. Com o levantamento quantitativo, pretendemos investigar a *comunidade de comunicação*, que denominamos de "eleitores que aprovam o governo Bolsonaro". A partir do levantamento qualitativo, buscaremos respostas para a questão do *quadro reputacional*.

Referencial teórico

O referencial teórico pragmatista apoia nossa investigação tanto com relação ao conceito de *comunidade de comunicação*, compreendida como núcleo de práticas de interação intersubjetivas construtoras da realidade social, quanto para o de *quadro reputacional*, como valor construído socialmente por essa comunidade.

Pogrebinschi (2005) propõe uma matriz com três ideias centrais, advindas dos principais fundadores do pragmatismo (Charles Sanders Peirce, William James e John Dewey): *antifundacionismo*, *consequencialismo* e *contextualismo*. Quanto ao antifundacionismo, que renega o dogma e o pensamento fundamentalista como definidores fixos e imutáveis do pensamento dos agentes, entendemos que as apreensões dos eleitores no mundo objetivo projetam avaliações governamentais². Quanto ao consequencialismo, que associa a proposição pragmatista ao futuro, à projeção de acontecimentos vindouros, entendemos que a relação dos eleitores com governos está ligada às expectativas futuras de melhores condições de vida. Já o contextualismo, que protagoniza a experiência e as práticas (fundadas por crenças, hábitos) como insumos dos processos investigativos do pragmatismo, entendemos que o cotidiano dos eleitores (bem como as apreensões da realidade) forma o pano de fundo das avaliações políticas. Baseados nesses pilares, entendemos que a construção social do *quadro reputacional* encontra guarida no pragmatismo.

Perspectiva pragmatista

As faculdades triádicas de Peirce são seminais para o exame de um fenômeno na visão pragmatista: qualidades, relações e mediações. Além disso, a perspectiva peirceana de consciência, na qual "o pensamento é essencialmente uma ação intencional" (LEVINE, 1997, p. 227), nos autoriza a afirmar que o ato de reputar é uma ação intencional.

2 Isso ocorre não obstante as motivações ideológicas ou religiosas que predisõem o eleitor a uma avaliação deslocada de exames da performance governamental objetiva. Ainda que existam, tais motivações podem mudar em suas demandas expressas pelo mundo objetivo.

Com George Herbert Mead (em parceria com John Dewey), tal perspectiva foi examinada no campo das relações sociais – com protagonismo do conceito de interação comunicacional. A tradição microinteracionista é edificada por Mead em uma formulação também triádica (mente, *self* e sociedade), em que as múltiplas interações são entendidas como promotoras da estrutura dinâmica da sociedade (MORRIS, 2010). Com o ato social, em processos de interpretação e promoção de condutas, surgem os significados – promovedores das ideias relacionadas com um objeto. A comunicação em Mead tem, nas múltiplas conversões conscientes e na propensão do homem às respostas adaptativas (influência darwinista), a busca de evoluções e mutações – o que reafirma conceitos antifundacionistas.

Soma-se a essas concepções, a perspectiva de Dewey (1927), que entende que o Estado não se forma por “instintos sociais”, mas pela relação entre *ações humanas* e *consequências* – as ações promovem consequências sobre os outros, são percebidas e geram esforço para o controle. Dewey lança-se no desafio da distinção entre público e privado, além de propor que o conjunto de pensamentos dos sujeitos emerge das interações comunicativas – e o Estado representa as agremiações formadas. Essa teoria traduz axiomas importantes: 1) não há modelo universal de Estado; e 2) a fixidez política não é garantidora do interesse comum – mudanças das associações de sujeitos impõem transformações no Estado.

Para a conceituação de quadro reputacional, essas concepções indicam que as comunidades de comunicação são protagonistas na formação de ideias e expectativas dos sujeitos acerca do poder público. Dessa forma, tudo que comunica um governo passa pelo filtro dos padrões sociais acerca de como um governo deve ser. Portanto, a reputação de um governo é fruto da comparação entre sua performance e o *quadro reputacional*.

Comunidades de comunicação e a formação das ideias

Em Mead, os processos interacionais produzem campos de pensamento em comunidades de comunicação (MORRIS, 2010). Na perspectiva pragmatista, a influência do ambiente tem papel essencial na formação dos públicos (BLUMER, 1980; EUFRÁSIO, 2013). Morris (2010) descreve o pensamento de Mead, salientando que:

Do mesmo modo sociofisiológico que o indivíduo humano se torna consciente de si mesmo, ele também se torna consciente dos outros e, sua consciência, tanto de si como dos demais, é igualmente importante para o seu próprio desenvolvimento pessoal e para o desenvolvimento da sociedade organizada ou do grupo social ao qual pertence (MORRIS, 2010, p. 273).

A perspectiva meadiana da definição das ideias de um grupo social leva em consideração, também, a universalidade e a própria personalidade do indivíduo nos processos de relacionamento com o grupo social ao qual pertence – explicados pela possibilidade de interação e relacionamento com outros grupos. Mead concebe o indivíduo que pode acessar outras ideias como reflexão sobre o outro generalizado. Assim, entra em campo o componente reflexivo: a liberdade do sujeito em acessar as ideias construídas comunitariamente e a autonomia para refletir sobre elas.

Do conceito de “arco reflexo”, de Dewey, Mead traz a defesa da reflexividade como forma de negar a ideia de influência irrefletida de um sujeito sobre outro – ou do determinismo social (BOURDIEU, 2017). Para Mead, a reflexividade promove transformações nos indivíduos que interagem em práticas conscientes de conversão. Assim, o processamento de informações, bem como as interpretações e adaptações, formam as características do *indivíduo social* meadiano, por intermédio do qual o ato social é possibilitado pela comunicação. Encontramos, assim, em Mead, a perspectiva de *comunidades de comunicação*.

Outras abordagens pragmatistas reforçam esse conceito, como no modelo praxiológico de Louis Quéré, que recuperou a comunidade de comunicação meadiana e o compartilhamento de ideias (não uníssonas) entre os participantes:

Quando falo de uma perspectiva comum, não me refiro a uma concordância de pensamentos ou opiniões nem a uma convergência de pontos de vista pessoais. Refiro-me ao fato de os parceiros construir juntos o lugar comum a partir do qual vão momentaneamente se relacionar uns com os outros e com o mundo e organizar as suas ações recíprocas (QUÉRÉ, 2018, p. 25).

Tais reflexões indicam que o pragmatismo abarca o conceito de comunidade de comunicação e permite projetar a possibilidade de conceituação do grupo de eleitores que aprovam o governo Bolsonaro no município do Rio de Janeiro. Essa perspectiva das segmentações do eleitorado em matizes ideológicas e partidárias pode ser fundamentada também na perspicaz obra de Laclau e Mouffe ao afirmarem que:

(...) nossa análise deve ser diferenciada de análises em que a universalidade encontra uma expressão direta, não hegemonicamente mediada, no campo social, e daquelas em que as particularidades são meramente justapostas sem qualquer mediação concebível entre elas – como em algumas formas de pós-modernismo (LACLAU; MOUFFE, 2015, p. 37-38).

Cabe salientar, entretanto, algumas considerações: a) os eleitores cariocas que aprovam Bolsonaro não apresentam, necessariamente, opiniões idênticas; b) esses eleitores podem fazer parte, simultaneamente, de mais de um grupo de interação; e c) em face das redes sociais tecnológicas, esse perfil de eleitor é definido, necessariamente, por delimitações geográficas no município do Rio de Janeiro.

A construção social do quadro reputacional

Conforme já argumentamos, o *quadro reputacional* é um valor referencial sobre uma categoria de objetos para julgar um objeto específico, constituído por um conjunto de ideias, critérios e valores. Cabe-nos, então, o dever de apresentar a compreensão pragmatista de formação do pensamento das ideias. Em Mead, “o significado propriamente dito, ou seja, o *objeto do pensamento, surge na experiência por meio da autoestimulação da pessoa para que assumam a atitude de outrem em sua relação a um objeto*” (MORRIS, 2010, p. 102, grifo nosso). Assim, a forma como um governo é percebido, em face de critérios de avaliação, é edificada em processos de interação que configuram o universo discursivo de uma comunidade de comunicação. A edificação do pensamento, na perspectiva meadiana, é fruto de processos interacionais na medida em que “É o gesto que torna possível as respostas apropriadas dos diferentes organis-

mos engajados nesse processo (FRANÇA, 2008, p. 76). O estímulo realizado por um organismo promove respostas no outro organismo interagente e no próprio autor do estímulo: é a dupla transformação dos organismos pela interação no bojo da edificação do processo social.

Uma vez que, para os participantes de uma comunidade de comunicação, os significados comuns acerca de um objeto estão presentes, podemos afirmar que essa construção social das ideias comuns projeta a construção social do *quadro reputacional*. Cabe salientar, no entanto, que a referência para o julgamento de um objeto específico é uma etapa distinta da ação de reputar (ou do uso do quadro). Assim, ainda que os argumentos de julgamento de um objeto estejam presentes no quadro, os indivíduos constroem socialmente a aplicação do referencial (mutável e não fixo) a um objeto específico. Essa perspectiva perpassa um outro conceito: percepção.

Ao considerarmos que o eleitor consultará o quadro de referência³ elaborado por comunidades de comunicação para julgar o mandato do presidente, estamos diante do fenômeno da percepção. Enquanto valor atribuído, a reputação sobre um governo é originada da percepção dos eleitores. Santaella (2012) apresenta importante argumento sobre percepção:

Penso que a percepção é o processo mais privilegiado para colocar de frente de nosso pensamento o estofo dos três elementos de que somos feitos: o físico, o sensório e o cognitivo. O papel cognitivo na percepção é desempenhado pelo julgamento perceptivo. (SANTAELLA, 2012, p. 113).

Na perspectiva pragmatista, a percepção advém da habilidade de apreender informações. Assim, a concepção de construção social da aplicação do quadro reputacional concebe as interações dos sujeitos e das experiências com os fenômenos e, finalmente, no julgamento da percepção – ato de reputar.

Material e métodos

Buscando responder as questões propostas, analisaremos pesquisas realizadas no município do Rio de Janeiro nas eleições de 2020. A partir de Robert K. Yin (2005), categorizamos o conjunto de métodos utilizados no presente artigo de *levantamento*. A primeira informação relevante sobre o conjunto de dados é que se trata de dados secundários – produzidos pelo *Instituto Informa*⁴ para atender demandas de clientes. Assim, existem limitações para os objetivos acadêmicos – dados primários, específicos para o estudo, seriam mais potentes. No entanto, para nossos propósitos, os dados utilizados atendem satisfatoriamente. Foram utilizados dois levantamentos eleitorais: um qualitativo e outro quantitativo.

3 Tema examinado por FIGUEIREDO (1988).

4 Empresa Informa Instituto de Pesquisa e Consultoria LTDA, CNPJ: 020.427.197-57. Os dados foram cedidos sem custos e não configuram conflito de interesses, uma vez que as eleições eram municipais e um bloco de questões relacionado ao governo Bolsonaro foi adicionado exclusivamente para os propósitos desse artigo.

Levantamento qualitativo

O levantamento qualitativo é composto por entrevistas em profundidade. Em setembro de 2020, foram realizadas 24 entrevistas com eleitores que apoiavam Bolsonaro (QUADRO 1).

QUADRO 1 – Perfil das entrevistas em profundidade

Região	Idade	Gênero	Renda	Escolaridade	Religião
Zona Sul (ZS)	25	Masculino	Mais de 20 SM	Graduando	Católica
Zona Sul (ZS)	25	Feminino	Mais de 20 SM	Graduando	Católica
Zona Sul (ZS)	45	Masculino	Mais de 20 SM	Superior	Católica
Zona Sul (ZS)	45	Feminino	Mais de 20 SM	Superior	Católica
Zona Sul (ZS)	70	Masculino	Mais de 20 SM	Superior	Católica
Zona Sul (ZS)	70	Feminino	Mais de 20 SM	Superior	Católica
Zona Sul (ZS)	25	Feminino	a 20 SM	Graduando	Católica
Tijuca	25	Masculino	a 20 SM	Graduando	Católica
Zona Sul (ZS)	45	Feminino	a 20 SM	Superior	Católica
Tijuca	45	Masculino	a 20 SM	Superior	Católica
Zona Sul (ZS)	70	Feminino	a 20 SM	Superior	Católica
Tijuca	70	Masculino	a 20 SM	Superior	Católica
Zona Norte (ZN)	25	Feminino	Menor que 5 SM	Médio	Evangélica
Zona Oeste (ZO)	25	Masculino	Menor que 5 SM	Médio	Católica
Zona Norte (ZN)	45	Feminino	Menor que 5 SM	Médio	Católica
Zona Oeste (ZO)	45	Masculino	Menor que 5 SM	Médio	Evangélica
Zona Norte (ZN)	70	Feminino	Menor que 5 SM	Fundamental	Evangélica
Zona Oeste (ZO)	70	Masculino	Menor que 5 SM	Fundamental	Católica
Comunidade – ZS	25	Feminino	Menor que 5 SM	Médio	Evangélica
Comunidade – ZN	25	Masculino	Menor que 5 SM	Médio	Católica
Comunidade – ZO	45	Feminino	Menor que 5 SM	Médio	Católica
Comunidade – (ZN)	45	Masculino	Menor que 5 SM	Médio	Evangélica
Comunidade – Centro	70	Feminino	Menor que 5 SM	Fundamental	Evangélica
Comunidade (ZN)	70	Masculino	Menor que 5 SM	Fundamental	Católica

Fonte: Relatório da pesquisa qualitativa a partir de dados colhidos pelo *Instituto Informa*.

O quadro acima demonstra com mais detalhes o perfil dos entrevistados, em face das características da pesquisa realizada e disponibilizada, atendendo o propósito do contratante, que subsidia o propósito dessa investigação: foram entrevistados eleitores que aprovavam e que reprovavam o governo Bolsonaro – nosso exame se aplica exclusivamente ao caso da comunidade de interação dos apoiadores do Presidente. Cabe salientar, em face dos resultados das eleições de 2022, que o estudo de comunidades de interação antibolsonaristas merecem

investigações acadêmicas⁵. Os processos de recrutamento aconteceram por contato telefônico, devido à pandemia de covid-19. Já as entrevistas foram realizadas por videochamada, com utilização do aplicativo WhatsApp. Selecionamos partes das entrevistas relacionadas com nosso estudo, que organizamos em cinco temas: 1) avaliação do presidente Bolsonaro; 2) avaliação do governo Bolsonaro; 3) percepções sobre a polarização; 4) avaliação sobre a relação dos outros eleitores com Bolsonaro (outro generalizado); e 5) influência eleitoral de Bolsonaro – reprodução das ideias políticas.

Levantamento quantitativo

Para o levantamento quantitativo, foram entrevistados eleitores do município do Rio de Janeiro entre os dias 17 e 20 de outubro de 2020. A amostra foi representativa do universo estudado, guardando proporções indicadas pelos dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), estruturados em setores censitários do Censo, e do Tribunal Regional Eleitoral do Rio de Janeiro (TRE-RJ). As proporções censitárias de faixa etária, renda familiar e gênero foram controladas. Foram entrevistados 1006 eleitores, amostra que representa o erro esperado de 3,2% para um nível de confiança de 95%. As entrevistas foram telefônicas, em razão da pandemia de covid-19 – o controle de qualidade foi garantido pela utilização do *software Survey To Go (Dooblo)*, que possibilitou a gravação das entrevistas e a auditoria por parte da empresa realizadora. A base de dados foi disponibilizada pela empresa em arquivo do software SPSS (versão 18.0). Para a análise dos dados, além de frequências de resultados e cruzamentos entre variáveis, utilizamos o método estatístico *análise dos resíduos ajustados*⁶.

Resultados e discussões

Enquanto o levantamento quantitativo foi utilizado para responder sobre a comunidade de comunicação “eleitores que aprovam Bolsonaro” no município do Rio de Janeiro, o levantamento qualitativo serviu para o exame de conteúdos discursivos que possam indicar características do “quadro reputacional governamental”.

Alguns dados eleitorais de 2018 (TSE, 2018) estabelecem marcos importantes para analisar os levantamentos de 2020. Jair Bolsonaro foi o mais votado de 2018 na cidade do Rio de Janeiro nos dois turnos, com uma votação acima da média nacional – que se explica pela tradição eleitoral com cinco mandatos de deputado pelo estado e pela reeleição em 2014 com número recorde. No primeiro turno, obteve 58,29% dos votos válidos (os votos válidos, sem nulos e brancos, somaram 90,12%, com 23,6% de ausentes) contra 19,49% de Ciro Gomes e

5 Os relatos discursivos dos que criticavam o governo Bolsonaro estão presentes no *corpus* da pesquisa avaliada. Tais fragmentos não foram apresentados por duas razões: 1) o objeto da investigação retrata exclusivamente a comunidade de interação que apoiava o Presidente; e, 2) a delimitação do tamanho do artigo não oportuniza a apresentação de fragmentos discursivos de uma outra comunidade, contrária à investigada – ainda que seja para apresentar contrastes.

6 O indicador *Adjusted Residual* aponta as possíveis diferenças entre valor esperado (resultado geral dos dados) e o valor encontrado para a uma determinada categoria examinada (em cruzamentos entre variáveis categóricas). Valores do *Adjusted Residual* (AR) entre -1,96 e 1,96 são desprezados – em nosso exame, não expressam diferença significativa de uma categoria avaliativa em relação à tendência geral de intenção de voto.

12,02% de Fernando Haddad. No segundo, alcançou 66,35% dos votos válidos (com 24,07% de ausentes e 88,55% dos votos válidos). Em 2020, os que aprovavam o governo Bolsonaro somavam 40% dos respondentes do levantamento que examinamos. O percentual dos que avaliam um governo, em termos de pesquisa de opinião, representa a totalidade dos eleitores de um universo estudado – os dados mostram que 40% do total de eleitores do município do Rio de Janeiro aprovavam Bolsonaro. Examinando os resultados eleitorais de 2018, considerando o total dos eleitores (inclusive os ausentes), Bolsonaro obteve 40,13% no primeiro turno e 44,61% no segundo turno (um acréscimo de apenas 4,48% de votos entre os turnos). Esses números (aprovação e resultados eleitorais) indicam a presença de um eleitor fiel a Bolsonaro.

Comunidade de comunicação “eleitores que aprovam Bolsonaro”

No levantamento quantitativo, foi inquirido dos eleitores a nota entre zero e dez que dariam para o governo Bolsonaro, que organizamos em: 1) *aprovação* (acima de sete); 2) *regular* (entre quatro e seis); e 3) *reprovação* (iguais ou inferiores a três). Não foram observadas notas com decimais.

TABELA 1 – Categorias de avaliação do governo Bolsonaro⁷

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Aprovação	402	40,0	40,0	40,0
Regular	231	23,0	23,0	62,9
Reprovação	373	37,1	37,1	100,0
Total	1006	100,0	100,0	

Fonte: elaborado pelo autor a partir de base de dados da pesquisa.

Interessa, para nossa investigação, a primeira categoria, composta por 40% dos eleitores. No entanto, apenas a aprovação é insuficiente para configurar uma comunidade de comunicação. Traçaremos algumas leituras dos dados em busca de padrões que possam justificá-la. Iniciamos pela análise dos resíduos no cruzamento entre a avaliação de Bolsonaro e o gênero dos respondentes.

7 Em uma variável numérica, outras estatísticas são possíveis, como média (4,84); mediana (5,00); moda (0); e desvio padrão (3,7). Não retratamos esses detalhamentos, pois fogem ao nosso propósito.

TABELA 2 – Análise dos resíduos: governo x gênero⁸

Crosstab

			Avaliação Governo Bolsonaro			Total
			Aprovação	Regular	Reprovação	
Gênero	Masculino	Count	218	112	113	443
		% within Avaliação Governo Bolsonaro	54,2%	48,5%	30,3%	44,0%
		Adjusted Residual	5,3	1,6	-6,7	
	Feminino	Count	184	119	260	563
		% within Avaliação Governo Bolsonaro	45,8%	51,5%	69,7%	56,0%
		Adjusted Residual	-5,3	-1,6	6,7	
Total		Count	402	231	373	1006
		% within Avaliação Governo Bolsonaro	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaborado pelo autor a partir de base de dados da pesquisa.

A Análise dos Resíduos (AR) indica forte correlação com o eleitorado masculino (AR=5,3). Observa-se também o que não seria diferente para uma variável dicotômica, a presença mais fraca de mulheres, com forte valor negativo (AR=-5,3). Depois da indicação do contingente, o nosso primeiro achado indica que os que aprovam Bolsonaro são caracterizados por um perfil mais masculino do que feminino⁹

Outro aspecto observado é a presença mais forte de evangélicos tradicionais ou de missão (AR=3,1) e neopentecostais ou da teologia da prosperidade (AR=4,1) entre os que aprovam. Nosso segundo achado indica uma associação entre religião e avaliação do governo Bolsonaro. No que se refere à escolaridade dos respondentes, destacam-se, entre os apoiadores de Bolsonaro, os eleitores com Ensino Fundamental incompleto (AR=2,7) e com Ensino Médio incompleto (AR=2,0). A variável “renda familiar”¹⁰, assim como “faixa etária, não se apresenta, pelo que indica o nível de significância do teste estatístico *qui-quadrado*, como uma explicadora da relação com o governo Bolsonaro – embora os eleitores com maior renda sejam mais presentes entre os que reprovam.

Assim, no que se refere ao perfil dos respondentes, os “eleitores que aprovam o governo Bolsonaro” apresentam características de diferença em relação a outras categorias de avaliação: presença mais forte de homens, evangélicos (tradicionais e neopentecostais) e com nível de escolaridade reduzido. Ainda que essas descobertas reforcem a configuração de um grupo social característico, o que possibilita a categorização de comunidade de comunicação, entendemos ser necessário o exame de outra dimensão: a comportamental.

Nesse sentido, o levantamento disponibilizado permite o exame das escolhas eleitorais para prefeito. A questão que se apresenta aqui é a associação entre avaliação do governo Bolsonaro e a escolha de uma candidatura. Na disputa no município em 2020, Bolsonaro apoiou a candidatura à reeleição de Marcelo Crivella (derrotado por Eduardo Paes).

8 Os testes estatísticos de análise de resíduo foram validados pelo indicador *Pearson Chi-Square*.

9 Fator que pode ter relação com posturas e discursos do presidente – o que não será retratado em nosso exame.

10 Para a relação entre avaliação do governo e a **renda familiar** dos respondentes, os resultados do teste *Qui-Quadrado* foram: *Person Chi-Square* = 10,890; *df*= 6; *Asymp. Sig. (2-sided)* = 0,092.

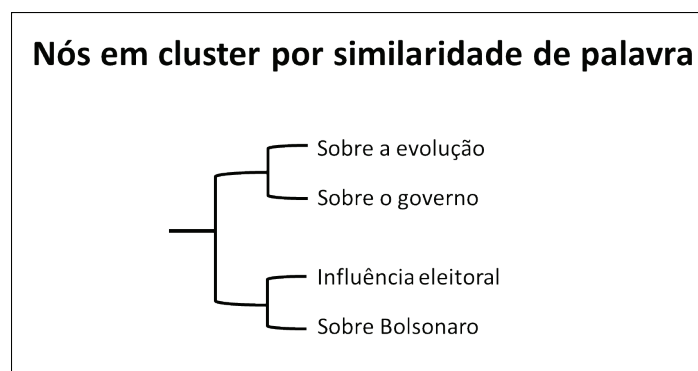
A análise dos resíduos revela a neutralidade do eleitor de Eduardo Paes em relação ao governo Bolsonaro – votação mais expressiva entre os que consideram o governo “regular” (AR=2,1). Entre os apoiadores de Bolsonaro, a associação eleitoral mais expressiva é observada no voto em Crivella (AR=6,3), seguida de Luiz Lima (AR=2,4) e Bandeira de Melo (AR=2,1). Entre os que rejeitam o governo Bolsonaro, observa-se associação eleitoral mais forte com candidaturas de esquerda: Renata (AR=5,1) e Benedita (AR=3,8). Com esses dados, entendemos que o perfil dos entrevistados e a escolha eleitoral para prefeito indicam a presença de comunidade de comunicação bolsonarista. Assim, respondemos nossa primeira questão: *a comunidade de comunicação “eleitores que aprovam o governo Bolsonaro” estava presente no município do Rio de Janeiro no período eleitoral de 2020.*

Padrões discursivos e elementos do quadro reputacional

Para avaliar os padrões discursivos dessa comunidade, utilizamos a *análise de cluster* do *software NVivo* (versão 10), por entendermos que a similaridade dos termos pode indicar sintomas de interação, da construção conjunta da reputação de Bolsonaro por intermédio de discursos.

Organizamos as respostas transcritas em quatro categorias discursivas (DIAGRAMA 1): 1) “sobre a evolução” (do governo); 2) “sobre o governo”; 3) “influência eleitoral”; e 4) “sobre Bolsonaro”. As categorias apresentam valor de correlação alto (na casa dos 0,800).

DIAGRAMA 1 – *Clusters* de temas



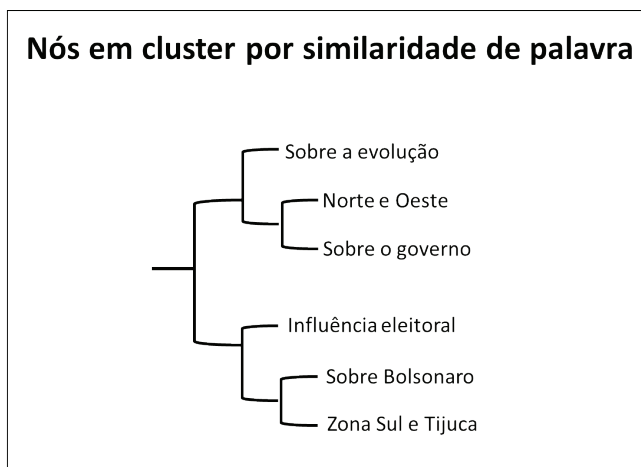
Fonte: elaborado pelo autor com base no *software NVivo*.

O primeiro agrupamento indica a associação entre a avaliação do governo e a percepção de evolução da satisfação popular. Por outro lado, a “influência eleitoral” é mais associada ao personalismo de Bolsonaro. Em nossa interpretação, observa-se, na similaridade de termos discursivos, a semelhança entre os falantes. Outra evidência é observada na relação entre a categoria discursiva e local de moradia, perspectiva pragmatista apresentada por Eufrasio (2013)¹¹ (DIAGRAMA 2). Temas relacionados ao governo/evolução aparecem mais em áreas periféricas (zonas Norte e Oeste), enquanto os da personalidade do presidente e do apoio eleitoral estão mais em áreas centrais (Zona Sul e Tijuca). Esse dado pode revelar relações com ambientes

11 EUFRASIO (2013) faz importante exame acerca do conceito de Ecologia Humana edificado na Escola sociológica de Chicago – que explica problemas sociais em face da ambiência urbanística.

cotidianos semelhantes – o que reforça a importância da ecologia humana na formação de opiniões por processos interacionais.

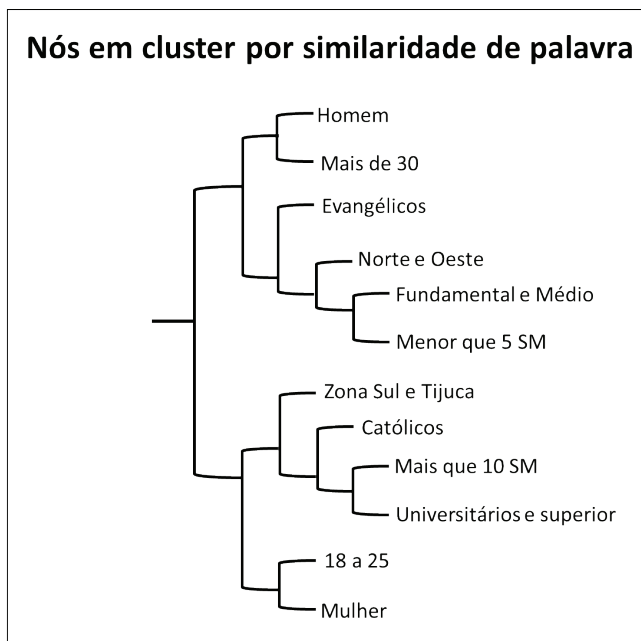
DIAGRAMA 2 – Clusters de temas e locais



Fonte: elaborado pelo autor com base no software NVivo.

De uma forma geral, as associações de termos agrupam os eleitores em dois grandes *clusters* (com subcategorias). Essa segmentação aproxima a leitura da perspectiva microinteracionista: a convivência dos sujeitos no ambiente comum (ecologia humana) aumenta a probabilidade de interação e, portanto, da construção social das ideias. Esses fatores indicam também a perspectiva mediana de formação de ideias não idênticas – ainda que aprovem Bolsonaro, podem apresentar argumentos de defesa distintos. O DIAGRAMA 3 indica a formação de *clusters* discursivos entre os que formam a comunidade.

DIAGRAMA 3 – Clusters gerais



Fonte: elaborado pelo autor com base no software NVivo.

O exame das transcrições das entrevistas em profundidade aponta para evidências de coesão discursiva entre os “eleitores que aprovam o governo Bolsonaro”. O *combate à corrupção* é o principal. Bolsonaro é admirado pelo que consideram posturas e *atitudes de enfrentamento ao status quo*, mais do que pelo reconhecimento de benefícios concretos. Esses eleitores acreditam que as ações potenciais do presidente são travadas pelas forças do Congresso, do Supremo Tribunal Federal (STF) e da imprensa. As declarações polêmicas de Bolsonaro (especialmente sobre a pandemia) indicam alguma disforia dos apoiadores – ainda que parte considere um traço de autenticidade. Por considerarem o esforço contra as forças contrárias e contra a corrupção, os eleitores relevam o tempo das entregas objetivas.

Eu gosto do governo dele, acho que ele é muito justo com as coisas, é muito correto... eu acho que ele é muito sincero. Ele faz as coisas no tempo dele e as pessoas às vezes cobram demais, mas ele está fazendo, só que no tempo dele (Mulher, 30 a 45 anos, moradora da Zona Oeste, renda familiar inferior a 5 salários-mínimos, Ensino Médio, católica).

Eu acho que pra mim ele está tentando fazer um bom governo, só que tudo que ele tenta fazer, vem alguém pra não deixar ele fazer não aprovando. Às vezes ele fala alguma coisa em excesso que não condiz com o cargo dele, mas eu acho ele uma pessoa autêntica (Homem, 30 a 45 anos, morador da Zona Norte, renda familiar entre 10 e 20 salários-mínimos, Ensino Superior, católico).

Observa-se a esperança de ganhos futuros, ancorada na percepção da figura forte de Bolsonaro e em suas posturas conservadoras. Até mesmo, ao criticarem as falas polêmicas, destinam um olhar elogioso, que busca, nesse fato, os atributos de personalidade.

Olha, eu gosto, eu aprovo o governo dele, eu acho legal que ele preza muito a família, então isso para mim é muito importante porque eu também prezo muito a minha. Eu vejo que ele está querendo dar um jeito no Brasil (Mulher, 18 a 25 anos, moradora de comunidade da Zona Sul, renda familiar inferior a 5 salários-mínimos, Ensino Médio, evangélica)

Os eleitores que aprovam o governo percebem um *outro generalizado*, nos termos de Mead, também satisfeito. Nas avaliações discursivas, em questões diretas sobre o tema, os entrevistados avaliam que a aprovação de Bolsonaro está em expresso crescimento. Avaliam também que os que reprovam estariam com os olhos cobertos, não enxergam o que de fato o governo produz e a evolução que as ações projetam. Os eleitores também acreditam que os candidatos alinhados ao governo irão declarar seu apoio e capitalizar esse posicionamento.

Ele tem uns eleitores muito fortes, então eu acho que uma pessoa que tem o apoio dele ela acaba se tornando uma pessoa muito forte e as pessoas acabam confiando também. (Mulher, 18 a 25 anos, moradora de comunidade da Zona Sul, renda familiar inferior a 5 salários-mínimos, evangélica)

Os principais traços argumentativos utilizados são:

- a) Bolsonaro representa uma transformação depois de sucessivos governos de esquerda, inaugurando uma política sem “toma lá, dá cá”;
- b) O governo Bolsonaro representa princípios morais e éticos, em especial o combate à corrupção, a valorização da família, o patriotismo e a fé em Deus;
- c) As posturas e decisões indicam a projeção de um governo mais eficiente, austero, íntegro e organizado;

- d) Sua equipe escalada por critérios técnicos indica atributos de combate à corrupção e à “politicagem”;
- e) A austeridade também é responsável pela conclusão de obras inacabadas.

Entendemos que os fatores listados acima apresentam-se, nos termos peirceanos, como objetivação do *quadro reputacional*. Uma vez que a defesa do governo, eivada de argumentos de justificação (e até remissão), explica a satisfação dos respondentes, esses elementos traduzem os atributos definidos por esse público para reputar o governo federal. Com o exposto, o levantamento qualitativo tanto reforça a presença de uma comunidade de comunicação quanto responde nossa segunda questão: *são observados elementos de construção do quadro reputacional para avaliação do governo Bolsonaro*.

Conclusão

O exame dos levantamentos apresenta elementos para as respostas das questões que propomos. No município do Rio de Janeiro, nas eleições de 2020, são observados: a) uma comunidade de comunicação dos que aprovam o governo Bolsonaro; e b) a construção social, por essa comunidade, do *quadro reputacional* utilizado para avaliar o governo.

As respostas das questões investigadas são apoiadas tanto no referencial teórico quanto no exame dos resultados dos levantamentos. Conceitualmente, o *quadro reputacional* é uma construção social de ideias compartilhadas, nos termos meadianos, por uma comunidade de comunicação. Além de expressar, no conjunto da formação da comunidade de comunicação, a possibilidade de diferenças de pensamento. Os dados quantitativos expressam tanto semelhanças quanto diferenças entre os agentes, na medida em que os indicadores de correlação, embora altos, não indicam pensamentos uníssonos. Reforçamos essas ideias para indicar a tese mediana de que os sujeitos participam de outras comunidades comunicacionais. De todo modo, observa-se uma comunidade com interesses comuns, argumentos correlatos e estrutura discursiva assemelhada. O levantamento qualitativo indica os atributos utilizados para reputar o governo aprovado. Tais convicções apresentam-se como objetivação do *quadro reputacional*.

Nossos resultados estão em consonância com a perspectiva pragmatista, indicando que o eleitor, na avaliação governamental, forma sua opinião: a) com informações apreendidas do ambiente cotidiano; b) por meio das interações com outros eleitores – nas comunidades de comunicação; e c) no compartilhamento de ideias comuns – dentre elas, as que constituem o *quadro reputacional* para julgamento de governos.

O *quadro reputacional* apresenta-se, assim, como uma abordagem investigativa aplicável a outros possíveis objetos, como candidaturas, produtos, serviços e personalidades. A partir dessa perspectiva, objetos específicos podem ser avaliados na comparação com os critérios decifrados – o *quadro reputacional* daquela categoria construído pela comunidade de comunicação de interesse.

Reputational Frame in a pragmatist perspective: a study on voters who approve Bolsonaro's government in the municipality of Rio de Janeiro

ABSTRACT

This article seeks to present a methodological proposal for the application of the concept of reputation. We understand that the act of reputation is linked to references and standards socially built by communication communities in intersubjective interactions between the subjects that compose them. The theoretical field of our approach is the pragmatist theory and the practical case examined is the evaluation of voters who approved the Bolsonaro government in 2020. The results found present an approach to the formation of the reputational frame that governs evaluations of a specific object by a specific communication community (Bolsonaro by its supporters).

Keywords: Reputation. Pragmatism. Bolsonaro. Government. Interaction.

Referências

- BLUMER, Herbert. A natureza do Interacionismo Simbólico. In: MORTENSEN, Charles (org.). **Teoria da comunicação: textos básicos**. São Paulo: Mosaico, 1980, p. 119-138.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. 2.ed. Porto Alegre: Editora Zouk, 2017.
- DEWEY, John. **O público e seus problemas**. Excertos - Em busca do público. [S.l.]: [s.n.], 1927. Disponível em: <<https://docero.com.br/doc/sx8850e>>. Acesso em: 22 mar. 2022.
- EUFRASIO, Mário A. **Estrutura urbana e ecologia humana: a escola sociológica de Chicago (1915-1940)**. São Paulo: Editora 34, 2013.
- FIGUEIREDO, Marcus Faria. **Democracia, comportamento eleitoral e racionalidade do voto**. 1988. Tese (Doutorado em Ciência Política) - Curso de Pós-Graduação em Ciência Política, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1988.
- FRANÇA, Vera V. Comunicação e política: edifica-se uma tradição? **Revista Eletrônica Compós**, Salvador, 2000.
- GOMES, F.S. **Quadro reputacional: escolhas eleitorais em uma perspectiva pragmatista**. 2022. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2022.
- LACLAU, Ernesto; MOUFFE, Chantal. **Hegemonia e estratégia socialista: por uma política democrática radical**. 2.ed. São Paulo: Editora Intermeios, 2015.
- LEVINE, Donald Nathan. **Visões da tradição sociológica**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.
- MORRIS, Charles W. (org.). **Mente, self e sociedade**. Aparecida-SP: Ideias & Letras, 2010.
- POGREBINSCHI, Thamy. Será o neopragmatismo pragmatista? Interpelando Richard Rorty. **Novos estudos CEBRAP**, número 74, p. 125 a 138. São Paulo: CEBRAP, 2006. Disponível em: <<https://www.scielo.br/jj/nec/i/2006.n74/>>. Acesso em: 23 out. 2021.
- QUÉRÉ, Louis. De um modelo epistemológico da comunicação a um modelo praxiológico. In: FRANÇA, Vera V.; SIMÕES, Paula. **O modelo praxiológico e os desafios da pesquisa em comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2018, p. 15 a 50.
- SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora visual verbal: aplicações na hipermídia**. 3.ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.

SANTAELLA, Lucia. **Percepção**: fenomenologia, ecologia, semiótica. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

SITE DO TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL -TSE. **Estatísticas eleitorais do tse.jus.br** (2018). Brasília, 2018. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais>>. Acesso em 22 jan. 2022.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Submissão: 19/04/2022

Aceite: 19/11/2022

DAS MEDIAÇÕES AO PODER SIMBÓLICO: UMA ANÁLISE DO “CLUBE DO LIVRO DO PSB” COMO ESTRATÉGIA POLÍTICO-PARTIDÁRIA

VANESSA COUTINHO MARTINS¹

MAYRA REGINA COIMBRA²

PEDRO AUGUSTO SILVA MIRANDA³

RESUMO

Clubes de leitura caracterizam-se como espaços de mediações entre obra e leitores. Este artigo tem como objetivo compreender em que medida o “Clube do Livro do PSB” se configura efetivamente como essa atividade. O trabalho traz à tona o conceito de mediação (MARTÍN-BARBERO, 2008), articulado com a discussão sobre os campos sociais e disputa de poder (BOURDIEU, 2001) e, ainda, discussões dos campos sociais, política e literatura. Com auxílio da metodologia Análise da Materialidade Audiovisual (COUTINHO, 2016; 2018), concluímos que o destaque do clube não está no leitor e sim nos convidados. Logo, os encontros configuram-se como um espaço de reafirmação de ideologias político-partidárias, podendo ainda serem associados ao conceito de campanha permanente (JOATHAN; LILLEKER, 2020).

Palavras-chave: Clube do Livro. Poder. Literatura. Mediação. PSB.

Introdução

Clubes de leitura possuem a prática mediadora como cerne, seja essa prática por professores ou organizadores de eventos literários, por exemplo. Para Martín-Barbero (2008), a leitura, por si só, é um espaço de mediação. Tomando como base os conceitos do autor, é possível afirmar que esses encontros, a partir de trocas relacionais e partilha de ideias, são espaços de mediação. Lopes (2018), em uma visão mais ampla do conceito, e que se aproxima à de Martín-Barbero (2008), teoriza sobre a importância da mediação, posto que a comunicação está mediando nossas formas de vida no cerne da sociedade.

1 Doutoranda e mestranda em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF). Bolsista de Pós-graduação CAPES. Integrante do grupo de pesquisa “Narrativas Midiáticas e Dialogias” (CNPq/UFJF). Desenvolve pesquisas com foco em clubes de leitura, Educomunicação e Ecologia das Mídias. E-mail: vanessacoutinhomartins@gmail.com

2 Graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ), mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e doutoranda em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Tem como áreas de interesse Comunicação Política, Propaganda Política e Eleitoral, Teorias da Comunicação e do Jornalismo, Ciência Social e Política. E-mail: mayrarc Coimbra@gmail.com.

3 Doutorando e mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF). Bolsista de Pós-graduação UFJF (PBPG/PROPP/UFJF). Integrante do grupo de pesquisa “Narrativas Midiáticas e Dialogias” (CNPq/UFJF). Desenvolve pesquisas sobre telejornalismo, acontecimento e a grande cobertura telejornalística e história da televisão por assinatura. Jornalista graduado pela Faculdade de Comunicação Social da UFJF com atuação profissional em telejornalismo como produtor, editor e redator na TV Globo/GloboNews e na TV Integração. E-mail: pedro.miranda@estudante.ufjf.br

Os clubes de leitura possuem raízes no século XVIII, com encontros em grandes salões e, com o passar do tempo, sofreram migrações para os mais distintos ambientes de discussão (MARTINS, 2021). Com a expansão da *Internet*, esses encontros acharam no espaço digital aliados para sua propagação. Ainda, o contexto da pandemia da Covid-19 proporcionou a mudança de inúmeros eventos presenciais para a ambiência digital e os clubes de leitura remotos são uma expressão dessa virtualização da sociedade, ou uma “mídiatização da cultura e da sociedade”, como propõe Stig Hjarvard (2014).

No Brasil, pesquisas que envolvem clubes de leitura vinculadas a outros campos de estudo fora do ambiente escolar e da área da Educação são poucos, segundo mapeamento realizado por Martins (2021). Dessa forma, faz-se necessário a análise sobre experiências de interações entre leitores nos meios digitais à luz de reflexões que expressam o sentido da mediação nesses ambientes dentro do campo da comunicação. Nesta produção científica, optamos por uma aproximação de análise de clubes de leitura no campo comunicacional em uma vertente com os estudos culturais, em um ambiente que reflete a mediação e disputas de poder (BOURDIEU, 2001).

Logo, escolhemos como objeto empírico o “Clube do Livro do PSB” - uma parceria da JSB (Juventude Socialista Brasileira) e a Fundação João Mangabeira (ligada ao Partido Socialista Brasileiro) - um clube de leitura que, segundo os organizadores⁴, tem o objetivo de estimular o hábito da leitura, gerar interações entre os participantes e promover contato direto com a literatura política do país.

Segundo dados da pesquisa “Retratos da Leitura no Brasil” (2021), o gênero político de literatura⁵ não é popular entre os brasileiros, aparecendo nas pesquisas com apenas 13% de preferência no ano de 2019, seja no formato impresso ou digital. Assim, a análise de um clube de leitura que privilegia esse tipo de literatura visa fornecer contribuições de um segmento específico, mas que pode impulsionar as sociabilidades a partir da leitura de temas socialmente relevantes.

A pesquisa em questão se articula em dois pilares teóricos. O primeiro é a discussão sobre os campos sociais e como eles se articulam entre si na disputa pelo poder. O segundo concentra-se na discussão de dois campos sociais que interpelam o nosso objeto - a política e a literatura. Buscamos, dessa forma, compreender em que medida esse clube de leitura se configura efetivamente com o que se propõe a ser ou se existe disfunção no seu processo de realização. O objeto empírico em questão é interpretado a fim de investigar: 1) Quais são as vozes desse clube de leitura e 2) Quais as temáticas que pautam e são pautadas nesses encontros.

Optou-se por trabalhar com o método de Análise da Materialidade Audiovisual (AMA) (COUTINHO, 2018; COUTINHO, 2016), que possibilita a investigação de conteúdos audiovisuais sem que ocorra a dissociação de seus elementos ao longo de sua observação e, consequentemente, sem decompor o objeto investigado de suas características percebidas pelo público. Um conceito fundamental para o método e para a presente análise é o de “promessa” apresentado por Jost (2004). O teórico propõe um modelo de comunicação televisual/audiovisual baseado, principalmente, no gênero como um intermediador, entre a emissão e a recepção. Para Jost (2004), o gênero do produto comunicacional possui uma promessa que se relaciona

4 Disponível em: <https://www.socialismocriativo.com.br/clube-do-livro-do-psb-discutira-obra-de-manuela-davila-sobre-fake-news/>. Acesso em: 05 out. 2021.

5 Na pesquisa, o gênero foi enquadrado juntamente com os gêneros de História, Economia, Filosofia e Ciências Sociais.

diretamente com o pertencimento e as possibilidades de ofertas de sentido do produto para quem o assiste.

Ao optar pela utilização da AMA, método validado por pares e empregado em dissertações de mestrado, artigos científicos publicados em periódicos nacionais e internacionais e livros/capítulos de livros científicos, buscamos nos valer do conceito de “promessa”, um dos referenciais teóricos da AMA, para pensar o “Clube do Livro do PSB”, a partir de seus recursos audiovisuais e de sua “promessa”. Portanto, tomamos como pressuposto a promessa de clube do livro, segundo Atwood (2000) e Martins (2021), para refletir em que medida há um “cumprimento” ou “descumprimento” ao leitor/público da promessa de um clube do livro, nos termos de Jost (2004).

A hipótese da pesquisa em questão é de que há um “descumprimento” da promessa pelo “Clube de Leitura do PSB”, sobretudo, a partir do conceito desses espaços como um ambiente para a participação e a interação entre os leitores.

Cabe destacar que os resultados do estudo apontam para a tendência do uso de clubes de leitura, dentre outras atividades, como estratégia de campanha permanente e de ampliação da base de filiados ao partido.

Os campos sociais e a disputa por poder simbólico

A organização social se constitui e se estrutura a partir do instrumento do poder. Esse elemento é responsável por reger todos os campos sociais e também é a razão pela qual os indivíduos estão em constante disputa. Johnson (1997), no Dicionário de Sociologia, conceitua poder como um conceito sociológico que abrange vários significados e em torno dos quais há também grande divergência. No entanto, aponta que a definição mais comum é a de Max Weber, que “conceitua o poder como a capacidade de controlar indivíduos, eventos ou recursos – fazer com que aconteça aquilo que a pessoa quer a despeito de obstáculos, resistência ou oposição” (JOHNSON, 1997). Esse poder pode ser usado desde as formas mais explícitas, para controlar eventos ou pessoas, até as formas mais sutis como a capacidade de moldar crenças e valores por meio do controle sobre a mídia ou instituições educacionais. Diferentemente da conceituação de Foucault (1979), que entende que o poder não está localizado em um determinado lugar, estrutura ou nas mãos de alguém. Para o autor, o poder não é algo que se pode ter em mãos, mas é algo que sempre circula. A partir dessa concepção, entende-se que os indivíduos estão constantemente envolvidos em relações de poder e não estão alheios a isso. Esse poder presente nas relações vai atuar como uma força capaz de coagir, controlar e disciplinar os indivíduos. Trata-se de um elemento estruturante capaz de manter a sociedade organizada.

É preciso não tomar o poder como um fenômeno de dominação maciço e homogêneo de um indivíduo sobre os outros, de um grupo sobre os outros, de uma classe sobre as outras; mas ter bem presente que o poder não é algo que se possa dividir entre aqueles que o possuem e o detêm exclusivamente e aqueles que não o possuem. O poder deve ser analisado como algo que circula, ou melhor, como algo que só funciona em cadeia. Nunca está localizado aqui ou ali, nunca está nas mãos de alguns, nunca é apropriado como uma riqueza ou um bem. O poder funciona e se exerce em rede. Nas suas malhas

os indivíduos não só circulam, mas estão sempre em posição de exercer este poder e de sofrer sua ação; nunca são o alvo inerte ou consentido do poder, são sempre centros de transmissão. Em outros termos, o poder não se aplica aos indivíduos, passa por eles (FOUCAULT, 1979, p. 193).

Para Bourdieu (2001) o poder é um instrumento simbólico e invisível, que rege todas as pessoas em sociedade, "(...) uma espécie de círculo cujo centro está em toda parte e em parte alguma" (BOURDIEU, 2001). Esse poder simbólico age como construtor da realidade e é ele que confere um sentido imediato ao mundo. Conforme Bourdieu (2001), esse poder somente pode ser exercido com a cumplicidade dessas mesmas pessoas que estão subordinadas a ele.

(...) num estado do campo em que se vê o poder por toda a parte, como em outros tempos não se queria reconhecê-lo nas situações em que ele entrava pelos olhos adentro, não é inútil lembrar que – sem nunca fazer dele, numa outra maneira de o dissolver, uma espécie de círculo cujo centro está em toda parte e em parte alguma – é necessário saber descobri-lo onde ele se deixa ver menos, onde é mais completamente ignorado, portanto, reconhecido: o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível, o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem. (BOURDIEU, 2001, p. 7).

Para o sociólogo, o poder simbólico atua de modo que pareça natural – sem coerção, inconsciente, remetendo a uma violência simbólica, pois, ao naturalizá-lo, está camuflando os processos de dominação.

Ao conceituar o termo, Thompson (1998) afirma que o poder se caracteriza pela "capacidade de agir para alcançar os próprios objetivos ou interesses, a capacidade de intervir no curso dos acontecimentos e em suas consequências" (THOMPSON, 1998). E diferentemente do que os indivíduos costumam associar, o poder não é apenas aquele exercido pelo Estado ou pela política, mas aquele que se manifesta em ambientes totalmente contrários a estes.

O poder é um fenômeno social penetrante característico de diferentes tipos de ação e de encontro, desde as ações reconhecidamente políticas dos funcionários públicos até os encontros mais prosaicos entre indivíduos na rua. Se hoje comumente associamos poder à política, isto é, às ações de indivíduos agindo em nome do Estado, isto é porque os Estados se tornaram particularmente centros importantes de concentração de poder no mundo moderno. Mas a importância das instituições estatais não nos deveria ocultar o fato de que o poder manifestamente político é somente uma forma mais especializada de poder, e de que os indivíduos normalmente exercem poder em muitos contextos, que pouco ou nada têm a ver com o Estado (THOMPSON, 1998, p. 21).

Esse instrumento - poder - rege a sociedade, norteia as relações sociais e também provoca conflitos. Os campos sociais – espaços estruturados nos quais os agentes interagem e competem por uma posição de detenção do poder – entram em constante disputas e desenrolam lutas para adquirir ou manter o monopólio de capital: simbólico ou social. Bourdieu (2001) ressalta que as estruturas dos campos sociais são semelhantes à estrutura de um jogo, nos quais se travam lutas no interior deles – relacionadas à distribuição e posse de um tipo de capital que se deseja obter – e também entre outros campos sociais – na tentativa de buscar a posse de um capital que está desigualmente distribuído e acumulado. "Cada campo é um campo de forças dotado de uma estrutura, e também de um campo de lutas para conservar ou transformar esse campo de forças" (BOURDIEU, 2001).

Ao considerar que as lutas não se dão apenas dentro dos campos, mas também fora deles e entre eles, entende-se que os campos sociais são ao mesmo tempo, concorrentes e complementares entre si. Para o autor, as pessoas/instituições “ricas em capital específico” são aquelas reconhecidamente identificáveis pelos seus pares. E é em busca desse reconhecimento que são travadas as lutas pelo poder.

No campo político, o que se tem tornado evidente é a disputa constante pelo domínio do poder. O que se percebe é que os políticos estão constantemente travando uma luta pela construção/desconstrução, imposição e fidelização de sua imagem na retina de seu público, antes restrita aos períodos que compreendem grandes disputas (BLUMENTHAL, 1980; HECCLO, 2000; LILLEKER, 2007).

Política e literatura

Em 1516, o filósofo e escritor inglês Thomas Morus publicou o livro “A Utopia”, considerado um dos clássicos da literatura mundial, sendo classificado como um gênero político-literário. Na obra, Morus provoca o leitor a imaginar outras sociedades possíveis. Utopia (junção dos termos gregos “ou” - negação, “tópos” - lugar, e “ía” - qualidade, estado), ou seja, o não-lugar, é uma ilha afastada do continente europeu com uma sociedade ideal, sem diferenças, que traduz um estado de bem-estar social. Ao mesmo tempo que é perfeita, a metáfora da ilha se traduz como algo inatingível.

O livro reflete em forma de crítica o contexto sócio-histórico europeu no qual Morus estava inserido. Segundo Mumford (1922), a Europa encontrava-se em um período de violência e desordem com a emergência de regimes absolutistas e do colonialismo. Período em que os camponeses estavam sendo expulsos do campo para as cidades, aumento da fome e da miséria em paralelo ao enriquecimento e estilo de vida suntuoso dos reis e nobres.

A narrativa de Morus vai de encontro a esse cenário europeu do séc. XVI. Na “República de Utopia” nenhum cidadão poderia causar mal a outro em razão da religião, fanatismo e intolerância. Caso contrário, eram punidos com a expulsão do território de Utopia. A liberdade de culto e expressão religiosa eram asseguradas na ilha. A paz também é um princípio de Estado em Utopia que se mantinha afastada de conflitos externos. E o bem-estar da população era garantido e administrado pelo parlamento que tinha como principal objetivo a felicidade e a equidade social entre os habitantes.

A obra de Morus nos permite fazer aproximações entre o campo político e o literário. Para Xingjian (2011), a literatura não é um relato de fatos, como os registros históricos, por exemplo, e não faz da crítica social sua principal missão. No entanto, a literatura se vale da estética, que emana da natureza humana estando estreitamente ligada à cultura, a teia de sentidos atribuída pelo homem ao mundo, em sua composição.

Contextualização: O “Clube do livro do PSB”

Atwood (2000), em prefácio para o livro *The book group book*, afirma que as similaridades encontradas nas mais variadas formas desses encontros dizem respeito aos participantes gostarem de ler e de conversar sobre o que leram. Segundo a autora, a conversação nos clubes de leitura, usualmente, consiste de participantes tentando concordar com o que ocorreu no livro, se eles aprovam ou não aprovam os rumos estabelecidos na narrativa, qual é o significado que o autor aparentemente atribuiu aos acontecimentos e se há alguma pista para os nossos tempos.

Para Martín-Barbero (2000),

... muito daquilo que escutamos, nossos gostos, nossas concepções do mundo, não são individuais, são coletivos. Tem a ver com classe social, com grupo familiar, tem a ver com a região da qual procede ou onde vive, elementos raciais, elementos étnicos, idade. (MARTÍN-BARBERO, 2000, p. 155)

Lançado em abril de 2021, o “Clube do Livro do PSB” é uma iniciativa do Partido Socialista Brasileiro (PSB), em parceria com a Fundação João Mangabeira (FJM) e com a Juventude Socialista Brasileira (JSB), e, conforme informações de divulgação⁶, conta com encontros quinzenais para debater a autorreforma do partido e fazer discussões de livros que, segundo os organizadores⁷, são importantes para a formação política dos indivíduos.

Segundo Tony Sechi, dirigente da JSB e mediador do clube, o projeto “(...) tem por objetivo estimular o hábito da leitura, gerar interação e integração da militância, além do contato direto com as referências do partido e da literatura política do país (...)” (SECHI, 2021, *online*)⁸.

Na ficha de inscrição, o interessado em participar encontra a informação de que os encontros são abertos para qualquer pessoa. As reuniões acontecem no *Zoom* e o participante recebe, gratuitamente, por correio os livros que serão debatidos. O clube possuía, até o sétimo encontro, 560 inscritos.

Nos encontros, além da presença do mediador, há a presença do autor do livro ou de algum convidado para que possa fornecer um resumo do que se trata a obra escolhida. É interessante notar, porém, que todos os autores das obras debatidas são da região Sul do país, com exceção à obra do autor moçambicano escolhido para debate no 5º encontro, que contou com resumo apresentado por uma convidada.

6 Disponível em: <https://www.psb40.org.br/noticias/fjm-e-jsb-lancam-clube-do-livro-neste-sabado-10-com-a-participacao-do-presidente-do-psb/> . Acesso em: 26 set. 2021.

7 Ficha de inscrição do clube com as informações sobre sua estrutura disponível em: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdJ0-F63oSFEp1dmBF846TdXWI039C0b2iFfDtqYjc4-33ITg/viewform> . Acesso em: 26 set. 2021.

8 Disponível em: <https://www.socialismocriativo.com.br/clube-do-livro-do-psb-discutira-o-sentido-perdido-da-revolucao/> . Acesso em: 10 dez. 2021.

Figura 1 - 4º encontro do Clube do Livro do PSB com Manuela d'Ávila



4º encontro do Clube do Livro do PSB com Manuela d'Ávila

423 visualizações • Transmitido ao vivo em 1 de jun. de 2021

GOSTEI NÃO GOSTEI COMPARTILHAR SALVAR

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=fKdL4AayjqY&t=3982s> . Acesso em: 03 out. 2021.

A partir do 4º encontro, segundo informações fornecidas na reunião, os encontros passaram a ser transmitidos via *YouTube* devido à grande procura da discussão com Manuela d'Ávila.

A estrutura mediadora da literatura *Bibliothèque Bleue*, apresentada por Martín-Barbero (2006), nos fornece bases importantes para reflexões de mediação no contexto analisado. Segundo o autor, o início dessa literatura deu-se no começo do século XVII, em que a família Oudot, que possuía a ocupação de livreiros-editores, iniciou as atividades de publicação de folhetos impressos em um papel mais grosso e granuloso, recobertos por uma folha de cor azul que daria o título a esse tipo de literatura: a *Bibliothèque Bleue*.

O editor aproveita os caracteres das letras já muito gastas e põe os próprios tipógrafos e demais operários da imprensa a resumir e reescrever romances, contos de fadas, vidas de santos, receitas médicas, calendários etc. Quer dizer, o editor utiliza os trabalhadores da imprensa como mediadores para selecionar tradições orais e adaptar textos que vêm da tradição culta (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 146).

Para o autor, folhetos da literatura *Bibliothèque Bleue* vão à procura de seus leitores, misturando-os com as coisas elementares da vida e do cotidiano. Dessa forma, pensar em clubes de leitura nos faz refletir sobre o gênero escolhido para debates nesses encontros como um tipo de mediador.

Ainda, é importante pensar no papel dos leitores nessas reuniões. Atwood (2000) afirma que o assunto real e oculto das discussões em grupos de leituras são os próprios membros do grupo. Segundo a autora, os participantes estão prontos para revelar suas dúvidas e convicções e, acima de tudo, seus próprios gostos.

Retomando a discussão sobre o debate político promovido por clubes de leitura, podemos citar: o “Clube do livro à Esquerda”⁹, voltado à circulação de obras e debates socialistas; o “Clube do Livro da Expressão Popular”¹⁰, que tem como objetivo impulsionar a formação política e ideológica de militantes de esquerda; o “Ludovico Clube do Livro”¹¹, para liberais e empreendedores do Brasil; e o clube do livro “Armas da Crítica”¹², que propõe debates sobre economia, política, história e cultura. Neste mapeamento, o único clube do livro criado por um partido político é o objeto analisado no presente artigo.

Metodologia e corpus de análise

O *corpus* de análise delimitado corresponde a quatro encontros do Clube do Livro do Partido Socialista Brasileiro (PSB) com transmissões disponíveis no canal do *YouTube* do partido. São eles: 4º encontro, que contou com a presença da autora do livro “E se fosse você?”, Manuela d’Ávila; 5º encontro, em que os participantes debateram o livro “De todos se faz um país”, de Óscar Monteiro, sem a presença do autor moçambicano; 6º encontro, com a presença do autor do livro “Economia Política Inclusiva, Criativa e Sustentável”, organizado pela Fundação João Mangabeira; e 7º encontro, em que o foco foi o livro 5 da autorreforma do partido, com a presença de Domingos Leonelli, responsável pela redação da autorreforma do PSB.

A escolha desse recorte metodológico se explica por serem as únicas edições disponíveis na plataforma do *YouTube* do partido. A metodologia utilizada é a Análise da Materialidade do Audiovisual (COUTINHO, 2016; COUTINHO, 2018). Tal metodologia toma como base preceitos avaliativos que incluem o texto, o som, a imagem, o tempo e a edição, e os procedimentos metodológicos envolvem “(...) o estabelecimento de eixos e itens de avaliação tendo em vista as questões de pesquisa, o referencial teórico utilizado e ainda, mas não menos importante, os elementos paratextuais (...)” (COUTINHO, 2016).

A autora toma como base o conceito de paratexto descrito por Genette (2009), que se refere aos conteúdos que acompanham uma obra, como informações de autoria ou qualquer tipo de referência existente sobre o texto. É importante frisar que para Coutinho (2016), o termo “texto” não se refere apenas às obras escritas, mas também aos materiais audiovisuais em que o texto também esteja presente em outras instâncias.

Genette (2009), ao descrever o paratexto, apresenta dois subconjuntos: os peritextos e epitextos. O primeiro termo compreende o que está no espaço físico da obra e o outro termo refere-se aos materiais fora dela, mas que possuem uma relação direta. Esse procedimento, segundo Coutinho (2016), tem o objetivo de explicitar as promessas estabelecidas por um determinado produto audiovisual.

9 Clube do livro por assinatura em que o leitor recebe mensalmente um livro surpresa. Disponível em: <https://www.efopvania-bambirra.com.br/clubedolivro>. Acesso em: 26 set. 2021.

10 O clube leva o nome da editora que publica os livros lidos pelo grupo e funciona a partir de assinaturas mensais. Disponível em: <https://www.expressaopopular.com.br/loja/clube-do-livro/> Acesso em: 26 set. 2021.

11 Clube do livro por assinatura mensal ou anual. Disponível em: <https://www.clubeludovico.com.br/#planos> . Acesso em: 26 set. 2021.

12 Clube do livro criado em comemoração aos 25 anos da Boitempo, com envios mensais de lançamentos antecipados da editora. Disponível em: <https://armasdacritica.boitempoeditorial.com.br/#sobreOClube> . Acesso em: 26 set. 2021.

Uma vez apresentados os contextos e promessas oferecidas, partimos, a seguir, para a definição dos eixos e dos itens de avaliação dos materiais audiovisuais analisados.

Análise do material audiovisual do “Clube do Livro do PSB” disponível no *YouTube*

A fim de verificar o cumprimento das promessas estabelecidas aos integrantes do clube, o objeto empírico em questão é interpretado para investigar: 1) Quais são as vozes desse clube de leitura e 2) Quais as temáticas que pautam e são pautadas nesses encontros. Apresentamos, a seguir, o detalhamento desses eixos avaliativos.

Quais são as vozes desse clube de leitura

Identificar quem fala e se todos aqueles com interesse de fala são ouvidos é essencial para compreendermos como os campos sociais se articulam na disposição do controle e manutenção de poder. No objeto em questão, os interessados em se inscrever para se expressarem de microfone aberto, segundo o mediador, deveriam enviar uma mensagem para seu *WhatsApp*. É importante, porém, levar em conta que ao analisar os quatro encontros disponíveis no *YouTube*, todos os participantes selecionados eram conhecidos do mediador e/ou possuíam algum vínculo com o partido de alguma forma, seja por possuir algum cargo político ou por serem filiados ao PSB.

Essa informação é constatada levando em conta a saudação e apresentação dos participantes pelo mediador ou por suas próprias falas ao se introduzirem. Sendo assim, é possível destacar que neste ambiente de conversação o poder presente nas relações entre os membros atua como força capaz de controlar e disciplinar os indivíduos que dividem este espaço, concedendo ou ocultando vozes aptas a serem ouvidas em um espaço que, aparentemente, se coloca como campo de interações e trocas.

Logo, a seleção de participantes por mensagem de *WhatsApp*, e não no próprio ambiente de mensagens do *Zoom*, pode ser encarada como uma forma de controle, de modo que os membros daquele encontro não possuam a informação de quais foram, de fato, as pessoas que se inscreveram para falar *ao vivo*. Assim, existe a garantia que todos os sujeitos que expressam suas opiniões, em um encontro exibido de forma *ao vivo*, compartilhem das mesmas ideologias do partido e não manifestem opiniões que acabam atacando esses preceitos. Outra questão relevante é a de que os participantes que utilizam o recurso de “levantar a mão” na plataforma nem sempre recebem a autorização de abrirem seus microfones.

Além disso, pode-se perceber que tanto os autores quanto o mediador não privilegiaram as interações no *chat*, já que, por diversas vezes, respondiam algumas poucas perguntas de forma oral e informaram que tinham tomado conhecimento dessas mensagens com frases como: “Conseguí ver vários comentários aqui no *chat*!”. Dessa forma, não há um diálogo efetivo

entre os participantes que, ao final dos encontros, ligam seus microfones para expressarem suas opiniões e têm suas vozes silenciadas com o término da transmissão pelos organizadores.

Sendo assim, fica evidente o que Bourdieu (2001) chama de poder simbólico, um poder invisível que só é exercido a partir da cumplicidade daqueles que não sabem ou não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem. Uma vez que as pessoas continuam a participar mesmo sabendo que são poucos os privilegiados da fala.

O campo da política, como espaço estruturado, possui agentes que interagem entre si e competem por uma posição de detenção do poder. Ainda que o conflito não seja aparente, nota-se entre os participantes essa busca de domínio do poder de fala, uma estratégia para aquisição e/ou manutenção do controle e de um poder simbólico entre aqueles que partilham o mesmo espaço. O que nos remete ao conceito de campanha permanente, teorizado anteriormente.

Ainda, nesse sentido, é importante destacar que o leitor não é um indivíduo passivo (CHARTIER, 2011). Logo, seu consumo literário dá-se a partir de apropriações do texto relacionado temas com sua própria vida, cotidiano e convívio em sociedade e há uma necessidade de expressão.

Deve-se levar em conta que as atividades de clube de leitura são configuradoras de suas próprias regras. Logo, exigir a leitura da obra previamente ao encontro ou não, levar o autor à maioria dos encontros ou não, ou, ainda, limitar o número de leitores que expõem suas opiniões de microfone aberto não determinam se há um enquadramento nesse tipo de atividade. A questão é em que medida há a escuta das vozes desses participantes, levando em conta que o amplo debate da obra e de questões contemporâneas são pertinentes nesse tipo de encontro.

É errôneo, porém, postular que clubes de leitura, por natureza, constituem-se de espaços neutros e horizontais. Assim como qualquer organização entre sujeitos, tensionamentos e disputas ocorrem, visto que nem sempre esses indivíduos compartilham das mesmas ideologias e valores. O que conflitua no objeto analisado é a efetivação da promessa estabelecida.

Quais as temáticas que pautam e são pautadas nesses encontros

Juntamente com as abordagens relacionadas aos conteúdos presentes nas obras literárias debatidas, é possível identificar um forte apelo de oposição ao governo Bolsonaro, tanto pelo mediador quanto pelos autores convidados e os leitores que participaram expondo suas opiniões de microfone aberto. Em um ambiente de Clube de Leitura, onde os campos político e literário articulam-se, nota-se que os agentes que deles fazem parte interagem e competem entre si pela posição de aquisição e detenção do capital simbólico e social que os rege.

Com isso, pautas de interesse do partido são constantes nos debates na medida em que aparecem mescladas com os tópicos que vão sendo colocados pelos participantes, como saúde pública, educação, acesso à informação etc, em uma frequente propaganda política, que acaba vinculando outras obras dos autores convidados no bate-papo, instigando sua aquisição. Além de pautas contra o atual governo, a propaganda da Fundação João Mangabeira, apoiadora e parceira da iniciativa do Clube do Livro, é intensa.

Sempre com elogios ao partido e à iniciativa do clube de leitura, as perguntas aos autores suscitam respostas que vão de encontro ao plano de governo ligado ao PSB e, quando a resposta do autor não contempla as ações que o partido propõe, o mediador ou algum filiado ao partido reforça os ideais e ações de interesse, seja expondo ações anteriores já realizadas ou reforçando convites para outros eventos futuros, como *lives*, que forneceriam algum tipo de informação extra para os participantes.

Nota-se que os organizadores se apropriam de um tipo de atividade que tem ganhado força e notoriedade nos últimos tempos para fazer algo que não necessariamente teria a obrigação de ser desenvolvido nesse formato, na medida em que uma roda de conversa ou palestra cumpririam os propósitos, sem, dessa forma, a necessidade de etiquetar a atividade como clube de leitura.

A ausência de questionamento dos modos de funcionamento e da estrutura do clube de leitura identificam a percepção dentro do campo de que de fato existem pessoas “ricas em capital específico”, ou seja, pessoas reconhecidamente identificáveis pelos seus pares. Que só se realiza pela cumplicidade daqueles que partilham esses espaços. Aliás, essa é a grande capacidade do poder simbólico - atuar de modo que pareça natural e sem que seja questionado.

Conclusão

O presente estudo buscou identificar se o Clube do Livro do Partido Socialista Brasileiro (PSB) se configura de fato como um clube de leitura ou se existe disfunção no processo de sua realização. No objeto analisado, nota-se que o destaque não é no leitor participante e sim nos convidados, sejam eles autores dos livros ou pessoas ligadas ao partido, que acabam transformando o encontro em uma palestra ou um grande palanque, numa ideia de comício repaginado. Ainda, é possível afirmar que o clube de leitura se apresentou como um espaço para realização de campanha contínua de seus membros.

O que se percebe atualmente e também no objeto analisado é que já não é mais possível delimitar quando se inicia ou quando termina um processo de campanha política, visto que seus membros estão sempre divulgando ações com intuito de persuadir os cidadãos em uma constante busca por novas formas para efetivação do processo, ainda que passe pela desintermediação midiática.

É importante destacar que, mesmo que cada clube de leitura seja responsável pela delimitação de suas próprias regras, cabe ao leitor a decisão de expressar suas opiniões ou não, sendo a escuta das vozes para um debate democrático um papel dos organizadores, seja essa escuta em ambiente ao vivo, de microfone ligado, seja em *chat* na plataforma escolhida, por exemplo.

Ao compararmos os objetivos e propostas do clube, apresentados pelo mediador do projeto e indicados no início deste artigo, é possível verificar que o discurso do PSB acerca do clube não se concretiza na medida que não há interações efetivas dos participantes que desejam expor suas opiniões acerca das obras ou sobre falas de outros integrantes que não sejam políticos ou tenham relacionamento íntimo com o partido, ocorrendo, desta forma, um paradoxo entre discurso e realidade concreta.

FROM MEDIATIONS TO SYMBOLIC POWER: AN ANALYSIS OF THE “CLUBE DO LIVRO DO PSB” AS A PARTY-POLITICAL STRATEGY

ABSTRACT

Book clubs are characterized as spaces for mediation between books and readers. This article aims to understand if the “Clube do Livro do PSB” effectively configures itself as a book club activity. The article brings out the concept of mediation (MARTÍN-BARBERO, 2008), articulated with a discussion on the social fields and power dispute (BOURDIEU, 2001) and also discussions on the social, political and literature fields. Using the Audiovisual Materiality Analysis methodology (COUTINHO, 2016; 2018), we concluded that the club's highlight is not the reader, but the guests. Therefore, the meetings are configured as a space for reaffirming political ideologies, which can also be associated with the concept of permanent campaign (JOATHAN; LILLEKER, 2020).

Keywords: Book club. Power. Literature. Mediation. PSB.

Referências

- ATWOOD, Margaret. Prefácio. In: SLEZAK, Ellen (Org.). *The Book group book: a thoughtful guide to forming and enjoying a stimulating book discussion group*. Chicago: Chicago Review Press, 2000.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- BLUMENTHAL, Sidney. **The permanent campaign: inside the world of elite political operatives**. Boston: Beacon, 1980.
- CHARTIER, Roger. (Org.). **Práticas da leitura**. São Paulo: Estação Liberdade, 2011.
- COUTINHO, Iluska. **O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível**, 2016.
- _____. Compreender a estrutura e experimentar o audiovisual -Da dramaturgia do telejornalismo à análise da materialidade. In: EMERIM, Cárilda; COUTINHO, Iluska; FINGER, Cristiane (Orgs.). **Epistemologias do telejornalismo brasileiro**. Florianópolis: Insular, 2018.
- FAILLA, Zoara (Org.) **Retratos de Leitura no Brasil**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.
- GENETTE, Gérard. **Paratextos Editoriais**. Tradução de Álvaro Faleiros. Cotia/SP: Ateliê, 2009.
- HECLO, Hugh. Campaign in gand governing: a conspectus. In: ORNSTEIN, N. J.; MANN, T. E.(eds.). **The permanent campaign and its future**. Washington, D.C.: American Enterprise Institute and The Brookings Institution, 2000. p. 1-37.
- HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2014.
- JOHNSON, Allan G. **Dicionário de sociologia: guia prático da linguagem sociológica**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- JOATHAN, Ícaro; LILLEKER, Darren G. Permanent Campaigning: a meta-analysis and framework for measurement. **Journal of Political Marketing**, p. 1-19, 2020.
- JOST, François. **Seis lições sobre a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- LILLEKER, D. G. *Key Concepts in Political Communication*. London: Sage, 2007.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Mediação e recepção: algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. **Matrizes**, v. 8, n. 1, p. 65-80, jan./jun. 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82931> Acesso em: 05 out. 2021.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006.

_____. Comunicação e mediações culturais, **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, 2000, São Paulo: Intercom, Vol. XXIII, n.º 1, p. 151-163. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/2010/1788> . Acesso em: 03 out. 2021.

MARTINS, Vanessa Coutinho. **Harry Potter e os leitores em rede**: sobre clubes do livro e migrações narrativas. Juiz de Fora: Editora Catarse, 2021.

MORUS, Thomas. **A Utopia**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2017. 152 p.

MUMFORD, Lewis. **The story of utopias**. New York: Boni and Liveright, 1922.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

XINGJIAN, Gao. **Ideologia e literatura**. In: Estado de São Paulo, 06/08/2011. Disponível em: <<https://cultura.estado.com.br/noticias/geral/ideologia-e-literatura-imp-,754863>>. Acesso em: 10 out. 2021.

Submissão: 05/05/2022

Aceite: 06/05/2022

A GUERRA DOS *ROYALTIES* NA MÍDIA: ABORDAGENS DE VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO E A UTILIZAÇÃO DA IMPRENSA PARA FUNDAMENTAR A PRODUÇÃO CIENTÍFICA

MOZARTH DIAS DE ALMEIDA MIRANDA¹

MARCELO CARLOS GANTOS²

SIMONE RODRIGUES BARRETO³

RESUMO

Este estudo objetiva realizar uma revisão bibliográfica sobre como a produção jornalística digital e impressa foram utilizadas em artigos científicos sobre a temática *royalties* do petróleo, no período de 2014 e 2018. O percurso escolhido foi identificar a abordagem utilizada pelos veículos de comunicação a partir da descoberta do Pré-sal e da nova lei dos *royalties* em artigos publicados em periódicos e eventos científicos. Foram analisados os debates, as disputas entre os estados, a conscientização feita pela mídia sobre as populações atingidas diretamente pela medida de redução do repasse e como os cientistas utilizam essas reportagens para fundamentar as respectivas pesquisas.

Palavras-chave: Petróleo na Mídia. Impacto Social. Lei dos *Royalties*. Jornalismo Parcial. Preservação Ambiental.

Introdução

A descoberta do Pré-sal no Brasil movimentou uma série de debates entre atores governamentais e não governamentais, pois problemas sociais e ambientais se tornaram temores para setores da Estado, da economia e do desenvolvimento científico. O fenômeno que demandava reflexão dos processos de temas socioambientais e coletivos foi sendo interpretado por analistas e jornalistas nos órgãos de imprensa. A partir daí, os pesquisadores passaram a utilizar a materialidade⁴ produzida pela imprensa para fundamentar, exemplificar e justificar os pontos de vista com base, também, em dados públicos e autores de áreas como comunicação, economia e política.

1 Doutor em Cognição e Linguagem, UENF, Pesquisador PEA-TP, professor do Centro Universitário Fluminense (UNIFLU). E-mail: mdam1510@gmail.com.

2 Doutor em História (UFF), professor associado (LEEA-UENF), coordenador técnico do projeto de Educação Ambiental Territórios do Petróleo, Royalties e Vigília Cidadã (PEA-TP) no âmbito do Licenciamento Ambiental Federal de petróleo e gás conduzido pelo Ibama. E-mail: mcgantos@gmail.com.

3 Doutora em Políticas Sociais (UENF), Pesquisadora (PEA-TP), professora e coordenadora do curso de Jornalismo (UNIFLU). E-mail: sibarreto@gmail.com.

4 "A pergunta 'o que é notícia?' podemos responder que a resposta dos membros da tribo jornalística não é científica, aparece como instintiva, e permanece quase como uma lógica não explicitada. E, ao contrário dos jogos de cartas, o *bridge*, não há regras que indiquem que critérios têm prioridade sobre os outros; mas os critérios de noticiabilidade existem, duradouros ao longo dos séculos" (TRAQUINA, 2018, p. 93). Os valores notícia são: frequência (duração do acontecimento); amplitude do evento; clareza ou falta de ambiguidade; significância; consonância; o inesperado; continuidade; composição (equilíbrio entre as notícias e diversidade de assuntos); referência a nações de elite; proeminência (referência a pessoas de elite); personalização (referência às pessoas envolvidas); negatividade ("*bad news is good news*") (TRAQUINA, 2018, p. 67).

Diante desse cenário, o objetivo deste artigo⁵ foi reunir alguns trabalhos publicados entre 2014 e 2020 em periódicos e eventos científicos com foco na imprensa como fonte de debate sobre os *royalties* do petróleo. Esse espaço de conversa, orientação, análises e críticas chega à casa dos assinantes como instrumento de ligação entre os cientistas, governantes e investidores.

No decorrer do artigo, registramos como os autores (SILVA *et al.*, 2013; SMIDERLE; GANTOS, 2015; TERRA; MAIA; MATTA, 2015; VIGLIO *et al.*, 2015), discutiram as diferentes realidades como: a opinião dos cientistas na imprensa; o olhar do beneficiado (estado não produtor); a falta de articulação local (norte fluminense); e a abordagem nacional sobre o tema. Nas palavras de Viglio *et al.* (2015, p. 5),

Todo esse processo é sediado no sistema de arenas públicas que estão interligadas e atuam umas sobre as outras e onde estão em curso as atividades reivindicatórias de grupos, o trabalho da mídia, a criação de novas leis, a divulgação de descobertas científicas, os litígios e a definição de políticas públicas.

Nesse sentido, este estudo se justifica a partir do pressuposto de que a formação de opinião pública⁶ se dá, em muitos casos, com a divulgação dos meios de comunicação, e a pesquisa científica se beneficia da mídia como mais uma ferramenta de análise. Os relatórios, estudos e pesquisas sobre as vantagens e desvantagens do repasse dos *royalties* é assunto relevante. Entretanto, foi debatido, nos casos abordados neste artigo, de forma superficial e bairrista nos veículos de comunicação.

O enquadramento do Pré-sal como riscos e incertezas: Folha de S. Paulo e O Globo

Para Viglio *et al.* (2015, p. 6), a abordagem dos jornais Folha de S. Paulo e O Globo⁷ tratou os riscos como “passíveis de racionalização e controle”, além de uma necessidade de preencher lacunas e aperfeiçoar os mecanismos de controle e das ações governamentais.

A Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), assim como as 105 sociedades científicas que representa, é totalmente favorável à destinação dos *royalties* do petróleo para a educação. No entanto, temos defendido a necessidade imperativa e a oportunidade única de utilizarmos esses recursos, que pertencem à nação brasileira, no que a ela podem melhor trazer benefi-

5 Este artigo é resultado de pesquisa financiada pelo Projeto de Educação Ambiental (PEA) “Territórios do Petróleo: Royalties e Vigília Cidadã na Bacia de Campos”, uma medida de mitigação exigida pelo Licenciamento Ambiental Federal, conduzido pelo Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA).

6 Para Charaudeau (2016, p. 44), “[...] não existe uma opinião pública, mas várias opiniões públicas”, nesse sentido, a opinião pública é heterogênea porque se constitui de múltiplas opiniões coletivas. Para o autor, esse processo é social e acontece a partir de um triplo movimento: o de reação dos grupos sociais (indignação, revolta, incertezas, etc.) que envolvem certo número de pessoas, como as manifestações de ruas, de greve, etc., no geral insatisfeitas com alguma situação social, revoltadas com um governo, ou qualquer outro sentimento coletivo; o de atribuição dos atores políticos (efeito de espelho), que constitui um “corpo social falante”, (ilusoriamente) homogêneo, capaz de fazer os sujeitos se reconhecerem como pertencentes a um grupo, reconhecerem sua voz, partilharem seu eco; o de categorização pelas mídias, que colocam em circulação as palavras coletivas, dando-lhes uma aparência consensual.

7 Para a realização da pesquisa, foram selecionados dois dos jornais impressos que estão entre os cinco de maior circulação do país. O período delimitado para levantamento dos dados foi de janeiro de 2007 a maio de 2014, ou seja, desde o anúncio das descobertas do Pré-sal até a etapa em que essas reservas começaram a ser exploradas. Para a consulta nos acervos impresso e *on-line* desses jornais foram utilizadas as seguintes palavras-chave: Pré-sal - riscos ambientais; Pré-sal - impactos ambientais; Pré-sal - meio ambiente; Pré-sal - incertezas; Pré-sal - mudanças climáticas; Pré-sal - acidentes; Pré-sal - vazamentos (VIGLIO *et al.*, 2015).

cios. Hoje, a associação equilibrada entre educação, ciência, tecnologia e inovação constitui-se no caminho certo para a construção de um crescimento sustentável e para a redução da pobreza (NADER, 2012).

Na análise do material, Viglio *et al.* (2015) perceberam o conjunto de lacunas e necessidades de mudanças, incentivo ao desenvolvimento científico e tecnológico para prevenir os impactos das atividades. Os trechos retirados de dois editoriais dos jornais pesquisados verificam-se esses pontos:

O vazamento, ou acidente, não pode ser usado como pretexto para se paralisar a atividade da indústria petrolífera [...]. Há uma possibilidade de se passar a limpo normas e procedimentos, antes de o país avançar na exploração do pré-sal, em que as águas são bem mais profundas, o petróleo está muito mais distante da superfície e os riscos bem maiores [...]. Nesse sentido, mesmo que os campos estejam longe da costa, acidentes e vazamentos podem ter sérias consequências ambientais, o que exige cuidado redobrado com os procedimentos de segurança para evitá-los [...] (VAZAMENTO..., 2011).

Extrair óleo do Pré-sal, a grandes profundidades, é tarefa complexa. É natural que o caso da BP provoque apreensões quanto à segurança do empreendimento brasileiro. O país precisa saber quais são os planos de emergência e as salvaguardas ambientais providenciadas pela Petrobras e pelas instâncias responsáveis (SEGURANÇA..., 2010).

Conforme Viglio *et al.* (2015), a comunidade científica ouvida pelos jornais justificaram o investimento no novo empreendimento para repasses maiores para as pesquisas na área. Os incidentes que ocorriam dentro e fora do país serviam como exemplos para a reflexão e crítica sobre os passos que a Petrobras e o Ministério de Minas e Energia estavam dando. Assim, para os autores, as pesquisas de prospecção de petróleo deveriam ser encaminhadas, em paralelo, com investimentos em pesquisas para a prevenção de acidentes e desastres na exploração de petróleo.

Pelos jornais analisados, foi possível constatar que os acadêmicos brasileiros bem como as duas maiores representações científicas do país SBPC e ABCviam na exploração destas reservas a possibilidade de maiores investimento em pesquisa e inovação, incluindo aí aquelas voltadas para a prevenção e minimização dos possíveis perigos e ameaças ambientais desta exploração. Se, contudo, uma parte desta expertise científica alertou para os perigos e ameaças, a tônica predominante entre eles é de verem estas ameaças, mais enquanto riscos passíveis de racionalização e controle, do que enquanto incertezas com impactos imprevisíveis, acumulativos e irreversíveis (VIGLIO *et al.*, 2015, p. 13).

Os meios de comunicação têm a capacidade de agendar⁸ os temas que farão parte da agenda política. Quanto maior a ênfase dada ao assunto e aos agentes que articulam opiniões e análises, maior a probabilidade de compreensão da sociedade e do governo. A abordagem ideológica, o estudo de conjuntura socioeconômica e o debate de políticas públicas revelam como a imprensa tem papel relevante nesse cenário. Por isso, os cientistas foram entrevistados⁹ para não só validar a preocupação com o assunto, mas alertar para riscos e necessidade de investimentos.

8 A função de agendamento, que é constituído de um modo sistemático, é um processo de três níveis: agenda midiática (*media agenda*), que são as questões discutidas na mídia; agenda pública (*public agenda*), que são questões discutidas e pessoalmente relevantes para o público; e agenda de políticas (*policy agenda*), que são as questões que gestores públicos consideram importantes. Ele se dá pela interação existente entre os níveis (DEARING; ROGERS, 1996).

9 As fontes que compõem a matéria jornalística são fundamentais para criar veracidade no conteúdo que tanto o produtor quanto o repórter elaboraram. Toda pessoa tem potencial para ser uma fonte de informação “[...] Fontes oficiais são as representantes do poder público e estão autorizadas a falar pelo órgão. Apesar de serem oficiais, nem sempre podem ser consideradas

O global, o nacional, o local e suas tensões: os discursos sobre os royalties nas capas dos jornais Meio Norte e O Globo

O contexto vigente à época em que o artigo *O Global, O Nacional, O Local e Suas Tensões: Os discursos sobre os Royalties nas capas dos jornais Meio Norte e O Globo* (SILVA *et al.*, 2013) foi escrito, e que orienta a introdução da escrita sobre a temática, era o de mudança no sistema de distribuição dos royalties do petróleo no Brasil (ainda em discussão). A disputa dos estados brasileiros acontecia com o intuito de que eles obtivessem o maior percentual possível das compensações pagas pela exploração de petróleo do Pré-sal.

A análise corresponde ao período em que o Supremo Tribunal Federal (STF) concedeu uma medida cautelar suspendendo a lei dos royalties sancionada pelo Congresso Nacional (CN) no dia 7 de março, que distribuía de forma igualitária os recursos arrecadados do petróleo do pré-Sal. Com isso, voltou a valer a antiga divisão, com maior benefício aos produtores.

Este artigo abordará o tema a partir da medida provisória concedida pela ministra Cármen Lúcia, do Supremo Tribunal Federal – STF que a partir de uma Ação Direta de Inconstitucionalidade, solicitada pelo Rio de Janeiro, suspendeu a nova regra de partilha dos royalties que distribuía de forma mais igualitária os tributos arrecadados entre todos os estados (SILVA *et al.*, 2013, p. 2).

O artigo conta como o debate sobre a divisão dos *royalties* começou (projeto de lei do Senador Wellington Dias), a “queda de braço” entre o Congresso Nacional e a Presidente Dilma Rousseff (veto da Presidente e derrubada dos vetos pelo CN, em 2013) e quais seriam os impactos disso na distribuição dos recursos (aumento da participação dos municípios não produtores e diminuição dos recursos para a União). Em resposta, ainda em 2013, os estados do Rio de Janeiro, São Paulo e Espírito Santo conseguiram uma liminar concedida pelo STF, que suspendeu a Lei de Redistribuição dos *Royalties*. Impasse este que perdura até os dias atuais.

A partir dessa contextualização inicial, Silva *et al.* (2013) se propõem a analisar o tema com o objetivo de discutir os discursos locais sobre o assunto – veiculados nas capas dos jornais Meio Norte (Piauí) e O Globo (Rio de Janeiro) diários do Brasil –, identificando como cada periódico constrói a noção de proximidade e pertencimento, mostrando, também, quais são os principais porta-vozes que aparecem nas capas dos jornais e quais são seus modos de dizer.

Por isso, urge a análise do tema como os objetivos de discutir os discursos locais postos em circulação nas capas dos jornais diários do Brasil sobre o assunto royalties que apontam para o que se pode chamar de local; identificar como jornal constrói, nas capas, a noção de proximidade e pertencimento, mostrar quais são os principais porta-vozes que aparecem nas capas dos jornais e quais são seus modos de dizer, perceber as relações de poder presentes nos discursos, desvelar quais as estratégias enunciativas utilizadas, nas capas, por cada jornal, a fim de criar vínculos com os leitores (SILVA *et al.*, 2013, p. 3).

confiáveis. Por isso é necessário checar as informações” (NETO, 2008, p. 31). As fontes são os materiais humanos que o repórter extrai, os diferenciais (os “ganchos”), as emoções e as orientações. A escolha de um personagem é uma função de grande responsabilidade, pois sempre fica a dúvida se aquela sonora irá corresponder, render positivamente (MIRANDA, 2016, p. 8).

As fontes de coleta de dados foram as seguintes: capas dos Jornais Meio Norte (Piauí) e O Globo (Rio de Janeiro), no período de uma semana (17 a 23 de março de 2013). Os autores defendem a escolha das fontes com o argumento de que os jornais utilizados tinham a maior tiragem em seus estados e regiões.

A metodologia utilizada foi a Análise do Discurso, proposta pela Teoria dos Discursos Sociais (PINTO, 1999), levando em consideração o princípio da comparação como modo de apresentar a análise de sentidos em uma análise em contexto. Além disso, foi utilizado o Contrato de Leitura (VÉRON, 2004), um procedimento que aborda os aspectos imaginários em que as propriedades do discurso permitem capturar, criar vínculo e até fidelizar seus leitores. Na análise das capas do jornal Meio Norte, os pesquisadores perceberam as relações de poder e ideologia com a participação do senador do Estado do Piauí, Wellington Dias, no bojo da discussão:

Percebemos ideologicamente, o Piauí passa por vários problemas estruturais, econômicos e financeiros, deste modo porque os representantes políticos não se preocupam elaborar leis diretas que beneficiem as áreas da saúde, educação, segurança pública, economia do que reivindicar recursos vindos de outros Estados [...] O jornal O Globo procura dar mais visibilidade ao Rio de Janeiro, por ser um dos Estados onde a produção de petróleo é maior. Na capa, os enunciadores se mostram cúmplice, porque compartilhar com os leitores alguns problemas que estado enfrenta (SILVA *et al.*, 2013, p. 9).

A imprensa do estado que não conta com produção, mas que vai receber repasses dos *royalties*, defende a entrada de recurso que pode ajudar nas contas. Por outro lado, nos municípios produtores, que sofrem o impacto na saúde, na educação, e em outros aspectos sociais, a imprensa debatia a falta de cuidado na administração dos recursos públicos e os riscos de se obter empréstimos para quitar as dívidas.

Deficiências no debate sobre antecipação dos royalties em Campos dos Goytacazes-RJ

À época da publicação do artigo (2015), Campos dos Goytacazes/RJ recebia a maior fatia das receitas petrolíferas distribuídas aos municípios brasileiros (*royalties* e participações especiais). Porém, fatores como a vertiginosa queda na cotação internacional do barril de petróleo, somada à crise causada pelos escândalos de corrupção denunciados na operação Lava Jato, implicaram um brusco decréscimo dos repasses de *royalties*. Smiderle e Gantos (2015, p. 74) apontam que:

Dadas as frequentes deficiências de planejamento e de qualidade na aplicação dos recursos, a queda nos repasses levou diversos entes federativos a buscar operações de antecipação de receitas futuras de royalties para dar conta de compromissos de curto prazo. Tais operações foram a princípio autorizadas pela Resolução 02/2015 do Senado Federal.

Segundo os autores, a resolução do Senado Federal abriu espaço para o estabelecimento de uma agenda ligada à obtenção desses empréstimos. O detalhamento dos passos necessários a fim de conseguir tais empréstimos é importante para compreender os meandros dessa operação de crédito para as contas públicas dos municípios produtores:

Do ponto de vista dos prefeitos, esta agenda inclui fundamentalmente (a) a obtenção por parte da Agência Nacional de Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP), de um documento indicando as receitas realizadas em 2013 e 2014 e a previsão de receitas para os anos 2015 e 2016; (b) a autorização, pela Câmara Municipal, da contratação do empréstimo; e (c) a identificação de uma instituição financeira disposta a realizar a operação (SMIDERLE; GANTOS, 2015, p. 75).

O artigo frisa que, antes de tal operação de crédito acontecer, deveria haver a realização de um debate público sobre os pontos positivos e negativos de tal antecipação de receitas, levando em conta o alto grau de incerteza sobre os repasses de *royalties* futuros.

Em Campos, como em outros municípios, a medida desencadeou uma pauta que incluiu a votação da autorização das operações de crédito pela Câmara Municipal e as negociações com instituições financeiras. As deficiências de transparência levaram um grupo de vereadores de oposição a recorrer à Lei de Acesso à Informação para solicitar documentos relativos à então suposta operação contratada junto à Caixa Econômica Federal (CEF) no mês de dezembro de 2015, posteriormente confirmada. Dois fatores não de ter pesado fortemente para a elevação do custo de tal operação: (a) a deterioração das finanças públicas em todos os níveis, que tem resultado no rebaixamento do Brasil pelas principais agências avaliadoras de risco; e (b) a insegurança jurídica quanto à continuidade das regras que embasam as previsões de receita efetuadas pela Agência Nacional de Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP) (SMIDERLE; GANTOS, 2015, p. 78-79).

Os referidos autores atentam para o fato de que o atual parâmetro de rateio dos *royalties* e participações especiais foi modificado pelo Congresso Nacional (Lei 12.734/2012). O impasse sobre a redivisão ainda não foi decidido pelo STF, mas não há qualquer garantia a respeito de que os municípios produtores sairão vencedores dessa disputa:

[...] assumir uma nova dívida sem que a sociedade tenha conhecimento das condições, principalmente em um contexto de alta probabilidade de frustração das possíveis receitas futuras utilizadas como lastro da operação de crédito não parece razoável sob o ponto de vista da transparência (SMIDERLE; GANTOS, 2015, p. 82)

No período selecionado pelos autores, ou seja, dezembro de 2015, foram encontrados 12 registros sobre o assunto no *site* do jornal Folha da Manhã, além de três registros no *site* do jornal O Diário. Os autores identificaram que, enquanto na Folha da Manhã *on-line*, 11 dos 12 registros encontrados trataram o tema em tom explicitamente contrário, usando a expressão “venda do futuro”, no *site* do jornal O Diário, o assunto é mostrado de forma positiva, apontando a antecipação dos *royalties* como a saída para a crise financeira vivida pelo município:

Para quem conhece o cenário político de Campos, as posturas opostas dos dois principais jornais não surpreendem. O jornal O Diário é percebido desde sua fundação, em 08/03/01, como veículo de apoio ao grupo político de Anthony Garotinho, ao passo que a Folha da Manhã, fundada em 08/01/78, pode ser considerada uma espécie de adversária histórica da mesma liderança política. O que causa estranheza é que em uma luta tão intensa pela simpatia da opinião pública local nenhum dos dois lados tenha recorrido ao instrumento estratégico da informação para fortalecer sua posição, preferindo apostar muito mais na retórica. Enquanto a Folha da Manhã trabalha na fixação de um slogan contrário à proposta (“venda do futuro”), O Diário mobiliza o imaginário de alívio (“voltar a respirar”, “dinheiro liberado”) (SMIDERLE; GANTOS, 2015, p. 84).

Em decorrência dos resultados de sua análise, Smiderle e Gantos (2015) lamentam a constatação da falta de reflexão dos veículos fundamentada em informações concretas como a possibilidade real de mudança da divisão dos recursos e a dependência de um recurso finito.

Informação pela mídia: a reprodução do debate sobre o novo sistema de partilha dos *royalties*

Terra, Maia e Matta (2015) discutem o contexto histórico, as regras de rateio dos *royalties* (Nova Lei dos *Royalties*), a aplicação dos recursos, a construção da agenda midiática e a influência na formação da opinião pública. O discurso político praticado pelos jornais locais e regionais analisados, segundo as autoras, focou na perda de receitas e ameaças de demissão de terceirizados, paralisação nas obras dos bairros e redução no atendimento do setor de saúde, por exemplo.

No que diz respeito à compreensão dos processos midiáticos, as autoras criticam a atuação da imprensa na abordagem da repercussão: “Pouco se discutiu sobre a eficiência da utilização desses recursos, ao contrário, os discursos foram concentrados em quem tem direito e quanto é esse direito” (TERRA; MAIA; MATTA, 2015, p. 13). Assim, o debate de consideráveis proporções se resumiu a uma guerra entre os produtores e não produtores. Duas manchetes dos jornais de Campos dos Goytacazes apontam uma cobertura parcial: “Golpe dos royalties”; “Massacre ao ES e RJ” (O Diário, mar. 2013); “Garfada nos royalties”; “sem royalties, governo diz que é Campos sem tudo” (Folha da Manhã, mar. 2013).

Para Terra, Maia e Matta (2015, p. 13), “[...] a atuação bairrista dos veículos de comunicação faz com que o debate fique comprometido porque a mídia exerce uma centralidade na vida em sociedade, contribui para a formação de opiniões e influencia sobre como agir e pensar”. A estratégia adotada pela imprensa não atende com representatividade as necessidades do leitor que precisa entender como a lei de distribuição dos *royalties* seria aplicada (ou aplicada a partir dali), pois contratos estavam em vigência:

[...] (a mídia), ao assumir uma posição unilateral, deixa de oferecer a população opiniões equilibradas e diferentes sobre o mesmo fato, quando deveria assumir, de acordo com diversos pesquisadores da área, um papel mais analítico e investigador, principalmente, frente às mudanças trazidas pelas novas tecnologias de comunicação (TERRA; MAIA; MATTA, 2015, p. 13).

O artigo *A Guerra dos royalties*, do jornalista Luciano Costa (2013), publicado no site do Observatório da Imprensa, é um trabalho de referência para Terra, Maia e Matta (2015). O estudo ressalta como os jornais dos estados afetados expõem o que a queda na arrecadação orçamentária representa para Rio de Janeiro, Espírito Santo e São Paulo. Só no território fluminense, segundo Costa (2013), seriam menos 3,1 bilhões de reais, de acordo com a produção de 2012:

A análise do noticiário produzido pelos jornais nos dois últimos anos mostra que a imprensa atuou de maneira desigual na cobertura dessa disputa. O *Globo* foi o jornal que dedicou mais espaço e deu mais destaque à questão, apontando desde o início o risco da perda de receita com a eventual mudança nas regras. A *Folha de S.Paulo* acompanhou as idas e vindas do projeto, sem grande destaque, e o *Estado de S.Paulo* fez uma cobertura ainda mais irregular.

As três manchetes a seguir apresentam como a abordagem foi direta e fragmentada: “Perda de royalties pelo Rio terá impacto negativo em Jogos” (Globo.com, 2010); “Perda de royalties pelo Rio terá impacto negativo em Jogos - COB (Terra.com.br, 2010); “Royalties provocaram mudanças significativas no interior do Rio (g1.globo.com/, 2012).

As autoras encerram argumentando sua preocupação em compreendermos o tipo de mensagem enviada para o público, pelos veículos de comunicação, acerca do debate sobre a possível mudança no sistema de partilha dos royalties e participações especiais do petróleo.

Como veículo de informação, cabe à mídia contribuir com esse debate de forma ampla e rica em reflexões e análises, que não reforcem apenas uma divisão entre estados produtores e não-produtores. Pois, conforme apresenta Gregolin (2007), todos os dias nas páginas dos jornais a mídia constrói os acontecimentos que no futuro serão um elo entre o passado e o presente, em uma representação da história da sociedade (TERRA; MAIA; MATTA, 2015, p. 14).

Como os principais veículos de comunicação estão nos grandes centros (sul e sudeste do país) e o Pré-sal se encontra nessas regiões, as pressões política, econômica e midiática são maiores. Assim, Costa (2013) aponta para a pressão feita pelos governadores dos três estados frente as suas respectivas bancadas de deputados para obstruir a pauta e ganhar tempo para negociar, porém esses governadores já tinham anunciado que acionariam o STF. Nessa perspectiva, há o receio da baixa na arrecadação dos estados e da saída de empresas que atuam no setor (que pagam impostos e geram empregos); os veículos de imprensa não querem perder potencial de investimento publicitário.

Conclusão

Os meios de comunicação, em sua grande parte, preferem se aliar ao avanço ilegítimo da economia e a políticos influenciadores. Podem até crer que essa abordagem por parte dos jornais é para não apavorar a população, mas é uma forma de exercer a alienação social acerca de uma informação que deve lhe ser dada por direito.

Os cientistas consultados durante a montagem de discurso dos jornais pontuaram críticas ao Governo Federal tanto na forma de conduzir as descobertas do Pré-sal quanto na forma de exploração dessa riqueza. A opinião desses especialistas criticava equívocos do estado na falta de investimento em pesquisas para reduzir os riscos de acidentes na extração do petróleo e gás natural na Bacia de Santos, em São Paulo. A opinião desses pesquisadores, posicionada estrategicamente, servia como um movimento de insatisfação refletida com a ausência do Governo Federal nas tomadas de decisão para o futuro do país.

Na nova lei, produtores e não produtores entrariam no repasse e, assim, o discurso praticado pela imprensa (Meio Norte) nos estados não produtores, como o Piauí, preocupava-se com a chegada do dinheiro. Dessa forma, o senador citado já atuava com mecanismos para garantir esse recurso. Do lado do estado produtor, o desespero para não perder os recursos se mostravam em O Globo. As abordagens superficiais em março, mês anterior à votação no Congresso, agendavam a discussão, que se arrastaria até abril de 2012.

Na sequência deste estudo, apresentamos como a imprensa (nos sites da Folha da Manhã e O Diário) atuaram de forma contrária no enquadramento da notícia. Com a baixa arrecadação, uma operação de crédito era articulada politicamente, mas os veículos tinham opiniões contrárias. A Folha, de oposição ao governo, criticava o empréstimo e O Diário defendia o crédito para manter os serviços e projetos da cidade. Os dois só reforçavam, de forma local, a polarização de opiniões dos cidadãos sobre o futuro de Campos dos Goytacazes-RJ sem orientar sobre as condições da prefeitura.

Na última parte, retomamos as abordagens locais e nacionais sobre como a redução na arrecadação poderia prejudicar os estados, mas a falta de reflexão e conscientização sobre realidade, perspectivas e saídas para a situação eram frustrantes. As manchetes eram repercutidas, e não efetivas e íntegras nos âmbitos econômico, político, e social porque não incluem o cidadão nas decisões. Apenas fomentaram o posicionamento frágil de quem perde e quem ganha, porém, sem saber os porquês.

A imprensa foi utilizada para fundamentar este artigo, pois fomenta as discussões na sociedade, e reúne interlocutores que analisam de diferentes espectros o assunto e seus contextos. Por outro lado, também percebemos, com a leitura de autores (TERRA; MAIA; MATTA, 2015) e (SMIDERLE; GANTOS, 2015), que os aspectos pontuados pela imprensa são expostos de forma parcial, já que não se posiciona de forma mais contundente para esclarecer os impactos da Lei dos *Royalties*. Assim, sem a percepção realista e reflexiva dos veículos nas exposições, dificulta a compreensão dos fatos, desdobramentos e tendências.

ABSTRACT

This article aims to conduct a literature review on how digital e printed journalistic production were used in scientific articles on the topic of oil royalties, in the period 2014 and 2018. The chosen path was to identify the approach used by the media from the discovery the pre-salt and the new royalty law in articles published in journals and scientific events. Te debates, disputes between the states, the awareness made by the media about the populations measure and how scientists by the transfer reduction measure and how scientists use these reports to support ther respctive researches were analyzed.

Keywords: Oil in the Media. Social Impact. Royalties Law. Partial Journalism. Environmental Preservation.

Referências

- CHARAUDEAU, P. **A conquista da opinião pública:** como o discurso manipula as escolhas políticas. Tradução de Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2016.
- COSTA, L. M. A guerra dos royalties. **Observatório da Imprensa**, 5 mar. 2013. Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/a_guerra_dos_royalties/. Acesso em: 20 maio 2021.
- DEARING, J. W.; ROGERS, E. M. **Communications Concepts 6:** Agenda-Setting. Tousand-Oaks-CA: Sage Publication, 1996.
- MIRANDA, M. D. A. "A pauta jornalística se adapta aos novos tempos da televisão brasileira." In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016. **Anais [...]** São Paulo: USP, 2016.

NADER, Helena Bonciani. O discurso sobre o uso dos Royalties. **Folha de S. Paulo**, 02 set. 2012. Disponível em: <https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=19240&keyword=Domingo&anchor=5806404&origem=busca&originURL=&pd=ff2cc608ead88f8555e373613aa2dbb6>. Acesso em: 19 maio 2021.

NETO, J. E. da C. **Reportagem de Televisão: como produzir, executar e editar**. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

PINTO, M. J. **Comunicação e discurso** – Introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker, 1999.

SEGURANÇA no Pré-sal. **Folha de S. Paulo**, 18 jul. 2010. Disponível em: <https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=18332&keyword=editorial&anchor=5544511&origem=busca&originURL=&pd=f2347d7b787025729abab-1ca344254e8>. Acesso em: 19 maio 2021.

SILVA, N. D. da *et al.* O Global, O Nacional, O Local e Suas Tensões: Os discursos sobre os Royalties nas capas dos jornais Meio Norte e O Globo. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL*, 14., Cruz do Sul, 2013. **Anais [...]** Cruz do Sul: Intercom, 2013. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-1116-1.pdf>. Acesso em: 21 maio 2021.

SMIDERLE, C. G. S. M.; GANTOS, M. C. Deficiências no debate sobre antecipação de royalties em Campos dos Goytacazes. *In: Cadernos do Desenvolvimento Fluminense*, Rio de Janeiro, n. 8, p. 73-86, jul./dez. 2015. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/cdf/article/view/26558/19620>. Acesso em: 21 maio 2021.

TERRA, D. C. T.; MAIA, F. F.; MATTA, L. G. Informação pela mídia: a reprodução do debate sobre o novo sistema de partilha dos royalties. *In: Perspectivas On Line: Humanas & Sociais Aplicadas*, Campos dos Goytacazes, v. 12, n. 5, p. 1-16, 2015. Disponível em: https://ojs3.perspectivasonline.com.br/humanas_sociais_e_aplicadas/article/view/12/508. Acesso em: 20 maio 2021.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. v. 2. 3. ed. Florianópolis: Insular, 2018.

VAZAMENTO requer investigação séria. **O Globo**, 22 nov. 2011. Disponível em: <https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=201020111122>. Acesso em: 19 maio 2021.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

VIGLIO, José Eduardo *et al.* O enquadramento do pré-sal brasileiro enquanto riscos e incertezas: uma análise da expertise científica na mídia impressa. *In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO INTERNACIONAL DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS EM LÍNGUA PORTUGUESA*, 1., 2015, Lisboa. **Anais [...]** Lisboa, 2015. p. 1-18. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Jose-Viglio/publication/321244980_O_enquadramento_do_pre-sal_brasileiro_enquanto_riscos_e_incertezas_uma_analise_da_expertise_cientifica_na_midia_impressa/links/5a16bff8aca272df08074605/O-enquadramento-do-pre-sal-brasileiro-enquanto-riscos-e-incertezas-uma-analise-da-expertise-cientifica-na-midia-impressa.pdf. Acesso em: 21 maio 2021.

Submissão: 15/11/2022

Aceite: 23/11/2022

MEDIAÇÃO E DIFUSÃO COMO CAMPOS DE AÇÃO COMPLEMENTARES: OBSERVANDO ATIVIDADES DO INSTITUTO HISTÓRICO E GEOGRÁFICO DE VILA VELHA (ES), BRASIL¹

MARCELO CALDERARI MIGUEL²

ROSA DA PENHA FERREIRA DA COSTA³

TAIGUARA VILLELA ALDABALDE⁴

RESUMO

Busca-se introduzir e apresentar a mediação e a difusão como conceitos distintos e complementares a partir de um ponto de vista de práticas ocorridas na realidade local do município de Vila Velha (ES), particularmente do espaço de mediação Casa da Memória mantida pelo Instituto Histórico e Geográfico dessa cidade. Como metodologia, foi usado neste artigo uma pesquisa documental, incluindo recursos da web, o que gerou como resultado a possibilidade de colocar em tela a difusão da mediação, especificamente da difusão dos objetos mediados em relação aos públicos. Assim, concluiu-se que existem relações entre difusão e uma mediação em termos práticos, nomeadamente uma relação de dependência ao alcance do público, pois era necessário realizar uma difusão antes de realizar práticas de mediação para convidar o público e, num terceiro momento, fazer a difusão do conteúdo resultante da captação de práticas, aparecendo nas redes sociais, incluindo a presença do público escolar, entre outros.

Palavras-chave: Arquivos Privados. Ciência da Informação. Mediação na Comunidade. Ambientes Informacionais. Documentos Mediados. Práticas de Mediação.

Introdução

Para Martín-Barbero (1997), as invenções tecnológicas no campo da comunicação tomam a mediação como forma para “mutação da materialidade técnica em potencialidade socialmente comunicativa”. Neste movimento de transformação tecnológica, as plataformas alteram-se nas engrenagens, a fim de remodelar a mediação no intuito de atender intencionalidades,

1 Agradecimentos: Agradecemos, inicialmente, à diretoria completa do Instituto Histórico e Geográfico de Vila Velha, na pessoa do seu presidente e cofundador Lauro Antônio Rodrigues. Congratulamos-lhe por compartilhar conosco tanto conhecimento para o âmbito memorialista/patrimonialista.

2 Arquivologista e bibliotecônomo pela Universidade Federal do Espírito Santo – Ufes. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (PPGCI/UFES).| Membro do Grupo de Pesquisa Tabularium - Políticas de Arquivos: Observatório no Estado do Espírito Santo e do IHGVV - Casa da Memória. | ID orcid <https://orcid.org/0000-0002-7876-9392> | Email <marcelo.miguel@edu.ufes.br>

3 Docente no PPGCI/UFES e na graduação de Arqueivologia, Doutora em Ciência da Informação pela Universidade Federal do Espírito Santo – UFES, Brasil. Líder do Grupo de Pesquisa Tabularium - Políticas de Arquivos: Observatório no Estado do Espírito Santo. Contacto <rosa.costa@ufes.br>

4 Docente, Doutor em Ciência da Informação (Universidade de Brasília, UnB). Pós-doc em Ciências da Informação (Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal). Atua na área da Documentação e os Método Quali-Quantitativo aplicado à Pesquisa Arquivística. Email <taiguara.aldabalde@ufes.br >

como exprime o trabalho de Macêdo Jr (2020). Tratamos, pois, de “mediação algorítmica” como sistemática de produção e de circulação de conteúdos realizada para e por plataformas.

Nesse sentido, interessa-nos pensar “mediação algorítmica” a partir do conceito de Barbero (1997) em interface às questões inerentes à sociabilidade em plataformas digitais, com especial atenção ao *Facebook*. Para isso, realizamos exercício teórico-metodológico pelo qual praticamos confrontos e interrogações constantes à luz da experiência de usabilidade da plataforma que, ao fim, nos permite discutir e caracterizar com profundidade a mecânica processual inerente à mediação algorítmica na plataforma em questão; bem como as aproximações e distanciamentos com as formulações barberianas.

Em um movimento de inserção internacional no patrimônio, o Brasil adentrou o terreno da cultura pelo reconhecimento do centro histórico da cidade de Ouro Preto no Estado de Minas Gerais, sob o registro da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) em 1980. Não por mero acaso, as instituições de memória, como os arquivos públicos, por exemplo, iniciam o debate sobre o papel cultural em relação à sociedade, também na década de 1980 (FLORES, 2017).

Na década de 1990, deu-se seguimento a este movimento, sendo Teixeira Coelho (1997) um dos principais referenciais teóricos a contribuir para a circulação de ideias sobre políticas culturais. Dentre essa e outras contribuições ao campo da cultura, a revista do Arquivo Público Municipal de São Paulo publicou, em 1991, um dossiê com o tema “Memória e Ação Cultural”. Já Bellotto (2007), por sua vez, lançou em 1991 a obra intitulada “Arquivos Permanentes”, reforçando que a difusão não era, até então, considerada a tarefa primordial dessas instituições, mas que, não era menos relevante, cabendo aos Arquivos ofertar programas culturais. É notável que há instituições arquivísticas com espaços museais, vide o Arquivo Nacional dos Estados Unidos, os Arquivos Nacionais da França, o Arquivo Geral das Índias (Archivo General de Indias - Sevilha, Espanha), dentre outros.

Segundo Paes (1998), o Conselho Nacional de Arquivos, ao menos como pensado em sua primeira proposta, deve incluir assentos aos Institutos Históricos e Geográficos do país. Isso não é algo menor, já que Institutos poderiam contribuir aos debates atuais dos arquivos, notadamente aos temas da difusão e da mediação. Levando-se em conta a ideia de patrimônio e memória, que estão atrelados, durante muito tempo, ao paradigma da identidade, o estudo objetiva refletir sobre as relações entre a difusão e as mediações, inclusive a mediação cultural, identificando práticas no âmbito destas duas categorias (difusão e mediação), no Instituto Histórico e Geográfico de Vila Velha (IHGVV), particularmente na Casa da Memória, a partir de representações digitais, de ambas estruturas institucionais. Nesse panorama, entende-se que:

[...] Nas organizações, a função de comunicação visual é representada pelas atividades de criação e utilização do conjunto de signos, marcas e emblemas que a distingue das demais, visando criar uma identidade visual. Essa identidade é parte integrante da identidade corporativa, conceito que envolve o conjunto de valores básicos e características atribuídos a uma organização pelos seus membros e pelo público externo. O símbolo mais representativo da comunicação visual é a marca [...] (VITORIANO, 2011, p.161).

Atualmente, programas digitais e *plug-ins* são utilizados para webdifusão de documentos, notadamente o *AtoM* (*Access to Memory, Open Source Archival Description*) e o *Tainacan* (voltado para criação de repositórios digitais), esses têm sido os principais instrumentos de

disseminação de conteúdos, informações, dados, objetos culturais e documentos sob um formato imagético que é facilmente apropriável aos usuários ou públicos de arquivos, bibliotecas e museus. Contudo, as redes sociais têm sido também utilizadas como meios para atingir estas finalidades. Ocorre que no canal do *YouTube* do Arquivo Nacional, encontram-se microações de difusão de práticas de mediação tais como as 'Cartas de Arquivos' (MAGALDI; ALDABALDE, 2021). Assim questiona-se: a "difusão da mediação"⁵ também é aplicável para o nível local? Buscando olhar para o município de Vila Velha (ES), procura-se responder essa questão.

Com isso, busca-se contribuir para conhecer práticas de difusão e mediação, a partir daquilo que é realizado no IHGVV ainda que a captura esteja circunscrita aos objetos mediados. Entende-se que o escopo do texto não é fazer uma análise que esgote o tema mas, antes, uma introdução e apresentação sobre a difusão e a mediação em termos práticos a partir do caso lugar 'Casa da Memória' do IHGVV, a fim de subsidiar estudos e pesquisas que tenham por objetivo aprofundar a compreensão acerca do assunto pouco explorado – visto que, a 'difusão da mediação' não é tema de uma pesquisa sequer em Ciência da Informação.

Via metodológica e a construção de resultados

Procedeu-se à pesquisa documental e este artigo se caracterizou por ser um estudo de caso com enfoque em práticas de mediação e de difusão na web, principalmente via a rede social Instagram, no ano de 2022, com concentração de dados coletados no primeiro quadrimestre, mas não somente, pois foi utilizado também o site <<https://www.vilavelha.es.gov.br/noticias>>. Como resultado, obteve-se o exposto a seguir.

Em primeiro lugar, observa-se que a conta do *Instagram* do IHGVV possui, ao menos nos dias de hoje, mais de 49 mil seguidores. Assim, a instituição busca permanentemente manter e criar conteúdos – parecendo ter a visão de que tais ambientes são imprescindíveis para se manter e promover diálogos ou gerar algum relacionamento com o público. Note-se que, em defesa do uso social e criativo das tecnologias de comunicação, Paiva (2012) pondera que "a cibercultura propicia mediações democraticamente saudáveis e leva a um tipo de mediação favorável, desde que os usuários, e leitores saibam usar as redes sociais".

Embora não fique evidente em que medida os usuários sabem ou não utilizar as redes sociais, a interação com os usuários ocorre de modo virtual sem avaliação ou uso de ferramentas de *business intelligence* (BI). Destaca-se dentre aquilo que é difundido os serviços de mediação educativa no âmbito da educação patrimonial e de práticas que podem ser consideradas como práticas de mediação do conhecimento ou outros tipos de mediação conforme será exposto adiante.

Nesse sentido, dado que a pesquisa de Aldabalde e Rodrigues (2015) trabalhe com a categoria de mediação cultural, essa é considerada relevante para a análise, pois aproxima-se em alguma medida, de práticas realizadas na Casa da Memória que serão abordadas, por isso

5 A "difusão das práticas de mediações" é um termo usando de forma pioneira no *short papers* de Miguel, Aldabalde e Costa (2022) 'Encontros e desencontros entre mediação e difusão: analisando práticas do Instituto Histórico e Geográfico de Vila Velha, ES, Brasil' na AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento, Curitiba, n. 12, [2022?]. No prelo. Aplica-se ao na concepção de fenômenos típicos da modernidade, a fim de responder aos problemas socioinformacionais e infoculturais da web.

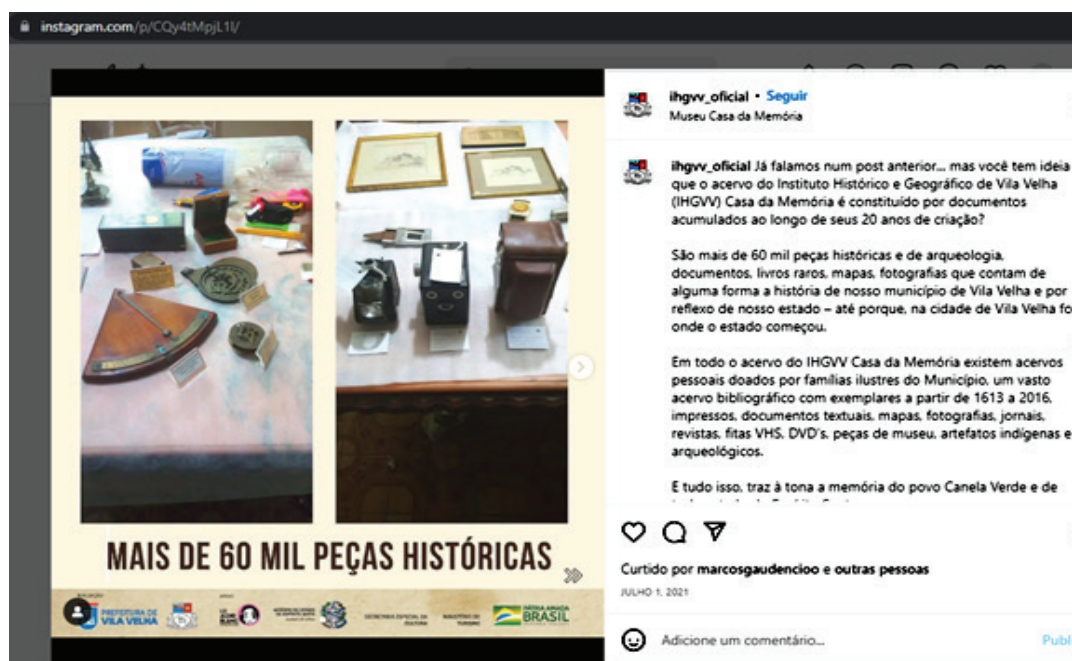
recorre-se a Chaumier (2016), autor de um capítulo de *La Médiation Culturelle*. Nessa direção, essa casa pode ser compreendida como um espaço de mediação que se estabelece por representações coletivas, instrumentos de um reconhecer mediato, capaz de oportunizar o acesso a um objeto representado por alguma 'imagens' que o reconstitui (CHARTIER, 1990).

A única exposição permanente do país sobre a chegada de Vasco Fernandes Coutinho ao Brasil, em 23 de maio de 1535, é mantida pelo IHGVV na Casa da Memória de Vila Velha. Mas não é apenas presencialmente que O IHGVV é acessível. Nessa perspectiva, cabe destacar que:

Os profissionais da informação, por atuarem no processo que compreende desde a produção até a recuperação das informações, necessitam desenvolver uma competência específica para a realização dessas atividades. O grande volume informacional requer uma competência "guarda-chuva" para identificar quais habilidades, conhecimentos, comportamentos, valores e atitudes devem ser mobilizados para a identificação de oportunidades e para a solução de problemas de informação, por isso os profissionais competentes em informação passam a desempenhar o papel de mediadores e também instrutores no uso de informações e suas fontes (VENTURA; SILVA; VITORINO, 2018, p. 41).

O atendimento a distância segue os procedimentos análogos aos tradicionais, sendo adotados via redes sociais digitais (*WhatsApp, Facebook e Instagram* – em ambientes eletrônicos online de compartilhamento de fotos, vídeos, símbolos e textos) salientam Miguel, Furtado e Silva (2022). Destarte, há objetos culturais de valor histórico em uma prática que pode ser considerada como exposição de documentos, dentre os objetos mediados acham-se sob difusão os seguintes:

Figura 1. Difusão de documentos mediados no espaço designado 'Casa da Memória'



Fonte: Recuperado de postagens do perfil do Instagram oficial do IHGVV (2022).

Aldabalde e Rodrigues (2015) frisam que a difusão "é o processo cujo objeto é a informação que segue uma dinâmica emissiva em relação ao público para o qual se dirige, numa estratégia de transmissão cujo objetivo último é a acessibilidade via produtos e serviços". Os

pesquisadores enumeram alguns exemplos referentes à prática de difusão informacional como: a publicação de instrumentos de pesquisa online, o serviço de referência, o atendimento por e-mail e o serviço reprográfico. Pode-se somar a isso, o uso do *Instagram* como rede social que também é instrumento de difusão daquilo que está a ocorrer na Casa da Memória e/ou no IHGVV, inclusive práticas de mediação.

No sentido de identificar as zonas de proximidade entre as práticas de mediação cultural (ALDABALDE; RODRIGUES, 2015) e aquilo que é realizado na Casa da Memória, pode-se afirmar que a instituição tem realizado práticas aloáveis nessa categoria em alguma medida, tais como mostras de artes, exposições e lançamentos de obras. Também o IHGVV realiza mediação contributiva (CHAUMIER, 2016), recebendo contribuição de bens culturais.

Próximas às práticas categorizadas em Aldabalde e Rodrigues (2015), notam-se efemérides, nas comemorações e solenidades do 20º aniversário do IHGVV (2017), a diretoria do Instituto Histórico Geográfico inaugurou (no bairro Boa Vista II, Vila Velha-ES), um marco – o busto do ex-deputado Mikeil Chequer na Unidade Municipal de Ensino Fundamental (Umef) que leva o seu nome. A representação por meio de objetos considerados de valor permanente, parece relevante para a identidade local, que como um construto cultural, demanda por mediação cultural já que identidades não são imediatamente apropriáveis.

Também seria possível identificar o concerto na Casa da Memória de Vila Velha, de faixas do álbum 'O Tom Azul do Blues', em janeiro de 2017, de um dos músicos contemporâneos, Saulo Simonassi (@saulosimonassi). Somado a isso, pode ser identificada como 'exposição de documentos', a exposição de fotografias 'Imagens da Fé – Festa da Penha 450 anos – Fé, amor e devoção', na Sala de Exposições do Convento da Penha (santuários religiosos mais antigos do Brasil, localizado no município de Vila Velha). Acha-se aqui a mediação artística.

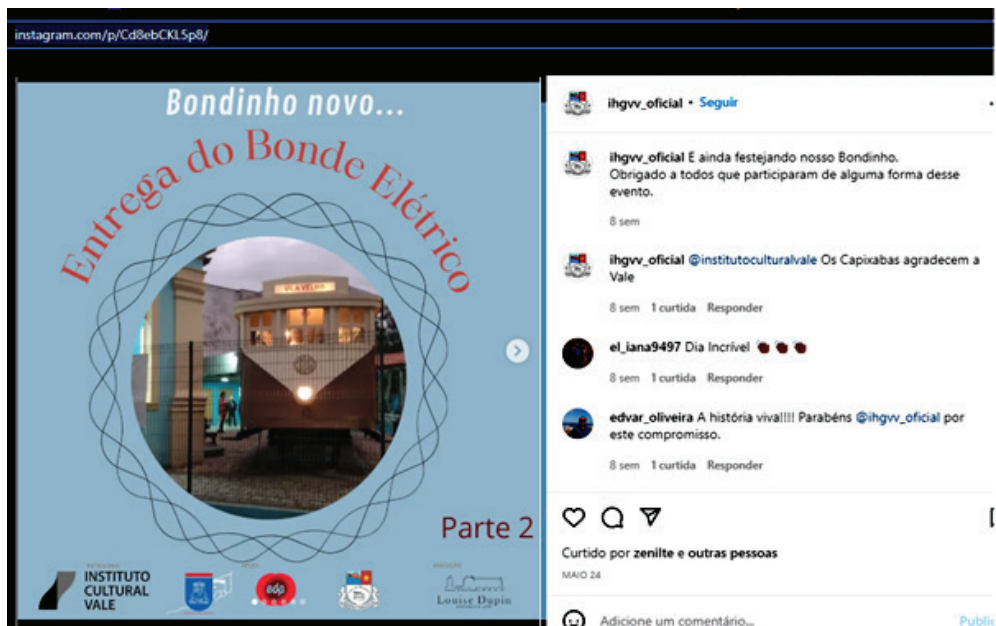
Como mediação contributiva (CHAUMIER, 2016), o IHGVV atuou na campanha para recolher livros para as bibliotecas públicas; e, nesse contexto, em 2020 buscou auxiliar a reconstrução do acervo do Centro Cultural Zoé Rodrigues Misságia, onde fica a Biblioteca Pública Municipal de Iconha. Nota-se que não foi encontrado em *search engines* o termo 'mediação contributiva' no contexto patrimonial, sendo assim um tema a ser pesquisado e desenvolvido no âmbito da Ciência da Informação. Desse modo, é justo conferir que:

a Internet não é uma cidade isolada do mundo. Muito menos as pessoas que agem e interagem nela estão desconectadas das formas de organização da vida no ambiente offline. [...] seria difícil negar que a disseminação da Internet vem acompanhada da subsunção de suas lógicas de funcionamento aos eixos estruturantes do sistema capitalista: a mercantilização do maior número de elementos e esferas da vida; a aceleração constante dos fluxos de capital por meio da sua reprodução expandida no tempo e no espaço; e a apropriação do trabalho humano por poucos grupos, em um fenômeno de concentração da riqueza (VALENTE; PITA, 2018, p. 50).

No que cinge a mobilização (2021) em prol do resgate completo da história do Espírito Santo e de Vila Velha (ES), o instituto atuou para conseguir o restauro do 'Bonde 42' – um ícone da história capixaba (VILA VELHA, 2022), o qual atualmente passa por uma completa restauração (investimento de R\$ 80 mil) – sendo essa ação realizada em conjunto com a Prefeitura e o Instituto Cultural Vale. O 'Bonde 42' é objeto de prática de mediação identificada como visita sendo o público escolar o mais numeroso.

Nota-se também que esse artefato cultural remete à identidade local e pode ser vislumbrado por transeuntes do lado de fora da Casa de Memória do Instituto. Não raramente, turistas podem ser atraídos para a visita pelo objeto. Vale ressaltar que parece haver interesse de visitantes de registrar crianças, jovens e adultos no interior do bonde ou com esse ao fundo. Isso parece convergir com a ideia de que há um efeito comunicacional quando artefatos ou objetos históricos são percebidos por seu valor estético.

Figura 2. Difusão de um artefato-documento posto em um espaço de mediação, designado 'Bonde 42' visto de fora da Casa da Memória



Fonte: Recuperado do Perfil do Instagram oficial do IHGVV (2022).

Levando-se em conta que as práticas de mediação, inclusive de mediação educativa (CHAUMIER, 2016) potencialmente convergentes com a chamada “pedagogia arquivística” em Aldabalde (2012), por entender-se que objetos tridimensionais podem compor o mesmo fundo do acumulador-produtor, pode-se dizer que o IHGVV parece atuar para provocar a reflexão das pessoas, possibilitando ao cidadão para o exercício da cidadania. Para a difusão da mediação, os perfis @ihgvv_oficial (Instagram) e o Facebook (fanpage #CasaDaMemoriaDeVilaVelha) estão sendo utilizados para alcançar audiência, por meio de imagens e vídeos, acadêmicos, estagiários, professores, a população capixaba e demais usuários das redes sociais.

É notável que os artefatos culturais como documentos podem ser digitalizados representando os símbolos, os heróis e as práticas históricas constitutivas da cultura local transpondo-a ao âmbito da cibercultura globalizada. Assim é plausível aproveitar a mesma ideia “presente na educação – a de que quem ensina aprende – e adequá-la à mediação da informação: quem medeia também é mediado; quem medeia participa do processo de mediação, apropria-se de informações e tem seu conhecimento desestabilizado” (SANTOS; SOUSA; ALMEIDA JÚNIOR, 2021, p. 358).

Nesse sentido, se a pluralidade e a unidade são respeitadas como constituintes dos meios socioculturais, que interferem no processo de mediação da informação, e se a emoção dos sujeitos é reconhecida, e suas múltiplas atuações sociais são fundamentadas por uma visão crítica e embasadas pelo acesso às fontes de informações confiáveis, o mediador da informação passa a ser um

agente necessário e reconhecido, e tanto ele quanto os usuários passarão a entender o processo de mediação consciente da informação como uma convicção de agir no mundo (SANTOS; SOUSA; ALMEIDA JÚNIOR, 2021, p. 359).

Nessas circunstâncias, é válido acrescentar à discussão, nos termos defendidos por Souza, Fellippe, Oliboni, Mintegui e Karpinski (2021), que a função precípua da difusão é “proporcionar ao usuário acesso e conhecimento de informações contidas em unidades informacionais”. Concomitantemente, acredita-se que a experiência da difusão informacional do IHGVV é significativa, realçada pelo prisma da aproximação de sujeitos a produtos e artefatos culturais, entendidos como documentos no sentido histórico-cultural, como obras de arte, livros, exposições e espetáculos apresentados nas mídias sociais.

Nesse sentido, nota-se que a difusão da exposição ‘Vermelho Urukú’ alusiva aos documentos do serviçal da Coroa Portuguesa, Pero Vaz de Caminha, contendo mensagens ‘Cartas-Correspondências para os Guardiões da Terra’, de modo que a roda de conversa ocorrida também parece achar-se na categoria da mediação.

Figura 3. Difusão de uma exposição e roda de conversa na Casa da Memória



Fonte: Recuperado do perfil do instagram oficial do IHGVV (2022).

Para comunicar aos interagentes da representação digital da instituição, também se faz uso de linguagem coloquial e de linguagem não-verbal, empregando, recursos como *emojis*, *Graphics Interchange Format* (GIFs) e *links* para determinado assunto. Logo, o uso de uma *fanpage* no *Instagram* propende a provocar a expansão de certos itens: i) a adoção de recursos para conectar com as pessoas e compartilhar histórias; ii) expor conteúdo e criadores (descubra mais) com base nos interesses dos usuários; iii) buscar elevar o número da audiência com novas conexões por meio das influências e do conteúdo.

Em resumo, a *fanpage* no *Instagram* do IHGVV é, ao mesmo tempo, o instrumento e também a ferramenta de difusão, particularmente web difusão, das atividades e práticas do IHGVV, inclusive de práticas de mediação educativa e mediação contributiva, acima descritas. Soma-se a isso algumas práticas também localizadas anteriormente que se aproximam da mediação cultural. Isso é relevante porque fica demonstrado em termos práticos que ambos os conceitos

– mediação e difusão – são complementares e, neste caso, esses conceitos foram identificados concretamente como diretamente relacionados.

De forma particular, identificou-se a 'difusão das práticas de mediações'⁶, ainda que com recortes tais como ao público escolar e aos objetos mediados no espaço 'Casa da Memória'. O mediador "também é protagonista no processo em que forma multiplicadores, cria meios, desenvolve métodos e constrói trajetórias para que outros sujeitos alcancem esse papel singular, que é o de protagonista social" reforçam Santos, Sousa e Almeida Júnior, (2021, p. 358).

O que parece faltar na Casa da Memória e no IHGVV é antes de tudo práxis, porque não foi possível depreender que 'o que é realizado' acha-se a partir de modelos de mediação ou mesmo de difusão empregados a fim de democratizar e realizar a democracia cultural, mas antes práticas voluntárias que dispõem do que há em termos de infraestrutura para atender um público sem metodologia. A fim de ratificar ou, talvez, advertir, Gonçalves (2007) descortina que há limites de uma práxis de orientação transformadora no que se refere ao turismo, mercado e economia:

[...] o acesso que o patrimônio possibilita, por exemplo, ao passado não depende inteiramente de um trabalho consciente de construção no presente, mas em parte do acaso. Se, por um lado, construímos intencionalmente o passado, este, por sua vez, incontavelmente se insinua, à nossa inteira revelia, em nossas práticas e representações. Desse modo, o trabalho de construção de identidades e de memórias coletivas não está evidentemente condenado ao sucesso. [...] Aí talvez esteja um dos limites mais sensíveis e instáveis do trabalho social e político de construção dos patrimônios culturais e também de suas incontornáveis e ambíguas relações com o mercado (GONÇALVES, 2007, p. 246-247).

Desse modo, esta pesquisa pode contribuir para a formação de pessoas que atuam no IHGVV, particularmente na área de gestão e mediação cultural. Vale notar que São Paulo dispõe de uma legislação para financiamento desta formação, a Lei N° 15.897/2013 e essa acha antecedente na Lei n° 13.540/2003 (SÃO PAULO, 2014), estando assim o município de São Paulo na vanguarda na gestão e mediação cultural, dentre outros motivos, por incentivo do governo do poder executivo municipal.

Conclusão

Foi possível observar e pensar em termos práticos que difusão e mediação são conceitos diferentes que se completam. Assim, a partir do lugar investigativo do binômio arquivo-sociedade, foi possível identificar a difusão por parte da entidade IHGVV, pois esse parece atuar a fim de contribuir de forma significativa, para estabelecer novas relações institucionais em termos de comunicação tendo como seu objetivo estratégico, ampliar a interação com o público por meio do *Instagram* como instrumento para difundir informações sobre os documentos mediados.

Ocorre que, não se observa qualquer tipo de difusão, como a difusão de acervos, por exemplo, mas antes a difusão de práticas que são atualizadas em relação à comunidade e estão no contexto das atividades do IHGVV. Inclusive, estão dentre essas práticas aquelas de mediação, realizando-se assim a difusão de práticas de mediação. Destarte, o mediador da informação passa a ser “um agente necessário e reconhecido, e tanto ele quanto os usuários passarão a entender o processo de mediação consciente da informação como uma convicção de agir no mundo” alegam Santos, Sousa e Almeida Júnior (2021, p. 359).

Esse não é um achado desimportante, mas é a demonstração de que dois conceitos atuais, a mediação e a difusão, não apenas não se confundem na prática como possuem uma ligação, já que, conforme é possível depreender dos resultados, já que cabe difusão para atingir o público da mediação ou convidar esse público para participar da mediação.

Ademais, pode ser acrescentado que, após a mediação, seria possível difundir vídeos capturados das práticas ou outros materiais *a posteriori*, ou seja, as práticas de mediação são fontes de conteúdo para a difusão. Todavia, a regra da atuação institucional se apoia na entropia negativa (fuga da ‘morte’): internacionalizar é preciso, mediação é imprescindível, produzir por produzir não é a regra do negócio.

Nesse sentido há uma relação de mútua dependência, já que a mediação é portadora de demanda para a difusão para alcançar os públicos e a difusão carece de conteúdo subsidiado pela captura de práticas de mediação. Também pode-se inferir que as imagens digitais produzidas no âmbito das práticas de mediação para difusão podem ser utilizadas não apenas nas mídias sociais ao público, mas também como insumo para criação de NFTs (*token* não fungível) e comercialização em plataformas digitais com segurança *blockchain* para transações.

Em termos de pesquisa científica, diversos temas podem ser investigados a partir deste primeiro enunciamento apresentado, destacando-se os seguintes: a mediação cultural difundida em redes sociais de instituições de memória; a mediação educativa e a difusão em arquivos, museus, bibliotecas e unidades de gestão da informação; a web difusão como ferramenta para a mediação contributiva em instituições de proteção de acervos; comunicação, difusão e mediação como função cultural de arquivos, bibliotecas, museus e unidades de gestão da informação.

MEDIATION AND DIFFUSION AS COMPLEMENTARY FIELDS OF ACTION: OBSERVING ACTIVITIES OF THE HISTORICAL AND GEOGRAPHIC INSTITUTE OF VILA VELHA, ESPÍRITO SANTO STATE, BRAZIL

ABSTRACT

Introduction: The aim is to introduce and present mediation and diffusion as distinct and complementary concepts from the point of view of practices in context of local reality of the municipality of Vila Velha, particularly in the mediation space named 'Casa da Memória' maintained by the Geographic and Historical Institute of this city. Method: Documentary research was carried out, including resources on the web. Results: It was possible to highlight the diffusion of mediation, specifically the dissemination of mediated objects in relation to the public. Conclusions: Concludes that there are relationships between diffusion and a mediation in practical terms,

namely a relationship of dependence to the reach of the public, because it was necessary to carry out a diffusion before carrying out mediation practices to invite the public's and in a third moment do the diffusion of the content resulting from the capture of practices, appearing in social networks, including the presence of the school public, among others.

Keywords: *Private Files. Information Science. Community Mediation. Informational Environments. Mediated Documents. Mediation Practices.*

Referências

ALDABALDE, Taiguara Villela. **Arquivologia e pedagogia arquivística: bases para uma habilitação que ensine o arquivista a educar.** In: Mariz, A. C. A.; Jardim J. J.; SILVA, S. C. A. **Novas dimensões da pesquisa e do ensino da Arquivologia no Brasil.** Rio de Janeiro: Móbile, AAERJ, 2012, p. 198-212.

ALDABALDE, Taiguara Villela; RODRIGUES, Georgete Medleg. **Mediação cultural no Arquivo Público do Estado do Espírito Santo.** *Transinformação*, Campinas, v. 27, n. 3, 2022. Disponível em: <https://periodicos.puc-campinas.edu.br/transinfo/article/view/6081>. Acesso em: 25 ago. 2022.

BELLOTTO, Heloisa Liberalli. **Arquivos permanentes: tratamento documental.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

CHARTIER, Roger. **História Cultural: entre práticas e representações.** Lisboa, DIFEL, 1990.

CHAUMIER, Serge. **Vers une médiation participative.** In: Serain, F.; Chazottes, P.; Vaysse, F.; Caillet, E. *La Médiation Culturelle: cinquième roue du carrosse? Patrimoines et Sociétés.* Paris, L'Harmattan, 2016. Disponível em: <https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2017-1-page-480.htm>. Acesso em: 13 jul. 2022.

COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural: cultura e imaginário.** São Paulo: Editora Iluminuras Ltda, 1997. 384p. Disponível em: <https://ria.ufrn.br/jspui/handle/123456789/1394>. Acesso em: 25 ago. 2022.

FLORES, Estela de Almeida. **Patrimônio cultural e cidadania: a atuação do COMPATRI e a salvaguarda dos bens culturais de Ouro Preto (2003 a 2015).** 2017. 137 f. Dissertação (Mestrado em Patrimônio Cultural, Paisagens e Cidadania) — Universidade Federal de Viçosa, Viçosa. 2017. Disponível em: <https://www.locus.ufv.br/handle/123456789/22051>. Acesso em: 19 ago. 2022.

GONÇALVES, José Reginaldo Santos. **Os Limites Do Patrimônio.** In: Lima Filho, M. F.; Eckert, C.; Beltrão, J. (org.). **Antropologia e patrimônio cultural: diálogos e desafios contemporâneos.** Blumenau: Nova Letra, 2007.

MAGALDI, Monique Batista; ALDABALDE, Taiguara Villela. **Obras de arte digitais, obras-arquivo e arte NFT: diálogos entre a Museologia e a Arquivologia.** *Museologia & Interdisciplinaridade*, Brasília, v. 10, n. Especial, p. 317-338, 2021. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/museologia/article/view/41151>. Acesso em: 25 ago. 2022.

MIGUEL, Marcelo Calderari; ALDABALDE, Taiguara Villela; COSTA, Rosa da Penha Ferreira da. **Encontros e desencontros entre mediação e difusão: analisando práticas do Instituto Histórico e Geográfico de Vila Velha, ES, Brasil.** *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento*, Curitiba, n. 1, v. 12, [2022?].

MIGUEL, Marcelo Calderari; FURTADO, Marcello França; SILVA, Luiz Carlos da. **Experiências no Instituto Histórico e Geográfico de Vila Velha: relato de estágio reflexivo, múltiplas vivências arquivísticas.** *Revista ACB*, Florianópolis, v. 27, n. 1, p. 1-15, jun. 2022. Disponível em: <https://revista.acbsc.org.br/>. Acesso em: 25 ago. 2022.

PAES, Marilena Leite. **O conselho nacional de arquivos, o sistema nacional de arquivos e os arquivos municipais.** *Ágora: Arquivologia Em Debate*, Florianópolis, n. 8, p. 230-249, 1998. <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/13574>. Acesso em: 25 ago. 2022.

PAIVA, Cláudio Cardoso de. **Sob o signo de Hermes, o espírito mediador: midiatização, interação e comunicação compartilhada.** In: Mattos, M. A., Janotti Junior, J.; Jacks, N. (orgs). **Mediação & midiatização.** Salvador: EDUFBA, pp.149-170. E-Book, 2012. Disponível em: <http://books.scielo.org>. Acesso em: 25 jul. 2022.

RANGEL, Luiz Paulo; FURTADO, Marcello Furtado. **De Vasco a Vila: Trajetória de uma Cidade através de seus Acervos.** Vila Velha: Maré. E-book, 2021. Disponível em: <https://issuu.com/ihgvv/docs/convite>. Acesso em: 21 jul. 2022.

SANTOS, Raquel do Rosário; SOUZA, Ana Claudia Medeiros de; ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo Francisco de. **Os valores pragmático, afetivo e simbólico no processo de mediação consciente da informação.** Informação & Informação. Londrina, v. 26, n. 1, p. 343 – 362, jan./mar. 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/35431>. Acesso em: 24 jul. 2022.

SÃO PAULO (ESTADO). **Decreto nº 54.883, de 27 de fevereiro de 2014.** Confere nova regulamentação à Lei nº 13.540, de 24 de março de 2003, com as alterações que institui duas modalidades de apoio às atividades artístico-culturais no Programa para a Valorização de Iniciativas Culturais - vai, no âmbito da Secretaria Municipal de Cultura. Diário Oficial do Estado de São Paulo, São Paulo, 2014.

SOUZA, Vanessa Aline Schweitzer; FELLIPPE, Gisele; OLIBONI, Cher; MINTEGUI, Evelin; KARPINSKI, Cezar. **Normalização e funções arquivísticas:** relato de experiência de aprendizagem. Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis, v. 26, n. 2, p. 1-19, 2021. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/164477>. Acesso em: 25 ago. 2022.

UNESCO: ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA . **Alfabetização midiática e informacional:** currículo para formação de professores. Brasília: UNESCO, 2013. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/129895/mod_resource/content/1/Digital%20Literacy.pdf Acesso em: 16 jul. 2022.

VALENTE, Jonas; PITA, Marina. **Monopólios digitais:** concentração e diversidade na Internet. São Paulo: Intervenções, 2018.

VENTURA, Renata; LEITE DA SILVA, Eva Cristina; VIEIRA VITORINO, Elizete. **Competência em informação: uma abordagem sobre o arquivista.** Biblios, Pittsburgh , n. 73, p. 35-50, out. 2018 . Disponível em: <http://www.scielo.org.pe/pdf/biblios/n73/a03n73.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2022.

VILA VELHA (PREFEITURA DE): PMVV. **Bonde histórico do ES será reformado.** Vila Velha, PMVV: [texto de Luiz Eduardo Neves], Vila Velha, 04 jan. 2022. Disponível em: <https://www.vilavelha.es.gov.br/noticias/2022/01/bonde-historico-do-es-sera-reformado-37178>. Acesso em: 19 jul. 2022.

VITORIANO, Márcia Cristina de Carvalho Pazin. **Obrigação, controle e memória:** Aspectos legais, técnicos e culturais da produção documental de organizações privada. Tese (Doutorado em História Social) — Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8138/tde-22082012-090854>. Acesso em: 15 jul. 2022.

VALENTE, Jonas; PITA, Marina. **Monopólios digitais: concentração e diversidade na Internet.** São Paulo: Intervenções, 2018.

Submissão: 31/08/2022

Aceite:12/09/2022

COMUNICAÇÃO PÚBLICA, GESTÃO DE RELACIONAMENTO E CONSUMO MIDIATIZADO: ESTUDO DE CASO DE UMA FUNDAÇÃO PÚBLICA CULTURAL

LEANDRO PETERS HERINGER¹
RODRIGO BARONI DE CARVALHO²
RAMON SILVA LEITE³

RESUMO

A pesquisa analisou como ocorre o uso do *Facebook* como plataforma de *marketing* de relacionamento com o cidadão (*Citizen Relationship Management*) em eventos gratuitos e com vendas de ingressos da Fundação Clóvis Salgado, gestora do Palácio das Artes em Belo Horizonte (MG). A metodologia de pesquisa compreendeu a análise documental de conteúdo de *Fan Page* bem como a aplicação de questionários, respondidos pelo responsável pelo *Marketing* Digital e pelo gestor principal da organização. Foi feita uma categorização considerando-se as características dos eventos realizados, bem como se eram produção própria ou terceirizada. Dessa forma, foi feita a análise de conteúdo das respostas, bem como a análise quantitativa das interações do público, de acordo com a categoria da publicação. Os resultados demonstraram uma percepção da Fundação Clóvis Salgado em relação aos papéis de promoção da cultura e de instituição inclusa no mercado de espaços culturais. A conclusão foi da aplicação desses conceitos com foco tanto nos públicos quanto em fornecer informações para a alta cúpula da diretoria, no intuito de balizar ações e decisões, o que traz à Administração Pública a prática de Gestão do Relacionamento com o Cidadão.

Palavras-chave: Mídias Sociais. Gestão do Relacionamento com Cidadão. Consumo Midiatizado. Comunicação Pública. Comunicação Cultural.

Introdução

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) proporcionam novas formas de comunicação, negócios e relacionamentos, tanto no nível interpessoal, quanto interorganizacional. Os órgãos governamentais passaram a utilizar recursos dessas tecnologias para, entre outras finalidades, disponibilizar serviços *online*, aumentar a transparência, reduzir custos e fomentar a participação do cidadão.

O estudo do relacionamento entre a Administração Pública e o cidadão nas mídias sociais nos contextos do governo eletrônico e do *Marketing* de Relacionamento é uma área com menor volume de estudos quando comparado à visão privada do CRM. Soares e Monteiro (2015) apon-

- 1 Doutor em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Coordenador da Especialização em Comunicação Pública e Governamental da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. E-mail: lheringer@gmail.com.
- 2 Doutor em Ciência da Informação pela Universidade Federal de Minas Gerais. Pesquisador convidado pela Universidade de Toronto. Professor do Programa de Pós-graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. E-mail: baroni@pucminas.br.
- 3 Doutor em Administração pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Professor do Programa de Pós-graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. E-mail: ramonsl@pucminas.br.

tam a necessidade de estudos qualitativos para averiguarem o conteúdo de postagens de administradores de páginas no *Facebook* e o efeito desse conteúdo nas interações subsequentes.

Em 05 de outubro de 2021, foi feita pesquisa no portal *Scientific Periodicals Electronic Library* (SPELL) com objetivo de verificar a existência ou não de lacuna teórica a respeito do tema proposto. Não foi encontrada nenhuma menção aos termos combinados de CiRM e Gestão Pública, Comunicação Pública e Gestão do Relacionamento nem a CiRM e Análise de Dados, Consumo Midiaticado e CiRM, Consumo Midiaticado e Gestão Pública nem o termo isolado *Marketing* de Relacionamento Público. No portal de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), também não foram encontradas as referências citadas quando procuradas em assunto de artigos. Assim, fica configurada a lacuna teórica a ser abordada nesse artigo. Contudo, dois artigos abordaram em seu assunto *Marketing* de Relacionamento Público e dois a questão da Gestão de Relacionamento com o Cidadão. As pesquisas corroboram com os achados de Carvalho *et al.* (2021), em pesquisa bibliométrica realizada sobre o CiRM, quando não foram identificados trabalhos dedicados à compreensão do CiRM como um campo científico. Assim, o presente trabalho busca colaborar com esse campo, por meio de interfaces conceituais da Teoria Ator-Rede (TAR). Nesse contexto, faz-se necessário citar Trindade & Rodrigues:

A reflexão sobre questões do sujeito consumidor na comunicação e consumo tem sido uma preocupação constante dos autores (latino-americanos sobre mediação - grifo nosso), tal preocupação se dá em dois eixos: o primeiro referente às características dos sujeitos consumidores frente às tendências de consumo que implicam na construção, instituição e circulação de valores socioculturais, bem como das mudanças no sentido clássico de *target* ou público-alvo (Trindade & Rodrigues, 2019. p.3).

Neste contexto, considerando-se o relacionamento entre a Administração Pública e o Cidadão e a importância do espaço virtual como potencial esfera pública de relacionamento entre o Governo e a população, a pesquisa tem por escopo analisar o uso do *Facebook* como plataforma de relacionamento com o cidadão (CiRM) e suas implicações no âmbito do consumo midiaticado de eventos gratuitos e com vendas de ingressos. Dessa forma, pode-se verificar se há diferença, por meio da organização e do público em relação aos eventos segundo a categorização realizada. Verifica-se também se essa diferença, caso exista, ocorre em percepções e ações relacionadas à divulgação, à gestão do relacionamento.

A instituição estudada, Fundação Clóvis Salgado (FCS), completou 50 anos em 2022 e faz parte do Poder Executivo Estadual de Minas Gerais, sendo referência em sua área, possuindo uma *fanpage* com mais de 50 mil seguidores. Dessa forma, a FCS constitui em espaço tradicional e diferenciado de produção e exibição cultural em Minas Gerais, tendo o *Facebook* como sua mídia social de maior interatividade e número de seguidores.

A FCS compõe o Sistema Estadual de Cultura, sendo órgão de administração pública indireta, que possui autonomia administrativa possuindo como missão institucional promover a criação, produção, difusão e formação no campo das artes, implementando políticas públicas de acesso à cultura no estado de Minas Gerais. Tendo corpos artísticos estáveis - coral, dança e orquestra - e uma escola de artes, a FCS tem a visão institucional de sustentar a tradição de excelência da instituição como complexo artístico, consolidando seu caráter de espaço público de inovação e cultura em Minas Gerais. Entre seus espaços culturais está o Palácio das Artes, maior e mais tradicional espaço cultural mineiro. Eventos realizados no cinema e nas galerias

são gratuitos, assim como o acesso à midiateca. Já nos espaços do Grande Teatro e nas Salas há apresentações pagas. Dessa forma, há promoção de eventos, venda de ingressos e um relacionamento também comercial com o cidadão/consumidor. O total de público no biênio 2015/2016, segundo dados da FCS (2017), foi de 1.272.453 nos espaços da Fundação, sendo 858.059 no Palácio das Artes. Esses dados, que colocam o espaço como um dos 10 mais visitados na capital mineira, foram consolidados antes da pandemia da Covid-19.

No ano de 2017, a FCS enviou solicitação para a Secretaria de Planejamento, Gestão e Finanças do Estado de Minas Gerais (SEPLAG-MG) para alterar a formatação da Assessoria de Comunicação, incluindo em seu organograma, juntamente aos núcleos já existentes de *Design* e Assessoria de Imprensa, o Núcleo de Mediação. Esse novo setor estaria encarregado de promover uma nova percepção de comunicação na instituição, sendo responsável por ações de Relações Públicas, Comunicação Digital e Atendimento ao Cidadão.

Dessa forma, entende-se que a FCS se mostra um espaço privilegiado para se analisar a relação entre um ente público e o cidadão no contexto de produções culturais. Neste caso, dada à diversidade de eventos promovidos pela FCS, o cidadão é, ao mesmo tempo, destinatário de políticas públicas estaduais para promoção da cultura bem como consumidor de cultura. Nesse artigo, serão apresentadas, por meio da estrutura apresentada abaixo, as categorizações das publicações e as interfaces com o público da mídia social estudada. A aplicação teórica e gerencial também é exposta considerando-se a Gestão de Relacionamento com o Cidadão em função da missão institucional.

Para além desta introdução, o artigo está organizado da seguinte maneira: a seção 2 abrange o referencial teórico sobre comunicação com o cidadão, mídias sociais e marketing de relacionamento; a seção 3 descreve a metodologia de estudo de caso único que empregou análise documental, questionários e análise do conteúdo dos *posts*; a seção 5 conclui o artigo, discutindo trabalhos futuros e limitações.

Comunicação cidadã, pública e governamental

A contextualização do papel da comunicação governamental é fundamental para a abordagem da comunicação cidadã. É importante ressaltar que a publicização dos atos dos poderes públicos constitui determinação constitucional. Outra legislação que aborda e regulamenta de forma relevante o tema é a Lei da Transparência (BRASIL, 2011). Dessa forma, a característica primeira da comunicação governamental é a de informar sobre as ações dos poderes. Portanto, as características pública e publicista da comunicação governamental estão ligadas de forma intrínseca com a comunicação pública. Para Brandão (2007), a comunicação governamental é uma forma legítima de a Administração Pública prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são do interesse público. Contudo, a comunicação governamental tem papel mais amplo do que o de informar o cidadão, potencializando sua característica de comunicação cidadã.

O conceito de comunicação pública não é pacificado na literatura e apresenta diversas abordagens (HASWANI, 2007). Rego (1984) destaca que a comunicação governamental é uma necessidade social, já que os cidadãos são informados por meio da comunicação governamental dos atos da Administração Pública e dos governos em diversas esferas. Contudo, o autor salienta que a comunicação deveria ser em mão-dupla, uma vez que é também por meio dela que a Administração Pública tem ciência dos desejos e anseios dos cidadãos.

Segundo Brandão (2007), pode-se entender a comunicação governamental como comunicação pública tanto pela característica de influenciar a construção da agenda pública quanto pelo seu escopo de informar o cidadão, prestar contas e estimular a sua participação.

França (2001) destaca que, em uma percepção ampliada de comunicação governamental, dentro de um paradigma relacional, a comunicação unidirecional, com papéis claros e estanques de emissor e receptor, é sobreposta por uma visão comunicacional em que os elementos que constituem o processo comunicativo se inter-relacionam de forma dinâmica, buscando a circularidade e globalidade do processo, que possibilitam a intervenção de sujeitos sociais, interação, ações partilhadas e processos de troca.

No contexto do Governo Eletrônico, a comunicação governamental pode exercer papel estratégico no aproveitamento de potenciais espaços de esferas públicas digitais sobrepondo os próprios conceitos de comunicação pública e governamental, tornando-se comunicação cidadã. O foco seria mais do que informações em mão única, mas proporcionar um processo comunicacional efetivo, relacional e democrático entre a Administração e o Cidadão. Nessa relação, é explicitado o que Canclini (2008) denominou de consumidores e cidadãos. O consumidor e o cidadão construindo a própria identidade por meio de relações de consumo seja de bens físicos ou simbólicos. Portanto, afirma-se que, o contexto do consumo midiaticado constitui espaço para constituição de identidade também na esfera pública.

Consumo midiaticado

Para Canclini (2008), o consumo é espaço (mediação) fundamental para constituição de identidades. Assim, ao se falar em consumo midiaticado, é preciso explicitar a definição adotada do termo neste contexto. O consumo, tanto midiático quanto midiaticado, é espaço para constituição de identidade. Assim, adotou-se aqui a definição de consumo midiaticado como aquele que percebe as práticas de consumo num contexto de alta midiaticação e contexto tecnológico que promove a circulação ou conhecimento daquilo (TRINDADE; PEREZ, 2014). Entende-se midiaticação como referência à construção comunicativa da realidade dada pelo conjunto das mídias, buscando compreender como tal processo se manifesta nos processos midiáticos e quais suas consequências para a vida social (COULDRY; HEPP, 2013).

Nessa forma de consumo, marcas (como mídias), criam condições de interação com o consumidor dentro de uma perspectiva que se alinha também à ideia de midiaticação, inserida no processo de mediação do consumo de mercadorias. O consumo pode ocorrer tanto de produtos gratuitos quanto pagos, bem como ideologias e comportamentos.

Já a midiatização das sociedades e das culturas, segundo Hjarvard (2012), parte de uma lógica intrínseca ou interna dos dispositivos comunicacionais/interacionais para a compreensão de lógicas em processos ainda não totalmente definidos.

Nesse contexto, o *Marketing* de Relacionamento e a Gestão de Relacionamento relacionam-se intrinsecamente com o consumo midiatizado. Na esfera de mídia social digital, o próprio engajamento é uma métrica para mensurar e entender esse relacionamento bem como o comportamento do consumidor/cidadão.

Attfield *et al.* (2011) definem o engajamento como uma conexão emocional, cognitiva e comportamental que existe por um tempo entre um usuário e um recurso. O'Brien e MacLean (2009) reúnem alguns fatores para arquitetar uma perspectiva mais restrita sobre a natureza do engajamento.

Heringer, Carvalho e Leite (2020) propõem uma escala de percepção de relacionamento entre a Administração Pública e o Cidadão, baseando-se em Vigoda (2002). O terceiro nível apresentado nessa escala de 4 níveis é o da Gestão de Relacionamento com o Cidadão (CiRM 2.0) que pode maximizar, neste contexto, por meio de ferramentas e espaços públicos digitais, como as mídias sociais, a mão dupla de comunicação, a gestão de informações e de conhecimento tanto da Administração Pública quanto no âmbito do cidadão. É o Nível 3 do Governo Eletrônico ao unir *Marketing* de Relacionamento com o Cidadão na percepção da *Web 2.0* e o próprio conceito de Governo Eletrônico 2.0. Há tanto Gestão da Informação quanto Gestão do Conhecimento. Dessa forma, a análise do Governo Eletrônico e das mídias sociais governamentais é fundamental na verificação dessa relação e da construção do espaço de identidade do cidadão/consumidor conforme demonstrado nesse trabalho por meio das análises documentais, de questionários e da página do *Facebook*.

Primeiramente, é necessário expor o conceito de mídias sociais no presente estudo. Batista (2011) classifica as mídias sociais da seguinte forma: a) redes sociais: são representações estabelecidas na Internet das relações e interações entre indivíduos de um grupo; b) comunidades virtuais: são grupos formados por indivíduos que compreendem e possuem um compromisso comum em senso de valores, crenças e convenções que são compartilhadas entre si e que estabelecem uma relação que vai além do objetivo utilitário de uma particular interação, sem haver, necessariamente, uma interação face a face; c) mídias sociais: são ambientes disponibilizados na *internet* que permitem aos indivíduos compartilhar opiniões, ideias, experiências e perspectivas com os outros indivíduos. Essas mídias podem permitir tanto a construção das mídias sociais como a construção de comunidades virtuais.

Chun e Reyes (2012) explicam que as ferramentas de mídias sociais podem prover à organização informações sobre opiniões, emoções, intenções, comportamento e características dos usuários. A mídia social usada pelo Governo é considerada agente de transformação em gerar ao cidadão engajamento nas campanhas oficiais, bem como ativismo para compartilhar governança, promovendo democracia (CHUN; REYES, 2012).

A possível relação entre a Gestão de Relacionamento com o Cidadão e tecnologia é notável por meio da utilização de *softwares* para realizar atividades como gerenciamento de perfil, cruzamento de informações e até mineração de dados. Segundo Torres (2009), quando se diz *marketing* digital e mundo *online*, fala-se sobre pessoas, suas histórias e seus desejos, ou seja, fala-se sobre relacionamentos e necessidades. O CiRM, portanto, apropria-se de ferramentas

de *marketing* digital, contudo, sem se reduzir a ele. Todavia, esse objeto técnico isoladamente não é suficiente para a efetivação do CiRM. É necessário construir a ponte entre o CiRM e a Gestão do Conhecimento, potencializada pela grande geração de dados estruturados e não estruturados em relação à população.

Nesse contexto, Lenk e Traunmüller (2001) destacam quatro grandes perspectivas do *e-gov*. A primeira é a do cidadão, que busca obter serviços por meio de *sites* públicos. A segunda relaciona-se com os processos, sendo caracterizada pelo uso da *internet* para alterar a gestão interna do Governo, seus sistemas, processos e suas rotinas. A terceira é a da cooperação, que objetiva formar redes de cooperação entre órgãos e setores distintos do Governo, assim como entre Governo e empresas, organizações não governamentais (ONGs) e investidores. A quarta perspectiva é a da Gestão do Conhecimento, que se relaciona com a gerência, criação e divulgação do conhecimento engendrado e acumulado pelo Governo.

Por sua vez, Brownstein (2009) salienta a importância da Gestão do Conhecimento nas mídias sociais no contexto da administração pública ao ressaltar três características: potencial de disseminação de informação; possibilidade de criação de conteúdo por parte de cidadãos, profissionais e gestores; e chance de, por meio de mapeamento de informações, prever e/ou identificar situações de risco. Para ilustrar sua argumentação, Brownstein (2009) destaca que a Rede Global de Inteligência de Saúde Pública, criada pela Agência de Saúde Pública do Canadá, em colaboração com a Organização Mundial de Saúde Pública, conseguiu, em 2002, por meio de identificação de relatórios informais nas mídias sociais e no *Google*, ter informações sobre potencial surto de bactérias *salmonella*.

O Quadro 1 sintetiza as oportunidades de disseminação de informações e criação de conhecimentos em mídias sociais nas perspectivas do cidadão e da Administração Pública. Os potenciais resultados para o cidadão são *feedback* de demandas, confiança, informação e ciência de prestação de contas do Poder Público. Em relação ao Governo, os potenciais resultados são leitura de clima de demandas e satisfação, aperfeiçoamento de ações e políticas públicas, planejamento de relacionamento com cidadão e legitimidade de ações.

Quadro 1 - Oportunidades para a Gestão da Informação e do Conhecimento em mídias sociais: perspectivas do cidadão e do Governo

Mídias Sociais na Perspectiva do Cidadão	Mídias Sociais na Perspectiva do Governo
Compartilha e dissemina informação oficial.	Obtém informações sobre o cidadão e suas demandas.
Obtém conhecimentos explícitos do Governo.	Obtém conhecimento tácito do cidadão.
Compartilha e dissemina informação e conhecimento criado coletivamente pelos cidadãos.	Direciona ações e políticas de acordo com leitura de cenário e conhecimento incorporado.
Mobiliza-se para interagir com o Governo.	Promove interação com cidadão.
	<i>Feedback</i> do cidadão.

Fonte: Elaborado pelos autores

Com a Gestão do Conhecimento e o CiRM, é possível realizar o Marketing de Relacionamento com a população. A temática do Marketing de Relacionamento é melhor abordada no tópico a seguir.

Marketing de relacionamento

Para Grönroos (1994), o Marketing de Relacionamento é um novo paradigma no *marketing* que muda da visão transacional para a relacional, ou seja, de uma perspectiva instrumental para uma visão em que clientes são bem atendidos e suas necessidades são satisfeitas.

Lourenço e Sette (2013) salientam que o *Marketing* de Relacionamento possui formas diversas de se definir, apresentar, interpretar e praticar. Lee, Gim e Yoo (2009) enfatizam que, quando o *Consumer Relationship Management* (CRM) é aplicado no setor público, é chamado de *Citizen Relationship Management* (CiRM). Para eles, o CiRM se refere aos sistemas que planejam, implementam, avaliam e controlam os serviços do Governo e maximizam a satisfação do cidadão, ao descobrir suas necessidades, comunicar continuamente com eles e fornecer informações e serviços que atendam às necessidades dos cidadãos.

Reddick (2010) apresenta as concepções de CRM e CRM Público. No setor privado, o CRM pode ser definido como uma abordagem de administração holística, possibilitada por meio de tecnologia para focar nos consumidores para fazê-los mais leais e lucrativos para a empresa. Já no setor público, o CiRM pode ser definido como uma estratégia possibilitada pela tecnologia para focar nos cidadãos e nas necessidades deles, bem como encorajá-los a participar com o Governo. Para Reddick (2010), um dos objetivos do CiRM é aprimorar a satisfação do cidadão por meio do *accountability* e da mudança de relacionamento entre cidadão e governo.

Reddick (2010) afirma que uma das razões mais citadas para a implantação do CiRM no setor público é aperfeiçoar o nível do serviço ao cidadão. Habilitar cidadãos para terem um canal para pedir informação ou receber um serviço poderia aumentar o nível do serviço prestado. Quando o serviço ao consumidor é padronizado com um *call center*, por exemplo, cidadãos podem estar aptos a conseguirem algum nível de serviço, não importando o que eles têm a resolver. Assim, o CiRM deveria aumentar a satisfação do cidadão com o Governo e fazer o Governo mais resolutivo para as necessidades do cidadão (REDDICK, 2010). Reddick (2010) vai além ao afirmar que o CiRM pode ser visto como um elemento-chave para entregar serviços públicos centrados no cidadão.

Nam (2012) salienta que as prioridades governamentais requerem considerável suporte da população em geral, porque cidadãos não são meramente consumidores nem usuários dos serviços públicos, mas são também o alicerce de financiamento das operações governamentais, por meio de impostos e de votos.

Assim, para analisar o CiRM no *e-gov*, parte-se do princípio de que haja um e-CiRM ou CiRM 2.0, ou seja, uma forma pública do conhecido *Marketing* de Relacionamento Eletrônico (e-CRM). Alencar *et al.* (2015) exemplificam o e-CRM como *marketing* nas mídias sociais e enfatiza que tal *marketing* teria o único foco de relacionamento com os clientes por meio da *internet*.

Tendo como base a afirmação de Nam (2012) de que as prioridades governamentais requerem considerável suporte popular pelo fato de os cidadãos não serem meramente consumidores e usuários de serviços públicos, mas também financiadores das operações governamentais por meio de impostos com o poder de sustentar ou não a administração pelo voto, o estudo do *Marketing* de Relacionamento no contexto do *e-gov* 2.0 faz-se oportuno.

Por sua vez, o CiRM constitui uma ferramenta para utilização das informações e dos conhecimentos gerados no *e-gov 2.0* tanto para e pelo cidadão e para e pelo Governo. Os potenciais resultados para o cidadão são maior valorização do cidadão, sentimento de apropriação do cidadão em relação às ações e políticas públicas devido à participação efetiva e empoderamento na relação, passando de objeto de ações para sujeito de relacionamento. Em relação ao Governo, os potenciais resultados seriam a possibilidade de relacionamento pessoal com o cidadão, fidelização política do cidadão-eleitor, engajamento do cidadão em defesa de ação-política pública, compartilhamento de informações oficiais por parte do cidadão alcançando mais pessoas, racionalização de investimentos em comunicação e direcionamento de campanhas.

Bonsón *et al.* (2012) explicam que a importância da *Web 2.0* no setor público ocorre em quatro áreas: aprimorar a transparência do setor público; aprimorar a formulação de políticas; aprimorar os serviços públicos; e aprimorar a gestão de conhecimento e a cooperação entre agências. Nota-se que o CiRM pode ser utilizado para ao menos aprimorar os serviços públicos e a formulação de políticas. No caso específico do aperfeiçoamento de políticas, os autores ressaltam que novas formas de participação promovidas pelo uso de TICs aumentam a consciência social e o engajamento do cidadão. A evolução e a popularidade das mídias sociais têm originado novas técnicas para engajamento comunitário *online* e adicionado vias para consulta aos cidadãos e interação com a população, de forma a facilitar o diálogo, a criatividade, a colaboração e a participação. Todos esses diálogos entre os próprios cidadãos e entre cidadão e Governo podem ter efeitos positivos, como aumento do interesse em política e da participação do cidadão, expansão do número de tipos de participação, bem como confiança no Governo.

Assim, o CiRM passa a ter também em sua versão digital, um papel fundamental na construção e/ou no fortalecimento do relacionamento entre Governo e Cidadão.

Metodologia

Segundo Yin (2015), a pesquisa pode ser classificada como estudo de caso descritivo único. O caso é descritivo por analisar as relações entre Cidadão e Governo na esfera pública digital, no caso, na página do *Facebook* da FCS. Nesta pesquisa, foram utilizadas a análise documental das resoluções normativas sobre *e-gov* no Governo de Minas, e análise de conteúdo dos *posts* e das interações. Também foram aplicados questionários estruturados junto aos gestores da instituição. Dessa forma, entende-se que houve uma triangulação de fonte e de método, o que é algo desejável em um estudo de caso.

A análise documental consistiu na análise de publicações de caráter regulamentar realizadas pelo Governo de Minas Gerais a respeito das TICs, bem como manuais de implementação e de redação dos *sites*. Adicionalmente, foram aplicados questionários estruturados para Gestor Funcional de mídias sociais da Assessoria de Comunicação e para o Gestor Estratégico da instituição (Apêndice 1). Foi escolhido o período de postagem dos meses de novembro e dezembro de 2018 para análise por dois motivos: 1) período de grande quantidade de eventos na FCS; 2) período de datas comerciais importantes, como *Black Friday* e Natal.

A categorização dos *posts* foi elaborada baseando-se em 3 critérios: análise de conteúdo, intenção de interatividade e gratuidade ou não do evento com base nos dados obtidos durante a pesquisa. Dessa forma, as postagens foram classificadas em 4 categorias :

- Avisos: de caráter informativo, que abrangem o conteúdo institucional, de anúncio de editais, inaugurações, avisos de meia-entrada para show, horários de funcionamento e inscrição para visitas;
- Eventos Gratuitos: de caráter informativo, foram compostas por ações gratuitas da FCS como Lírico Sacro, exposições, mostras de cinema, apresentações dos corpos artísticos ao meio-dia;
- Interativos: de caráter relacional, foi representada por 2 *posts* em que a participação efetiva foi demandada inclusive em votação a respeito de o Coral Lírico de Minas Gerais ser considerado patrimônio cultural;
- Eventos Pagos: de caráter informativo, que contaram inclusive com *hashtag* #nãoéblackfriday, compreendeu eventos com ingressos pagos desde produção da FCS quanto shows de artistas como Gilberto Gil.

Análise Documental

No âmbito da análise documental, foram inicialmente analisadas publicações de caráter regulamentar relacionadas ao tema Governo Eletrônico, em ordem cronológica, disponibilizadas no *site* da SEPLAG-MG. Com base na análise documental, pode-se afirmar que há uma crescente atenção ao *e-gov* no âmbito do Governo do Estado de Minas Gerais. Contudo, ainda há a necessidade de melhor articulação entre os atores governamentais no que tange à agregação de funcionalidades mais colaborativas e a evolução em direção aos conceitos de *e-gov* no âmbito das mídias sociais. Ressalta-se que não há diretriz das secretarias de Governo em relação à utilização das mídias sociais, ficando, portanto, a cargo de cada órgão.

Análise de questionários

Os questionários aplicados (Apêndice 1) buscaram obter as visões do Gestor Funcional, responsável pela Comunicação Digital, e pelo Gestor Estratégico da Fundação Clóvis Salgado (FCS). Para o Gestor Funcional, a inserção da Comunicação Digital no Núcleo de Mediação decorre do fato de esse Núcleo ter como uma de suas atribuições "o contato direto com os diversos públicos da instituição, interno e externo, e, dessa forma, poder compreender de forma mais assertiva as demandas e propor soluções mais eficazes em comunicação". Embora não haja um manual, como citado, elaborado pela Subsecretaria de Comunicação do Estado de Minas Gerais, nem pela Secretaria de Planejamento e Gestão do Estado de Minas Gerais, foi elaborado internamente um manual de textos e posturas para as plataformas digitais - *site* e mídias sociais. De acordo com o Gestor Funcional, percebe-se que as informações oriundas do setor são utilizadas no processo decisório no nível estratégico, no planejamento de *marketing*, bem como em

matérias de assessoria de comunicação e ações de comunicação interna. Além disso, a discussão sobre ações e políticas de relacionamento com o cidadão são constantes na organização.

O Gestor Estratégico aponta que os papéis da mídia social digital são “informar os públicos, divulgar a instituição e ser espaço de relacionamento com os públicos da FCS”. As respostas aos cidadãos nas diversas plataformas digitais (Fale Conosco, Mídias Sociais e *e-mails*) são fornecidas da forma mais completa e ágil dentro do funcionamento institucional. O relacionamento também se dá por meio de curtidas em publicações do público e em elaboração de produções que favoreçam a interatividade. Desde a implementação do Núcleo de Mediação, o atendimento ao Fale Conosco está em 100% de respostas em até 2 dias úteis e o atendimento via *Facebook* a questionamentos ocorre em cerca de 30 minutos, não havendo mais falta de retorno ao cidadão.

Os relatórios sobre as ações de mídias sociais e relacionamento com o cidadão são apresentados sem periodicidade específica. Sugestões e críticas apresentadas com origem nas mídias sociais são levadas em consideração para fortalecimento institucional, o que inclui a discussão de tais aspectos em reuniões de diretoria. Tendo a percepção de que as mídias sociais são muito importantes, o Gestor Estratégico aponta a relevância deste espaço virtual devido ao acesso a públicos de difícil acesso de outra forma e ao fato de constituir ferramenta para difusão da vocação de uma instituição pública. Nota-se, portanto, que há clara visão da mídia social como espaço potencial de relacionamento com os públicos, informação e reforço do papel institucional da Administração Pública.

É nítido o alinhamento entre os gestores Estratégico e Funcional em relação ao papel das mídias sociais e à relevância das informações em mão-dupla para o relacionamento entre a FCS e seus públicos.

Análise dos posts

Foi feita análise das 123 postagens na página do *Facebook* da FCS entre os dias 1º de novembro e 31 de dezembro de 2018. Dessa forma, todas as postagens oriundas da FCS foram analisadas. Essa análise teve por objetivo verificar como a organização pública divulgava os eventos gratuitos, pagos, bem como notícias institucionais. O recorte temporal foi devido ao fator comercial, uma vez que engloba duas datas estratégicas: *Black Friday* e Natal, no contexto das festas e confraternizações tradicionais em final de ano. Além de analisar a forma de divulgação, também constituiu objetivo verificar a reação dos seguidores da página.

É importante ressaltar que não houve análise dos comentários, mas notou-se que todo comentário, mesmo que marcando outro internauta, possuía reação, geralmente “Curtir”, por parte da instituição.

Ao analisar os posts, foi possível efetuar a classificação dos mesmos em 4 categorias:

- Avisos;
- Eventos Gratuitos;
- Interativos;
- Eventos Pagos.

Tabela 1 – Análise de posts categorizados

Categoria	Número de posts	Alcance Orgânico Total	Média de Alcance Orgânico	Engajamento Total	Engajamento por post
Avisos	26	46337.	1.782,19	1996	76,76
Eventos Gratuitos	57	76545	1.342,89	1883	33,03
Interativos	2	4004	2002	252	126
Eventos Pagos	38	61.735	1.624,6	2525	66

Fonte: Dados da pesquisa

Nota-se maior engajamento na categoria Interativos, visto que as duas postagens tinham por objetivo exatamente a interação do internauta. A segunda categoria com maior engajamento é a de Avisos, devido à publicação de editais tanto para alunos quanto para professores e artistas. Entre os eventos pagos e gratuitos, nota-se que, embora o alcance orgânico total dos eventos gratuitos seja maior, os outros dados são superados pelos eventos pagos.

Uma das razões da análise desses dados vem do fato de a FCS possuir uma ambiguidade em sua natureza, pois, como órgão público do Poder Executivo de Minas Gerais, tem como missão promover a cultura. Dessa forma, a instituição possui forte presença de mercado, com o aluguel do Grande Teatro para artistas como Gilberto Gil e Humberto Gessinger, que se apresentaram no período pesquisado. Nota-se, no entanto, que a divulgação dos eventos pagos constitui menos de um terço das postagens (30,89%).

Conclusão

Este estudo permitiu a visão de uma nova proposta de comunicação em uma instituição pública. Considerando-se a dualidade da Fundação Clóvis Salgado em ter como missão promover a cultura e, ao mesmo tempo, ter inserção no mercado cultural, o Núcleo de Mediação apresenta, conceitualmente, uma novidade ao interligar percepções de Consumo Mdiatizado, Gestão de Relacionamento com o Cidadão e *Marketing* de Relacionamento em suas ações, no contexto do consumo midiaticado.

Percebe-se que a aplicação desses conceitos com foco tanto nos públicos quanto em fornecer informações para a diretoria, no intuito de balizar ações e decisões, traz à Administração Pública a prática de Gestão do Relacionamento com o Cidadão. Se a ausência de legislação e de um paradigma institucionalizado no Governo de Minas, por um lado, contribui para não padronização de ações, conceitos e percepções, por outro, favorece experiências inovadoras e mais baseadas nas especificidades do setor/departamento, no caso, a Fundação Clóvis Salgado.

Considerando-se o papel da comunicação pública em tanto informar quanto relacionar-se com a população, notou-se a predominância da informação em mão-única, uma vez que apenas 2 dos 123 posts foram interativos. Apesar do baixo número de produções com essa característica, o engajamento/post mostrou-se elevado.

Considerando-se a dubiedade da natureza da Fundação Clóvis Salgado por ser, ao mesmo tempo, um *player* destacado no contexto cultural com eventos pagos e uma organização pública com finalidade de promover a cultura, nota-se a preponderância da divulgação de conteúdo institucional e de eventos gratuitos. Esse achado pode demonstrar que a imagem institucional construída no imaginário de parte da população mineira de o Palácio das Artes ser um local elitista pode estar ligada mais aos eventos pagos do que à ação da organização como órgão público de fomento à cultura.

Dessa forma, o artigo contribui ao trazer um tema pouco abordado pela literatura nacional em uma perspectiva transdisciplinar, bem como ao apresentar contribuições teóricas que possibilitam a avaliação e classificação objetiva das políticas, estratégias e ferramentas da Administração Pública relativa ao relacionamento entre o Poder Público e o Cidadão. Apresentar e relacionar os conceitos e construtos abordados tem por objetivo fazer interface entre áreas de conhecimento como a Administração e a Comunicação e, de modo especial, entre a Administração Pública e a Comunicação Pública, considerando-se as peculiaridades desses campos de conhecimento e ação profissionais. Para tanto, é preciso trazer à tona a interface da Comunicação com construtos como Governo Eletrônico e Marketing de Relacionamento com o Cidadão, com o escopo de produzir análise mais completa do agir de organizações públicas no contexto comunicacional. Ao inserir no organograma um Núcleo de Mediação, a inovação da Fundação Clóvis Salgado, demonstra, na percepção do gestor estratégico, um olhar relacional e de posicionamento diferenciado que pode qualificar o processo decisório da organização. O papel das mídias sociais, tanto para divulgação, quanto para fornecerem dados e informações a respeito de ações de política pública e do próprio comportamento do público, é destacado nesse processo de gestão realizado pelo denominado Núcleo de Mediação. O próprio termo escolhido para determinar o nome do setor responsável demonstra uma assertividade conceitual.

Os resultados apresentados na análise mostram a consciência da relevância do *marketing* de relacionamento dentro do contexto do consumo midiático no âmbito de uma instituição cultural pública.

As contribuições do artigo se ancoram tanto no âmbito teórico quanto no âmbito da gestão de comunicação. No âmbito teórico, proporciona interface entre os campos da Administração Pública - principalmente da Gestão de *Marketing* - com os estudos de consumo inseridos no contexto da comunicação social, bem como representa fortalecimento no campo de estudo da comunicação pública. No que diz respeito ao fazer profissional, propõe ultrapassar as percepções de caixas institucionais e a realização de um trabalho transectorial. A Gestão do Relacionamento acerca do cidadão/consumidor pode constituir, também na esfera da Administração Pública, estratégia para aperfeiçoar ações e políticas públicas, quanto a comunicação com o cidadão.

As limitações do estudo consistem na quantidade de *posts* analisados, bem como na não análise de outros dados, como número e conteúdo de comentários. A possível replicação do estudo em outras instituições públicas, privadas ou de capital misto, pode favorecer a interface de conhecimento entre áreas, bem como demonstrar um padrão de comportamento no âmbito do consumo tanto para a Administração quanto para a Comunicação.

PUBLIC COMMUNICATION, RELATIONSHIP MANAGEMENT AND MEDIATED CONSUMPTION: CASE STUDY OF A PUBLIC CULTURAL FOUNDATION

ABSTRACT

The survey analyzed how Facebook is used by Fundação Clóvis Salgado (FCS), responsible for Palácio das Artes event hall in Belo Horizonte - MG - Brazil, as a marketing platform for Citizen Relationship Management (CiRM) in free events and paid events. The research methodology included document analysis, Fan Page content analysis as well as questionnaires answered by public managers. A categorization was made considering the characteristics of the events held as well as whether they were in-house or outsourced productions. The results demonstrated a perception of FCS in relation to the roles of promoting culture and the institution included in the cultural spaces market. The conclusion was the application of these concepts with a focus both on the public and on providing information to the top management to guide decision-making, highlighting the practice of Citizen Relationship Management to Public Administration.

Keywords: Social Media. Citizen Relationship Management (CiRM). Media Consumption. Public Communication. Cultural Communication.

Referências

ALENCAR, J. A. de *et al.* Os Efeitos do Marketing de Mídia Social na Popularidade dos Posts no Facebook. In: Encontro da ANPAD, 39., 2015, Belo Horizonte. **Anais...** Maringá: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2015.

ATTFIELD, S. *et al.* Towards a science of user engagement (position paper). In: WSDM Workshop on User Modeling for Web Applications, 11., 2011, Hong Kong. **Anais...** New York: Association for Computing Machinery, 2011.

BATISTA, F. P. S. **Gestão de marcas por meio das redes sociais:** um estudo sobre a utilização do facebook. 159 f. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/D.12.2011.tde-26102011-172523>. Acesso em: 20 jan. 2021.

BONSÓN, E. *et al.* Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities. **Government Information Quarterly**, v. 29, n. 2, p. 123-132, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2011.10.001>. Acesso em: 20 jan. 2021.

BRANDÃO, E. P. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, J. (Org.). **Comunicação pública:** estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007, p. 1-33.

BRASIL. **Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011.** Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei nº 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [2011]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm. Acesso em: 01 jun. 2021.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018.** Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília, DF: Presidência da República, [2018]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709compilado.htm. Acesso em: 01 jun. 2021.

BRASIL. **Lei nº 13.853, de 8 de julho de 2019.** Altera a Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, para dispor sobre a proteção de dados pessoais e para criar a Autoridade Nacional de Proteção de Dados; e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [2019]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2019/Lei/L13853.htm#art1.htm. Acesso em: 01 jun. 2021.

- BROWNSTEIN, J. S. *et al.* Digital disease detection - harnessing the Web for public health surveillance. **New England Journal of Medicine**, v. 360, n. 21, p. 2153-2157, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1056/NEJMp0900702>. Acesso em: 01 jun. 2021.
- CANCLINI, N. G. **La Globalización Imaginada**. Buenos Aires: Paidós, 2008.
- CARVALHO, D. *et al.* Citizen Relationship Management (CiRM): the past, present, and future of an emerging concept. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 19, n. 1, p. 32-44, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1679-395120200057x>. Acesso em: 01 set. 2021.
- CHUN, S. A.; REYES, L. F. L. Social media in government. **Government Information Quarterly**, v. 29, n. 4, p. 441-445, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2012.07.003>. Acesso em: 20 jan. 2021.
- COULDRY, N.; HEPP, A. Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments. **Communication Theory**, v. 23, n. 3, p. 191-202, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/comt.12019>. Acesso em: 01 jun. 2021.
- FRANÇA, V. V. Paradigmas da comunicação: conhecer o quê? **C-Legenda**, n. 5, p. 1-19, 2001. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36784>. Acesso em: 01 jun. 2021.
- FUNDAÇÃO CLÓVIS SALGADO - FCS. **Relatório de Gestão - FCS- Biênio 2015-2016**. Belo Horizonte: FCS, 2017.
- GRÖNROOS, C. From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. **Management Decision**, v. 32, n. 2, p. 4-20, 1994. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>. Acesso em: 01 jun. 2021.
- HASWANI, M. Comunicação pública e as novas dimensões para as relações públicas. In: KUNSCH, M. M. K.; KUNSCH, W. L. **Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus Editorial, 2007, p. 209-223.
- HERINGER, L. P.; CARVALHO, R. B. de; LEITE, R. S. Governo eletrônico e o uso de redes sociais na comunicação com os usuários do Sistema Único De Saúde (SUS): estudo de caso do Facebook da Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais. **RAHIS-Revista de Administração Hospitalar e Inovação em Saúde**, v. 16, n. 2, p. 52-68, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.21450/rahis.v16i2.5816>. Acesso em: 01 jun. 2021.
- HJARVARD, S. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, v. 5, n. 2, p. 53-91, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v5i2p53-91>. Acesso em: 01 jun. 2021.
- LEE, C.-E.; GIM, G.; YOO, B. The effect of relationship quality on citizen satisfaction with electronic government services. **Marketing Management Journal**, v. 19, n. 2, p. 118-129, 2009.
- LENK, K.; TRAUNMÜLLER, R. Broadening the concept of electronic government. In: PRINS, J. E. J. (Ed.). **Designing E-Government**. [S. l.]: Kluwer Law International, 2001, p. 63-74.
- LOURENÇO, C. D. da S.; SETTE, R. de S. Relacionamentos de marketing em empresas varejistas: aspectos positivos e negativos. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 3, p. 152-178, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/remark.v12i3.2513>. Acesso em: 01 jun. 2021.
- NAM, T. Citizens' attitudes toward open government and government 2.0. **International Review of Administrative Sciences**, v. 78, n. 2, p. 346-368, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0020852312438783>. Acesso em: 01 jun. 2021.
- O'BRIEN, H. L.; MACLEAN, K. E. Measuring the user engagement process. In: Engagement by Design Pre-Conference Workshop, 2009, Boston. **Anais...** Vancouver: University of British Columbia Library, 2009. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.14288/1.0107441>. Acesso em: 01 jun. 2021.
- REDDICK, C. G. Impact of Citizen Relationship Management (CRM) on Government: Evidence from U.S. Local Governments. **Journal of E-Governance**, v. 33, n. 2, p. 88-99, 2010. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.3233/GOV-2010-0216>. Acesso em: 01 jun. 2021.
- REGO, F. G. T. **Jornalismo empresarial: teoria e prática**. Summus Editorial, 1984.
- SOARES, F. R.; MONTEIRO, P. R. R. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **Navus - Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 5, n. 3, p. 42-59, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.22279/navus.2015.v5n3.p42-59.228>. Acesso em: 01 jun. 2021.
- TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Dimensões do Consumo midiaticizado. In: MARTINS, M. de L.; OLIVEIRA, M. (Eds.). **Comunicação ibero-americana**: os desafios da Internacionalização - Livro de Atas do II Congresso Mundial de Comunicação ibero-americana. Braga: CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, 2014, p. 3109-3117. Disponível em: http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/issue/view/154/showToc. Acesso em: 01 jun. 2021.

Trindade, E., & Rodrigues, M. C. P. (2019). O consumidor entre mediações e midiaticização. *Revista FAMECOS*, 26(2), e32066. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2019.2.32066>

VIGODA, E. From responsiveness to collaboration: Governance, citizens, and the next generation of public administration. *Public Administration Review*, v. 62, n. 5, p. 527-540, 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/1540-6210.00235>. Acesso em: 01 jun. 2021.

YIN, R. K. **Estudo de Caso**: Planejamento e Métodos. Porto Alegre: Bookman, 2015.

Submissão: 18/11/2021

Aceite:03/11/2022

A WEB COMO CULTURA: IDENTIDADE E EXPRESSÃO JUVENIL NAS REDES DIGITAIS

LÍVIA FRANÇA SALLES¹

RESUMO

Neste ensaio, trazemos a web como fenômeno-chave para a análise de práticas sociais e sistemas simbólicos. De modo mais concreto, a investigação inicial articulou teoricamente o uso das redes digitais para a construção de identidade, em específico, juvenil. Para fundamentar este trabalho, adotamos as pesquisas sobre técnica e práticas sociais digitais do sociólogo Jesús Martín-Barbero. Trabalhou-se ainda a noção de web como um dos pilares da cultura, especialmente pelos autores Manuel Castells, Pierre Lévy, Francisco Rüdiger e Erick Felinto.

Palavras-chave: Web. Cultura. Práticas Sociais. Identidade. Expressão Juvenil.

Introdução

Muito longe da sombria ficção de Aldous Huxley, escrita em 1932, de um admirável futuro tecnológico sem expressivas relações sociais, as técnicas de comunicação cada vez mais se destacam pela sua capacidade de compartilhamento de experiências e identidades. A rede internacional de computadores, a internet, tem sido uma relevante plataforma para o registro das experiências humanas e formação de subjetividades, especialmente por um público que faz da rede a sua identidade: os jovens.

Neste ensaio, colocamos a web como fenômeno-chave para a análise de práticas sociais e sistemas simbólicos. De modo mais concreto, a proposta de investigação inicial foi articular teoricamente o uso das redes digitais para a construção de identidade, em específico, de uma expressão juvenil. Ao aproximarmos o jovem da internet, não estamos afirmando que é uma relação intrínseca, mas um alinhamento entre um grupo social e tecnologia, reafirmando aqui o conceito de tecnologia como cultura.

Para fundamentar este trabalho, adotamos as pesquisas sobre práticas sociais digitais do sociólogo Jesús Martín-Barbero (2000, 2001, 2008). A partir de Martín-Barbero, entendemos a pertinência da técnica e da construção cultural, social e ideológica do segmento juvenil, relacionando-as a novas experiências diante das inovações tecnológicas. Com Edgar Morin (2008, 2011), elaboramos a necessidade de identidade do público jovem e de estabelecer grupos e espaços de expressão.

Levando as relações sociais para o âmbito virtual, o aporte teórico concentra-se nos autores Manuel Castells (2008) e seu entendimento sobre cultura e comunicação; e Pierre Lévy (2000, 2001) e as suas definições de uso social dos meios digitais em rede e da identificação de parâmetros interacionais na web. Trabalhamos ainda a noção de web como um dos pilares da cultura contemporânea, conceito que é partilhado especialmente pelos autores Lev Manovich (2009, 2015), Francisco Rüdiger (2003, 2013) e Erick Felinto (2008, 2011).

1 Professora do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio. Também é editora assistente na Editora da mesma universidade. Mestre em Comunicação Social pela PUC-Rio, especializou-se em Editoração no Publishing Management: o Negócio do Livro pela Fundação Getúlio Vargas e em Tecnologias do Ensino Superior pela PUC-Rio. E-mail: lifsalles@gmail.com.

Trazer a reflexão sobre o uso de uma tecnologia é se aprimorar na compreensão de uma sociedade, pois entendemos que a técnica funciona como reflexo e mediador da percepção, experiência e subjetividade humana, e não como algo artificial. Martín-Barbero traz luz a esta questão ao rebater, de modo simples, o erro que é confundir artifício com artificial:

(...) muitos adultos e professores pensam as tecnologias como o *artificial*, opondo-o, enquanto tal, a relações sociais, que *seriam naturais*. A pergunta é: quando foram naturais as relações sociais? Claro está que o sujeito humano tem uma natureza, mas ela é tão social e artificial quanto a tecnologia com a qual se veste, se alimenta e sonha. A oposição entre natureza e artifício é tão velha quanto o pesadelo que metaforiza Frankenstein – a máquina/monstro que nós criamos e que se volta contra nós, devorando-nos – e que continua sendo a mais clara versão moderna da visão metafísica do mundo. (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 23)

A eterna dualização, criticada por Martín-Barbero, entre técnica e humanidade nas classificações “artificial” e “natural”, respectivamente, é também ressaltada por Pierre Lévy, um entusiasta do uso da tecnologia. Para ele, o fato de sermos estruturados pelas técnicas, pelas linguagens, nos impede de enxergar esse caráter estruturante e, portanto, não natural da tecnologia: “o cúmulo da cegueira é atingido quando as antigas técnicas são declaradas culturais e impregnadas de valores [escrita e impressão, por exemplo], enquanto as novas [a informática] são denunciadas como bárbaras e contrárias à vida” (LÉVY, 2001, p. 15).

O aspecto transitório e mutável das técnicas, justamente por ser reflexo das mudanças de uma sociedade, é o grande indício de novas percepções e experiências humanas: “as formas sociais do tempo e do saber que hoje nos parecem ser as mais naturais e incontestáveis baseiam-se, na verdade, sobre o uso de técnicas historicamente datadas, e portanto transitórias” (LÉVY, 2001, p. 87).

Dentro do campo das tecnologias da comunicação, estudar a internet e o seu uso nas interações sociais é entendê-la no seu significado mais intrínseco. Com o crescimento das redes sociais, percebemos que as interações na web são uma parte importante de quase todo engajamento na internet.

Não podemos negar, é claro, que as especificidades do meio digital propiciam novas experiências de subjetivação. Essa transformação tecnológica traz um novo tipo de cultura, afirma Martín-Barbero, uma cultura “experimentada pela juventude contemporânea da revolução eletrônica” e “tendo [essa cultura] começado a emergir apenas nos finais dos anos 1960 [...], instaurando-se uma ruptura sem correspondente na história” (MARTÍN-BARBERO, 2000, p. 58).

Essa expressão dos jovens não nasceu com a revolução da internet, mas com o alinhamento da cultura juvenil com a cultura de massa, a partir da década de 1960. Para Edgar Morin (2011), que aproxima as duas classificações, é como se uma se sustentasse na outra. Talvez por isso a juventude tenha se tornado um valor relevante na cultura contemporânea e constantemente estudada, atualizada e alvo do consumo.

A valorização da cultura jovem na cultura de massa pode ser interpretada como um condutor das constantes tendências de mercado e de mídia. Na web, por exemplo, foram os jovens o grupo responsável pela avalanche inicial de *youtubers*. Essa estratégia juvenil, tomando como partida que a figura do jovem na sociedade de massa é socialmente construída, precisava de uma configuração espacial para legitimação e valorização, representada no ambiente virtual.

A rede de computadores como cultura

Dentre as mais variadas definições de cultura, a mais simbólica, mas não menos elucidativa, é a do sociólogo Edgar Morin. Para o autor, “uma cultura fornece pontos de apoio imaginários à vida prática, [e] pontos de apoio práticos à vida imaginária” (MORIN, 2011, p. 5). Com base nesta afirmação, podemos inferir que esses pontos de apoio são criações humanas para lidar com o cotidiano. Invenções que podem ser de ordem prática ou abstrata: desde a invenção da linguagem até à do aparelho telefônico. Com o pressuposto de que qualquer invenção técnica pode ser denominada tecnologia, e acompanhando a definição de Morin, os pontos de apoio, práticos ou imaginários, são criações que marcam e significam a existência humana, ou seja, podemos dizer que a cultura é também tecnologia.

Pierre Lévy (2000) faz uma crítica contundente a quem ignora essa relação entre humanidade e técnicas, entre o mundo das coisas (tecnologia) e o mundo dos seres humanos (da linguagem, dos valores, dos símbolos, da cultura, da vida). Para ele, é impossível separar o humano do seu ambiente material, “assim como dos signos e das imagens”. Da mesma forma, não podemos separar o *mundo material* das *ideias* que dão origem aos objetos técnicos. Não podemos deixar de levar em consideração a cultura que inventa, produz e utiliza um aparato tecnológico (LÉVY, 2000, p. 22).

É importante entender a tecnologia não apenas como invenção técnica e uso de máquinas. De um modo mais amplo, tecnologia são artefatos e artifícios usados pelo homem para a mediação com o mundo, de ordem prática ou simbólica. Manuel Castells atesta que, pelo fato de a cultura ser mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, “nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo” (CASTELLS, 2008, p. 414).

A noção de que tecnologia é cultura, apesar de parecer fato consolidado, merece ser retomada e discutida, principalmente a cada surgimento de novas técnicas. A partir da década de 1960, a sociedade entrou em um novo ciclo de desenvolvimento tecnológico, com ênfase no desenvolvimento da informática, um movimento “baseado na expansão dos maquinismos informáticos de processamento de dados e desenvolvimento de redes de comunicação” (RÜDIGER, 2013, p. 8). Desse novo cenário, teria surgido a necessidade de um novo campo do saber para aprender a lidar com todas as transformações que vieram e estavam por vir, que foi denominada de “cibercultura”.

Pierre Lévy dedica uma obra inteira a explicar o seu entendimento sobre cibercultura. Uma das definições é de que a cibercultura

É a expressão da *aspiração* de construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesses comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos de colaboração. (LÉVY, 2000, p. 133, grifo nosso)

Descontada a visão um pouco romântica de Lévy sobre a cibercultura, identificamos no trecho acima que a expectativa em torno do uso social e “fraterno” da web é realmente mais uma aspiração do que uma realidade. Concretamente, percebemos uma busca por compar-

tilhamento tanto de informações quanto de relações sociais; é verdade, mas não podemos nos abster do fato de que as relações de poder, territoriais e institucionais, influenciam a web. Manuel Castells, de forma mais categórica, chega a afirmar que a comunicação mediada por computadores “não substitui outros meios de comunicação nem cria novas redes, mas reforça os padrões sociais existentes” (CASTELLS, 2008, p. 449).

Apesar da defesa de Lévy (2000) da noção de cibercultura e seu subproduto, o ciberespaço, que seria o espaço virtual onde acontece a comunicação, a discussão é exatamente se devemos considerar ainda a cultura contemporânea como uma cultura derivada ou dependente do ciberespaço. Para essa visão mais realista da cibercultura, o pesquisador russo Lev Manovich afirma que falar em cibercultura é “negar a realidade”, pois não se pode fazer mais uma separação radical entre “online e off-line”, entre um ciberespaço e a realidade. Segundo o autor, o termo “cibercultura” estaria em “desuso” hoje, pois a nossa cultura é permeada de tal maneira pelo *ciber* que já se tornou a própria cultura:

[hoje] a web é uma realidade para milhões, e a dose diária de “ciberespaço” é tão grande na vida de uma pessoa que o termo não faz mais muito sentido. [...] O “virtual” agora é doméstico. Controlado por grandes marcas, tornou-se inofensivo. Nossas vidas online e off-line são hoje a mesma coisa. (MANOVICH, 2009)

Erick Felinto (2011) corrobora esta ideia ao propor, no lugar de cibercultura, o uso da expressão “estudos de mídia”, uma vez que o sentido de distinção a valores anteriores não existe mais na sociedade atual. Felinto aponta já um declínio da popularidade do termo na literatura especializada: “estamos enfrentando, após apenas pouco mais de 30 anos de seu nascimento, uma prematura morte da cibercultura?” faz a pertinente pergunta. A hipótese de Felinto é de que o termo “cibercultura” marcou, em momento da história cultural-tecnológica do Ocidente, “um período fortemente dominado pelo tema da ‘automação’”. Hoje, a questão central das novas mídias “não é a transferência do labor humano para as máquinas, mas sim a expansão do potencial criativo do homem através das tecnologias de informação e comunicação” (FELINTO, 2011, p. 3).

A partir da década de 1990, com a popularização da internet, principalmente como meio de comunicação cotidiana, as definições de cibercultura ganharam contornos mais abrangentes. O termo “cibercultura” foi, e é, importante para marcar uma distinção com as transformações anteriores, tais como foram com as denominações de “cultura do impresso” ou “cultura letrada”. Mas isso pode deixar em segundo plano um aspecto importante da experiência social, que é pensar como a sociedade atual criou um espaço com características cibernéticas. Em que medida na cibercultura está o peso da *cultura* e o peso do *ciber*. E seria possível medir?

A cibercultura, muito mais do que reflexo de novas técnicas, precisa ser entendida como uma continuação do desejo humano de controle do tempo e do espaço, por meio do processo de comunicação (cf. CAREY, 2009). Em todas as criações tecnológicas comunicacionais, as constantes barreiras a serem rompidas são referentes ao espaço-tempo, que tem sido a base das tecnologias da comunicação, desde o alfabeto aos smartphones, que hoje ganha contornos mais radicais, com mudanças aceleradas, devido à velocidade de transposição dessas barreiras. A cibercultura deixou de ser apenas uma nova forma da cultura; ela é a própria cultura.

De forma mais objetiva, a cibercultura seria “a formação histórica, ao mesmo tempo *prática e simbólica*, de cunho *cotidiano*, que se expande com base no desenvolvimento das novas tecnologias eletrônicas de comunicação” (RÜDIGER, 2013, p. 11, grifos nossos). A definição de Rüdiger se aproxima da noção de cultura de Edgar Morin, mencionada anteriormente. Talvez a intenção de Rüdiger seja explicitar essa relação entre cultura e tecnologia, dominada hoje pela informática.

Práticas de identificação: a experiência digital e a dimensão juvenil

Associar o jovem à tecnologia, especialmente à internet, é um pensamento quase naturalizado. Contudo, jovem e tecnologia não são inerentes; ao menos não de forma exclusiva. A fim de desmitificar ou ao menos dar complexidade a esta relação, retomamos rapidamente ao ponto em que houve esta articulação mais evidente: na cultura de massa, alavancada pelo consumo juvenil no pós-guerra.

O tempo fora do domínio adulto, o “tempo juvenil”, foi ocupado pelo entretenimento mercadológico da indústria cultural. Transformado em tempo de lazer, a cultura de massa ofereceu ao espírito juvenil o consumo como forma de entretenimento. O sociólogo espanhol Manuel Castells exemplifica, antes do predomínio da internet nas relações sociais, como podemos rastrear o surgimento de novas experiências sociais pelo uso de um artefato tecnológico: “os aparelhos tipo *walkman* transformaram a seleção pessoal de música em um ambiente de áudio portátil, dando oportunidade às pessoas, em particular aos adolescentes, de construir suas paredes de som contra o mundo exterior” (CASTELLS, 2008, p. 422).

Contudo, nas últimas décadas, uma outra revolução estaria por vir: a revolução digital. O surgimento da internet comercial nas décadas de 1980-90, como qualquer tecnologia, foi um indício de novas sensibilidades humanas, mas nem por isso deixou de modificar essas relações:

A primeira manifestação e materialização do ecossistema comunicativo é a relação com as novas tecnologias – desde o cartão que substitui ou dá acesso ao dinheiro, até as grandes *avenidas da Internet* – com sensibilidades novas, muito mais claramente visíveis entre os mais jovens. Eles têm maior empatia cognitiva e expressiva com as tecnologias e com os novos modos de perceber o espaço e o tempo, a velocidade e a lentidão, o próximo e o distante. Trata-se de uma experiência cultural nova, ou, como chamou Walter Benjamin, um *sensorium* novo. Novos modos de perceber e de sentir; uma nova sensibilidade que, em muitos aspectos, se choca e rompe com o *sensorium* dos adultos. (MARTÍN-BARBERO, 2000, p. 54, grifos do autor)

A diferença agora ocorre na percepção de velocidade dessas transformações tecnológicas que, se antes, demoravam décadas para serem incorporadas e percebidas, hoje a relação com o ciberespaço, e a sua intensa aceleração do espaço-tempo, diminuiu consideravelmente a distância entre uma geração e outra. A necessidade do mercado em classificar, por exemplo, as gerações em X, Y ou Z, com curtos intervalos entre uma e outra, é uma tentativa de dar conta desta aceleração do tempo, e oferecer produtos e serviços a cada um desses segmentos, e que encontra na tecnologia virtual um campo de atuação. É notável que a aceleração deste processo de mudança nas percepções humanas, como de tempo e do espaço, foi intensificada pelo uso comercial da internet a partir de 1995 (cf. HUYSEN, 2014, p. 16).

De acordo com Pierre Lévy, nos primeiros anos de internet, podemos observar a emergência de um ciberespaço como fruto de um “verdadeiro *movimento social*, com seu *grupo líder* (a juventude metropolitana escolarizada), suas palavras de ordem (interconexão, criação de comunidades virtuais, Inteligência coletiva) e suas aspirações coerentes” (LÉVY, 2000, p. 125, grifos nossos).

Uma especificidade da formação dos *grupos* é se forjarem por oposição ou sintonia, como redes de identificação que constituem e orientam as relações do coletivo. A questão de o social ser a base para a formação de identidade ocorre, principalmente, porque os grupos são uma proteção das identidades. De acordo com Martín-Barbero, a identidade do homem moderno é abalada pela falta de fixidez das instituições tradicionais e como isso está na base da formação do sujeito:

O sujeito jovem, que vive em nossas cidades, lares e escolas, se encontra há anos-luz da estabilidade postulada pelo sujeito cartesiano. A identidade do sujeito que habita nosso mundo ocidental é a de um indivíduo que sofre de uma constante instabilidade identitária e uma fragmentação da subjetividade cada dia maior. Até pessoas “pouco pós-moderna”, como Habermas, aceita que, em nossas sociedades, onde já não há uma instância central de regulação e autoexpressão – como foram a Igreja e o Estado –, as identidades individuais, tanto quanto coletivas, se fazem submetidas à oscilação do fluxo de referentes e interpretações, ajustando-se a uma imagem de rede frágil, sem centro e em contínua mobilidade. (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 21)

Uma leitura do sociólogo Stuart Hall (2011) é de que as transformações associadas à modernidade libertaram o indivíduo de seus apoios estáveis nas tradições e nas estruturas. Para o autor, antes do processo de modernização, havia a crença de que essas estruturas eram estabelecidas pela divindade, não sujeitas, portanto, a mudanças fundamentais. “O status, a classificação e a posição de uma pessoa na ‘grande cadeia do ser’ – a ordem secular e divina das coisas – predominavam sobre qualquer sentimento de que a pessoa fosse um indivíduo soberano” (HALL, 2011, p. 25).

A fragmentação do ser humano moderno parece haver provocado uma reação deste próprio ser humano, fazendo-o buscar na diversidade urbana uma volta à marca de pertencimento ao mundo. Uma vez que os variados estímulos de uma cidade são oferecidos ao ser humano, há uma tentativa de encontrar nesse emaranhado de possibilidades uma experiência mais autêntica de coletividade.

Para Martín-Barbero (2008), a instabilidade identitária e a fragmentação da subjetividade, característicos dos novos tempos, resultam em “um movimento de jovens que transitam entre o repúdio à sociedade e o refúgio na fusão tribal” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 21-22). Em “Quem precisa de identidade?”, Stuart Hall enfatiza o conceito de *identificação* ao de *identidade*. Segundo Hall (2000), o conceito de identificação contrapõe a noção de que identificação é um reconhecimento de características comuns, alinhadas a um grupo. Para o sociólogo, o movimento de identificação é um processo articulado, ou seja, atuante. Martín-Barbeiro (2008) também vê um caráter mais maleável no processo social, com reflexo nos grupos juvenis.

As redes digitais favorecem a atuação de grupos ou de nichos. A noção de “universal sem totalidade” para a web, de Pierre Lévy (2000), nos ajuda a especificar essa característica de nicho, relevante das redes sociais digitais. O conceito de “universal” é a tentativa de fazer com que a mensagem seja entendida fora de seu contexto original ou fora de seu contexto

“vivo de produção”, nas palavras de Lévy (2000, p. 116). Já o totalizante é a “tentativa de instaurar em todos os lugares o mesmo sentido” (p. 118). Antes da tecnologia digital, nossa cultura era baseada na comunicação “universal totalizante”, ou seja, a mensagem que alcançava um grande público era uma mensagem que buscava um domínio total de sentido e conteúdo.

Como exemplo de meios de comunicação inseridos nessa cultura, temos as mídias de massa tradicionais, como imprensa, rádio, tv e cinema. Ou seja, são instruídas a encontrar um denominador comum entre espectadores, ouvintes e leitores a quem possam se dirigir de forma igual, universal e totalizante. O principal evento cultural surgido no ciberespaço é a desconexão entre universalidade e totalização (na particular definição desses conceitos por Lévy).

Atualizando esse conceito, podemos inferir que a web permitiu essa separação entre um discurso de amplo alcance de um discurso com tendências totalitárias (em seu sentido primeiro), pois na web temos a formação de nichos como característica. O universal no ciberespaço não requer a totalização para ser entendido. O universal não é mais totalizante, pois não totaliza *pelo sentido* (fechamento semântico); o universal agora se dá *pela interação* entre os humanos, pelo amplo alcance de seu poder de comunicação e interação.

As tecnologias digitais funcionam como instrumento e como uma continuação dos processos sociais, especificamente (mas não exclusivamente) aos jovens, ao favorecerem à expansão dos nichos. Mesmo com a (às vezes aparente) diminuição de fronteiras sociais e culturais trazidas pela expansão das comunicações de massa (a aldeia global de McLuhan), os nichos sociais do cotidiano tendem a encontrar na web um forte espaço de atuação e de afirmação.

Conclusão

Ao nos dedicarmos à compreensão do uso da web na prática comunicacional, entendemos a tecnologia como parte constituinte das relações sociais, entrando no jogo das interações cotidianas. Martín-Barbero afirma que hoje a tecnologia é “uma das metáforas mais potentes para compreender o tecido – redes e interfaces – de construção da subjetividade” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 20). Mais do que metáfora, a web hoje constitui um prolongamento dessas relações e divisões sociais.

A distinção que comumente é feita entre ambientes sociais tradicionais e digitais talvez se justifique com as novas *possibilidades* de relações que as ferramentas digitais possam nos oferecer. Mas essa *potencialidade* da tecnologia não é suficiente para entendermos esta mídia, pois os espaços digitais são altamente permeados pelas práticas sociais e pela construção de identidades. A web é um espaço-tempo estruturante e estruturado por conexões culturais incorporadas a qualquer tecnologia.

Há uma necessidade de identidade do público jovem, que Edgar Morin (2011) denomina de “cultura juvenil”, e uma necessidade de criar laços, de se distinguir da família e seus valores estabelecidos. A questão do grupo, do vínculo com o outro, é fundamental para a socialização, pois o grupo é o lugar simbólico onde se realiza a repartição da experiência. Isso talvez fique mais nítido quando nos deparamos com os jovens, pois, como afirma Morin, na adolescência, a “personalidade” social ainda não está cristalizada. Martín-Barbero nos propõe a pensar essa expressão juvenil sob o contexto de uma “desordem cultural” a partir da defasagem da escola

em relação “ao modelo social de comunicação introduzido pelos meios audiovisuais e pelas novas tecnologias; e da emergência de novas sensibilidades” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 11).

A web é um lugar propício para os diferentes agrupamentos sociais, dada a sua característica de favorecimento à formação de nichos, o que a torna um expressivo ambiente para analisar as diferentes configurações de relações sociais que podem habitar um mesmo espaço. Percebemos, assim como aconteceu com os espaços físicos, que os ambientes digitais são permeados de códigos, condutas e configurações – estruturas de significados – que revelam a comunicação entres os grupos. Para exercer suas práticas sociais, o jovem molda o seu tempo e espaço “longe” do universo adulto. Um tempo que almeja ser compartilhado, pois a organização coletiva do tempo representa a ruptura do cotidiano familiar, escolar ou profissional. Se antes apenas presencialmente, hoje as redes digitais são o espaço de visibilidade de grupos.

A internet é uma potencializadora das relações do cotidiano e é o ambiente social dessas relações. O ciberespaço, essa comunicação que surge da interconexão de computadores, não é somente um espaço advindo da tecnologia, mas reflexo de um aspecto da sociedade: “o crescimento do resultado de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem” (LÉVY, 2000). Associar a internet ao jovem só faz sentido, pois a internet cumpre hoje, como qualquer artefato tecnológico, um papel importante na nossa mediação com o mundo. O movimento do ciberespaço é, portanto, o movimento contemporâneo, presente, e não mais o futuro exótico e distante.

The web as a culture: identity and youth expression in digital networks

ABSTRACT

In this essay, the web is seen as a key phenomenon for the analysis of social practices and symbolic systems. More specifically, the initial research proposed is to theoretically articulate the use of digital networks for the construction of identity, in particular, of a juvenile one. To support this work, we adopted research on digital social technique and practices by sociologist Jesús Martín-Barbero. We will also work on the notion of the web as one of the pillars of culture, especially by the authors Manuel Castells, Pierre Lévy, Francisco Rüdiger and Erick Felinto.

Keywords: Web. Culture. Social Practices. Identity. Youth Expression.

Referências

CAREY, James W; QUIRK, John J. The Mythos of the Electronic Revolution. In: **Communication as Culture: Essays on Media and Society**. Nova York: Routledge, 2009.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

FELINTO, E. Think different: estilos de vida e a cibercultura como expressão cultural. Dossiê ABCiber. **Revista Famecos**, n. 37. Porto Alegre, 2008.

_____. Cibercultura: ascensão e declínio de uma palavra quase mágica. **Revista E-Compós**, vol. 14, n.1, 2011. Disponível em www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/548/511. Acesso em 4 out. 2020.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

_____. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

HUYSEN, Andreas. **Culturas do passado-presente: modernismos, artes visuais, políticas da memória**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2014.

LEVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: Editora 34, 2001.

_____. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2000.

MARTIN BARBERO, Jesus. Desafios culturais. **Comunicação & Educação**, São Paulo, 181: 51 a 61, maio/ago. 2000.

_____. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

_____. A mudança na percepção da juventude: socialidades, tecnicidades e subjetividades entre os jovens. In: BORELLI, Sílvia H. S.; FREIRE FILHO, João. **Culturas juvenis no século XXI**. São Paulo: EDUC, 2008.

MANOVICH, Lev. Cibercultura? **Jornal Estadão**, 21 de agosto de 2009. Disponível em <http://link.estadao.com.br/noticias/geral,para-lev-manovich-falar-em-cibercultura-e-negar-a-realidade,10000046608>. Acesso em 4 out. 2016.

_____. O banco de dados. **Revista Eco Pós**. Arte, Tecnologia e Mediação. Volume 18, n.1. 2015.

MORIN, E. 1968-2008: o mundo que eu vi e vivi. **Conferência no ciclo Fronteiras do Pensamento**. Porto Alegre, 2008. Disponível em: www.fronteiras.com/noticias/artigo-edgar-morin-1968-2008-o-mundo-que-eu-vi-e-vivi. Acesso em 23 maio 2020.

_____. **Cultura de massas do século XX**, vols. 1 e 2. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

RÜDIGER, F. **As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

_____. **Confronto com o pensamento da cibercultura: utopia, catastrofismo e teoria crítica na interpretação da cultura tecnológica contemporânea**. Trabalho apresentado no XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – BH/MG – 2 a 6 set. de 2003. Disponível em http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP08_rudiger.pdf. Acesso em 4 dez. 2020.

Submissão: 24/11/2021

Aceite:13/11/2022

AUTONETNOGRAFIA E COLONIALISMO DE DADOS: UMA TENTATIVA DE APROXIMAÇÃO ENTRE ALGORITMOS, SUBJETIVIDADE E PRÁTICAS DE CONSUMO EM REDE

DANILO POSTINGUEL¹

RESUMO

Neste relato de experiência, problematizei, a partir de uma autonetnografia, minha percepção acerca de uma mediação algorítmica em redes sociais digitais e seus processos de escaneamento e vigilância de dados de usuários, tanto no sentido de rentabilidade quanto no sentido de estímulo à produção de conteúdo e posteriores penalidades para os que não compactuam com as diretrizes da comunidade dessas plataformas. É importante observar e debater os impactos desse novo capitalismo digital, advindo de empresas de plataformas digitais, em contextos socioculturais ainda em vias de digitalização, como é o caso do Brasil, e seus desdobramentos nas sociedades, socialidades, nos corpos, nas subjetividades e nas práticas de consumo.

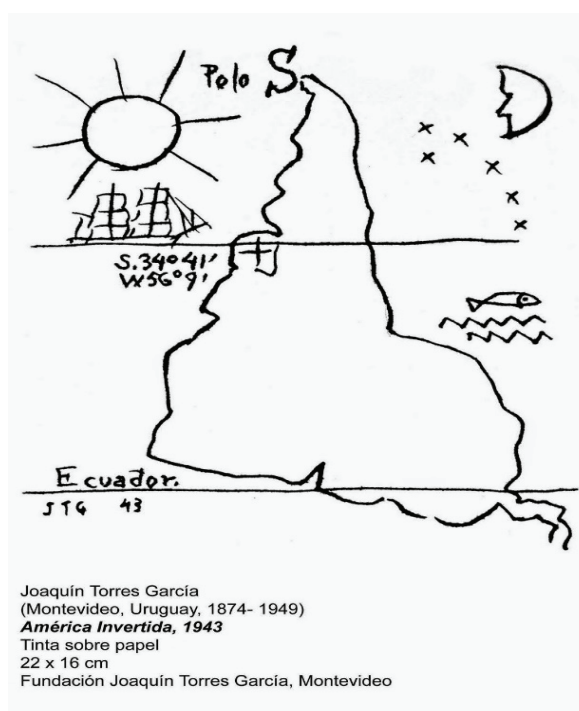
Palavras-chave: Colonialismo de Dados. Algoritmos. Comunicação Digital. Subjetividades. Consumos.

Introdução

Em 1943, o artista uruguaio Joaquín Torres García apresentava ao mundo "América Invertida", um desenho que, décadas mais tarde, não apenas representaria a criação de um movimento artístico latino-americano autônomo e em diálogo com os modernistas que por aqui viviam, mas que também se tornaria uma das mais emblemáticas ilustrações para pensar a produção de conhecimento que supera um olhar eurocêntrico.

Deslocando do campo artístico e aterrizando no campo científico, ao longo dos anos aumentaram as reflexões que buscam repensar a produção de conhecimento de comunidades do saber que superam os binarismos colonizadores *versus* colonizados, dominadores *versus* subalternizados,

FIGURA 1: América Invertida



Fonte: GARCIA, 1943

1 Doutor e Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM), professor em cursos de pós-graduação *lato sensu* da Faculdade Cásper Líbero e SENAC e cofundador e consultor da WAD Consultoria. E-mail: d.postinguel@gmail.com.

primeiro mundo *versus* terceiro mundo, centrais *versus* periféricos, entre alguns outros conceitos em oposição que poderiam ser destacados.

As tratativas vão ao encontro² de pensar ciências, epistemologias, metodologias e teorias menos eurocentradas, masculinizantes e embranquecidas. Nesse sentido, emergem os estudos pós-coloniais e decoloniais (BALLESTRIN, 2013), ademais do protagonismo de escolas de pensamentos que vão questionar as relações de um Norte (Global) *versus* um Sul, para se compreender, por exemplo, as relações Sul-Sul. Ou seja, um olhar epistêmico que dialoga com o desenho de Joaquín Torres García, ao trazer protagonismo para as comunidades do saber que figuram abaixo da Linha do Equador.

Em uma perspectiva macro, os movimentos artístico e científico engrossam o coro de perspectivas políticas, econômicas e culturais de emancipação, ou se preferirmos seguir pela narrativa histórica, de independência, perante países outrora colonizadores. As questões geopolíticas estão aí postas, e mesmo sabendo que o processo de descolonização não é tão simples quanto possa parecer, uma variável (neo)liberal tem despontado, promovendo implicações de outra grandeza nessas relações entre países do Norte-Global e os países oriundos de um Sul-Global.

Refiro-me, aqui, às *big techs*, às grandes empresas de TICs (tecnologias da informação e da comunicação), que têm nos obrigado a repensar dia após dia o seu papel de neocolonizadoras do mundo *phygital*³. Desde a exposição do caso envolvendo a empresa de análise de dados Cambridge Analytica, e materializada em documentário pela empresa de *streaming* Netflix (2019), ou do documentário *O dilema das Redes*, também produzido e distribuído pela Netflix (2020), olhares se direcionam para essas empresas na tentativa de medir os impactos dessa mão não tão mais invisível quanto já se pensou ser no passado, e que, por meio de *big datas*, máquinas de aprendizagem e inteligências artificiais (IA) coletam, mensuram, analisam e predizem comportamentos de milhares de usuários em rede para fins, sejam políticos, econômicos e/ou de consumo.

Não se trata a presente explanação de um fato de observação inédito e isolado. Muitos são os pesquisadores que se debruçam sobre tal problematização, buscando observar essa nova mediação algorítmica (BRUNO; BENTES; FALTAY, 2019; MEDEIROS; SCARTASSINI, 2019; TRINDADE, 2020) que vem despontando, advinda de fluxos digitais de comunicação. Todavia, além de uma discussão muito centrada em origens euro e anglocêntricas, precisamos levar em consideração, em contexto local, que 1 em cada 4 brasileiros ainda não acessa a internet, segundo a pesquisa *TIC Domicílios 2019* (VALENTE, 2020).

Em linhas gerais, o que quero dizer com isso? Que há um mar de possibilidades e oportunidades de negócios a partir de uma nova forma de colonização digital, que, em contextos locais, com suas fragilidades de uma política de proteção de dados devidamente implementada, com seus devidos órgãos reguladores e fiscalizadores de um lado, e da importância das literacias digitais e midiáticas do outro (SPINELLI, 2021), não refletir a partir de olhares locais, pode nos guiar para novas formas – e muito mais sofisticadas – de subalternização, agora, algoritmizadas.

2 Em casos excepcionais também há necessidade de ir de encontro.

3 Neologismo para a atuação nesse ambiente, hoje, borrado entre o físico e o digital.

Partindo de uma observação autonetnográfica (AMARAL, 2009) e proveniente de análises de inspiração etnográfica em contextos digitais (MILLER; HORST, 2012; POLIVANOV, 2014; MACHADO, 2017), esse relato de experiência (DALTRO; FARIA, 2019), analisa a atuação das *big techs*, por meio de suas lógicas de programação e mediação algorítmica, a iminência de um novo colonialismo de dados, que gesta, por sua vez, uma economia orientada por dados.

A partir de uma narrativa testemunhal, em diálogo com os contextos de recepção algoritmizados e leituras da área (técnicas e científicas), busco verificar elementos de observação e o levantamento de questionamentos a partir da produção de conteúdo disponível na rede e em interação com o perfil do pesquisador, no que se refere ao surgimento de um neocolonialismo, todavia, no universo das culturas midiáticas.

Problematizo nas páginas que seguem os novos enfrentamentos que emergem de um capitalismo de vigilância polinizado por empresas de plataforma e suas implicações nas práticas de consumo e nas subjetividades⁴. Sendo assim, na primeira parte, e a partir de uma dimensão memorial, discuto a relação da blogosfera e das dinâmicas da cultura midiáticas acerca dos “dados”. A parte seguinte dedica-se às implicações, às subjetividades e às práticas de consumo de um monitoramento algorítmico de vigilância sobre comportamentos de usuários e as suas dimensões preditivas de consumo; ademais das considerações finais.

Te Dou Um Dado? Tem Dado?

Pensar em um neocolonialismo, agora digital e de dados, me faz rememorar o *blog TDUD? – Te Dou Um Dado?*⁵ (RIBEIRO, 2008). Originário da primeira década do século XXI, tinha como cerne o entretenimento a partir do universo das celebridades, subcelebridades e aspirantes à ribalta.

Qual reminiscência há em TDUD? para tal problematização? Primeiro, o *blog* sinalizava a emergência da blogosfera (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009), que, com o advento da web 2.0 e sua capacidade de produção de conteúdo, possibilitava a emergência massiva de conteúdo(s) para os mais devidos fins, e, com isso, os fins justificavam os seus meios. Ou seja, transpor os relatos e as narrativas do cotidiano do papel (diários íntimos) para as telas tornava-se metafóricas jazidas brutas de dados que precisavam ser exploradas, lapidadas e assim alçarem ao patamar de informações preciosas – alusão às pedras preciosas –, para serem cobichadas e vendidas no mercado de plataformas. A extimidade, conforme teorizou Sibila (2008), estava posta.

Perceba que há uma confluência nas datas das produções que estruturo a minha argumentação. Havia, na época, grande interesse em se compreender esse fenômeno de ocupar o virtual sob a ótica do cotidiano dos não-olimpianos, ou seja, internautas comuns que prefiguravam um espaço, antes dedicado apenas às pessoas tidas como de destaque em determinados contextos socioculturais.

4 O relato faz parte do projeto de pesquisa “Consumo de Plataforma”; em desenvolvimento, contando com a divulgação dos primeiros resultados (POSTINGUEL; PINHEIRO, 2021; POSTINGUEL, 2022).

5 O *blog* foi descontinuado por volta de 2019, segundo consulta ao *site* archive.org; todavia, para mais informações sobre sua constituição e atuação, consultar Ribeiro (2008). (www.tedouumdado.com.br/).

Havia uma explosão de *blogs* na *world wide web*, ademais das primeiras redes sociais digitais, disputando espaço e atenção dos internautas, mas por qual motivo trazer para a discussão o TDUD? ante qualquer outro *blog*, perfil ou rede social digital, diga-se de passagem “mais instigante”? O motivo, e segundo ponto que destaco, está no próprio título do *blog*, que, anos mais tarde, nos seria um objeto caro em todos os sentidos de discussão: oferta de dados digitais.

Contemporaneizando o TDUD?, alguns questionamentos surgem no que compete à oferta e consumo de dados em redes digitais, advindos da relação empresas de plataforma e usuários-consumidores:

- Quais os níveis de discernimento, conhecimento e concordância que há nessas transações?
- Quais dados, conscientemente ou não, temos ofertados às *big techs*?
- Há negociação? Há subversão ou seria melhor pensar em subordinação, subalternização?
- O que consumimos para sermos consumidos nessas ambiências?

Ademais os questionamentos, prossigo pensando nesse primeiro enfrentamento que deve ser feito: o que é um dado em contextos digitais? Na tentativa de encontrar repostas para a presente questão, valho-me das contribuições investigativas de Silveira (2020). Todavia, em uma breve consulta ao dicionário Michaelis (consulta *on-line*)⁶, “dado” por ser entendido como: 1. aquilo que representa o ponto de partida para uma inferência, um argumento, o desenvolvimento de um raciocínio etc. 2. Aquilo que se obtém após investigação e pesquisa e está disponível para análise. 3. Princípio ou base para se entrar no conhecimento de um assunto.

No plano das discussões metodológicas, sejam científicas ou de mercado, quando se vai a campo coletar dados, para conjecturar ou refutar hipóteses, não se vai totalmente às cegas. Ou seja, o pesquisador, quando vai a campo, já possui um protocolo de investigação pré-determinado do que visa encontrar como dado(s) para as respostas de seu problema de pesquisa e hipótese(s). A asserção é aplicada, principalmente, em pesquisas voltadas ao campo dos estudos de comportamento de consumo(s) e de consumidores (BUDAG, 2021).

Podemos dizer que a mesma lógica de coleta de dados é observada nessas plataformas digitais. Silveira (2020), valendo-se das contribuições de Nick Couldry e Ulises Mejias⁷, nos convida a pensar sobre a naturalidade dos dados. Para o autor, esses “dados” não são pepitas brutas encontradas ao acaso nessas ambiências. Existe um protocolo de investigação também elaborado para coletar especificamente os estímulos que estão atrás. Nesse momento, a linguagem academicista muda para a de mercado, e protocolos são substituídos por sistemas algorítmicos. A etapa da coleta passa pela mineração de dados, que não necessariamente é realizada por um pesquisador, mas por uma inteligência artificial e/ou máquina de aprendizagem, que, a partir dos comandos criados, não mais armazena os dados coletados em um diário de campo, mas em um grande banco de dados, tomando centralidade o universo dos *big datas* (FOREMAN, 2016).

6 Disponível em: <<https://bit.ly/3ewrx9n>>. Acesso em: 31 out. 2022.

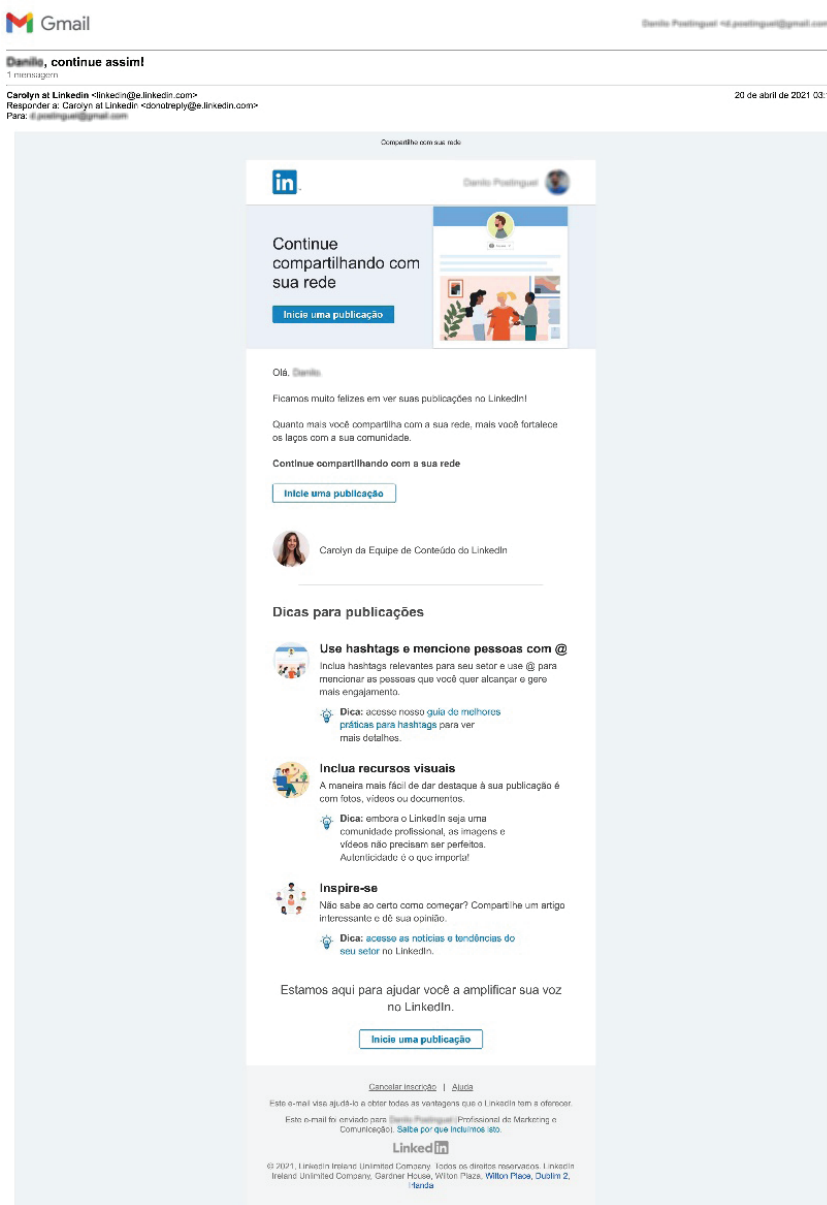
7 É importante destacar que mesmo tendo ciência da obra seminal dos autores sobre colonialismo de dados, optou por sua não leitura, é sabido que mesmo os autores se valendo das teorizações dos estudos decoloniais e pós-coloniais, principalmente da América Latina, sua escrita em linha inglesa torna-se um reiterador da soberania de um Norte Global anglófono. Sendo assim, optou-se por seus comentadores situados em um Sul Global.

Para que um dado ou uma avalanche deles sejam coletados, é preciso existir no outro extremo dessa relação, uma rede produzindo conteúdo e interagindo entre si; do contrário, temos um carro potente, mas sem combustível. Talvez seja por isso a explosão nos últimos anos do incentivo à produção de conteúdo. Nesse sentido, as *big techs* não só precisam pensar na funcionalidade, usabilidade e navegabilidade dessas plataformas e posteriores formas de mensuração, mas criar estímulos para que os usuários sejam os tão propagados *prossumidores* (RETT; BURROWES; MACHADO, 2019). Somos esse consumidor pró-ativo, produtivo, um amplificador dos outros e de nós mesmos.

Berger (2017), em *O Poder da Influência*, por exemplo, já nos alertava para as forças invisíveis que moldam o nosso comportamento. Nesse sentido, a FIGURA 2 indica a ideia de influência que a rede social digital profissional LinkedIn tenta exercer ao encaminhar e-mail marketing agradecendo a produção de conteúdo que venho fazendo na rede, não só agradecendo, mas ofertando um tutorial de como otimizar a produção que está em sintonia com as lógicas algorítmicas de coleta e mensuração de dados que são geradas na plataforma.

Dois grandes pontos são oportunos de serem observados. O primeiro deles, na parte central e superior da peça do *e-mail marketing*, são os dizeres “compartilhe com sua rede”, sinalizando que mesmo direcionado a um remetente específico, a ideia é que o destinatário propague as “dicas para publicações” na rede, o que, por sua vez, culmina no segundo ponto. Ao oferecer dicas para otimizar minhas publicações, a primeira instrução é a utilização do uso de *hashtags* e a menção de membros da rede a partir do uso do @, dois importantes mecanismos de indexação de dados em redes digitais, facilitando, assim, os mecanismos de varredura de dados dos usuários (DIJCK, 2017).

FIGURA 2: E-mail marketing da plataforma LinkedIn



Fonte: Elaborado pelo autor.

Ainda orientado pelas reflexões de Silveira (2020), dou continuidade pensando não só no caráter acachapante que a ideia desses negócios tecnológicos oferece, mas nessa ultrarracionalidade algorítmica que é vendida. Essas ideias são vendidas como atualizações do velho positivismo, que, por se tratar de sistemas computacionais, estariam distantes de assumirem posições ideológicas. Ouro de tolo, afinal inúmeros são os relatos, denúncias e pesquisas que atestam dimensões racistas, sexistas, xenofóbicas entre outras formas de discriminação algorítmica, conforme é destacado, por exemplo, nos estudos de Silva (2019).

Esses vieses e discriminações algorítmicas existem, pois são sistemas elaborados por humanos, seres suscetíveis ao erro, bem como as máquinas; afinal são programadas por errantes. Todavia, o que gostaria de destacar dessas últimas reflexões, articulando uma ideia renovada de positivismo tecnológico e suas exclusões, é sinalizar que não há uma vitória do maquínico perante o humano, pelo menos ainda nesse estágio seminal que vivemos de conhecimento e profusão da tecnologia. O grande diferencial que esses complexos e gigantescos sistemas de varredura de dados possuem refere-se ao volume de dados que conseguem capturar numa velocidade impraticável para humanos. Mas ainda há a necessidade de humanos.

Há variedade, volume e velocidade pela perspectiva computacional, mas o que a profusão de dados não estruturados (SILVA; PERES; BOSCARDI, 2016) coletados querem dizer? O que sabem sobre nós em meio as múltiplas semânticas, significados e significações que existem em textos, imagens e sons que são capturados? (BRUNO; BENTES; FALTAY, 2019). As máquinas ainda não conseguiram tal nível de sofisticação analítica para tal feito como forma paliativa. O Google, por exemplo, já assumiu publicamente que não apenas coleta dados de seus usuários, mas que escuta conversas privadas, fazendo suas análises por meio dos especialistas em idiomas da empresa (GUTIÉRREZ, 2019).

Subjetividade Algorítmica de Consumo e Consumida

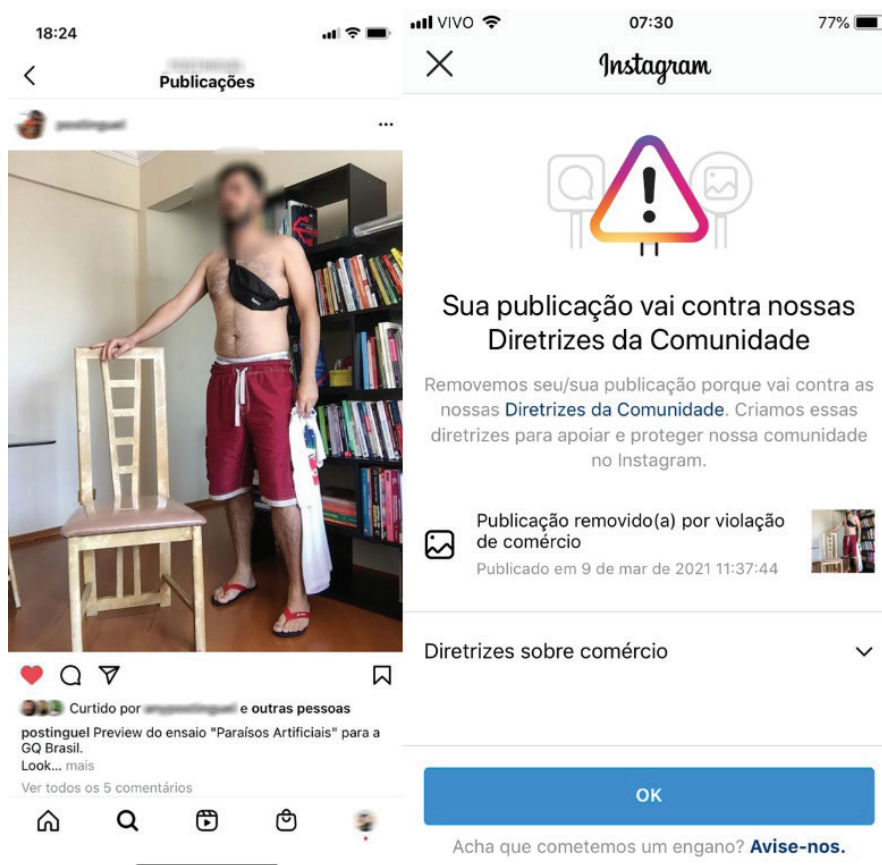
Dou continuidade ao debate, adicionando à discussão as reflexões de Faltay Filho (2019), para pensar nas “subjetividades algorítmicas”. Todavia, antes de chegar a tal nível de questionamento, gostaria de pensar em desdobramentos que culminam em tal expressão.

O atual sistema econômico neoliberal digital(izado) reforça, segundo Silveira (2020), o neocolonialismo de dados. Tal associação vem de uma narrativa sedutora do mercado que credita os adjetivos eficiência e eficácia aos avanços dos sistemas algorítmicos. Tal asserção implica meios para justificar os indicadores de lucratividade que as *big techs* têm acumulado, por meio de um modelo de negócio estruturado na captação de ações, comportamentos e afetos convertidos, por sua vez, em dados.

Esse sistema capitalista de lucratividade marcha a passos largos a partir do mantra: “extração de dados voltados à comercialização”. Sendo assim, esse capitalismo de dados torna-se um capitalismo da vigilância, que rastreia, coleta e analisa os rastros digitais (BRUNO, 2013) que usuários deixam na rede para se tornarem dados. Ou seja, “tal como no período do colonialismo histórico, a ‘naturalização dos dados’ vai gerar um grande processo de extração pelas plataformas do grande capital” (SILVEIRA, 2020, p. 161).

É importante problematizar o colonialismo de dados também sob a perspectiva de um capitalismo de vigilância, pois nessa lógica neoliberal reitera-se a máxima de que não apenas a concentração de renda será distribuída para poucos convidados a tal partilha, mas que também por um projeto de dataficação, que escaneia elementos digitalizáveis (XAVIER; DANTAS, 2021), pode impedir que não convidados ou parceiros possam lucrar nesse contexto dígito-econômico. Não só impedindo, mas é importante destacar, penalizando quem porventura tente tal feito.

FIGURA 3: Captura de tela de postagem no Instagram



Fonte: Elaborado pelo autor.

Na Figura 3, observa-se, a partir da captura de tela da mídia social Instagram, um comunicado da plataforma Instagram, reportando que uma de minhas publicações havia sido deletada por infringir as diretrizes da comunidade. Em linhas gerais, a violação ocorria pelo fato de a postagem não estar vinculada a uma parceria paga ou como costuma-se identificar na rede: uma #publipost. Tal violação ocorreria, pois a imagem da postagem era em pose de editorial de moda, com vestimentas do dia a dia, satirizando os mesmos editoriais de moda. A grande questão era o texto que acompanhava a postagem, e reproduzido na sequência:

"Preview do ensaio 'Paraísos Artificiais' para a GQ Brasil. Look:

- Sandálias Moschino.
- Bermuda Versace.
- Pochete Balenciaga.
- Camiseta Gucci!"

Ou seja, houve ali um escaneamento e vigilância em tempo real da imagem, som e texto que circularam pela rede, verificando não só se esse conteúdo infringia questões éticas e legais, mas também as provenientes da esfera do consumo e da lucratividade. Afinal, e pensando a partir da empresa, estaria eu enganando os meus seguidores com uma propaganda enganosa, disfarçando de postagem cotidiana um chamamento ao consumo de determinados produtos e marcas ou apenas não teria partilhado a lucratividade de tal ação promocional com a detentora da plataforma?

É importante destacar que esse colonialismo de dados estrutura um capitalismo de vigilância e escaneamento, que, por sua vez, fiscaliza, monitora e prediz o que devemos consumir. Tal afirmação ainda precisa de maturidade reflexiva para ser realmente confirmada; independentemente, é preciso começar a discutir sobre a ideia de autonomia que possuímos e, por conseguinte, uma posterior demarcação de subjetividade nas redes.

Em momentos de *fake news*, *deep news*, vigilância, rastreamento, quem somos nós nas redes? (ABREU, 2020; VIEIRA PEREIRA, 2020) E aqui não estou confundido liberdade de expressão com preconceito, censura ou liberdade de agressão e ódio travestido de “opinião”. Mas se cada vez mais o gozo é sintético, assim já dizia Preciado (2014), nossas atuações no universo *phygital* também são? Gostamos de algo ou consumimos porque predisseram meu comportamento? (COUTINHO, 2021). Dimensão (neo)funcionalista que devemos enfrentar, principalmente no que compete às teorias seminais da comunicação, do *mass communication research* com os estudos da audiência e das pesquisas de mercado. É importante destacar que, nesse âmbito, o campo da comunicação mercadológica e publicitária aprimorou os sistemas de coleta de dados e informações que melhor direcionam as estratégias para os objetivos do negócio face a busca por maior rentabilidade (POSTINGUEL, 2022).

Nosso consumo é sintético. Um paraíso de consumo em vias de artificialização (ROCHA, 2016), bem ao estilo do texto que acompanhou a postagem da FIGURA 3. Dessa forma, seria o caso de pensarmos em uma consumofagia, pegando de empréstimo para tal neologismo (e que não será desenvolvido neste texto) o movimento antropofágico do Tropicalismo e a conceitualização de iconofagia de Baitello Júnior (2005). Em linhas gerais, um consumo que nos consome para que possamos consumir. Consumo pelo consumo. Mas de que? De imagens, de sons, de textos, de pixels, de nós mesmos e às vezes de nada.

O aplicativo de *streaming* de músicas Spotify primeiro precisa me consumir, para que então me ofereça um consumo musical em *playlists* intituladas *novidades da semana* e *recomendas para você* (POSTINGUEL; PINHEIRO, 2021). Indo além, por meio das buscas que realizo em meu celular da Apple, será que conseguem, por meio da Siri, sua assistente virtual, me dizer quando terei um câncer, uma constipação ou afins? O que sabem sobre mim, quando alimento com os meus dados o oráculo – e *big data* – chamado “nuvem”? Recentemente, a Alexa, inteligência artificial da Amazon, fez parceria com o portal de notícias Uol (2020), para ofertar boletins de notícias por meio da assistente virtual. Nessa dimensão monetária da informação, a inteligência artificial buscará indistintamente na rede por informações do momento, ou primeiro irá me oferecer notícias de parceiros?

O que sabemos é realmente o que está acontecendo ou o que vem de acordos mercantis dessas relações ganha-ganha? Ganha a Amazon e ganha o Uol, mas o que ganho? E o que consumo? As notícias mais importantes que chegam até mim são as mais importantes para uma dimensão coletiva ou a partir das afinidades advindas da interação com essa inteligência

artificial? Fato é que a Indústria 4.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017; SCHWARB, 2016) precisa de dados, precisa dos nossos dados.

Conclusão

Enquanto preparava o material deste relato para pensar o protagonismo das lógicas algorítmicas em nosso cotidiano de consumo, deparo-me com a disputa de duas *big techs* acerca da coleta de dados de usuários. Na semana de 2 de maio de 2021, emerge um imbróglio entre as empresas Apple e Facebook, por causa da nova atualização gerada pelo iOS 14.5. Em linhas gerais, a fabricante do iPhone, por meio dessa atualização de sistema, implementou um novo mecanismo de proteção de privacidade que exige dos usuários que escolham se permitem ou não que aplicativos como o Facebook rastreiem suas atividades em outros aplicativos (TERRA, 2021).

O que tal notícia nos interessa? É a ideia de políticas de privacidade mais consolidadas de um lado e a coleta de dados para gerar lucros de outro. Afinal, a principal fonte de receita do Facebook é proveniente do rastreamento de usuários, que, por sua vez, ofertam anúncios personalizados para os usuários da rede, além de fornecer que anunciantes consigam atingir públicos de interesse. A principal estratégia de confronto é a ameaça de cobrança para usuários dos *smartphones* da Apple pela utilização das plataformas Facebook, Instagram e WhatsApp, três aplicativos do Facebook, Inc.

Mais do que uma mera descrição de reportagem, tal notícia vai ao encontro do que problematizo, para pensar em um neocolonialismo de dados, que estrutura e é estruturado por um capitalismo de vigilância e rastreamento. Todavia, o que sabe sobre mim a empresa Google enquanto redijo este texto no seu recurso de sistema de armazenamento, compartilhamento e colaboração de arquivos *on-line*, Google Drive? Será que as referências técnicas e bibliográficas que me sugeriu, enquanto navegava pelo buscador Google, estiveram em diálogo com o que escrevia, mas atendendo aos interesses corporativos de lucratividade? Para pensarmos nessas mediações.

Fato é que a indústria 4.0 precisa de dados para existir, seja em novos modelos de negócio, seja para atualizar o sistema econômico capitalista com uma nova versão mais tecnológica. Isso já havia mencionado no final do subitem anterior. O que acrescento é essa dimensão de que não somos apenas usuários desses sistemas, mas que assumimos uma dimensão de trabalhadores *freemium*⁸ nessas mesmas redes. Posto, escrevo, compartilho e faço *back-up* em nuvem, por exemplo, para utilizar os recursos que essas mesmas plataformas me fornecem. Se potencializarmos a escala de todos os usuários dessas redes, realizando esses mesmos feitos todos os dias, talvez fosse o caso de continuarem não nos cobrando para acessá-las, afinal nos tornamos trabalhadores voluntários locais em prol do capital de dados global (CAMARGO; SILVA; FÍGARO, 2021).

8 Neologismo para o modelo de negócio em que um produto ou serviço gratuito, com ressalvas de algumas funções que podem ser cobradas. Termo comumente empregado para produtos digitais.

Já me encaminhando para as linhas finais deste relato, retomo um questionamento que apresentei nas páginas iniciais do texto, acerca das literacias digitais e midiáticas, para também pensarmos em literacias algorítmicas e seus consumos. Afinal, se a reflexão paira sobre as problematizações de um novo colonialismo de dados em curso, as muitas discussões científicas de vanguarda ainda estão situadas em um Norte-Global; dessa forma o desafio está no acesso a reflexões que remontam outros idiomas, distantes de nossa língua materna e suas implicações nos processos de tradução profissional e as feitas por meio de recursos de tradução simultâneos.

Há muitos questionamentos legais, políticos, tecnológicos, de mercado e de consumo, nem tão retóricos assim, que precisam e serão desenvolvidos e respondidos, mas, e em uma dimensão futurista, quem sabe na posteridade as *machine learnings* e as IAs consigam prever o que gostaria de ter dito em um último parágrafo final.

AUTONETNOGRAPHY AND DATA COLONIALISM: A REFLECTION BETWEEN ALGORITHMS, SUBJECTIVITY AND NETWORK CONSUMPTION PRACTICES

ABSTRACT

This experience report, based on an autonetnography, i problematized my perception of algorithmic mediation in social networks and their data scanning and surveillance processes, both in terms of monetization and content production. It is important to observe the impacts of a new data capitalism that emerges from digital platform companies and its impacts on societies, bodies, subjectivities and consumption practices.

Keywords: Data Colonialism. Algorithms. Digital Communication. Subjectivities. Consumptions.

Referências

- ABREU, C. L. Contravisaualidades: práticas de resistência em tempos de pandemia e fake news. **Concinnitas**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 38, 2020, p. 90-106. Disponível em:<<https://doi.org/10.12957/concinnitas.2020.50142>>. Acesso em: 31 out. 2022.
- AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. (orgs.). **Blogs.com**: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.
- AMARAL, A. R. Autonetnografia e inserção online: o papel do pesquisador insider nas subculturas da web. **Fronteiras**, São Leopoldo, v. 11, n. 1, 2009. p. 14-24. Disponível em:<<https://bit.ly/2Q1wu0x>>. Acesso em: 31 out. 2022.
- BAITELLO JÚNIOR, N. **A era da iconofagia**. Ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- BALLESTRIN, L. América Latina e o giro decolonial. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 11, p. 89-117, 2013. Disponível em:<<https://bit.ly/3BgSNTa>>. Acesso em: 31 out. 2022.
- BERGER, J. **O poder da influência**: as forças invisíveis que moldam nosso comportamento. São Paulo: HSM, 2017.
- BRUNO, F. Rastros digitais sob a perspectiva da teoria ator-rede. **Famecos**, Porto Alegre, v. 19, n. 3, p. 681-704, 2013. Disponível em:<<https://bit.ly/3vP0Jli>>. Acesso em: 31 out. 2022.
- BRUNO, F. G.; BENTES, A. C. F.; FALTAY, P. Economia psíquica dos algoritmos e laboratório de plataforma: mercado, ciência e modulação do comportamento. **Famecos**, Porto Alegre, v. 26, n. 3, p. 1-21, 2019. Disponível em:<<https://doi.org/10.15448/1980-3729.2019.3.33095>>. Acesso em: 31 out. 2022.

BUDAG, F. E. Pensando um protocolo para o estudo de discursos e narrativas do consumo em suas dimensões contra-hegemônicas e políticas cotidianas. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 8, 2021. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Edição on-line. Disponível em: <<https://comunicon.espm.edu.br/wp-content/uploads/2021/11/Fernanda-Elouise-Budag.pdf>>. Acesso em: 31 out. 2022.

CAMARGO, C. A.; SILVA, G. M. A.; FÍGARO, R. O imperativo da transparência como norma legitimadora da vigilância digital no capitalismo de dados a partir do filme O Círculo. **Fronteiras - Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 23, n. 1, p. 57-67, 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3xNM9Sa>>. Acesso em: 31 out. 2022.

COUTINHO, D. A. **O consumidor e modulação algorítmica de comportamento**: a influência da inteligência artificial por meio de algoritmos no poder decisório do consumidor. Belo Horizonte: Editora Dialética, 2021.

DALTRO, M. R.; FARIA, A. A. Relato de experiência: uma narrativa científica na pós-modernidade. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, 2019, p. 223-237. Disponível em: <<https://doi.org/10.12957/epp.2019.43015>>. Acesso em: 31 out. 2022.

DIJCK, J. van. Confiamos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. **Matrizes**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 39-59, 2017. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/131620>>. Acesso em: 31 out. 2022.

FALTAY FILHO, P. Sujeitos algorítmicos, subjetividades paranoicas: capitalismo de dados, influência. (in)dividualidades. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 28, 2019. **Anais eletrônicos...** Porto Alegre: PUCRS, 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/3if54ic>>. Acesso em: 31 out. 2022.

FOREMAN, J. W. **Data smart**: usando data science para transformar informação em insight. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

GUTIÉRREZ, H. **Google escuta conversas privadas de usuários em português e espanhol**. El País. 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/3BeVynW>>. Acesso em: 31 out. 2022.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: mudança do tradicional para o digital. Coimbra: Actual, 2017.

MACHADO, M. **Antropologia digital e experiências virtuais no Museu da Favela**. Curitiba: Appris, 2017.

MEDEIROS, J. S.; SCARTASSINI, V. B. Sociedade de controle e produção de subjetividade: anotações sobre algoritmos. *In*: COLÓQUIO FILOSOFIA DA INFORMAÇÃO, 6, 2019. **Anais do evento...** Rio de Janeiro: Salute, 2019.

MILLER, D.; HORST, H. A. **Digital anthropology**. Berg: London; New York, 2012.

NETFLIX. **Privacidade hackeada**. 2019. Disponível em: <<https://www.netflix.com/br/title/80117542>>. Acesso em: 31 out. 2022.

NETFLIX. **O dilema das redes**. 2020. Disponível em: <<https://www.netflix.com/br/title/81254224>>. Acesso em: 31 out. 2022.

PRECIADO, B. **Testo yonqui**: sexo, drogas y biopolítica. Buenos Aires: Paidós, 2014.

POLIVANOV, B. Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos conceitos. **Esferas**, Brasília, v. 1, n. 3, p. 61-71, 2014. Disponível em: <<https://doi.org/10.31501/esf.v1i3.4621>>. Acesso em: 31 out. 2022.

POSTINGUEL, D.; PINHEIRO, W. M. O algoritmo não poupa ninguém? A percepção de eficiência do Spotify sobre a mediação do consumo musical. **Temática**, João Pessoa, v. 17, n. 11, p. 46-60, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.22478/ufpb.1807-8931.2021v17n11.61350>>. Acesso em: 31 out. 2022.

POSTINGUEL, D. Comportamento do consumidor algoritmizado: uma aproximação com o universo dos dados. **Espaço Acadêmico**, Maringá, v. 22, n. 236, p. 1-14, 2022. Disponível em: <<https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/63894>>. Acesso em: 31 out. 2022.

RETT, L.; BURROWES, P. C.; MACHADO, M. Tudo sob controle: a inteligência artificial e a sociedade de prosumo. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 28, 2019. **Anais eletrônicos...** Porto Alegre: PUCRS, 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/3rjeFZt>>. Acesso em: 31 out. 2022.

RIBEIRO, A. **Petardos na fama**. Serafina. 2008. Disponível em: <<https://bit.ly/2UUEfmo>>. Acesso em: 31 out. 2022.

RINCÓN, O. Lo popular en la comunicación: culturas bastardas + ciudadanías celebrities. *In*: AMADO, A.; RINCÓN, O.: **La comunicación em mutación**. Bogotá: Fundación Friedrich Ebert (FES), 2015.

ROCHA, R. M. Imaginários do excesso e sedução do artifício: hiper-mulheres e seus paraísos infernais. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 25, 2016. **Anais eletrônicos...** Goiânia: UFG, 2016. Disponível em:<<https://bit.ly/3hM2cKP>>. Acesso em: 31 out. 2022.

SCHWARB, K. **A quarta revolução industrial**. São Paulo: Edipro, 2016.

SIBILIA, P. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, L. A.; PERES, S. M.; BOSCARDI, C. **Introdução à mineração de dados**: com aplicações em R. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016.

SILVA, T. Visão computacional e vieses racializados: branquitude como padrão no aprendizado de máquina. *In*: CONGRESSO DE PESQUISADORES/AS NEGROS/AS DO NORDESTE, 2, 2019. **Anais eletrônicos...** João Pessoa: UFPB, 2019. Disponível em:<<https://bit.ly/2UgsQCC>>. Acesso em: 31 out. 2022.

SILVEIRA, S. A. Sistemas algorítmicos, subordinação e colonialismo de dados. *In*: SABARIEGO, J.; AMARAL, A. J.; SALLES, E. B. C. **Algoritarismos**: São Paulo, BR, Valencia, ES: Tirant lo Blanch, 2020.

SPINELLI, E. M. Comunicação, consumo e educação: alfabetização midiática para cidadania. **Intercom - RBCC**, São Paulo, v. 44, n. 3, p. 127-143, 2021. Disponível em:<<https://doi.org/10.1590/1809-58442021307>>. Acesso em: 31 out. 2022.

TERRA. Facebook e Instagram ameaçam se tornarem serviços pagos em disputa com a Apple. 2021. Disponível em:<<https://bit.ly/3wOA0Lx>>. Acesso em: 31 out. 2022.

TORRES GARCIA, J. **Mapa de América**. 1943, grav. *In*: Museo Torres Garcia.

TRINDADE, E. Mediações algorítmicas na cultura de consumo material: anotações sobre lógicas publicitárias em aplicativos de alimentação e moda. *In*: CONGRESSO BRASILEIRA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43, 2020. **Anais eletrônicos...** Virtual: UFBA, 2020. Disponível em:<<https://bit.ly/3kzuGsR>>. Acesso em: 31 out. 2022.

UOL. UOL lança boletins diários de notícias para assistentes de voz. 2020. Disponível em:<<https://bit.ly/36PGf6Z>>. Acesso em: 31 out. 2022.

VALENTE, J. **Brasil tem 134 milhões de usuários de internet, aponta pesquisa**. Agência Brasil. 2020. Disponível em:<<https://bit.ly/3z93HIB>>. Acesso em: 31 out. 2022.

VIEIRA PEREIRA, I. Fake news como ferramentas de (des)construção da imagem dos sujeitos. **Discurso, Sociedade e Linguagem**, Pouso Alegre, n. 12, 2020, p. 41-50. Disponível em:<<https://doi.org/10.35501/dissol.vi12.752>>. Acesso em: 31 out. 2022.

XAVIER, M. R. P.; DANTAS, A. G. A. Dispositivo de vigilância algorítmica: algoritmos rastreadores e coleta de dados. **Simbiótica**, Vitória, v. 8, n. 4, p. 94-127, 2021. Disponível em:<<https://doi.org/10.47456/simbitica.v8i4.37348>>. Acesso em: 31 out. 2022.

Submissão: 06/12/2021

Aceite: 02/11/2022

UM OLHAR DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL SOBRE AS POSSÍVEIS RELAÇÕES ENTRE O NOTICIÁRIO DE NEGÓCIOS E A PRÁTICA DA ESTRATÉGIA NAS ORGANIZAÇÕES¹

VICTOR MÁRCIO LAUS REIS GOMES²

ROBSON DIAS³

RESUMO

Este trabalho traz uma reflexão teórica sobre as possíveis relações entre o noticiário de negócios e a prática da estratégia nas organizações. Em uma abordagem comunicacional, fundamentada na teoria sistêmica de Niklas Luhmann e na teoria discursiva de Eliseo Véron, discutimos como os sentidos sobre termos e práticas estratégicas circulam entre as organizações e as publicações de negócios e são (re)apropriados em processos de comunicação organizacional, configurando as estratégias organizacionais. A hipótese do agendamento amplia a reflexão, indicando que as notícias sobre negócios podem contribuir para a saliência e a legitimação de conteúdos sobre a estratégia que circulam nos ambientes organizacionais. Ao final, são delineadas propostas para investigações futuras.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional. Estratégia Organizacional. Perspectiva Sistêmico-Discursiva. *Agenda-setting*.

Introdução

Este trabalho tem como precedente a tese de doutorado de Gomes (2014), em que é proposto um modelo teórico para a compreensão da estratégia organizacional a partir de um conjunto de elementos comunicacionais. Com esse modelo, buscamos “desentranhar” (BRAGA, 2004) o que há de propriamente comunicacional nesse objeto que, tradicionalmente, é pesquisado nos campos da administração e da economia. A noção central do modelo proposto é a *rede decisória comunicacional*, que é compreendida como um espaço de construção de sen-

1 Uma versão preliminar do texto foi apresentada e discutida no IX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - ABRAPCORP

2 Publicitário, mestre em Administração e doutor em Comunicação. Professor e pesquisador do PPGCOM/UCB, linha Estratégia e Gestão Comunicacional. Líder do grupo de pesquisa: Núcleo de Estudos Comunicacionais da Estratégia (ESTRACOM). E-mail: victorlaus@gmail.com.

3 Jornalista, Relações Públicas, mestre e doutor em Comunicação. Professor e pesquisador do mestrado em Comunicação da Universidade Católica de Brasília (PPGCOM/UCB), linha Estratégia e Gestão Comunicacional. Líder do grupo Prêmios, Indicadores e Estratégias em Comunicação. E-mail: rbsn.dias@gmail.com.

tidos, configurado em processos de comunicação organizacional, em que as decisões⁴, como efeitos de sentido, se interconectam e se autorreforçam. Como uma condição estrutural para a existência dos sistemas organizacionais, a rede se constitui tanto no interior quanto no exterior desses sistemas. No interior, é formada pelas comunicações/decisões que definem as fronteiras sistêmicas, e, no exterior, pelas comunicações/decisões que estruturam os sistemas sociais e organizacionais com os quais as organizações interagem ou, em outras palavras, aos quais elas se acoplam.

Reconhecendo que estratégias são formadas em e por decisões (CHANDLER, 1998; ANSOFF; McDONNELL, 1993; MINTZBERG; WATERS, 1985; PÉREZ, 2008), e que decisões são uma forma de comunicação responsável pela constituição e manutenção dos sistemas organizacionais, consideramos que as estratégias organizacionais podem ser compreendidas como decisões voltadas para a (re)produção da diferença entre organização e ambiente.

Notícias e reportagens, publicidade e entretenimento constituem, na perspectiva de Luhmann (2005a), áreas de programação do sistema dos meios de difusão. Conforme o autor, a função social desses meios não é a atualização das informações, mas a memória produzida através de sua operação. Assim, no presente trabalho, partimos do pressuposto de que as organizações interagem com o sistema dos meios de difusão e de que suas comunicações/decisões são, de alguma forma, por ele influenciadas. Nesse contexto, nosso objetivo é discutir, através de uma abordagem comunicacional, possíveis relações entre a prática da estratégia nas organizações e as notícias de negócios veiculadas em revistas de negócios de grande circulação.

Partimos da perspectiva sistêmico-discursiva originalmente proposta por Seidl (2007), baseada na teoria de Luhmann (1997a; 1997b; 2005a; 2005b; 2006; 2011), na filosofia da linguagem de Ludwig Wittgenstein (1979) e na concepção social da linguagem de Jean-François Lyotard (1999; 2002). À proposta de Seidl (2007), agregamos a teoria discursiva de Eliseo Véron (1980; 1996; 2004), possibilitando uma abordagem comunicacional complexa e interpretativa sobre nosso foco de estudo.

À perspectiva sistêmico-discursiva, aproximamos a hipótese do *agenda-setting*⁵, de forma a possibilitar a reflexão específica sobre as possíveis relações entre as notícias de negócios e a prática da estratégia. Alguns trabalhos, como os de Soares (2007) e de Soares e Miranda (2012), tratam do agendamento em veículos e materiais de comunicação dirigidos aos funcionários das organizações. No entanto, são raros os estudos que estabelecem alguma relação entre o conteúdo noticioso das revistas de negócios e a comunicação organizacional. Entre eles, destacamos as abordagens de Gomes (2009) e de Viana e Freitas (2014), que, embora não tratem da *agenda-setting*, discutem narrativas e discursos das revistas de negócios, como elas constroem representações e imagens das organizações. Há, ainda, a proposta de Mazza e Alvarez (2000),

4 A noção da decisão não é compreendida no contexto da racionalidade e da previsibilidade. Sob uma perspectiva sistêmica (LUHMANN, 2005b; 2011), ela revela, justamente, as limitações da racionalidade e a imprevisibilidade, além de abrir espaço para a multirracionalidade envolvida nos processos decisórios, que considera, além dos aspectos cognitivos, os elementos afetivos e também instintivos do comportamento humano (LEITÃO, 1997). Em nossa perspectiva, consideramos a decisão em sua dimensão social. Em uma rede dinâmica e complexa, as decisões parecem ser geradas a partir de efeitos de sentidos e representam a inter-relação de fatores de ordem cognitiva, emotiva e social.

5 A evolução da *Agenda Setting*, cronologicamente, segundo Formiga (2006), passa por McCombs e Shaw (1972), Funkhouser (1973), Tipton, Haney e Baseheart (1975), Benton e Frazier (1976), Erbring, Goldenberg e Miller (1980), Winter e Eyal (1981), Cook, Tyler, Goetz, Gordon, Protess e Leff Emolotch (1983), Behr e Iyengar (1985), Iyengar e Kinder (1987), Saperas (1987), Brosius e Kepplinger (1990), Zhu (1992), Rogers, Dearing e Bregman (1993), McCombs e Shaw (1993), Iyengar e Simon (1993), Kosicki (1993), Ader (1995), Barros Filho (1995), Scheufele (2000), McCombs (2004). No Brasil e em Portugal, esse conceito está sistematizado no que se convencionou chamar de Teoria da Notícia, principalmente, nos registros de Traquina (1993; 2000; 2003; 2004) e Sousa (1999; 2002).

que defende o papel central das publicações de negócios para a construção social das realidades organizacionais e das práticas de gestão. Com isso, temos um quadro que nos indica uma oportunidade para a investigação que estamos propondo neste artigo.

A seguir, delineamos, de forma sucinta, a perspectiva sistêmico-discursiva e a hipótese do *agenda-setting*. Em seguida, discutimos possíveis caminhos para a compreensão da relação entre o noticiário de negócios e a prática da estratégia nas organizações, em uma abordagem desenvolvida a partir da comunicação organizacional.

A perspectiva sistêmico-discursiva

Um dos principais fundamentos da perspectiva sistêmico-discursiva é a compreensão dos sistemas sociais como unidades operacionalmente fechadas e interativamente abertas, que têm a comunicação como sua operação essencial. É através dela que a diferença entre sistema e ambiente é (re)produzida continuamente. Seguindo um movimento reflexivo e recursivo, o sentido é construído em uma rede de comunicações, que opera de forma circular, autopoietica⁶ e operacionalmente fechada. O sistema observa o entorno e constrói sentido tendo por referência esse tecido autorreferenciado de comunicações⁷.

O fechamento operacional dos sistemas sociais tem, para Luhmann (1997b), a mesma natureza que o fechamento do sistema cognitivo. Conforme o autor (1997b, p. 52), “nós conhecemos o mundo externo apenas porque o acesso a ele é bloqueado”. O conhecimento é uma construção própria do sistema cognitivo, que não pode ser estruturada ou determinada pelo ambiente, apenas perturbada. Assim, a compreensão é de que informações não são obtidas do entorno, são construtos internos gerados a partir de acontecimentos observados no lado externo. Para o autor, os sistemas sociais constroem o ambiente do qual se diferenciam. As notícias sobre negócios produzidas no âmbito do sistema dos meios de difusão podem, nesse contexto, ser compreendidas como elementos a serem observados pelos sistemas organizacionais e que, quando selecionados por esses, venham a deflagrar apropriações ou construções de sentido próprias desses sistemas.

No momento em que realizam processos de comunicação, é construída uma diferença entre comunicação e meio (sistema e ambiente). A comunicação é responsável pelo desenvolvimento de uma lógica própria de conexão com a comunicação seguinte, formando uma rede que inventa sua própria memória e diferencia os sistemas sociais. A rede de sentidos dos sistemas organizacionais, no entanto, está acoplada ou em interação com redes externas. Os

6 O adjetivo “autopoietica” é utilizado para designar uma estrutura (sistema) em que ocorre a autopoiese, ou seja, a capacidade de autorreproduzir-se exclusivamente através de seus próprios elementos e operações internas. No caso dos sistemas sociais, a comunicação e a rede de comunicações formada no interior do sistema constituem o elemento fundamental para a autorreprodução e são por ele responsáveis (LUHMANN, 2011).

7 Ilustrando essa visão, pela Teoria da Notícia, temos o seguinte: a partir da cultura profissional dos jornalistas e da cultura da organização noticiosa (Fábrica de Notícias, *Newsmaking*), o Jornalismo tem uma cultura transorganizacional, transnacional e local, ao mesmo tempo, segundo Soloski (1993), citado por Sousa (1999), “a natureza organizacional das notícias é determinada pela interação entre o mecanismo de controle transorganizacional representado pelo profissionalismo jornalístico e os mecanismos de controle representados pela política editorial. Em conjunto, estes mecanismos de controle ajudam a estabelecer as fronteiras do comportamento profissional dos jornalistas. Seria errado supor que essas fronteiras ditam ações específicas da parte dos jornalistas; melhor, estas fronteiras fornecem uma estrutura para a ação. As fronteiras são suficientemente amplas para permitir aos jornalistas alguma criatividade. Por outro lado, as fronteiras são suficientemente estreitas para se poder confiar que os jornalistas agem no interesse da organização jornalística.”

sentidos, dessa forma, circulam nas redes, e constituem o horizonte operativo dos sistemas sociais, os quais, apesar de operacionalmente fechados, não estão isolados. A linguagem possibilita acoplamentos estruturais⁸ com indivíduos e outros sistemas, permitindo que elementos externos sejam incorporados, mantendo, no entanto, a autorreferencialidade na construção dos sentidos. Ou seja, o sistema tem contato com o mundo externo, mas constrói o sentido segundo suas referências internas. Isso garante a identidade, mantendo a diferenciação sistema/ambiente.

Nesse contexto, os discursos são compreendidos como efeitos de sentido construídos nos sistemas sociais. Podem ser entendidos também como lances de linguagem ou enunciados que, em jogos de linguagem, materializam os sentidos que circulam nos sistemas. Esses lances parecem estar submetidos a regras e acordos, explícitos ou tácitos, que são intrínsecos à condição de fechamento dos sistemas sociais. Além disso, os lances configuram um contexto social e, com isso, assumem posições, expectativas e disputas.

A teoria do discurso de Verón (1980; 1996; 2004) é construída sobre uma hipótese de defasagem entre as noções de “produção” e de “reconhecimento”, guardando semelhanças com as noções de emissão e de recepção da teoria da comunicação. A problemática da comunicação, para o autor, está justamente nessa defasagem. Há uma não linearidade entre produção e reconhecimento, implicando que um discurso nunca produz um efeito único, mas um campo de efeitos. A não linearidade expressa uma circulação de sentidos em um sistema em desequilíbrio. A defasagem entre produção e reconhecimento se manifesta quando, do lado da produção, é possível descrever ou reconstruir as regras que compõem a classe de textos analisada; no entanto, do lado do reconhecimento, há uma variedade de leituras possíveis. Um mesmo discurso pode ter múltiplos efeitos, graças a não linearidade da relação entre produção e recepção.

Os discursos circulam entre condições de produção e condições de reconhecimento, formando uma rede de semiose (VÉRON, 1980; 1996; 2004) em que um discurso é condição produtiva de outro. Assim, a análise não pode considerar o objeto em si mesmo. Ela precisa considerar a relação do objeto com aspectos determinados das condições, buscando as pistas ou marcas dessas nos textos analisados. Os “objetos” que interessam à análise de discursos sociais são “sistemas de relações que todo produto significativo mantém com suas condições de produção, de um lado, e com seus efeitos, de outro.” (VERÓN, 1996, p. 128).

A perspectiva sistêmico-discursiva contribui para direcionar a atenção da investigação para a dimensão social do discurso, não ignorando o sujeito, mas deslocando a atenção para a diferença sistema/ambiente e para a dinâmica social da construção de sentidos. É sob essa perspectiva que discutimos a relação entre as notícias sobre negócios e a prática da estratégia.

8 O sistema, segundo Luhmann (2011), se relaciona com o meio circundante através do acoplamento estrutural. Em abordagens anteriores, a relação com o ambiente era pensada a partir de entradas e saídas. O acoplamento, por sua vez, considera o fechamento operacional e a relação com o ambiente a partir dos mecanismos internos de operação do sistema. Assim como a diferença entre ele e o ambiente é produzida pelo próprio sistema, as relações que este estabelece com o ambiente também são resultados dessas operações internas. A linguagem é considerada por Luhmann (1997c) como o elemento responsável pelo acoplamento estrutural entre comunicação e consciência, ou seja, entre sociedade e indivíduo, mantendo esses sistemas separados. A linguagem pode perturbar a consciência através da comunicação ou perturbar a sociedade através da consciência. Já na Teoria da Notícia, Scheufele (2000) discute em *Agenda-setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication*, os efeitos cognitivos em torno do conceito de *Agenda-setting* e processos comunicacionais complementares, como: *Agenda-building* (1), *Framing* (2), *Priming* (3), *Newsmaking* (4) e *Gatekeeper* (5), que circundam a discussão. Voltando a Luhmann, podemos pensar esses 5 pontos como constituintes do sistema, em apreço.

A hipótese do agendamento

A hipótese do *agenda-setting* foi configurada, a partir do final dos anos 1960, inicialmente por Maxwell McCombs e, posteriormente, pelo mesmo autor, em parceria com Donald L. Shaw, com base em pesquisas que investigavam a relação entre a agenda da mídia e a agenda do público, durante campanhas eleitorais nos Estados Unidos. Os resultados das pesquisas mostravam uma forte influência da mídia sobre os eleitores e também sobre os próprios candidatos, que incluíam em suas campanhas assuntos agendados pela mídia. Outras questões relevantes também foram esclarecidas por esses estudos. Dentre elas, destacamos: uma grande parte das informações, além de ser transmitida pela mídia, também é mediada por líderes de opinião, caracterizando o duplo fluxo informacional; a agenda do receptor muitas vezes influencia a agenda da mídia; há um interagendamento entre as diferentes mídias, sendo que a mídia impressa apresenta maior influência sobre as demais mídias e sobre o receptor; a influência da agenda da mídia sobre a agenda do receptor depende da relevância ou importância do tema para o receptor e também de sua necessidade de orientação ou falta de informação em relação ao assunto agendado (HOHLFELDT, 2001).

Hohlfeldt (2001) destaca os pressupostos da hipótese do agendamento ou *agenda-setting*: o fluxo contínuo informacional ao qual está submetido o receptor; a influência a médio e longo prazos dos meios de comunicação sobre o receptor; a capacidade de os meios de comunicação, a médio e longo prazos, influenciarem o receptor sobre o que pensar e falar.

Em um artigo mais recente, McCombs (2005, p. 553) chama a atenção para pesquisadores que têm aplicado a ideia central da hipótese do agendamento em uma ampla variedade de contextos: "em anos recentes, pesquisadores inovadores têm aplicado a ideia central da teoria de *agenda-setting* à transferência da saliência de uma agenda para outra, em uma ampla variedade de novas arenas"⁹.

Um desses contextos mencionados por McCombs (2005) é o organizacional. O autor faz referência à aplicação da hipótese em estudos que buscam investigar a influência tanto da imprensa especializada em negócios quanto da imprensa em geral sobre a reputação das organizações. Uma das observações do autor, reproduzida na citação abaixo, interessa particularmente ao nosso estudo, pois a partir dela é possível estabelecer uma relação entre os trabalhos de McCombs (2005) e de Mazza e Alvarez (2000):

Esta pesquisa identificou tanto efeitos de primeiro nível de agenda-setting – a influência da cobertura de mídia sobre a lembrança e a proeminência de uma empresa ou de seu CEO – e efeitos de atributo de agenda-setting – a influência de representações veiculadas em notícias sobre as imagens de empresas e de seus CEOs. [...] Na arena da reputação corporativa, a teoria do agenda-setting relaciona um aspecto especializado da agenda da mídia, o jornalismo de negócios, com as agendas de primeiro e segundo nível do público e com posturas e comportamentos subsequentes (McCOMBS, 2005, p. 553)¹⁰.

Entendemos que os aspectos destacados por McCombs (2005), relativos à cobertura da mídia e à sua influência sobre a lembrança e sobre as imagens das empresas e de seus principais executivos, podem ser relacionados com a constatação de Mazza e Alvarez (2000) sobre o papel da mídia como legitimadora de enunciados com forte conteúdo ideológico.

9 Tradução nossa.

10 Tradução nossa.

Com base na hipótese do *agenda-setting*, podemos considerar que as notícias sobre negócios podem influenciar o que comentam e pensam seus leitores a respeito de temas relacionados ao mundo dos negócios. A forma como esses temas, entre eles a estratégia, são selecionados e enquadrados pela publicação, pode contribuir para a agenda de seu público-leitor, formado prioritariamente por pessoas envolvidas ou interessadas em negócios, economia e gestão.

A comunicação organizacional, o noticiário de negócios e a prática da estratégia

Sob a perspectiva sistêmico-discursiva, assumimos que a organização existe enquanto houver comunicação. Esta, por sua vez, é compreendida como um processo social de circulação, multiplicação e disputa de sentidos, configurada nos desvios entre produção e reconhecimento, formando uma rede complexa de sentidos, em que uma comunicação é condição para existência da outra. Essa rede de sentidos, continuamente (re)produzida no âmbito dos sistemas organizacionais e nas suas relações com o ambiente (formado por outros sistemas e por indivíduos), é configurada em desvios, dissensos e indeterminações. Além disso, como sistemas constituídos por comunicação, as organizações parecem ser constantemente observadas na/pela sociedade, o que pode deflagrar processos de construção de sentidos, que fogem ao seu controle, mas que contribuem, assim como os processos intencionais, para a configuração da organização nos âmbitos interno e externo (GOMES, 2014).

Baldissera (2009) defende que a comunicação organizacional envolve, além dos processos formais e das falas autorizadas, uma dinâmica informal associada a incertezas, tensões, disputas, perturbações, interdependência ecossistêmica e processos recursivos. Nessa perspectiva, além de uma dimensão formal, autorizada e planejada, que o autor denomina “organização comunicada”, há outras duas dimensões, que fogem ao controle de eventuais mecanismos de gestão.

A organização comunicante envolve os processos comunicacionais deflagrados nas relações estabelecidas com pessoas, públicos ou outras organizações. Nesses casos, ganham destaque os processos informais que, muitas vezes, ocorrem sem que a organização tenha conhecimento. Nessa dimensão, atribuem-se sentidos à organização que não necessariamente correspondem aos esforços formais de planejamento e independem da intencionalidade. Assim, a organização pode ver sua ordem ameaçada ou perturbada e ser pressionada a investir em movimentos que procurem reverter os desvios de sentidos que eventualmente tenham sido criados nessas relações. No âmbito da informalidade, há ainda um conjunto de materializações da comunicação organizacional, a dimensão da organização falada, envolvendo processos aparentemente distantes e sem relevância. São as conversas e manifestações sobre a organização em situações fora do ambiente organizacional, como momentos de lazer e encontros casuais, em que participam funcionários, amigos e familiares.

A comunicação organizacional pode ser relacionada à prática da estratégia, conforme já discutiram autores como Bulgacov e Marchiori (2010; 2011) e Reis, Marchiori e Casali (2010), que chamam a atenção para aspectos como a multidimensionalidade e a imprevisibilidade das interações comunicativas e dos processos de construção de sentidos envolvidos no fazer estratégia. Bulgacov e Marchiori (2010), com base no trabalho desenvolvido por Jarzabkowski,

Balogun e Seidl, analisam as três dimensões da estratégia como prática: a práxis, as práticas e os praticantes. A práxis envolve o trabalho realizado durante o fazer estratégia, o fluxo de atividades e as interconexões entre os praticantes. As práticas reúnem tanto questões tácitas e informais, quanto explícitas e formais. Elas “podem ser consideradas como um conjunto de metodologias, tecnologias, rotinas, ferramentas, conceitos e procedimentos para pensar e agir estrategicamente” (BULGACOV; MARCHIORI, 2010, p. 157). Os praticantes são os atores que moldam a construção das práticas através de suas características, das habilidades e dos recursos que eles empregam. O fazer estratégia, portanto, envolve as conexões entre práxis, práticas e praticantes.

Nesse contexto, os discursos veiculados nas publicações de negócios parecem ter um papel central para a construção social das realidades organizacionais e para a prática da estratégia. Em um trabalho em que investigam a influência da mídia na produção e legitimação de teorias e práticas de gestão, Mazza e Alvarez (2000) concluem que jornais e revistas participam da definição de temas que circulam nas organizações e em instituições de ensino e pesquisa. Para os autores, o papel da imprensa de negócio vai além da mera difusão de ideias pré-fabricadas e envolve a coprodução e legitimação de práticas e teorias de gestão.

Assim, vislumbramos as possíveis relações entre o conteúdo de publicações de negócios e a prática da estratégia nas organizações. Os sentidos parecem circular entre os noticiários e as organizações, sendo apropriados e (re)construídos nas interações entre esses sistemas. Uma notícia sobre uma nova prática estratégica, veiculada em uma revista de negócios, pode, por exemplo, refletir na adoção de termos técnicos e até mesmo de rotinas, tecnologias e ferramentas pelos praticantes da estratégia. Essa apropriação, no entanto, na perspectiva sistêmico-discursiva, não garante a reprodução dos sentidos. Cada sistema irá (re)construir os sentidos de forma autorreferenciada, de acordo com seu próprio contexto. Um mesmo termo ou prática pode assumir sentidos diferentes em uma publicação e em cada organização que tiver contato com ela.

A hipótese do *agenda-setting* indica que as notícias veiculadas contribuem para a saliência (primeiro nível do agendamento) e a imputação de atributos (segundo nível do agendamento) (McCOMBS, 2005; 2009). No caso do noticiário sobre negócios, entendemos que a saliência ocorre através da valorização de determinados termos e práticas, que podem se tornar proeminentes e predominar em um determinado período nas publicações da área, e a imputação de atributos, através da caracterização e da legitimação desses termos e práticas em reportagens sobre o desempenho de organizações e executivos em suas iniciativas estratégicas. Importa reforçar, no entanto, que, aproximando essa hipótese à perspectiva sistêmico-discursiva, entendemos que os sentidos não são transferidos e sim (re)apropriados pelas organizações em suas práticas estratégicas¹¹. Ou seja, frente ao agendamento e ao enquadramento, parece haver uma autorreferencialidade que precisa ser considerada quando procuramos compreender essa relação. Outros aspectos a serem considerados, tendo a *agenda-setting* como referência, são as possíveis mediações de consultores e de suas empresas de consultoria, que podem caracterizar o duplo fluxo informacional, e a influência das agendas das organizações sobre a agenda das publicações de negócios.

11 Scheufele (2000) trata de forma distinta a *Agenda-setting* e o processo de *Agenda-building*: o primeiro ocorre no âmbito macroscópico (com base na agenda dos meios de comunicação, ou seja, na importância dada aos temas pelos meios) e; o segundo, no âmbito microscópico (com base na agenda do público, ou seja, na importância que determinados temas possuem na memória das pessoas). Nesse contexto, citam-se também o *Priming* (influência que a pauta agendada pode ter na forma como o indivíduo entende dado tema) e o *Framing* (recorte de atributos de pautas que circulem nos meios de comunicação).

Com base nesses pressupostos, desenhamos um contexto de interações entre sistemas organizacionais e meios de difusão, em que parece haver uma intensa circulação de temas e uma (re)apropriação de sentidos de acordo com as particularidades de cada realidade sistêmica. Um tema como a governança corporativa, por exemplo, pode estar presente na pauta das publicações de negócios e ser apropriado como prática estratégica de uma organização, com um sentido não necessariamente equivalente ao construído nas notícias de negócios. Por um lado, determinados temas são salientados e legitimados pelas publicações. Por outro, as organizações parecem ávidas por inserir, de alguma forma, essas pautas em suas práticas. Essa necessidade de “estar em dia” com o que circula no mundo dos negócios parece motivar as organizações à adoção de determinados termos e práticas, que passam a povoar seus discursos em seus universos autorreferenciados de sentidos, em processos de comunicação organizacional.

Frente a esse quadro, indicamos possíveis caminhos de investigação a serem aprofundados em estudos posteriores:

- a) quais os termos e prática estratégicas, em um determinado período, apresentam maior saliência nas publicações de negócio?
- b) como as publicações de negócio constroem sentido em torno desses termos e práticas?
- c) como as organizações constroem sentido em torno de termos e práticas estratégicas que circulam nas publicações de negócio?
- d) como esses termos e práticas são apropriados em decisões que configuram as estratégias das organizações?

Conclusão

A perspectiva sistêmico-discursiva revela novas possibilidades de compreensão da estratégia organizacional em um viés comunicacional. Entre elas a reflexão sobre as interações entre os sistemas organizacionais e o sistema de difusão, desvendando novos caminhos para pensar a relação entre as estratégias das organizações e o conteúdo veiculado em publicações de negócios. Acreditamos que essa abordagem pode contribuir para a aproximação entre a comunicação e a prática da estratégia, atendendo, em parte, o chamado de autores como Bueno (2009) e Kunsch (2009), que defendem uma maior inserção da comunicação nos processos estratégicos.

Com este trabalho, procuramos delinear uma nova proposta de investigação, propondo questões a serem exploradas em estudos futuros. Sob a perspectiva adotada, com o aporte da hipótese do agendamento, chegamos a um quadro que fundamenta teoricamente e indica possíveis relações entre o conteúdo das publicações de negócios e a prática da estratégia. Podemos dizer que, em seus universos autorreferenciados de sentidos, os sistemas organizacionais interagem com essas publicações e se apropriam de termos e práticas que passam a fazer parte de seus processos comunicacionais e, com isso, configuram suas estratégias organizacionais.

ABSTRACT

This work presents a theoretical discussion on possible relationship between business news and strategy practice in organizations. In a communicational approach, based on Niklas Luhmann's systemic theory and on the discursive theory of Eliseo Verón, we discuss how the meanings about strategic terms and practices circulate between organizations and business publications and are (re)appropriated in organizational communication processes, configuring organizational strategies. The agenda-setting hypothesis expands the reflection, indicating that business news can contribute to the salience and legitimation of contents about the strategy that circulate in organizational environments. At the end, proposals for future investigations are outlined.

Keywords: Organizational Communication. Organizational Strategy. Systemic-Discursive Perspective. Agenda-setting.

Referências

- ANSOFF, H. Igor; McDONNELL, Edward J. **Implantando a administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 1993.
- BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom**, n. 10/11, p. 115-120, 2009.
- BRAGA, José L. Os estudos de interface como espaço de construção do Campo da Comunicação. **Contracampo**, n. 10/11, v. 2, p. 219-235, 2004.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- BULGACOV, Sérgio; MARCHIORI, Marlene. Estratégia como prática: a construção de uma realidade social em processos de interação organizacional. In: MARCHIORI, Marlene. (Org.). **Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas**. São Caetano do Sul: Difusão, 2010. p. 149-166.
- BULGACOV, Sérgio.; MARCHIORI, Marlene. Strategy as communicational practice in organizations. In: PRE-CONFERENCE IN STRATEGIC COMMUNICATION – ICA CONFERENCE, 2011, Boston. **Strategic Communication Issues**. Washington, DC: International Communication Association, 2011. p. 1-22.
- CHANDLER, Alfred D. **Strategy and structure: chapters in the history of the industrial enterprise**. Cambridge: MIT Press, 1998.
- FORMIGA, Fábio. A evolução da hipótese de agenda-setting. (Dissertação, Mestrado em Comunicação). UnB, 2006
- GOMES, Mayra. As representações nas revistas de negócios. In: **7º SBP Jor – Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. São Paulo: SBPJor, 2009, v. 1.
- GOMES, Victor M. L. R. Uma leitura comunicacional da estratégia na perspectiva sistêmico-discursiva. **Tese** (Doutorado em Comunicação Social) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.
- HOHLFELDT, Antonio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera V. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2010.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. Planejamento estratégico da comunicação. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Gestão estratégica da comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.
- LEITÃO, Sérgio Proença. Para uma nova teoria da decisão organizacional. **RAP**, Rio de Janeiro, v. 31, n. 2, p. 91-107, mar./abr. 1997.
- LUHMANN, Niklas. Por que uma "teoria dos sistemas"? In: NEVES, Clarissa E. B.; SAMIOS, Eva M. B. (orgs.). **Niklas Luhmann: a nova Teoria dos Sistemas**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, Goethe-Institut/ICBA, 1997a.

- LUHMANN, Niklas. Novos desenvolvimentos na teoria dos sistemas. In: NEVES, Clarissa E. B.; SAMIOS, Eva M. B. (Org.). **Niklas Luhmann: a nova Teoria dos Sistemas**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS; Goethe-Institut/ICBA, 1997b.
- LUHMANN, Niklas. O conceito de sociedade. In: NEVES, Clarissa E. B.; SAMIOS, Eva M. B. (Org.). **Niklas Luhmann: a nova Teoria dos Sistemas**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, Goethe-Institut/ICBA, 1997c.
- LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2005a.
- LUHMANN, Niklas. The paradox of decision making. In: SEIDL, David. BECKER; Kai H. (Org.). **Niklas Luhmann and Organization Studies**. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2005b.
- LUHMANN, Niklas. **A improbabilidade da comunicação**. Lisboa: Vega, 2006.
- LUHMANN, Niklas. **Introdução à teoria dos sistemas**. Petrópolis: Vozes, 2011.
- LUHMANN, Niklas. **Introdução à teoria dos sistemas**. Petrópolis: Vozes, 2011.
- MINZBERG, Henty; WATERS, James A. Of strategies, deliberate and emergent. **Strategic Management Journal**, 6, p. 257-272, 1985.
- LYOTARD, Jean François. **La diferencia**. Barcelona: Gedisa, 1999.
- LYOTARD, Jean François. **A condição pós-moderna**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2002.
- MAZZA, Carmelo; ALVAREZ, José Luis. Haute Couture and Prêt-à-Porter: The Popular Press and the Diffusion of Management Practices. **Organization Studies**, v. 21, n. 567, p. 567-588, 2000.
- McCOMBS, Maxwell. A look at agenda-setting: past, present and future. **Journalism Studies**, London, v. 6, n. 4, p. 543-557, 2005.
- McCOMBS, Maxwell. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- PÉREZ, Rafael Alberto. **Estrategias de comunicación**. Barcelona: Ariel, 2008.
- REIS, Maria do Carmo; MARCHIORI, Marlene; CASALI, Adriana M. A relação comunicação-estratégia no contexto das práticas organizacionais. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas**. São Caetano do Sul: Difusão, 2010. p. 167-187.
- SCHEUFELE, Dietram A. Agenda-setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. **Mass Communication & Society**, vol. 3 (2&3), p. 297-316, 2000.
- SEIDL, David. General strategy concepts and the ecology of strategy discourses: a systemic-discursive perspective. **Organization Studies**, v. 28, n. 2, p. 197-218, 2007.
- SOARES, Valéria. A agenda setting e a comunicação nas organizações: um encontro possível. (Tese, Doutorado em Comunicação). PUCRS, 2007
- SOARES, Ana Terse T.; MIRANDA, Thais B. Por uma teoria de mídia organizacional: presumindo enquadramentos e agendamentos. *Interin (Curitiba)*, Curitiba, p. 115 - 129, 31 dez. 2012.
- SOUSA, Jorge Pedro. As notícias e os seus efeitos. As teorias do jornalismo e dos efeitos sociais dos media. Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação, 1999. Disponível em: < <http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-pedro-jorge-noticias-efeitos.html>>. Acesso em 10 mar. 2015.
- _____, Jorge Pedro. **Teorias da Notícia e do Jornalismo**. Chapecó:Argos: Florianópolis. 2002
- TRAQUINA, Nelson (Org.) **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Veja, 1993.
- _____, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. 2.ª reimpressão. São Leopoldo (RS). Editora Unisinos, 2003
- _____, Nelson. **A Tribo Jornalística: uma comunidade transnacional**. Lisboa (Portugal): Editorial Notícias, 2004
- _____, Nelson. **O poder do Jornalismo** – análise e textos da Teoria do Agendamento. Coimbra: Minerva, 2000.
- VERÓN, Eliseo. **A produção de sentido**. São Paulo: Cultrix; Ed. da USP, 1980.

VERÓN, Eliseo. **La semiosis social**: fragmentos de uma teoria de la discursividad. Barcelona: Gedisa, 1996.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2004.

VIANA, Andre Luciano; FREITAS, Ernani Cesar de. Cenografia e ethos discursivo na “empresa dos sonhos dos executivos”: imagem corporativa e cultura organizacional. **Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria, v.13, n. 26, p. 2014.

WITTGENSTEIN, Ludwig. **Investigações Filosóficas**. São Paulo: Abril Cultural, 1979.

Submissão: 29/09/2021

Aceite: 11/10/2021

O DISCURSO DO EMPREENDEDORISMO NOS PERFIS DA UBER E DO IFOOD NO INSTAGRAM: INTERAÇÃO E SENTIDO

SÉRGIO LUIZ PORTELA AFONSO CARDOSO¹
CONRADO MOREIRA MENDES²

RESUMO

O presente artigo analisa, à luz da semiótica discursiva e da sociosemiótica, o discurso do empreendedorismo e sua utilização pelas empresas Uber e iFood dentro da rede social Instagram, com o intuito de positivar a ideologia neoliberal e atrair mão de obra e público para seus negócios em um cenário de precarização do trabalho. Como objeto empírico, consideram-se os perfis das *startups* Uber e iFood no Instagram. Os objetivos são compreender como se constrói o discurso do empreendedorismo nos perfis oficiais da Uber e iFood no Instagram e como se dão ali as interações discursivas diante do cenário precarizado na cultura neoliberal; analisar quais são os temas que fundamentam o discurso do empreendedorismo; e compreender as interações discursivas sobre o empreendedorismo. Para isso, selecionaram-se postagens de ambos os perfis que tematizassem o empreendedorismo. As postagens foram analisadas no tocante à semântica discursiva e, em seguida, observaram-se as interações discursivas entre postagem e comentários. Os resultados mostram que as duas empresas, que usufruem da flexibilização dos regimes de trabalho, utilizam o discurso do empreendedorismo para positivar todo o cenário crítico.

Palavras-chave: Discurso do Empreendedorismo. Neoliberalismo. Precarização do trabalho. Uber. iFood. Semiótica Discursiva.

Introdução

Uber e iFood são empresas de abrangência mundial e nacional, respectivamente. A primeira se classifica como uma organização de tecnologia, oferecendo uma plataforma que conecta motoristas a usuários que precisam de um meio de locomoção. Já a segunda está inserida no setor de alimentação, também oferecendo uma plataforma que faz a conexão entre estabelecimentos comerciais e consumidores. Ambas as empresas se valem da flexibilização trabalhista para usufruir da não obrigação do vínculo empregatício com os motoristas e entregadores, submetidos a todas as responsabilidades e riscos inerentes ao trabalho.

No próprio *site* da Uber, há uma retrospectiva desde o surgimento da ideia de negócio até os dias atuais. A ideia inicial nasceu em Paris, 2008, pelas mãos de Travis Kalanick e Garrett Camp. Menos de um ano depois, em março de 2009, os dois empreendedores desenvolveram um aplicativo para *smartphone* que permite solicitar viagens com o simples toque de um botão.

1 Mestre em Comunicação Social pela PUC Minas. E-mail: slpacardoso2011@gmail.com

2 Doutor em Semiótica e Linguística Geral e pós-doutor em Comunicação. Coordenador do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC Minas. E-mail: conradomendes@yahoo.com.br

A primeira viagem da Uber foi realizada no dia 05 de julho de 2010, na cidade de São Francisco. Em abril de 2014, a empresa já estava presente em 100 cidades, demonstrando que sua expansão seria rápida e exponencial. Em junho de 2018, a Uber já estava presente em mais de 21 países em cinco continentes, alcançando o número de 10 bilhões de viagens realizadas. Esse é o último registro no site da empresa (<https://www.uber.com/br/pt-br/>), que não detalha como foi o impacto da pandemia do coronavírus nos números do negócio.

No Brasil, a empresa já enfrentou muitas dificuldades devido à falta de motoristas disponíveis. Essa tendência foi motivada por três fatores: disparada no preço do combustível, aluguel de carro mais caro e tarifas congeladas. Esse último fator diz respeito ao valor que a Uber repassa ao motorista, que desde 2015 não tinha sido alterado. Em setembro de 2021, diante de uma grande crise com dificuldade enorme de conseguir corridas por parte dos passageiros e reclamações constantes dos motoristas, a Uber reajustou o valor de repasse em até 35%.

Sobre o iFood (<https://www.ifood.com.br/>), segundo o próprio site da empresa, a *startup* brasileira nasceu em 2011, fora do mundo digital. A ideia inicial se chamava Disk Cook, um guia impresso de cardápios, com uma central telefônica em que o cliente ligava e fazia seu pedido. Um ano depois, em 2012, saía do papel o aplicativo e site para gerar a conexão direta entre o consumidor e o restaurante. A empresa foi alavancada com diversas fusões e aquisições que ajudaram na otimização da tecnologia, melhorias do processo logístico, aumento da área de atuação e implantação de inteligência artificial no aplicativo.

De acordo com os números divulgados em relação ao mês de março de 2021, a empresa atende mais de 1200 cidades em todo o Brasil. O número de *downloads* do aplicativo é superior a 1,5 milhões por mês, com 270 mil restaurantes parceiros e mais de 160 mil entregadores ativos na plataforma, além de 250 mil entregadores contratados diretamente pelos restaurantes. A empresa ainda conta com mais de 4 mil funcionários contratados. O crescimento no número de pedidos, ao longo dos anos, também demonstra o grande potencial do negócio. Em 2011, foram feitos 12 mil pedidos por mês, alcançando 73 mil mensais durante o ano seguinte. Já em 2019, com a situação da pandemia, esse número pulou para 20 milhões de pedidos por mês. Em março de 2021, o resultado do número de pedidos entregues por mês chegou a 60 milhões, mostrando que a situação de isolamento das pessoas fez com que a plataforma atingisse um crescimento ainda mais acentuado. No entanto, em 2020, houve uma primeira greve geral da categoria de entregadores de aplicativos. A principal reclamação foi sobre a precariedade do trabalho, fazendo com que os trabalhadores sejam forçados a aumentarem a jornada de trabalho para a garantia de seus sustentos, sem qualquer proteção por parte da empresa.

Portanto, diante desse cenário de precarização do trabalho, redigimos o presente artigo com os objetivos: (a) compreender como se constrói o discurso do empreendedorismo nos perfis oficiais da Uber e iFood no Instagram e como se dão ali as interações discursivas diante do cenário de precarização do trabalho na cultura neoliberal; (b) analisar quais são os temas que fundamentam o discurso do empreendedorismo; e (c) compreender as interações discursivas sobre o empreendedorismo. Para isso, selecionaram-se postagens de ambos os perfis que tematizassem o empreendedorismo. A partir dessa triagem, as postagens foram analisadas no tocante à semântica discursiva e, em seguida, observaram-se as interações discursivas (OLIVEIRA, 2013) entre postagem e comentários.

A pergunta norteadora deste artigo é: como se constrói o discurso do empreendedorismo nos perfis oficiais da Uber e iFood no Instagram e como se dão ali as interações discursivas diante do cenário de precarização do trabalho na cultura neoliberal? Como metodologia, selecionaram-se postagens de ambos os perfis que tematizassem o discurso do empreendedorismo. A partir dessa triagem, analisamos uma postagem da Uber e outra do iFood, no tocante à semântica discursiva e, em seguida, observaram-se as interações discursivas entre a postagem e os cinco primeiros comentários³.

Além desta introdução, nosso artigo apresenta uma parte teórica sobre a perspectiva semiótica do discurso e o modelo das interações discursivas, as características do discurso do empreendedorismo e o uso do discurso do empreendedorismo na estratégia de comunicação da Uber e iFood. Em seguida, apresentamos as análises das duas postagens, além da conclusão.

A necessidade de positivar a cultura neoliberal

O neoliberalismo, comumente, é confundido com o sistema capitalista, seja como um sinônimo direto, aplicado à risca, ou uma continuidade. Segundo Dardot e Laval (2017), o conhecimento e a crítica sobre o neoliberalismo são indispensáveis e não é correto dizer que estamos lidando com o capitalismo, sempre igual a ele mesmo. Ainda segundo esses autores, o capitalismo é indissociável da história de suas metamorfoses, de seus descarrilamentos, das lutas que o transformam, das estratégias que o renovam. Criando uma conexão justamente com a palavra “renovação” é que chegamos ao neoliberalismo. Boltanski e Chiapello (2009) dizem que o capitalismo se recicla, ciclicamente, não só para produzir engajamento, mas também para dar respostas aos seus críticos. Mais até do que isso, essas transformações conseguem abarcar as exigências da sociedade.

A base da ideologia neoliberal propõe que o bem-estar da sociedade pode ser promovido liberando-se as capacidades empreendedoras individuais. O Estado, por sua vez, fica responsável por criar e preservar a estrutura institucional e apropriada a essas práticas, intervindo o mínimo possível em decisões mercadológicas (HARVEY, 2005). Além disso, no neoliberalismo, há um forte incentivo da privatização das empresas estatais, desregulamentação do sistema financeiro, redução de encargos públicos e direitos sociais como um todo, transferência de serviços públicos ao setor privado e abertura da economia para entrada de empresas multinacionais. Como consequência, ainda podemos considerar o enfraquecimento da coletivização na busca por direitos sociais e trabalhistas. No neoliberalismo, cada pessoa é vista e faz-se ser reconhecida como uma empresa. Para Dardot e Laval (2017, p. 328):

[...] a racionalidade neoliberal produz o sujeito de que necessita ordenando os meios de governá-lo para que ele se conduza realmente como uma entidade em competição e que, por isso, deve maximizar seus resultados, expondo-se a riscos e assumindo inteira responsabilidade por eventuais fracassos.

3 Na dissertação de Sérgio Luiz Portela Afonso Cardoso, defendida em 20220 no Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC Minas, intitulada “O DISCURSO DO EMPREENDEDORISMO NOS PERFIS DA UBER E DO IFOOD NO INSTAGRAM: Interação e sentido”, analisam-se 10 postagens, sendo, portanto, este artigo uma síntese dos resultados de referida investigação.

No entanto, para que essa ideologia consiga ser implantada, é necessário que haja engajamento da própria população, uma vez que o indivíduo precisa se responsabilizar pelo sucesso ou fracasso de suas ações. Para alcançar isso, o discurso do empreendedorismo se destaca. Tal discurso trata de positivar justamente os pontos que são criticados no capitalismo e, posteriormente, no neoliberalismo. O que a sociedade exige, como liberdade e autonomia, é posto como características da ideologia neoliberal. As duas empresas que compõem nosso objeto de estudo utilizam as redes sociais para divulgarem que seus parceiros (trabalhadores da plataforma) podem determinar o próprio horário de trabalho, não têm chefe, são capazes de buscar a renda que desejam, entre outros. Porém, essas mesmas mídias não tratam a falta de direitos trabalhistas, condições precárias de trabalho e total responsabilização pelas atividades para os trabalhadores.

Byung-Chul Han (2015) chama a sociedade inserida na lógica neoliberal de “sociedade do cansaço”. O autor analisa as consequências desse discurso positivista em busca da máxima performance, o que impacta, inclusive, nas relações sociais, uma vez que cada indivíduo se torna “empresário de si mesmo” e qualquer momento passa a ser analisado como uma oportunidade de negócio. Há, portanto, a criação de uma mentalidade autoexploratória, conforme Byung-Chul Han (2015, p. 105, 116):

No regime neoliberal a exploração tem lugar não mais como alienação e auto-desrealização, mas como liberdade e autorrealização. Aqui não entra o outro como explorador, que me obriga a trabalhar e me explora. Ao contrário, eu próprio exploro a mim mesmo de boa vontade na fé de que possa me realizar. E me realizo na direção da morte. Otimizo a mim mesmo para a morte.

Portanto, para que a ideologia neoliberal tenha sucesso, não basta simplesmente privatizar empresas estatais e flexibilizar regimes de trabalho. É necessário fazer com que cada indivíduo enxergue a si como um empreendedor, abrindo mão de qualquer direito coletivo e buscando resultados sempre melhores com a autorresponsabilização do sucesso ou fracasso.

Uma perspectiva semiótica do discurso e da interação

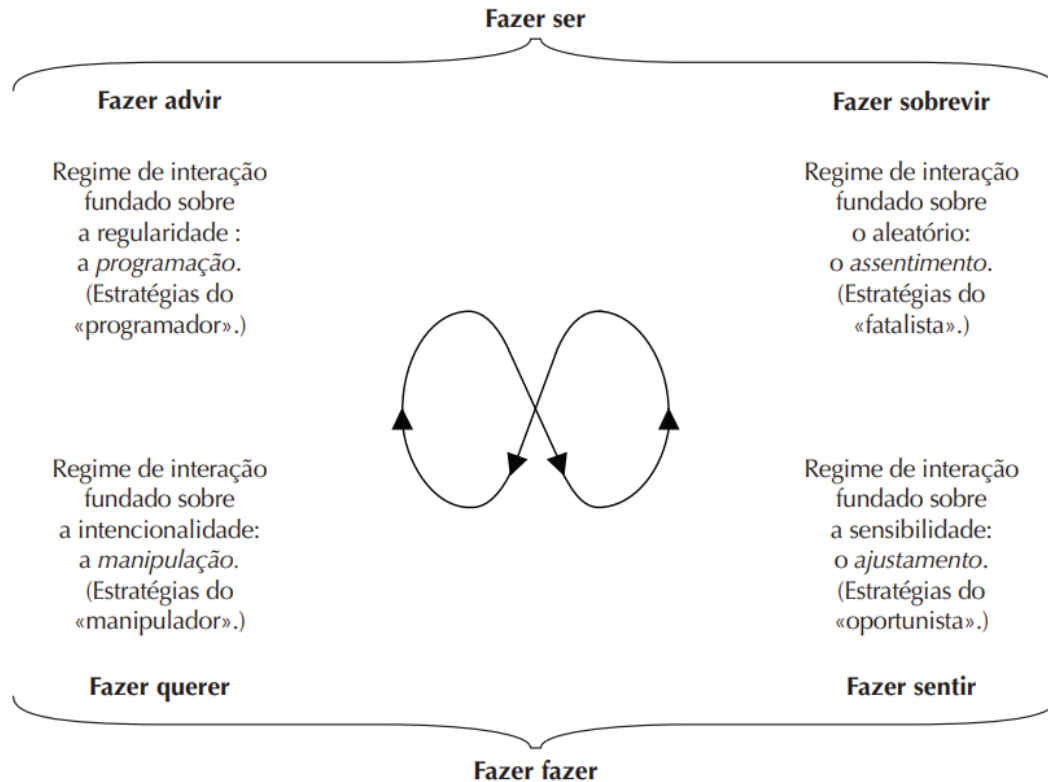
Nesta seção, analisamos o discurso do empreendedorismo pela perspectiva da semiótica discursiva. Em um primeiro momento, desejamos compreender o discurso pela semântica discursiva (temas, figuras e isotopias) para, depois, entender como se dão as respectivas interações discursivas. Em nossa análise, nos concentramos no nível discursivo do percurso gerativo de sentido, por ser o de maior grau de concretude e que concentra as figuras, temas e isotopias, que criam uma unidade semântica ao texto.

Tematização é a formulação abstrata dos valores na instância discursiva, e sua disseminação em percursos. Ela assegura a conversão semântica narrativa em semântica discursiva (BARROS, 2001). Os temas organizam, classificam, ordenam elementos e subjazem as figuras (FIORIN, 2001). Já a figurativização constitui um novo elemento semântico, pela instalação das figuras do conteúdo que se acrescentam, recobrando-o ao nível abstrato dos temas. Ainda de acordo com Fiorin (2001), as figuras são mais concretas e podendo ainda ganhar mais concretude semântica por meio da iconização.

A partir da disseminação de percursos temáticos e figurativos, depreende-se uma isotopia, isto é, um plano de leitura para compreender um determinado discurso. A isotopia é o que dá coerência semântica a um texto, ou seja, o que faz dele uma unidade; é a reiteração, a redundância, a repetição, a recorrência de traços semânticos ao longo do discurso (FIORIN, 2001).

Para compreendermos a interação do nível narrativo, recorreremos ao modelo de Landowski (2005), em que são apresentados quatro regimes interacionais: a programação, manipulação, ajustamento e acidente, conforme esquema a seguir:

FIGURA 1: Sintaxe interacional



Fonte: LANDOWSKI (2014)

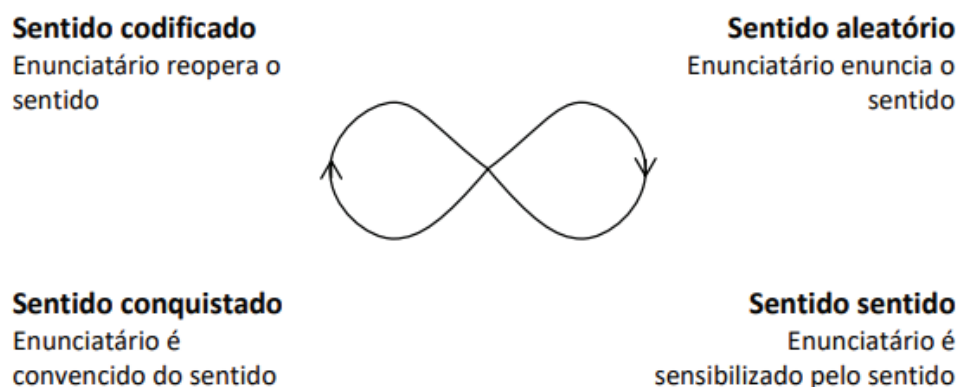
A partir do esquema anterior, podemos ver que o princípio que define o regime da programação é a regularidade. As regras e normas estabelecidas definem um comportamento regular dos atores, uma previsibilidade, rotina e risco mínimo. Ações cotidianas e feitas “no automático”, como ligar ou desligar um aparelho, acender ou apagar a luz, são ações programadas. Pelo esquema anterior, a programação tem como termo modal o *fazer-advir*. Por sua vez, o regime da manipulação tem como princípio a intencionalidade, ou seja, o manipulador age sobre outro a partir de uma certa intenção, a um *fazer-querer*. Concebido por Landowski, temos também os regimes do ajustamento e acidente. O ajustamento é o regime de interação fundado sobre a sensibilidade. É o regime com alto risco, uma vez que não há leis preestabelecidas: “é [...] na interação mesma, em função do que cada um dos participantes encontra e, mais precisamente, sente na maneira de agir de seu parceiro, ou de seu adversário, que os princípios da interação emergem pouco a pouco” (LANDOWSKI, 2014, p. 48). Em termos modais, o regime do ajustamento é definido como um *fazer-sentir*. Por fim, o quarto e último regime de interação é o acidente, ou assentimento, que apresenta o maior risco e se baseia na aleatoriedade. O termo modal aqui é *fazer-sobrevir*.

Com base no modelo landowskiano, Oliveira (2013) propõe pensar nas relações entre enunciador e enunciatário a partir do que chama de interações discursivas. A autora conceitua as interações discursivas como a dinâmica de ações do sujeito complexo da enunciação, que abarca os atos dos atores do discurso: enunciador (Edor) e enunciatário (Etário). De acordo com Oliveira (2013),

a interação faz ser o sentido. A ação cognitiva do enunciador é a de fazer saber o enunciatário os modos por meio dos quais cada um dos sujeitos com seus papéis discursivos têm seus próprios desempenhos na elaboração do sentido (OLIVEIRA, 2013, p. 235).

Dessa forma, percebemos que essa interação entre o enunciador e o enunciatário é fundamental para analisarmos, por exemplo, a adesão ou não ao discurso proposto pelo enunciador.

FIGURA 2: Quadrado semiótico com as diferentes interações discursivas



Fonte: OLIVEIRA (2013)

No quadrado semiótico proposto por Oliveira (2013), podemos compreender a criação do sentido de quatro formas: sentido codificado, sentido conquistado, sentido sentido e sentido aleatório. No sentido codificado, o enunciatário reopera o sentido a partir de comandos, ou “pistas” deixadas pelo enunciador. Há uma distância física entre os dois e posições fixas, caracterizando a intransitividade na relação. Já no sentido conquistado, o enunciatário é convencido do sentido por meio de estratégias de condução estabelecidas pelo enunciador. Há uma certa transitividade, mas de baixo grau, sem haver troca de posições. Passando para o sentido sentido, temos que o enunciatário é sensibilizado pelo sentido, ou seja, na copresença, enunciador e enunciatário fazem juntos o sentido a partir de uma distância mínima, com troca de papéis, inclusive. Isso caracteriza a transitividade. Por fim, temos o sentido aleatório, em que o enunciatário enuncia o sentido. Enunciador e enunciatário não têm distância entre si, apresentando o máximo de transitividade.

As características do discurso do empreendedorismo

Para a abordagem acerca do discurso do empreendedorismo, nos embasamos em Casaqui (2016). O autor tem estudado o tema de forma sistemática e demonstra que o discurso do empreendedorismo promove e positiva essa cultura do neoliberalismo como um antídoto a esse estado de coisas - precarização do trabalho, desemprego e desamparo pelo Estado. Tal discurso evoca um objetivo inspirador, capaz de impulsionar um simples trabalhador a se tornar um “herói empreendedor”, assumindo total responsabilidade pelos seus resultados, excluindo qualquer fator externo de interferência e fazendo crer que ele só depende de si para alcançar todo e qualquer objetivo desejado. A própria falta de direitos trabalhistas é fantasiada com a ideia de liberdade, flexibilidade e autonomia, o que leva o trabalhador cada vez a uma busca solitária por sua sobrevivência.

Segundo Casaqui (2016), o termo “social” também foi agregado ao tema do empreendedorismo como parte dessa positivação do cenário global. Dessa forma, não é difícil encontrar discursos que utilizam o termo “empreendedorismo social” ou “empreendedor social”, fazendo parecer que as ações tomadas (e suas consequências) objetivam solucionar problemas sociais, e não com foco na geração de lucro.

É claro que esse discurso do empreendedorismo pode ser facilmente adaptado de acordo com a organização, situação econômica local ou global, características do público, entre outros fatores, mas sempre há o intuito de positivar temas que serviriam como crítica pela ideologia neoliberal.

O discurso do empreendedorismo na estratégia de comunicação da Uber e iFood

Nesta seção do artigo, analisamos como as duas *startups* utilizam o discurso do empreendedorismo na comunicação pela rede social Instagram. Para isso, em um primeiro momento, realizamos uma pré-análise de todas as postagens pertencentes ao perfil oficial das duas marcas no Brasil (@uber_br e @ifoodbrasil). Selecionamos desde a primeira postagem em cada rede até a última realizada no dia 30 de abril de 2022. No perfil da Uber foram encontradas e analisadas 270 postagens, enquanto no perfil do iFood esse número foi de 1.193. Determinamos categorias que abarcassem os temas dessas postagens, sendo uma delas o “Discurso do empreendedorismo”. Depois disso, dentro da categoria do discurso, criamos subcategorias com as características centrais desse discurso. A categorização das postagens ficou da seguinte forma:

FIGURA 3 - Categorização das postagens

Instagram Uber - @uber_br	
Postagens até dia 01/05/2022	270
Primeira publicação	01/03/2019
Última publicação	29/04/2022

Instagram iFood - @ifoodbrasil	
Postagens até dia 01/05/2022	1193
Primeira publicação	30/01/2015
Última publicação	30/04/2022

Categorias	Total de postagens	Percentual
Serviço Uber - funcionalidades	61	23%
Segurança	45	17%
Pandemia	37	14%
Discurso do empreendedorismo	23	9%
Minorias sociais	22	8%
Assédio sexual	20	7%
Carnaval	17	6%
Depoimentos	17	6%
Outros	12	4%
Empoderamento feminino	11	4%
Desconto	5	2%
TOTAL	270	

Categorias	Total de postagens	Percentual
Imagem de alimento	402	33,7%
Memes	385	32,3%
Desconto / frete grátis	197	16,5%
Serviço iFood / app	68	5,7%
Depoimentos	44	3,7%
Carnaval	27	2,3%
Outros	27	2,3%
Pandemia	17	1,4%
Campanha de doação	16	1,3%
Sustentabilidade	6	0,5%
Discurso do empreendedorismo	4	0,3%
TOTAL	1.193	

DISCURSO DO EMPREENDEDORISMO		
Foco do discurso		
Independência financeira	4	17%
Oportunidade de trabalho	10	43%
Papel de herói	9	39%
TOTAL	23	

DISCURSO DO EMPREENDEDORISMO		
Foco do discurso		
Papel de herói	4	100%
TOTAL	4	

Fonte: Elaboração dos autores

Diante da categorização, já é possível levantarmos algumas considerações. A primeira delas é que o iFood, apesar de ter um número muito maior de postagens totais do que a Uber, praticamente não trata a questão do discurso do empreendedorismo em si: apenas quatro postagens, o que equivale a 0,3% do total. Analisando o modelo de negócio da *startup*, é possível entendermos o motivo. O entregador dos pedidos não é, necessariamente, o público-alvo da organização, mas sim os estabelecimentos, ou seja, não há uma necessidade intrínseca ao iFood de gerar convencimento aos entregadores de trabalharem com a plataforma. Analisando mais a fundo, buscamos entender quando foram feitas as quatro postagens, e vimos que todas elas ocorreram em um pequeno espaço de tempo, mais precisamente em um intervalo de sete dias (17/07/2020, 22/07/2020 e duas postagens no dia 23/07/2020). Ao analisarmos essas datas, buscamos a correlação com fatores externos. No dia primeiro de julho de 2020, ocorreu no Brasil a primeira greve dos entregadores, fortalecendo uma resistência que até então parecia não ter presença. Então, no dia 25 do mesmo mês, ocorreu a segunda paralisação desses profissionais, ou seja, a empresa utilizou o discurso do empreendedorismo na tentativa de desviar as críticas, positivar aquilo que seria levantado como pontos negativos do seu modelo de negócio.

Já na análise das postagens da Uber, o cenário é um pouco diferente. Para que o negócio se mantenha e prospere, a empresa necessita diretamente da mão de obra dos motoristas e isso gera a necessidade de inspirar e convencer as pessoas para que elas aceitem esse trabalho. Por isso, a quantidade de postagens que usam o discurso do empreendedorismo é bem maior do que no iFood, alcançando 23 postagens, o que equivale a 9% do total. Dessas postagens, identificamos as subcategorias: (a) independência financeira; (b) oportunidade de trabalho; e (c) papel de herói. Essas subcategorias, por si só, já são capazes de mostrar o intuito da positividade do cenário, uma vez que a independência financeira está relacionada com os bai-

os valores de salários, oportunidade de trabalho com a elevada taxa de desemprego e o papel de herói com a imagem do indivíduo que consegue, sozinho, alcançar seus objetivos e metas.

Neste artigo, escolhemos uma postagem de cada empresa que tematiza o discurso do empreendedorismo para analisar temas, figuras e isotopia e separamos seus cinco primeiros comentários para verificar o tipo de interação discursiva.

Análise da postagem da Uber

A primeira postagem está no perfil da Uber no Instagram, com data de 18 de novembro de 2019.

FIGURA 4 - Postagem da Uber



Fonte: Instagram Uber (2019)

Na primeira postagem, aparece a imagem de uma mulher dirigindo um veículo com um passageiro homem no banco de trás. Na imagem é mostrado o seguinte texto: "Conquistar a independência financeira e fazer o próprio horário? Na Uber, elas podem. Elas na direção!". Já a legenda da postagem apresenta o texto:

A gente acredita que é possível colocar o mundo em movimento gerando oportunidades para todos. Por isso, em parceria com a @redemulherempreendedora criamos a plataforma Elas na Direção. O objetivo é contribuir para que mais mulheres assumam a direção das suas vidas e tenham novas alternativas de renda, conquistando seus objetivos, sua independência pessoal e financeira como motoristas parceiras. O 53 projeto começa em formato piloto nas cidades de Campinas, Curitiba e Fortaleza, com planos de expansão para todo o Brasil em 2020. Saiba mais no link da nossa bio!

Na semântica discursiva, identificam-se os temas autonomia e empoderamento feminino. É possível notar a intencionalidade do enunciador Uber de explorar a falta de oportunidades de trabalho para as mulheres, principalmente mulheres de meia idade, além de retratar um cenário em uma atividade (direção de veículo) majoritariamente ocupada por homens, inclusive por questões históricas e ideológicas. Na imagem, vê-se uma mulher com fisionomia que veicula um sentido de satisfação, com aparência de idade entre 40 e 45 na direção do veículo, com vestimentas de boa qualidade e aparência: blusa de cor clara, echarpe verde escuro, com maquiagem e batom rosa nos lábios, cabelo corte Chanel, elementos visuais que conferem efeito de elegância, óculos de armação marrom que, além de combinarem com a paleta de cores da vestimenta da motorista, contribui para a construção de um *ethos* de uma motorista responsável. Portanto, visualmente, o texto sincrético em questão figurativiza uma motorista com elegância sóbria, que, por sua vez, cria um efeito de uma profissional bem sucedida e satisfeita. A motorista estabelece contato visual e diálogo com um homem na posição de passageiro, sentado no banco de trás.

Cabe, ainda, ressaltar que todos os elementos figurativos encontrados nessa imagem pretendem criar o efeito de realidade com o objetivo de convencimento do público, criando a imagem positiva de que a Uber é uma empresa que se preocupa com os direitos das mulheres, maiores e melhores oportunidades para elas e que tem ações para esse público. Na legenda da postagem podemos retirar figuras verbais que fortalecem os temas da autonomia e empoderamento feminino, como “mundo em movimento”, “plataforma Elas na Direção”, “motoristas parceiras”, além de “cidades de Campinas, Curitiba e Fortaleza” e “Brasil”.

Agora, analisamos os cinco primeiros comentários desta postagem.

O primeiro comentário é: “Valores de ônibus!!! Ridículos”. O segundo: “Independência financeira??? Sério mesmo @uber_br?”. O terceiro: “Não, ser explorado e espoliado a cada corrida, não ter hora para parar devido à baixa remuneração.” O quarto comentário: “Olá. Ganho um

Figura 5 – Comentários da postagem 1 da Uber



Fonte: Instagram Uber (2019)

bom dinheiro dirigindo com a Uber e acho que você gostará também. Veja os detalhes em: <https://partners.uber.com/i/g5z6z17hw>". O último comentário: "Cobram mais caro pelo VIP, que bosta ein"

Desses cinco comentários, podemos dizer que somente um, o quarto, teve adesão ao discurso publicitário. Apesar disso, o usuário publica uma resposta padrão com um *link* de indicação para que outras pessoas se tornem parceiras da empresa. Por prática de mercado, sabemos que essa estratégia é, muitas vezes, utilizada pelas empresas como uma forma de atrair novos clientes em troca de bonificações. Poderíamos, então, classificar esse comentário como uma interação discursiva de sentido conquistado, já que o enunciatário é convencido do sentido. Porém, como sabemos que é uma resposta padrão de intenção comercial, vamos classificá-lo como sentido codificado, quando o enunciatário reopera o sentido.

O segundo e terceiro comentários são contrários ao discurso proposto, negando o 55 contrato proposto pela publicidade. O primeiro e quinto comentários não aceitam o contrato, ou seja, eles não concordam com aquilo que foi discursivizado, mas trazem outros temas, de forma aleatória. Sendo assim, podemos classificar esses quatro comentários como sentido aleatório, quando o enunciatário enuncia um sentido distinto da proposta do enunciador. Uma observação interessante que podemos fazer desses cinco comentários é que a maioria (três dos cinco) foram feitos por mulheres, justamente o público desta postagem. Ou seja, a publicação realmente atingiu o público desejado, mas não com o efeito que era esperado.

Análise da postagem do iFood

Figura 6 – Postagem 1 do iFood (Slide 1)



Fonte: Instagram iFood (2020)

Esta postagem foi publicada no dia 23 de julho de 2020. A publicação é um vídeo em continuação e nele, Alex, o entregador que deseja se formar para realizar o sonho da mãe, aparece dançando, com semblante de felicidade. Ele diz o seguinte:

Quero continuar estudando, né? Me formar. Fiquei desempregado, mas não queria abrir mão do meu sonho. E aí eu comecei a fazer entrega e consegui pagar minhas contas, que é entregando pedidos dos outros que, no final, eu vou entregar o pedido da minha mãe, que é ver o filho formado.

A legenda da postagem tem o seguinte texto: "Abrir mão dos sonhos? Essa não é uma opção de caminho na rota do Alex, que está determinado a fazer uma entrega. Assiste só essa história! #ViverÉUmaEntrega". Os vídeos com a hashtag #ViverÉUmaEntrega contam histórias reais. São verdadeiras entregas. Essa é a história do Alex, contada por ele. Então, podemos dizer que, nessa postagem, o discurso do empreendedorismo com viés do papel temático de herói se figurativiza no ator Alex, o que confere efeito de realidade. Há também elementos que se somam, como as características do discurso, como quando Alex diz que ficou desempregado e que, após começar a fazer entregas, conseguiu pagar as contas. É uma tentativa de mostrar que, por meio do trabalho com o aplicativo, a população desempregada tem uma opção de renda e que, por ela, será possível alcançar os objetivos e metas financeiras. O vídeo é gravado em preto e branco, com uma música de piano ao fundo, e isso lhe confere um tom ainda mais dramático, potencializando a figurativização do herói.

O primeiro comentário nesta postagem é "Melhor propaganda". O segundo: "Confere @entregadoresantifascistas? Isso é real?". Já o terceiro comentário é: "Não comprem pelo app iFood. Descaso total!". O quarto comentário é um emoji de um coração partido e o quinto comentário: "Como vou levar a minha entrega para os meus filhos se o aplicativo nem toca mais, estou rodando a mais de um ano, o aplicativo tocava aonde eu ligava, agora fico o dia todo na rua e nada, de duas em duas horas toca um pedido quando está bom ainda". Então, podemos dizer que, dos cinco comentários, o primeiro e o terceiro foram consonantes em relação ao discurso do enunciador, caracterizando a interação discursiva de *sentido conquistado*, quando o enunciatário é convencido do sentido pelo enunciador. Apesar disso, o emoji de um cora-

Figura 7 – Comentários da postagem 1 do Ifood



Fonte: Instagram iFood (2020)

ção partido pode ter mais de um significado, como uma experiência ruim ou que o usuário foi sensibilizado pela mensagem, o que caracterizaria o que Oliveira (2013) chama de *sentido sentido*, ou seja, uma interação discursiva análoga ao regime do ajustamento sensível (LANDOWSKI, 2014). Os demais comentários representam interações discursivas de sentido aleatório, uma vez que não concordam com o discurso ou trazem novas discussões.

Conclusão

Nosso trabalho apresentou o objetivo geral de analisar como se constrói o discurso do empreendedorismo nos perfis oficiais da Uber e iFood no Instagram e como se dão ali as interações discursivas acerca desse tema. Para isso, utilizando as referências teóricas apresentadas, analisamos postagens feitas pelas duas organizações, Uber e iFood, na rede social Instagram, e selecionamos duas que tematizam o discurso do empreendedorismo para fazermos uma análise semiótica e observarmos o tipo de interação discursiva entre o contrato proposto e os usuários, por meio dos comentários. Chegamos à conclusão de que esse discurso é construído a partir de temas como superação, heroísmo, independência financeira, entre outros. Esses temas não são escolhidos de forma aleatória, uma vez que servem para positivar as críticas que a ideologia neoliberal recebe da sociedade. A falta de amparo ao trabalhador, por exemplo, é contraposta como uma liberdade ou independência financeira. Ainda, as empresas se negam a discutir os temas críticos e escolhem pautas sociais ou que estão em alta discussão na mídia. Além disso, observamos as interações discursivas entre enunciador e enunciatário nos cinco primeiros comentários de cada uma dessas postagens e vimos que a grande maioria é classificada como sentido aleatório, quando o enunciatário não aceita o contrato proposto e ele passa a enunciar outro sentido. Isso nos mostrou que a sociedade é crítica e contrária ao discurso, mas vale ressaltar que nenhum dos comentários analisados, feitos pelos usuários, foi respondido pelas empresas, o que demonstra uma clara falta de consideração ou o não interesse em discutir os assuntos levantados pelo público. Cabe dizer, por fim, que um fato que nos chamou bastante a atenção é que mesmo que o contrato proposto pelos enunciadores, no caso Uber e iFood, não tenha sido aceito na grande maioria dos casos, vemos no cenário nacional um avanço acelerado da ideologia neoliberal, com cada vez mais flexibilidade nos regimes de trabalho e a transferência da mão de obra contratada em regime CLT para prestação de serviço, como microempreendedor individual.

ABSTRACT

This paper analyses, in the light of discursive semiotics and socio-semiotics, the discourse of entrepreneurship and its use by Uber and iFood companies within the social network Instagram, in order to make the neoliberal ideology positive and attract labor and public to their businesses. in a scenario of precarious work. As an empirical object, the profiles of startups Uber and iFood on Instagram are considered. The objectives are: to understand how the discourse of entrepreneurship is constructed in the official profiles of Uber and iFood on Instagram and how discursive interactions take place there in the face of the precarious scenario in neoliberal culture; analyze which are the themes that underlie the discourse of entrepreneurship; and understand the discursive interactions about entrepreneurship. For this, posts were selected from both profiles that focused on entrepreneurship. Posts were analyzed in terms of discursive semantics and, then, discursive interactions between post and comments

were observed. The results show that the two companies, which benefit from the flexibility of work regimes, use the discourse of entrepreneurship to make the entire critical scenario positive.

Keywords: *Entrepreneurship Discourse. Neoliberalism. Precariousness of Work. Uber. Ifood. Discursive Semiotics.*

Referências

- BARROS, Diana Luz Pessoa. **Teoria do discurso: fundamentos semióticos.** Humanitas/FFLCH/SP. São Paulo, 2001.
- BOLTANSKI, Luc. CHIAPELLO, ève. **Le nouvel esprit du capitalisme,** 2009.
- CASAQUI, Vander. **A Inspiração como Forma Comunicacional do Capitalismo Cool.** Anais do Intercom. São Paulo/SP: ECA-USP, 2016.
- DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal.** Boitempo editorial. São Paulo, 2017.
- FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso.** Contexto, 2001.
- HARVEY, David. **O “novo” imperialismo: acumulação por espoliação.** Socialist register, v. 40, n. 1, p. 95-126, 2004.
- HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço.** Editora Vozes Limitada, 2015.
- iFood. Disponível em: <https://www.ifood.com.br/>. Acesso em 11 de novembro de 2022.
- LANDOWSKI, Eric. **Interações arriscadas.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- LANDOWSKI, Eric. **Para uma semiótica sensível.** Educação & realidade, v. 30, n. 2, 2005.
- _____. **Sociossemiótica: uma teoria geral do sentido.** Galáxia (São Paulo), v. 14, p. 10-20, 2014.
- OLIVEIRA, A. C. **Discurso midiático como experiências do sentido: por uma tipologia das interações discursivas.** Anais da Compós, p. 1-18, 2010.
- _____. **As interações sensíveis.** Ensaios de sociossemiótica a partir da obra de Eric Landowski. São Paulo. Estação das Letras e Cores e Editora do CPS, 2013, pp. 235-249.
- Uber. Disponível em: <https://www.uber.com/br/pt-br/>. Acesso em 11 de novembro de 2022.
- Submissão: 31/08/2022
- Aceite:01/09/2022

A TELEVISÃO E O COTIDIANO

LISE CHIARA¹

RESUMO

Este ensaio objetiva discutir o modo como a televisão interage com o cotidiano, levando em conta sua capacidade de produzir sentidos e trocar significados. Tratamos dos conceitos de mediação, mídiatização e representação a partir da sistematização de teorias em uma revisão bibliográfica. Constatamos que a TV se insere em três esferas apontadas por Pereira (2007): a vida cotidiana, o mundo da vida, e a cotidianidade. Contudo, não apreende a complexidade dos movimentos sociais presentes no cotidiano, pois desconsidera os microsaberes. Apesar disso, como produtora de conhecimento sobre o cotidiano, a TV pode contribuir para a transformação social desde que tenhamos consciência de como opera.

Palavras-chave: Televisão. Cotidiano. Mediação. Representação. Mídiatização.

Introdução

Assistir aos programas de televisão tornou-se um hábito nas sociedades contemporâneas. Pela televisão, presenciamos acontecimentos de lugares distantes, vivenciamos situações diversas, nos emocionamos e nos sentimos conectados com o mundo. Essa mídia imprimiu um modo de experienciar nosso cotidiano. Nos canais abertos, por assinatura ou em serviços de *streaming*, o que vemos na tela nos remete ao mundo em que estamos inseridos. Assim, a força da TV se concentra na sua capacidade de construir a realidade do indivíduo e da sociedade.

Com o crescimento das redes sociais e do uso da internet, a televisão trilhou o caminho da convergência, expandiu-se para o computador e para os dispositivos móveis. Atualmente, além de um programa, podemos escolher o horário, o local e o dispositivo onde assisti-lo, não dependendo mais do fluxo televisivo de programação. Com isso, a TV passou a ocupar outros espaços além da sala de estar, ampliando sua presença no nosso dia a dia. Desse modo, seu uso permanece como uma prática diária para significativa parcela dos indivíduos, principalmente no Brasil (BECKER, 2016).

Contudo, Pereira (2007) alerta que as mídias em geral não interagem com a complexidade dos movimentos sociais do cotidiano. Surge então, a questão norteadora do nosso estudo: como a televisão interage com o cotidiano? Impomos-nos o desafio de repensar o papel da TV a partir do próprio conceito de cotidiano. Assim, discorreremos sobre diferentes vertentes teóricas de investigação do cotidiano que apresentam pontos de aproximação entre si: a historicidade de HELLER (2000), as táticas nas práticas diárias percebidas por CERTEAU (1998) e a partilha do sensível em MAFFESOLI (1988, 2014). Tais fundamentos teóricos servem de arcabouço para compreendermos a complexidade que envolve o conceito.

1 Doutoranda em Mídia e Cotidiano na Universidade Federal Fluminense (UFF), pesquisadora bolsista Capes, Mestre em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), professora substituta na Faculdade de Comunicação da UERJ. Jornalista com 27 anos de experiência em redações de rádio e televisão.

Pensar a definição de cotidiano não consiste em tarefa simples. Trata-se de uma noção que abrange o espaço e o tempo em que o indivíduo está socialmente inserido. Embora esteja constantemente associado à ideia de rotina, ao nosso dia a dia, Matheus (2013) alerta que o conceito em questão é muito mais complexo, pois abrange também o modo como vivemos e pensamos a própria realidade. Para Lefebvre (1991), o modo como vivemos hoje é resultado de um processo histórico, retratando a maneira com que a sociedade se desenvolveu.

Sendo assim, o objetivo do nosso estudo é discutir o modo como a televisão interage com o cotidiano, levando em consideração sua capacidade de produzir sentidos, atuar na troca de significados e criar representações simbólicas, interferindo na maneira como nos relacionamos com o outro e com o mundo. Para desenvolver tal reflexão, recorreremos a uma revisão bibliográfica como metodologia para sistematização de teorias e conceitos em um estado da arte. Repensamos as representações simbólicas a partir de HALL (2006) e a mediação com base em MARTIN-BARBERO (2015), THOMPSON (2002, 2018) e SILVERSTONE (2002) e SODRÉ (2014) foi o alicerce para trabalharmos a ideia de midiatização.

Para organização de nossa análise, tomamos como parâmetro os três elementos constitutivos do cotidiano apontados por PEREIRA (2007): a vida cotidiana entendida como formas de socialização no mundo civilizado; o mundo da vida, composto pelas heranças socioculturais contidas no nosso imaginário; e a cotidianidade como a qualidade das práticas e procedimentos sociais, aquilo que faz com que a vida cotidiana apresente diferenças de acordo com cada grupo social.

Cotidiano: um conceito complexo

Adotamos aqui uma perspectiva histórica para compreender a noção de cotidiano. A filósofa Agnes Heller (2000) desenvolve investigação sobre a vida cotidiana vislumbrando a socialização e a humanização do indivíduo no decurso histórico. A autora defende que o homem já se depara desde o nascimento com as estruturas elementares de organização social de sua época. Desse modo, Heller (2000 – grifo nosso) afirma que “a vida cotidiana é a vida de *todos* os homens”²

Independentemente da posição social, todos os indivíduos sempre tiveram uma vida cotidiana, cada qual na sua época, pois apesar de a ideia de cotidiano remeter ao tempo presente, ou seja, à realidade do aqui e do agora, não devemos percebê-lo em somente um período. Seja no passado, no presente ou no futuro, sempre existiram e existirão determinadas formas de socialização, o que significa uma certa maneira de viver em sociedade, incluindo os valores, as normas e as práticas sociais, entre elas, o uso das mídias. As transformações de tais formas de socialização ocorrem e se consolidam no decorrer do tempo.

O indivíduo precisa conhecer as estruturas de organização social de sua época para, segundo Heller (idem), adquirir habilidades de interagir com seus pares e de realizar as atividades necessárias à sobrevivência na coletividade, como por exemplo, o trabalho. Segundo a filósofa, ao aprender sobre sua cotidianidade por meio da participação desde a infância em grupos

2 Agnes Heller (1970) utiliza a expressão “vida cotidiana” não somente no contexto contemporâneo como também para as sociedades anteriores ao modo capitalista de produção.

sociais menores, como a família e a escola, o homem assimila as competências e formula os juízos de valor que, mais tarde, já na fase adulta, vai levar para suas interações em contextos sociais mais amplos.

Simultaneamente, são as individualidades, as reflexões e aptidões criativas do indivíduo que o tornam capaz de ultrapassar as amarras das estruturas socioeconômicas que lhe são dadas ao nascer. Tomando consciência de como o sistema social opera, o homem assume a condução de sua atuação dentro desse sistema e só assim pode interferir nos rumos da sociedade. A necessidade de conhecer a estrutura social em que está inserido não está relacionada apenas à interação, mas também às formas de o homem ir além, pensar, criar, mudar. O conhecimento do cotidiano consiste, portanto, em um fator transformador. Para Heller (*ibidem*), somente dessa maneira, o homem terá condições de expressar as capacidades inerentes à própria existência do ser. A autora acredita que é justamente dentro da cotidianidade que o indivíduo exerce todo o seu potencial humano.

A vida cotidiana é a vida do homem *inteiro*; ou seja, o homem participa da vida cotidiana com todos os aspectos de sua individualidade, de sua personalidade. Nela, colocam-se “em funcionamento” todos os seus sentidos, todas as suas capacidades intelectuais, suas habilidades manipulativas, seus sentimentos, paixões, ideias e ideologias (HELLER, 2000, p.17 – grifo da autora).

Portanto, esse homem constitui-se na vida cotidiana como ser particular e ser genérico. A linguagem consiste em uma peculiaridade do humano genérico, pois é um domínio de todos os indivíduos. A autora considera também o trabalho uma atividade do humano genérico, essencial para sua sobrevivência. Entretanto, as motivações em relação ao trabalho já compõem a esfera do ser particular, distintas para cada indivíduo. Do mesmo modo, Heller (2000) assume uma abordagem dialética ao vincular a materialidade ou objetividade da vida às atividades cotidianas desenvolvidas pelo humano genérico, ou seja, são as “partes orgânicas da vida cotidiana: a organização do trabalho e da vida privada, os lazeres e o descanso, a atividade social sistematizada, o intercâmbio, a purificação” (HELLER, 2000). De outro lado, ela perfila as atividades não-cotidianas, correspondentes à subjetividade da existência do ser particular, como as manifestações artísticas e o pensamento científico, principalmente o filosófico. As atividades não-cotidianas funcionam como maneiras do indivíduo adquirir consciência, elevando-se sobre as estruturas e amarras sociais. Dessa forma, a vida cotidiana apresenta uma característica heterogênea, pois é constituída de uma parte objetivada e outra subjetivada.

Outra importante característica é a hierarquia existente dentro das formas de socialização de cada tempo histórico como, por exemplo, as chamadas classes sociais definidas pelos modos de produção após a Revolução Industrial. Por já nascer inscrito na cotidianidade, o homem considera tal organização hierárquica como dada, assumindo as funções que lhe são exigidas e adotando um determinado padrão de comportamento, muitas vezes sem se dar conta do processo de constituição dessas formas de socialização, o que segundo a filósofa, configura a alienação. Contudo, a hierarquia possui uma dimensão mutável, pois a “vida cotidiana está carregada de alternativas, de escolhas” (HELLER, 2000).

Embora reconheçamos a existência de certa liberdade do indivíduo, destacamos tratar-se de uma questão relativa, envolvendo tensionamentos. Nesse sentido, o filósofo e historiador Michel de Certeau (1998) estabelece uma constante negociação entre o homem e a sociedade quando entende que o cotidiano se mantém em permanente movimento, pois o construímos

a cada dia, quando contornamos a submissão. O interesse do autor consiste em observar as ações sutis do homem comum, atitudes que driblam a hierarquia e as instituições organizadas em torno do consumo. Nesse aspecto, ele pressupõe que o homem é capaz de apropriar-se dos lugares, objetos e relatos, modificando-os, imprimindo a eles novos sentidos e novos usos. O que o autor classifica como a “arte do fraco” constitui a vida cotidiana, é o constante movimento de resistência. Para Certeau (1998) a vida cotidiana é aquilo que se “inventa com mil maneiras de caça não autorizada”, tornando-se o “estatuto de dominados (o que não quer dizer passivos ou dóceis)”. São as práticas diárias, os modos de agir do homem comum “que introduzem jeitos de artistas e competições de cúmplices no sistema de reprodução e da divisão em compartimentos pelo trabalho e pelo lazer” (CERTEAU, 1998 – grifos do autor). Dessa maneira, o historiador e filósofo traça uma dicotomia empregando os termos estratégia e tática, sendo a primeira constituinte da esfera das instituições em que se encontram as mídias. Em contraponto, a tática faz parte da “arte do fraco”, pois é da ordem das apropriações individuais, que se infiltram nas brechas do sistema institucional.

Sob tal enfoque, podemos estabelecer uma aproximação com a partilha do sensível vislumbrada pelo sociólogo Michel Maffesoli (1988, 2014). Segundo tal concepção, a elevação do homem acima da hierarquia, das estruturas econômicas, políticas e sociais ocorre pelo afeto, pelos sentidos. Dentro dessa ótica, apesar da influência da tecnologia, da política e da economia, a vida cotidiana é regida pelo sensível, pois na busca de sua essência, o homem relaciona-se socialmente por afinidade, estabelecendo formas de socialização no âmbito das emoções, dos instintos, o que Maffesoli (idem) chama de vitalismo. No convívio de grupos menores formados por afinidade, o sujeito constitui-se, compreendendo a própria existência e definindo sua identidade a partir da relação com o outro, a partir da alteridade. Como estes grupos sociais apresentam caráter provisório, o indivíduo interage com vários e vai, assim, costurando uma identidade fragmentada, multifacetada. Então, o sujeito é forjado pelas diversas ligações sociais que estabelece ao longo da vida e no cotidiano.

Consideramos também a abordagem fenomenológica do conceito aqui discutido, quando entendemos que a vida cotidiana é entendida como a esfera que prevalece sobre as demais na existência humana porque é nela que o homem vivencia suas experiências. Por isso, “a realidade da vida cotidiana é admitida como sendo a realidade. Não requer maior verificação, que se estenda além de sua simples presença.” (BERGER e LUCKMANN, 2004). O homem a conhece, reproduz e reconstrói. O paradigma construtivista configura um ponto chave da noção de cotidiano para os estudos dos meios de comunicação: a realidade é construída socialmente.

Moldando a vida cotidiana

A televisão colhe na vida cotidiana os relatos, acontecimentos e imagens para produção dos programas audiovisuais como telejornais, telenovelas, seriados e humorísticos. Desse modo, produz conhecimento sobre o cotidiano (VIZEU, 2009), possibilitando que o indivíduo compreenda o mundo e assimile certos comportamentos, pensamentos e modos de viver. Logo, a vida cotidiana configura simultaneamente fonte e produto da mídia televisiva. Sob esse prisma, a televisão como meio de comunicação contribui para a formação e socialização do homem quando se propõe a mostrar e explicar o mundo em que ele está inserido. A mídia fun-

ciona de modo semelhante a outras instituições que propiciam a integração do homem à sociedade, como vimos em Heller (2000). O meio de comunicação analisado oferece uma sensação de segurança e de confiança (VIZEU, 2009). Como elemento do dia a dia, a TV proporciona essa sensação ao transmitir a ideia de normalidade³ quando assistimos aos programas que já reconhecemos e quando identificamos na tela as estruturas sociais de nossa época.

O ato de ver as imagens dos acontecimentos do cotidiano na tela da TV reforça a sensação de conhecermos assim a realidade, ainda que seja um olhar mediado. As relações socioculturais da televisão se manifestam fundamentalmente na sua função de mediação. Tal conceito é essencial para compreendermos o papel da televisão na conformação da vida cotidiana a partir de sua participação na construção da realidade social. O sociólogo e antropólogo Jesús Martín-Barbero (2015) ressalta que os meios de comunicação atuam como mediadores dos aspectos da vida cultural e política da sociedade. Ele entende a comunicação como um processo que não se limita aos meios, mas abrange interpretação e produção de sentidos em todas as suas instâncias, incluindo a recepção. O indivíduo é capaz de se apropriar e ressignificar as mensagens transmitidas pela televisão. Desse modo, a mediação consiste em circulação e produção de sentidos no âmbito da cultura, “implica o movimento de significado de um texto para outro, de um discurso para outro, de um evento para o outro. Implica a constante transformação de significados” (SILVERSTONE, 2002).

Por isso, não devemos apreender a mediação como sinônimo de intermediação, transmissão ou tradução. O pesquisador de mídia e comunicação Roger Silverstone (2002) esclarece que nesse caso não se trata de um “trabalho de autoria”, mas envolve instituições, grupos e tecnologia. Segundo o autor, a mediação oferece descrições da realidade, ou seja, o mundo exibido na tela da televisão não é o real nem sequer sua reprodução fiel, mas uma descrição. A TV recorta, interpreta e enquadra a realidade, imprimindo-lhe significados. Portanto, a televisão constitui imagens e narrativas que podem servir de ferramentas para veicular valores e normas, equalizar as diferenças socioculturais e ordenar as relações sociais. Wolton (apud Sodr , 2014) lembra que a mídia “ilumina um n mero limitado de problemas e de interlocutores”. Enquanto institui o, a m dia contribui para a preserva o das estruturas sociais contempor neas e do mundo institucional.

Embora descarte que os meios de comunica o sejam meros transmissores de ideologia, Mart n-Barbero (2015) ampara-se no pensamento *gramsciano* ao reconhecer que estes operam como difusores de hegemonia cultural. Ele esclarece que n o se trata de uma domina o sociocultural por imposi o, mas por consenso, gerado pela media o e de representa es simb licas. Nas sociedades capitalistas, os anseios por liberdade e igualdade s o substituídos por necessidade de consumo (HOGGART, apud MART N-BARBERO, 2015). Sendo assim, ainda que o indiv duo n o seja um dep sit rio passivo do cont duo exibido, a televis o torna-se h bil em despertar desejos e estimular emo es, interferindo no modo como ele apreende e vivencia a experi ncia cotidiana, e conseq entemente, contribuindo para a “aliena o”, conforme sugere Heller (2000). Percebemos que na atualidade o indiv duo muitas vezes critica o modo tendencioso com que a TV transmite seus cont duos, mas n o se d  conta de que a pr pria fun o de media o cultural que o meio exerce j  implica em interpreta es, sele o, constru o de imagens e narrativas.

3 A ideia de normalidade   compreendida neste ensaio como conjunto de rotinas e costumes culturais reproduzidos na vida em coletividade, ou seja, um padr o social.

Como amostras dessa mediação realizada pela TV na vida cotidiana, Martin-Barbero (2015) indica ao menos três espaços em que, majoritariamente, ela ocorre: a cotidianidade familiar, quando a televisão forja a simulação do contato com apresentadores e personagens que “conversam” com o indivíduo, criando certa proximidade; a temporalidade social, pois a TV organiza um tempo repetitivo e fragmentado tal qual na cotidianidade; e a competência cultural, com a diversidade de gêneros televisivos que esconde as diferenças culturais existentes nas sociedades. Percebemos, então, que a televisão vai moldando a vida cotidiana.

Em sua análise da relação da mídia com o mundo moderno, o sociólogo John B. Thompson (1998) afirma que “nossa compreensão do mundo foi modelada pelos produtos de mídia”. Ele sustenta que o desenvolvimento dos meios de comunicação mudou a relação do indivíduo com esferas basilares para a compreensão do cotidiano: o espaço, o tempo e a interação social. Assim como outros meios, a televisão provoca a distensão do espaço-tempo ao disponibilizar conteúdos deslocados do contexto em que foram produzidos. A TV tornou possível vivenciar situações que acontecem ao vivo em lugares distantes. A experiência do tempo é então dissociada do espaço, transformando o aqui e agora em apenas o agora (THOMPSON, 1998). O autor ressalta ainda que podemos conceber significados e alcançar os sentidos relacionados ao nosso passado não mais pela tradição oral de narração de histórias ou pela literatura, mas pela mídia. Logo, a TV funciona como um armazenamento de nossas memórias, mudando a maneira como compreendemos o passado e, conseqüentemente, como enxergamos o presente. Thompson (idem) considera que temos hoje uma historicidade mediada, pois os sentidos sobre o passado se tornaram dependentes das formas simbólicas mediadas pela mídia.

Além dessa nova relação com o tempo, o sentido de distância também se altera com o uso das mídias. Pela tela da TV, podemos ver lugares remotos, entrar em contato com outras culturas, sentir proximidade com povos e locais em que sequer estivemos. As distâncias parecem ter encurtado ou o mundo encolhido. Essa situação transforma a nossa sensação de pertencimento a determinada comunidade. Deixamos de sentir que estamos ligados apenas a uma região ou a um país para nos tornarmos cidadãos daquele mundo que conhecemos pela tela da televisão. Ocorre, portanto, uma mudança da nossa relação com o espaço em que vivemos.

Outra contribuição de Thompson (ibidem) para um abrangente entendimento de como a televisão molda os aspectos da vida cotidiana consiste em sua teoria interacional da mídia, em que classifica diferentes formas de interação do indivíduo com a sociedade. O autor percebe que as interações face a face, quando os indivíduos estabelecem um diálogo na presença um do outro, deram lugar na atualidade à interação mediada *online*, ou seja, a comunicação pelo computador. De acordo com tal teoria, os impactos dos meios de comunicação devem ser observados nos tipos de ação e interação que proporcionam.

Dentro dessa tese, a televisão encontra-se em uma espécie de classificação intermediária, nomeada pelo autor de “quase-interação” mediada. Embora questionemos o uso da palavra “quase” na tipificação, pois consideramos que a interação de fato se efetiva, compreendemos tratar-se de um fluxo comunicacional em apenas uma direção, do emissor para diversos receptores potenciais dispersos no espaço. Nesse caso, os receptores reagem à mensagem, mas não conseguem responder imediatamente ao emissor. Portanto, a televisão conforma uma maneira específica do indivíduo se relacionar com o mundo.

A TV no mundo da vida

A televisão proporciona uma experiência compartilhada e coletiva. Essa ideia é particularmente forte nos estudos da mídia no Brasil, onde as pessoas mantêm o hábito de se reunirem para assistir às partidas de futebol e a filmes. Os conteúdos de programas televisivos viram tema de conversas e comentários em família, entre amigos ou nas redes sociais, como ocorre por exemplo com assuntos tratados em telenovelas, seriados ou *realities shows*. A TV também é uma forma cultural que contribui para os indivíduos se sentirem pertencentes a uma determinada sociedade e a uma época, pois “cria um certo tipo de situação social pela qual os indivíduos são conectados por meio de um processo de comunicação e troca simbólica” (THOMPSON, 1998). Tal situação ocorre na medida em que o meio transmite memórias, desperta emoções e possibilita experiências incorporadas pelo indivíduo, ainda que não as tenha realmente vivido.

Dessa maneira, a TV inscreve-se no mundo da vida, um conceito fenomenológico entendido como as relações subjetivas que estabelecemos pelo imaginário e apontado por Pereira (2007) como um dos elementos constitutivos do cotidiano. É no âmbito do mundo da vida que estão as crenças e os significados. Ambos se manifestam nas formações simbólicas - rituais, imagens, emoções e sentidos. O conjunto de imagens mentais começa a se constituir por aprendizado em processos miméticos durante as interações sociais, ou seja, tendemos a memorizar, aprender e reproduzir o que vivenciamos em grupos sociais ou experienciamos pela mídia. Os indivíduos precisam das trocas simbólicas para se definirem como sujeitos, para se compreenderem e para se relacionarem. Por isso, Maffesoli (1988, 2014) acredita que a formação das sociedades atuais é regida por essas formas simbólicas que conformam nosso imaginário.

A comunicação abrange tal aspecto intersubjetivo essencial à associação de indivíduos em comunidades. A televisão opera nesse mundo da vida porque possui a capacidade de associar ideias e conceitos a signos e objetos, criando representações. Essa mídia em particular usa palavras, sons e imagens para compor narrativas atribuindo sentidos a respeito de acontecimentos, comportamentos, lugares ou pessoas. A TV evoca, então, um repertório de imagens mentais e emoções que levam o indivíduo a formular opiniões e crenças sobre si mesmo e sobre o outro.

Para o sociólogo Stuart Hall (2006), a representação simbólica é parte essencial do processo em que os significados são produzidos e compartilhados em uma mesma cultura. As representações criam laços em torno das mesmas ideias e valores, influenciando a forma como interpretamos o mundo. Segundo o autor, a mídia, a literatura e a cultura contribuem para a sustentação desse imaginário. Entretanto, as representações nem sempre correspondem ao real e podem reproduzir ou perpetuar preconceitos. Hall (idem) problematiza a forma estereotipada e reducionista com que a mídia representou as minorias sociais ao longo de sua história. Nas telenovelas brasileiras, por exemplo, personagens pretos reforçaram estereótipos como o sambista, o criminoso ou o empregado doméstico. Lippmann (apud HJARVARD, 2014) destaca que, muitas vezes, as representações na mídia são baseadas em informações deficientes, preconceitos e manipulação. Apesar disso, as divergências entre a representação na TV e o real raramente são percebidas.

Thompson (1998) joga luz sobre a maneira como as representações criadas pela televisão perduram em nosso imaginário. Os meios de comunicação podem armazenar informações e conteúdo simbólico, disponibilizando-os para uso em diferentes momentos. Ele frisa que essa habilidade varia de acordo com os meios, cada qual com certo grau de fixação das formas simbólicas. Como mídia tecnológica, a televisão possui o atributo de armazenar com maior durabilidade, podendo acessar as formas simbólicas inúmeras vezes posteriormente. Destacamos ainda o potencial da linguagem audiovisual em operar como instrumento de persuasão e convencimento. A TV conta com a amplitude de trabalhar com a memória sensorial visual e auditiva simultaneamente. Fica difícil não acreditarmos ou memorizarmos um acontecimento gravado em áudio e vídeo que foi exibido mais de uma vez.

Muitos trabalhos, geralmente notáveis, dedicam-se a estudar seja as representações seja os comportamentos de uma sociedade. Graças ao conhecimento desses objetos sociais, parece possível e necessário balizar o uso que deles fazem os grupos ou os indivíduos. Por exemplo, a análise das imagens difundidas pela televisão (representações) e dos tempos passados diante do aparelho (comportamento) deve ser completada pelo estudo daquilo que o consumidor cultural “fabrica” durante essas horas e com essas imagens (CERTEAU, 1998, p. 39).

Certeau (1998) preconiza assim que o indivíduo não assimila passivamente o imaginário transmitido pela mídia, mas incorpora a esse todo o seu repertório criativo, pensamentos, suas próprias memórias e vivências, reformulando esse imaginário. O historiador e filósofo lança um olhar para o uso das mídias a partir do princípio de que as estruturas de controle e dominação cultural não paralisam a criatividade e as maneiras de resistência do homem comum.

A cotidianidade e a TV expandida

O terceiro elemento constitutivo do cotidiano diz respeito à qualidade da vida cotidiana, pois é concebido a partir do entendimento de que cada grupo social experimenta de maneira distinta as estruturas de socialização de sua época. A ideia de qualidade aqui não exprime qualquer apreciação sobre valor ou virtude. Pereira (2007) chama esse componente de cotidianidade. Ele engloba ritmo, estéticas, gostos e prazeres compartilhados socialmente. Pereira (idem) alerta para o risco de confusão entre a qualidade da vida cotidiana e o bem-estar material das diferentes classes sociais nas sociedades capitalistas. A primeira está, segundo ele, no âmbito do imaginário.

Transpondo tal concepção para o papel da televisão, compreendemos que a cultura e a comunicação fazem parte do modo como cada comunidade vive, estando, portanto, incluídas na esfera da cotidianidade. As telenovelas, por exemplo, ganham maior importância na vida cotidiana da América Latina que no restante do mundo ocidental. Logo, este tipo de produção televisiva demonstra que as populações latino-americanas vivenciam diferentes gostos, apesar de integrarem as mesmas estruturas de socialização e modos de produção contemporâneos em um mundo globalizado.

Nesse contexto, Martin-Barbero (2015) valoriza a diversidade cultural ao resgatar o popular como importante contribuição para o entendimento de diferentes estéticas e saberes presentes nas sociedades atuais. A ideia do popular defendida pelo sociólogo e antropólogo está associada aos aspectos relacionais da vida cotidiana.

[...] o valor do popular não reside em sua autenticidade ou em sua beleza, mas sim em sua representatividade sociocultural, em sua capacidade de materializar e de expressar o modo de viver e pensar das classes subalternas, as formas como sobrevivem e as estratégias através das quais filtram, reorganizam o que vem da cultura hegemônica, e o integram e fundem com o que vem de sua memória histórica (MARTIN-BARBERO, 2015, p. 113).

De maneira semelhante, Maffesoli (1988) enfatiza o popular como o conhecimento comum, os micros saberes que preparam o indivíduo para a vida em determinadas sociedades. Os fragmentos, as banalidades, o ritmo da vida em grupos menores constituem um micro cotidiano que se insurge contra o macro cotidiano. Por esse motivo, o autor propõe um olhar atento e por baixo da hierarquia social, visando a perceber as diferenças, os movimentos sociais existentes. O sociólogo aconselha a visualização das micro relações conduzidas pelo vitalismo, que conferem modos distintos de experimentar a vida cotidiana. Torna-se importante ressaltar que ele não se ocupa de tentar encontrar explicações para os fenômenos, mas detém-se em compreendê-los, o que classifica de sociologia compreensiva.

Sob tal perspectiva, a televisão procura demonstrar que apreende a cultura popular para atender aos gostos e interesses da audiência. Porém, a intenção não se concretiza, pois não reconhece a complexidade do cotidiano. Por configurar uma atividade voltada para interesses econômicos, acaba deixando escapar a criatividade e espontaneidade inerentes aos micros saberes. Seguindo essa linha de pensamento, Pereira (2007) alega que a quantidade e a comercialização de conteúdos na mídia não a permitem respeitar a alteridade e as diferenças culturais, recriando contextos artificiais.

Contudo, alguns questionamentos se fazem necessários. O principal deles refere-se ao nível de interferência que o acelerado processo de midiaticização exerce sobre a cotidianidade. Entendemos que a mídia faz parte da experiência contemporânea, o que configura o 'bios midiático' (SODRÉ, 2014), ou seja, a midiaticização da vida cotidiana. Principalmente nos centros urbanos, as pessoas não vivem nem se relacionam mais sem mídia, que está presente nas relações sociais e afetivas. O jornalista e sociólogo Muniz Sodré (2014) afirma que a acessibilidade imediata às novas tecnologias as transformou em "morada permanente da consciência". A internet e as redes sociais deram origem a uma nova esfera da existência humana e social. Ele explica esse processo como uma sobreposição à mediação, pois o indivíduo não interage mais para efetivar a comunicação, mas pelo simples prazer da própria conexão. Essa midiaticização caracteriza-se pela velocidade de circulação e disponibilidade de conteúdo. Significa a presença ubíqua da mídia em praticamente todos os âmbitos da vida cotidiana. Portanto, incide também sobre a cotidianidade.

Nesse sentido, ao desenvolver estudo sobre tal processo, o pesquisador de mídia, cultura e sociedade, Stig Hjarvard (2014), elabora que a mídia se transformou em coprodutora não somente de nossas representações mentais, mas também de nossas ações e relacionamentos até em contextos privados. A midiaticização passou a gerir sentimentos, emoções, afetos, gostos e ritmos. O autor conclui que a mídia se tornou uma instituição semi-independente nas sociedades atuais. Embora o conceito em questão seja tratado sob novos pontos de vista a partir

do avanço da comunicação digital e hoje esteja mais atrelado à internet e às redes sociais, a televisão também se incorpora a esse novo estilo de vida. A noção de TV expandida para além do aparelho doméstico a inclui nesse processo. Ela se infiltrou em todas as esferas da vida, pois podemos assistir à televisão a qualquer hora e em qualquer lugar pelos dispositivos móveis como se carregássemos o lar conosco (SILVERSTONE, 2002).

Conclusão

Estabelecemos neste trabalho o desafio de repensar o lugar da TV na contemporaneidade a partir do conceito de cotidiano. Por isso, adotamos os componentes da vida cotidiana elencados por Pereira (2007) como pontos de partida para nossa reflexão em cada etapa do estudo. Assim, discutimos o papel da televisão na vida cotidiana, no mundo da vida e na cotidianidade.

As ponderações foram realizadas levando em consideração conceitos caros ao campo da comunicação, como a mediação cultural, a representação simbólica e a midiaticização. Com sua capacidade de produzir sentidos e criar representações simbólicas, a TV influencia a maneira como nos relacionamos, ou seja, a mídia insere-se no mundo da vida, do imaginário. Ao exercer a função de mediação, contribui para a nossa socialização, proporciona conhecimento e é capaz de moldar o modo como experienciamos o mundo. Expandindo-se para múltiplas telas, a televisão mantém sua presença em diversas esferas do cotidiano, acompanhando o processo de midiaticização da vida.

No entanto, a TV é uma instituição integrante das estruturas socioeconômicas contemporâneas e, por isso, opera como mecanismo de manutenção social e dominação cultural. Assim, não considera as diferenças culturais e ignora os micros saberes. Constatamos, portanto, que a televisão não interage com a multiplicidade dos movimentos sociais do cotidiano. Contudo, levando em conta as possíveis brechas no sistema de dominação social, econômica e cultural, compreendemos que precisamos decifrar o mundo que nos cerca para transcender e transformar a realidade. A televisão como produtora de conhecimento deve ser usada de forma crítica, para servir de ferramenta de mudança social.

TELEVISION AND EVERYDAY LIFE

ABSTRACT

This essay aims to discuss how television interacts with everyday life, taking into account its ability to produce meanings and exchange meanings. We deal with the concepts of mediation, mediatization and representation from the systematization of theories in a literature review. We found that TV is part of three spheres pointed out by Pereira (2007): everyday life, the world of life, and everyday life. However, it does not apprehend the complexity of social movements present in everyday life, as it disregards micro knowledge. Despite this, as a producer of knowledge about everyday life, TV can contribute to social transformation as long as we are aware of how it operates.

Keywords: Television. Daily Life. Mediation. Representation. Mediatization.

Referências

- BECKER, B. **Televisão e telejornalismo**: transições. São Paulo: Ed. Estação das Letras e Cores, 1 ed., 2016.
- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de Sociologia do Conhecimento. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 2002.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: artes de fazer. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 1998.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro, RJ: DP&A, 2006.
- HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. São Paulo, SP: Ed. Paz e Terra, 2000.
- HJARVAD, Stig. **Midiatização: conceituando a mudança social e cultural**. Revista Matrizes. Vol. 8. Nº 1. São Paulo, SP, 2014.
- LEFEBVRE, Henri. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo, SP: Ed. Ática, 1991.
- MAFFESOLI, Michel. **Homus Eroticus**: comunhões emocionais. Rio de Janeiro, RJ: Ed. Forense Universitária, 2014.
- _____. **O conhecimento comum**: compêndio de sociologia compreensiva. São Paulo, SP: Ed. Brasiliense, 1988.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro, RJ: Ed. UFRJ, 2015.
- MATHEUS, Letícia C. **O leitor e o cotidiano na história do jornalismo**. Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano. Nº 1, 2013.
- PEREIRA, Wellington. **A comunicação e a cultura no cotidiano**. Revista Famecos. Nº 32. Porto Alegre, RS, 2007.
- SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo, SP: Edições Loyola, 2002.
- SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum**: notas para o método comunicacional. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 2014.
- THOMPSON, John B. **A interação mediada na era digital**. Revista Matrizes. Vol. 12. Nº 3. São Paulo, SP, 2018.
- _____. **Mídia e modernidade**. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 1998.
- VIZEU, Alfredo. **O telejornalismo como lugar de referência e a função pedagógica**. Revista Famecos, número 40. Porto Alegre, 2009.
- Submissão: 29/03/2022
- Aceite: 21/05/2022

DISTOPIA DE GÊNERO: OS SENTIDOS DE THE HANDMAID'S TALE NO ESPECTRO DA "TV DE QUALIDADE"¹

GABRIEL CANECCHIO RODRIGUES FERREIRINHO²

RESUMO

O presente artigo propõe a reflexão sobre a série distópica *The Handmaid's Tale* dentro das noções de "TV de qualidade", historicamente relacionada ao universo masculino. A série se destaca por ter sido a terceira obra com protagonista mulher a receber o prêmio de melhor série dramática pelo *Emmy Awards* desde 1986 e por elaborar centralmente em sua narrativa questões de gênero. Por isso, são indagadas as relações de gênero e qualidade que tornaram isso possível. É observável que alguns elementos associam a série diretamente a categorias de distinção, como sua relação com outros campos da arte, sua narrativa política e uma ênfase na questão de autoria. Por outro lado, ela também desvia da tendência de representações e narrativas centradas em homens e apresenta uma equipe com maior equidade entre sexos.

Palavras-chave: TV de qualidade. Gênero. *The Handmaid's Tale*.

Introdução

A narrativa de *The Handmaid's Tale* (Hulu, 2017 - Presente) gira em torno de uma sociedade patriarcal religiosa chamada *Gilead* que ocupa parte do território dos Estados Unidos, tomado após um golpe de Estado por um grupo religioso totalitarista que prevê reordenar a sociedade em castas, a partir de preceitos embasados por determinada interpretação da Bíblia na qual os homens são detentores da totalidade do poder, devido a uma crise de infertilidade que assola o planeta. Esse mundo distópico nos é apresentado por June (Elisabeth Moss) que, como outras mulheres férteis, é tornada aia (*handmaid*), escravas sexuais que são estupradas em uma cerimônia mensal com o objetivo de gerar filhos para os casais que ocupam funções importantes no Estado, e cujas esposas são entendidas como inférteis. Embora muitas vezes os homens sejam inférteis, o discurso social é de que apenas as mulheres são, e devem ser culpadas pela não continuação da família e da espécie.

A série é inspirada no livro homônimo de Margaret Atwood, que já foi adaptado por diferentes meios, como ópera; balé; teatro; programa de rádio e filme, até ser transformado pela primeira vez em série televisiva pela *Hulu*, em 2017. O lançamento da série coincidiu com os primeiros meses do governo de *Donald Trump* como presidente dos Estados Unidos e com o retorno do livro de Atwood para a lista dos *best-sellers* da Amazon, tendo em vista os debates acerca dos direitos de minorias, que foram alvos dos discursos do presidente norte-americano e seu governo (BORGES; CHAGAS, 2019).

1 O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

2 Doutorando e Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, onde concluiu a graduação em Estudos de Mídia com Láurea Acadêmica. E-mail: gabrielferreirinho@gmail.com.

Para Howell (2019), que entende a narrativa como "fantasia distópica", *The Handmaid's Tale* trabalha a mediação de passado, presente e futuro, em que as pessoas que assistem são indagadas a refletir sobre o seu presente a partir dos acontecimentos históricos que envolveram traumas, totalitarismo e das perspectivas do mundo social ao qual estamos nos encaminhando. Essa possibilidade narrativa de mediação do tempo histórico tem relação com as estratégias de Margaret Atwood durante a escrita do livro (HOWELL, 2019), na qual a própria autora afirmou ter tirado inspirações de acontecimentos históricos e culturais reais e rejeitado trabalhar situações que nunca aconteceram de fato (ATWOOD, 2017). A série trabalha uma projeção nem um pouco otimista sobre um futuro que tenta se remeter ao passado, como colocam Borges e Chagas (2019): "ao contrário de boa parte da produção de ficção científica, o futuro aqui é ameaçador não por sua futuridade, mas por sua 'passadidade'".

Em suas três temporadas lançadas até 2020, *The Handmaid's Tale* foi indicada 44 vezes ao prêmio Emmy, tendo vencido 14 dessas. Como não existe uma "TV de qualidade", mas sim um jogo discursivo de distinção, o Emmy serve como referência para se pensar essa questão, seguindo as proposições de Holzbach (2016), que posiciona as premiações no processo de legitimação de produtos culturais, funcionando como uma arena de conflito do que vai ser tomado socialmente como "bom" e "ruim". E a série chama atenção por ter sido a segunda vencedora da década de 2010 com uma protagonista mulher na categoria de "Melhor Série Dramática", depois de *Homeland* (Fox, 2011-2020), vencedora de 2012, sendo que, antes disso, a última havia sido *Cagney and Lacey* (CBS, 1981-1988) em 1986. De todo modo, ambas as séries trabalharam personagens envolvidas no gênero policial, historicamente associado ao universo masculino, deixando margem ao entendimento de que mesmo que protagonistas mulheres possam participar do universo elitista da suposta "TV de qualidade", as narrativas devem abordar categorias que geram identificações a determinadas masculinidades.

Apesar disso, e do fato de a história de *The Handmaid's Tale* ser baseada na obra literária de Margaret Atwood, foi um homem quem segurou a estatueta por ocupar o cargo de *showrunner* da atração. Dentre todas as séries indicadas na categoria "Melhor série dramática" durante a década de 2010, apenas duas são assinadas exclusivamente por uma mulher³; as duas outras séries com criadoras mulheres, concebidas colaborativamente, apresentam o nome dessas após o de um homem⁴ na maioria dos sites especializados e quando são anunciadas na categoria.

As noções de qualidade televisiva se estabelecem na indústria televisiva, academia e crítica a partir de diferentes pilares (FERREIRINHO, 2020). Um dos principais é a relação com outros meios artísticos mais legítimos, principalmente a literatura e o cinema (NEWMAN; LEVINE, 2012). Diversas pesquisas apontam para o incômodo de, em anos de desenvolvimento e pesquisa do meio televisivo, não termos desenvolvido uma linguagem que possa discutir a televisão em termos artísticos próprios de suas imagens, sons e narrativas (MITTELL, 2006; JARAMILLO, 2013). Isso fez com que, na história da televisão, grande parte das séries que se destacassem fossem descritas a partir de categorias de outras formas artísticas, seja para relacionar a trama com o universo da literatura, seja para relacionar as "belas" imagens com as imagens do cinema. De um lado, a televisão considerada "refinada" será associada ao cinema,

3 Orange Is The New Black foi criada para a Netflix por Jenji Kohan, adaptação de livro homônimo da autora Piper Kerman. Killing Eve foi desenvolvida por Phoebe Waller-Bridge, baseada na série de livros Villanelle de Luke Jennings; cada temporada até agora apresentou uma showrunner diferente, a segunda foi encabeçada por Emerald Fennell e a terceira por Suzanne Heathcote.

4 Westworld foi criada por Lisa Joy e Jonathan Nolan. The Good Wife foi criada por Michelle King e Robert King.

do outro, a televisão que é televisão será aquela ligada ao excesso; nas palavras da autora: “‘Cinematográfico’ remove o texto e estilo televisivo do meio e o transporta para outro lugar⁵” (JARAMILLO, 2013, p. 73, tradução nossa).

Da profícua legitimação pautada, principalmente, nos meios literário e cinematográfico surge um elemento importante para a validação das obras de ficção-serializada: a noção de autoria. Castellano e Meimaridis (2018b) enfatizam a relação da noção de “TV de qualidade” com a proeminência e proliferação da figura de *showrunner*; a percepção de que as séries de televisão poderiam circular como obras artísticas e/ou relevantes gerou a necessidade de que indivíduos específicos fossem apontados como autores por trás das obras. Além disso, a figura do *showrunner* carrega consigo certo sentido de “autonomia”, que serve como mais um legitimador para as ficções-serializadas televisivas, que historicamente são enxergados como produtos feitos especialmente para a “satisfação” da audiência (relacionada à noção pejorativa de “entretenimento”). Além da relação com a ideia do diretor de cinema, há uma relação de gênero também implícita no cargo de *showrunner* que pode ser observada na quantidade numerosa de homens que exercem esses cargos.

Outro pilar importante é a relação com certas audiências de nicho (SEWELL, 2009; CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2018a) que se dá por meio da hierarquização de gênero (no que compete tanto o sentido sexual quanto audiovisual, ou melhor, os embaraços entre os dois) em avaliações de legitimidade que se dão tanto em âmbitos institucionais da indústria, como as premiações, quanto acadêmicos, como as produções científicas que tentam estruturar uma noção de “TV de qualidade”.

Desde o desenvolvimento de uma indústria cultural, pautada na produção em série, e principalmente pela união da imprensa cotidiana com a literatura, surge um novo tipo de consumo cultural entendido como “menor”, sobretudo por se tratar das primeiras possibilidades de acesso por parte de camadas sociais (como os mais pobres e as mulheres) até então excluídas (HUYSEN, 1996; BOURDIEU, 2007; CASTELLANO; MEIMARIDIS; FERREIRINHO, 2019).

Inclusive, a ideia de comunicação de massa, e a visão majoritariamente negativa por parte das pessoas (intelectuais ou não) é ligada à ideia de um feminino. A massa é entendida e representada muitas vezes como uma mulher de forma pejorativa, a partir dos sentidos de histeria generalizada, falta de racionalidade e, também, como ameaça política (HUYSEN, 1996). A televisão seguiu essa mesma lógica pelos olhares hegemônicos; por ser uma mídia ligada aos modelos de produção industrial, pelo interesse econômico e por ser entendida como uma mídia doméstica endereçada às massas, foi entendida como feminina e não legítima (NEWMAN; LEVINE, 2012). Dessa maneira, contemporaneamente, tende-se a associar não só narrativas mais conectadas ao que é entendido como masculino “de qualidade”, mas também aquelas advindas de canais a cabo *premium* ou serviços de *streaming*, estreitando a relação da noção de qualidade com as audiências de nicho em uma perspectiva elitista, de acesso econômico ao conteúdo.

Tendo isso em vista, o artigo se propõe a pensar como a série complexifica as relações de gêneros sexuais até então comuns à TV de qualidade e quais aspectos explicam sua presença entre as séries vencedoras do Emmy entre 2010 e 2019. Uma vez que a própria noção de “TV

5 No original: “‘Cinematic’ removes the television text and its style from the medium we are studying and transplants it elsewhere”.

de qualidade" é uma proposição completamente arbitrária e cheia de conflitos nos estudos sobre televisão (FERREIRINHO, 2020), o Emmy, então, se mostra emblemático, pois acaba produzindo uma institucionalização do que será entendido como "boa televisão", demarcando um falso consenso de qualidade que vaza dos EUA para o mundo por ser considerada a principal premiação da televisão estadunidense.

The Handmaid's Tale no espectro da "TV de qualidade"

The Handmaid's Tale foi consagrada como a primeira série a vencer a categoria de "Melhor Série Dramática" advinda de um serviço de serviço de *streaming*, a *Hulu*, controlada, hoje, majoritariamente, pela *The Walt Disney Company*, com participação da *Comcast*. Serviços de *streaming* começaram a concorrer na categoria Melhor Série Dramática em 2013, quando *House of Cards* (*Netflix*, 2013-2018) foi indicada. Em contraste com suas maiores concorrentes (*Netflix* e *Amazon*), a *Hulu* disponibiliza os episódios de suas séries semanalmente, o que para Hargraves (2018) chama atenção por ser um modelo tradicional de exibição; por outro lado, reconhece que essa estratégia faz bastante sentido em relação à narrativa da série, que apresenta forte presença de cenas de violências contra mulheres e acaba, logo, necessitando de uma assistibilidade mais lenta e pausada, o que a distinguiria da "tradicional" *feel-good TV*.

Após a vitória no Emmy de 2017, a série se tornou a principal representante do serviço da *Hulu* para atrair novos assinantes e investidores. No Brasil, a série também gerou interesse, sendo transmitida pelo canal a cabo *Paramount* e tendo seus direitos de exibição online no país adquiridos pelo serviço de *streaming* da Rede Globo (*Globoplay*), fazendo parte do catálogo, em fevereiro de 2019⁶.

A TV de qualidade utiliza alguns fatores distintivos, como influência em campos mais legítimos, como o político, requisito que foi cumprido por *The Handmaid's Tale* globalmente. No Brasil, por exemplo, a posse do Presidente Jair Messias Bolsonaro foi comparada com a instauração do regime ficcional de *Gilead*, a partir de suas pautas ultraconservadoras, representadas também pela ministra Damares Alves, do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, que fez um discurso no qual afirmou: "é uma nova era no Brasil: menino veste azul e menina veste rosa"⁷, sendo comparado ao sistema de castas da série, que faz uso de cores como marca distintiva (BORGES; CHAGAS, 2019), mas também funcionando como alusão à estratificação social pautada pelos órgãos sexuais e pela noção de "papéis sexuais".

Isso também fica evidente nas diversas manifestações nos meios digitais por todo o mundo na luta por direitos humanos e direitos sobre o próprio corpo, que fizeram uso dos trajes marcantes usados pelas Aias (escravas sexuais) da série (HOWELL, 2019). Diversos países fizeram uso do vestuário das Aias na série em protestos e essas manifestações são importantes de serem citadas não só por seus posicionamentos políticos, mas na relação com as noções de "TV de qualidade", que são construídas a partir da oposição entre "entretenimento puro" e "obras edificantes com críticas políticas" (BOURDIEU, 2007). Para Howell (2019), *The Hand-*

6 Ver: <https://tecnoblog.net/276911/globoplay-serie-handmaids-tale/> e <https://telepadi.folha.uol.com.br/globoplay-confirma-compra-de-handmaids-tale/> [último acesso em 10/12/2020].

7 Ver: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/01/03/em-video-damares-alves-diz-que-nova-era-comecou-no-brasil-meninos-vestem-azul-e-meninas-vestem-rosa.ghtml> [último acesso em 10/12/2020].

maid's Tale consegue ser a mistura entre os dois ao ter seu valor de entretenimento capitalizado por ativistas que o utilizam como forma de chamar a atenção da mídia para questões políticas e de direitos.

Trabalhada a partir de elementos audiovisuais historicamente ligados à ideia de arte, a imagem e a composição das cenas são descritas como "cinematográficas" (GIOVANINI, 2019; HOWELL, 2019), inclusive sendo apontado como um modo de cativar participação mais ativa por parte de quem assiste, principalmente em relação às representações de trauma. Além desse ponto de conexão com os ideais da "TV de qualidade", *The Handmaid's Tale* também conta com o fato de ser uma adaptação literária, tendo sua origem ligada a um meio de comunicação "mais legítimo" nos discursos sobre arte, e que fica ainda mais exacerbado por ter adquirido o *status* de clássico (HOWELL, 2019). Isso se soma à noção de autoria, enfaticamente presente nos discursos sobre qualidade televisiva no século XXI (NEWMAN, 2016; CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2018b), alimentado pela presença da autora dos livros na produção, já que, de acordo com Bacci (2017), ela não só acompanhou o desenvolvimento da série, mas se entusiasmou com a possibilidade de adaptação para o "mundo do entretenimento" e, inclusive, fez uma pequena participação como atriz no piloto.

Em relação às discussões de gênero, vale ressaltar o fato de que a adaptação do livro foi realizada no meio televisivo, principalmente tendo em vista a maneira como a qualidade televisiva é construída por discursos que tentam se aproximar do cinema, mas que, diferente desse segundo, é menos desigual na presença de mulheres ocupando cargos executivos, criativos e técnicos (SMITH; CHOUEITI; PIEPER, 2016). De maneira nenhuma isso quer dizer que é um problema que foi resolvido, mas deve ser percebido como um diferencial, ainda mais levando em consideração a associação da mídia televisiva com o universo feminino (NEWMAN; LEVINE, 2012).

Ademais, *The Handmaid's Tale* não é lançada apenas no contexto da eleição de Trump como presidente dos EUA, mas no contexto dos movimentos *#MeToo* e *Time's Up*. Para Green; Howell e Schubart (2019) ao mesmo tempo em que mulheres reais estão se fazendo ouvidas, compartilhando suas histórias de relação com violências sexuais e assédio, esses temas também estão sendo abordados por narrativas televisivas em séries centradas nas experiências de mulheres ficcionais.

Ao observarmos os sexos de profissionais⁸ envolvidos no desenvolvimento da série, entre os dez episódios da primeira temporada, que saiu vencedora do Emmy, oito creditaram mulheres como diretoras e todos possuem mulheres creditadas dentro da equipe de roteiristas em número de igualdade ou maioria em relação ao de homens (embora não necessariamente em cargos iguais), em cinco desses episódios, uma mulher foi a principal responsável pelo roteiro.

Nas vitórias de profissionais por trás do desenvolvimento das séries vencedoras do Emmy de "Melhor série dramática" durante a década de 2010, fica evidente a predominância de homens⁹, principalmente em cargos de *showrunner*, roteiro e direção. Dessa maneira, *The Handmaid's Tale* se apresenta como um ponto fora da curva por creditar mulheres em um alto

8 Os dados de profissionais que trabalharam em *The Handmaid's Tale* foram retirados do IMDB e estão disponíveis em: <https://www.imdb.com/title/tt5834204/> [último acesso em 10/12/2020].

9 Para lista completa de profissionais indicados e premiados por série, ver: <https://www.emmys.com/shows/mad-men>; <https://www.emmys.com/shows/homeland>; <https://www.emmys.com/shows/breaking-bad>; <https://www.emmys.com/shows/game-thrones> e <https://www.emmys.com/shows/handmaids-tale>.

número de cargos, normalmente, ocupados por homens e apresentar uma maioria de mulheres na direção dos episódios de sua primeira temporada.

Por outro lado, chama atenção, também, a presença majoritária de pessoas brancas no recebimento do prêmio. E, na vitória como "Melhor série dramática", das treze pessoas que saíram com troféu, apenas cinco eram mulheres¹⁰. Esse dado chama a atenção, pois mesmo em uma série que se mostrou representativa (para os parâmetros do Emmy), ainda mais da metade das pessoas que receberam o troféu pela principal categoria da premiação eram homens.

A forte presença de mulheres nos diversos cargos de desenvolvimento de *The Handmaid's Tale* foi tida como parte responsável pela representação de personagens complexas, que têm suas histórias contadas por elas mesmas, funcionando também no sentido de dar maior credibilidade à história (HERRERA, 2019); contrastando com *Homeland*, que apresentava maioria de homens nos bastidores. Por outro lado, Hargraves (2018) questiona que aos personagens homens não foi dada a mesma complexidade para se igualarem a personagens sintomáticos da "TV de qualidade" contemporânea (como Walter White de *Breaking Bad* ou Tony Soprano de *The Sopranos*) e que os atores que interpretam esses personagens também foram esnobados pela crítica. Dado esse incômodo do autor, a sensação é de que *The Handmaid's Tale* conseguiu cumprir um papel marcante no cenário televisivo estadunidense contemporâneo "deixando os homens de lado".

Entre as séries vencedoras do Emmy da década de 2010¹¹, *The Handmaid's Tale* foi a primeira a trabalhar, centralmente, questões de mulheres e tê-las como a maioria dos personagens com importância para a trama. A série, dentro do escopo da premiação e da década, mostra-se um ponto fora da curva, embora haja questões a serem suscitadas. Por isso, na próxima seção serão analisadas as principais cenas que demonstram a "representação de mulheres" a partir de bibliografias interessadas em entender essas complexidades.

Relações de gênero na narrativa

Parte dos discursos da nova sociedade de *Gilead* sobre a queda na fertilidade humana gira em torno do abandono dos "bons costumes", o que fez com que as famílias fossem estruturadas mais uma vez a partir da relação heterossexual entre homens e mulheres, no qual o homem (Comandante) ocupa o papel de chefe da família e trabalha, enquanto mulheres (Esposas) são tomadas como donas de casa. O que parece caber às proposições de Lotz (2014) em relação às masculinidades nas séries deste século estarem representando um momento de crise de identidade, na qual os homens já não conhecem mais seus espaços, principalmente, no que concerne à "TV de qualidade", que historicamente enfatiza o masculino nas representações e modos de produção (CASTELLANO; MEIMARIDIS; FERREIRINHO, 2019).

10 As mulheres que receberam uma estatueta pela categoria "Melhor série dramática foram: Ilene Chaiken; Sheila Hockin; Kira Snyder; Elisabeth Moss e Leila Gerstein.

11 As outras 4 séries que receberam o Emmy de melhor série dramática entre 2010 e 2019 foram *Mad Men* (AMC); *Homeland* (Showtime); *Breaking Bad* (AMC) e *Game of Thrones* (HBO).

Além disso, apesar de as mulheres serem as principais vítimas desse novo sistema, Borges e Chagas (2019) apontam para o fato de que a maioria dos cidadãos está submetida à determinada elite formada por homens; como coloca Callaway (2008, p. 48, tradução nossa): “em *Gilead*, nem todos os homens são criados iguais: alguns homens são cidadãos de segunda classe e todas as mulheres são cidadãs de terceira classe¹²”.

Em *The Handmaid's Tale* é elaborado um universo em que duas instituições que historicamente oprimiram as mulheres (Estado e Igreja) se tornam uma única, detentora absoluta do poder, e dessa união surge a capacidade do controle quase total de seus corpos. Essa fusão de instituições se relaciona diretamente com a presença majoritária de homens em posições de poder, como explicado a seguir e como demonstrado, por exemplo, na vitória da série na categoria “Melhor Série de Drama”.

Mesmo na organização anterior a Gilead, é possível perceber que, por mais que as mulheres habitassem majoritariamente os locais de trabalho e as ruas, eram os homens que continuavam a organizar e a controlar o funcionamento desses lugares. É o que permite que a nova ordem seja instaurada de forma lenta e gradual, pois há mais continuidades do que rupturas (BORGES; CHAGAS, 2019, p. 94).

O controle estatal por parte dos homens permite transformar as mulheres férteis em patrimônios nacionais, protegidos e regulados, enquanto a força discursiva da religião opera no sentido de elaborar sua “função” como uma missão honrosa (CALLAWAY, 2008). Dentro desse modelo, as Aias perdem o direito a seus corpos e suas identidades, tendo inclusive seus nomes modificados, no caso de June, é “Offred”, resultado do prefixo “of” (de, em inglês) seguido do nome do comandante ao qual foi designada, “Fred”.

Forçar as mulheres ao silêncio é mais uma das estratégias de *Gilead* para a manutenção do controle patriarcal, porém, na construção da série, temos acesso à protagonista por meio do recurso de *voice over* (narração). Howell (2019) coloca que diferentemente das adaptações anteriores do livro, na série, a voz de June é trazida de volta para o centro da narrativa. Isso, para Herrera (2019), permite que tenhamos acesso a suas ideias e opiniões que seriam perigosas de serem ditas em voz alta, mas também subverte a perspectiva dos homens que, geralmente, é hegemônica entre as séries de televisão estadunidenses. A utilização desse recurso chama a atenção por ser uma maneira de explorar a perspectiva masculina nas “*male-centered series*” (LOTZ, 2014), principalmente naquelas que estão excessivamente presentes no espectro da “TV de qualidade”. Howell (2019) expõe que foi uma proposta do *showrunner* trabalhar a protagonista e sua voz em *off* separadamente: a personagem seria Offred, que busca conformidade e submissão, enquanto a voz representaria June, que empenha a rebeldia.

A jornada de June oferece mais elementos para pensar as relações de gênero, não só no âmbito da representação das mulheres em uma série vencedora do Emmy, mas no âmbito das masculinidades, refletida por suas relações com os personagens homens. A primeira relação sexual envolvendo a protagonista (fora das “cerimônias”) acontece a pedido de Serena (esposa à qual foi designada), que sabendo que seu marido é infértil e movida por seu desejo de ter um filho, ordena que June participe de um ato sexual com Nick (motorista do comandante) a fim de engravidar. Como aponta Herrera (2019), “sexo” é uma palavra que não representa exatamente

12 No original: “In Gilead, all men are not created equal: some men are second-class citizens and all women are third-class citizens”.

o acontecimento, já que o consentimento de June não é claro em nenhum momento, e o ato em si é regulado pelo poder hegemônico em voga no universo da série, representado pela presença de Serena, que se mantém presente até que o ato sexual chegue ao fim.

Porém, nesse mesmo episódio (t01e05), June volta aos aposentos de Nick e os dois fazem sexo mais uma vez, nessa ocasião, definitivamente de forma consensual, na qual ela inicia soltando seus cabelos longos e despindo o parceiro. Essa relação sexual é um ato de rebeldia que envolve agência da protagonista e, para Herrera (2019), é um posicionamento da narrativa da série em demonstrar que mulheres podem e de fato apreciam o sexo, servindo como contraposição de representações mais comuns na televisão de poder e autoridade masculina no sexo.

Em relação à paternidade, no último episódio da primeira temporada, ao descobrir que June está grávida, Serena revela em uma discussão com seu marido que o filho não é dele, chamando-o de fraco. Contudo, como Borges e Chagas (2019) apontam, isso não faz diferença para o patriarca, que tem maior interesse no *status* que um filho pode trazer a ele do que na paternidade biológica em si, o reforço de uma masculinidade patriarcal. Essa masculinidade é elaborada acima (ou por cima) das mulheres, em uma expressão quase metafórica da relação em que o lugar do homem acaba ainda se mantendo central nas narrativas de "TV de qualidade" mesmo quando protagonizadas por mulheres.

Já a maternidade é representada de maneira complexa, na qual ser mãe é simultaneamente tratado como algo que limita suas ações, mas também proporciona motivação e propósito (HERRERA, 2019). Como exemplo, Herrera (2019) trabalha duas cenas do piloto (t01e01), a cena inicial, que apresenta June, seu marido e sua filha tentando escapar dos Estados Unidos tomado por *Gilead*, em que batem o carro e ela pega sua filha no colo e tenta escapar por uma floresta. A segunda cena apresenta June relatando à sua amiga como foi capturada e sua tentativa de salvar a filha em que diz que tentou correr com ela, mas ela era muito pesada.

O peso de sua filha, literal e metaforicamente, a manteve longe da liberdade que a esperava na fronteira, a apenas três quilômetros de distância de onde as duas foram sequestradas na floresta. Assim, enquanto a representação de uma mãe disposta a fazer o necessário para proteger sua filha é uma representação comum na televisão, o relato de Offred sobre a experiência de perder a filha como uma "crítica das restrições" da maternidade no piloto é atípico (Dow 1996, 189). Com a admissão de que Offred achava que sua filha era pesada demais, a série ressalta e negocia a verdade complicada do que significa ser mãe¹³ (HERRERA, 2019, p. 188, tradução nossa).

Já inserida na sociedade de *Gilead*, a possibilidade de maternidade para June também funciona em um sentido ambíguo, sendo a razão pela qual é oprimida e transformada em escrava sexual, mas também sendo o que a mantém viva e impede que seja enviada para campos de concentração usados para as mulheres pecadoras que não podem gerar filhos (JONSSON, 2018). Nesse sentido, é interessante a maneira como aquilo que move a personagem ser dissociado da figura de um homem, tropo comum em narrativas tidas como "de qualidade", apresentando uma luta que ainda posiciona os homens como centrais, mas que funciona apesar deles.

13 No original: "The weight of her daughter literally and metaphorically kept her from the freedom waiting at the border just two miles away from where the two were abducted in the woods. Thus, while the depiction of a mother willing to stop at nothing to protect her child is a common trope in television, Offred's account of the experience of losing her daughter as a "critique of the constraints" of motherhood in the pilot is untypical (Dow 1996, 189). Through the admission that Offred felt that her daughter was too heavy to carry, the series underscores and negotiates the complicated truth of what it means to be a mother".

Feminismos em *The Handmaid's Tale*

Um questionamento acerca da série, que teve início quando ainda só existia o livro, é sobre se é uma narrativa feminista (ATWOOD, 2017). Para Callaway (2008), a narrativa é um esforço de pensamento crítico acerca da segunda-onda do movimento feminista, já que as perdas de direito das mulheres em *Gilead* envolvem não só a perda de liberdades básicas, mas diretamente conquistas almejadas pela segunda-onda, como acesso a métodos contraceptivos; legalização do aborto; direito ao voto e a tornar suas palavras públicas. O principal ponto de crítica está depositado na falta de sororidade como objetivo e ferramenta de luta.

The Handmaid's Tale mostra o renascimento conservador como decorrente em parte da falta de solidariedade feminina que caracteriza a Segunda Onda do Movimento de Libertação das Mulheres. (...) Para Hooks e para Atwood, essa era uma das tendências mais destrutivas do feminismo da segunda onda. Sem solidariedade, sem irmandade, as mulheres não estão unidas. Se as mulheres estão desunidas, têm pouca esperança de fazer as mudanças revolucionárias duradouras que consideram necessárias para a melhoria social. Inconscientemente, então, eles se tornam agentes da ordem social opressiva da qual desejam escapar¹⁴ (CALLAWAY, 2008, p. 67, tradução nossa).

Essa reflexão traz à tona outro ponto fundamental na adaptação do livro realizada pela série, na obra original todas as pessoas não brancas são rejeitadas pela sociedade de *Gilead*, porém na adaptação exibida pela *Hulu* isso não acontece, em uma tentativa de desembranquecer (ou ao menos soar não tão branca), crítica constante nas representações na televisão contemporânea. O *showrunner* Bruce Miller se posicionou sobre essa mudança questionando: “qual é a diferença entre fazer um programa de TV sobre racistas e fazer um programa de TV racista, onde você não contrata atores não brancos?”¹⁵¹⁶.

Contudo, trazer personagens não brancas não exige a narrativa de operar a partir de uma perspectiva da branquitude, tão cara às produções que foram elevadas ao panteão das séries “de qualidade” tanto pela academia quanto pela premiação do Emmy, sobre a qual Spencer (2018) se posiciona ao relatar seu incômodo sobre uma cena na qual uma das personagens centrais da primeira temporada, uma mulher negra, está desolada e é revigorada pelo discurso de uma mulher branca, em uma representação que, para a autora, alimenta o complexo da salvadora branca¹⁷: “É tudo o que temos precisado durante todos esses anos - mulheres brancas para nos lembrar de nossas forças? (...) Solidariedade é ótimo, mas temos usado fontes de resiliência além das palavras de nossas irmãs brancas desde... sempre¹⁸” (SPENCER, 2018, p. 3, tradução nossa).

14 No original: “The Handmaid's Tale paints the conservative revival as stemming partly from a lack of female solidarity characterizing the Second Wave of the Women's Liberation Movement. (...) For hooks and for Atwood this was one of the most destructive tendencies of Second-Wave Feminism. Without solidarity, without sisterhood, women are not united. If women are disunited they have little hope of making the lasting revolutionary changes they see as necessary for social improvement. Unwittingly, then, they become agents of the oppressive social order they wish to escape. Because feminists allowed themselves to be divided over issues of identity, for example, the entire movement appeared weak and more vulnerable to attack”.

15 No original: “What's the difference between making a TV show about racists and making a racist TV show where you don't hire any actors of color?”. Tradução nossa.

16 Disponível em: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2017/jul/31/the-handmaids-ales-race-problem> [último acesso em 10/12/2020].

17 No original, “white savior complex”.

18 No original: “Is that all we've been needing all these years — white women to remind us of our strength? (...) Solidarity is great, but we've been drawing on wells of resilience beyond our white sisters' words for...ever”.

A efetividade do sistema patriarcal de *Gilead* depende diretamente de uma construção de oposição entre as mulheres, que é realizado na separação delas por castas com funções determinadas e do desenvolvimento de uma cultura que faz com que as mulheres se portem leais aos homens em detrimento de outras mulheres (CALLAWAY, 2008; JONSSON, 2018). Ou seja, existe também uma intensa relação de poder entre mulheres a partir da sua relação com os homens; apesar de as Esposas não possuírem os mesmos direitos do que seus Comandantes (maridos), elas ainda têm a possibilidade de controlar os destinos das Aias que habitam suas casas, o que demonstra a colocação de Brooks (2019) sobre a dominação dos homens sobre as mulheres pelas próprias mulheres, como a autora expõe: "o jogo de poder entre Offred e Serena Joy não passa de uma continuação de suas próprias opressões patriarcais"¹⁹.

A personagem de Serena é a que mais exerce essa função crítica na narrativa já que, embora exerça sua escassa possibilidade de poder sobre as Aias e Marthas (empregadas domésticas) que convivem em sua casa, é também vítima da supressão de direitos, por exemplo, não podendo deixar seu ambiente doméstico a não ser em raras situações e não podendo ler (JONSSON, 2018). Isso fica ainda mais complexo quando alguns *flashbacks* (t01e06) nos apresentam a origem da personagem, em que era uma autora de livro e ativista de ideais conservadores e que teve protagonismo no desenvolvimento das normas e na implementação institucional de *Gilead*.

Sendo a dita "TV de qualidade" associada historicamente ao masculino, as proposições de Alsop (2019) parecem caber perfeitamente. A autora enxerga na construção narrativa uma continuidade do tratamento punitivo de personagens mulheres que vem expõe a regularidade com a qual a "(...) programação de 'qualidade' assume como padrão a lógica da exploração, retratando as mulheres como vítimas perpétuas do patriarcado e apenas hipotéticas vingadoras (Emily Nussbaum 2017)²⁰" (ALSOP, 2019, p. 4, tradução nossa). Desse modo, a série sugere um caminhar na direção de uma inovação narrativa em relação a outras séries que também foram vencedoras do Emmy na década de 2010, porém acaba se estagnando em possibilidades já reconhecidas.

Isso não significaria chamar *The Handmaid's Tale* de uma série "sexista", evidentemente, mas, nesse aspecto, parece que a série soube trabalhar elementos historicamente consonantes com masculinidades que renderam prestígio e, por isso, conseguiu sair vitoriosa. Essa hipótese pode servir como sugestão para entender o porquê de séries como *Orange is the New Black* (Netflix, 2013-2019), que elabora, evidentemente, a relação de sofrimento de mulheres perante o patriarcado, mas que permite o triunfo dessas mulheres relacionado diretamente a um movimento de solidariedade feminina (ALSOP, 2019), nunca tenha vencido.

Por fim, a série também aborda a relação de June com sua mãe em *flashbacks*, elemento narrativo que merece ser evidenciado tendo em vista sua proximidade com as séries que foram classificadas como obras televisivas de prestígio pela crítica e pelo Emmy. Por outro lado, Lotz (2014) observa que a figura dos pais é usada comumente nas "*male-centered series*" como referência de uma masculinidade que deve ser evitada pelos personagens homens, já em *The Handmaid's Tale* essa ruptura se inverte. A partir de *flashbacks* descobrimos que June não enxergava com bons olhos o envolvimento de sua mãe no movimento feminista (do qual era

19 No original: "The power play between Offred and Serena Joy is nothing but a continuation of their own patriarchal oppression".

20 "quality' programming defaults to exploitation logic, portraying women as patriarchy's perpetual victims, and only hypothetical avengers (Emily Nussbaum 2017)".

uma árdua ativista); do contraste entre as duas, é incentivada a crítica de que a conformidade com os modelos sociais vigentes funciona como atitude em prol da opressão e que ignorar ou se afastar da luta por direitos é um comportamento ativo, não de passividade (BROOKS, 2019). June e sua mãe exemplificam de maneira evidente a relação de legado dentro das noções de gênero; no caso dos homens, geralmente, a relação com os pais é um problema a ser resolvido, porque seus pais eram homens que viviam e agiam de formas que se tornaram inaceitáveis (LOTZ, 2014), mas em uma série com protagonista mulher, a relação com a mãe traz o legado como memória de luta por direitos, se há algo a ser revisado é a própria visão de June sobre seu engajamento político. De certo modo, na série “de qualidade” aqui avaliada, por mais que um mesmo elemento narrativo seja utilizado, ele acaba sendo reconfigurado dentro de uma perspectiva de gênero.

Conclusão

The Handmaid's Tale é uma vencedora do Emmy com alguns diferenciais, não sendo centrada nas experiências de homens, tendo relação direta com movimentos de mulheres que ganharam força nos últimos anos da década de 2010 e que apresenta uma equipe com diversas profissionais mulheres que também foram premiadas. O que resultou também em uma representação que toca em pontos fundamentais da história dos movimentos de mulheres em prol de direitos.

Por outro lado, a série continua elaborando questões fundamentais para os sentidos de “qualidade televisiva” contemporâneos ao ser associada a obras de outros campos artísticos (principalmente, a obra literária que deu origem à narrativa da série e que enfatiza uma noção de autoria), não vir de canais abertos (materializando a “dificuldade de acesso econômico ao conteúdo” que aparece nas teorias de “TV de qualidade” e levantar questões políticas que servem como recurso discursivo para que seja distanciada da ideia de “entretenimento” como algo ruim e com o único propósito de atender uma “demanda comercial”.

Além disso, a série está inserida em uma relação direta com a atual “crise de identidade” masculina (LOTZ, 2014), na qual os homens tentam reaver seu lugar de hegemonia social, embora o faça a partir de uma perspectiva não tão comum, que posiciona a experiência das mulheres no centro desse debate.

O que chama a atenção nesse aspecto e pode ser desenvolvido mais proficuamente no futuro é o porquê de *The Handmaid's Tale* ter saído vencedora em meio ao lançamento e continuidade de diversas séries que começam a elaborar a vivência de mulheres em cena durante a década de 2010. Os tangenciamentos com certas características da “TV de qualidade” indicam que o protagonismo masculino na narrativa e nas equipes de produção não são necessariamente o ponto que elevará uma produção para a alcunha de qualidade televisiva, mas que existem outros elementos (não necessariamente desassociados das relações de gênero) que exercem certa força também, como a noção de autoria, os meios de distribuição da série, a relação com uma obra inicialmente desenvolvida em um campo mais legítimo (como o da literatura) e a elaboração narrativa do lugar do homem na sociedade.

GENDER DYSTOPIA: THE MEANINGS OF THE HANDMAID'S TALE IN THE "QUALITY TV" SPECTRUM

ABSTRACT

*This article aims to discuss the dystopian series *The Handmaid's Tale* within the notions of "quality TV", historically related to the male universe. The series stands out for being the third production with a female protagonist to be awarded for outstanding dramatic series by the Emmy Awards since 1986 and for centrally elaborating gender issues in its narrative. Therefore, the gender and quality relations that made this possible are questioned. It is noticeable that some elements associate the series directly with categories of distinction, such as its relationship with other fields of art, its political narrative and an emphasis on authorship. On the other hand, it also deviates from the trend of representations and narratives centered on men and presents a team with greater equity between genders.*

Keywords: Quality TV. Gender. *The Handmaid's Tale*.

Referências

- ALSOP, Elizabeth. Sorority flow: the rhetoric of sisterhood in post-network television. **Feminist Media Studies**, v. 19, n. 7, p. 1026-1042, 2019.
- ATWOOD, Margaret. Margaret Atwood on What 'The Handmaid's Tale' Means in the Age of Trump. **The New York Times**, 10 de março de 2017. Essay. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2017/03/10/books/review/margaret-atwood-handmaids-tale-age-of-trump.html>> Acesso em: 06/01/2020.
- BACCI, Francesco. The Originality of *The Handmaid's Tale* & *The Children of Men*: Religion, Justice, and Feminism in Dystopian Fiction. **Metacritic Journal for Comparative Studies and Theory**, v. 3, n. 2, p. 154-172, 2017.
- BORGES, Felipe; CHAGAS, Isabelle. A men's place: o passado como referência para o futuro das masculinidades em *The Handmaid's Tale*. **Galáxia** (São Paulo), Especial 1 Dossiê Historicidades, p. 87-99, 2019.
- BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- BROOKS, Sally C. S. **The War of the Sexes: Power Hierarchy and Gendered Oppression in Atwood's *The Handmaid's Tale* and Alderman's *The Power***. Dissertação (Literature, Area Studies and European Languages), UNIVERSITY OF OSLO, 2019.
- CALLAWAY, Alanna A. **Women disunited: Margaret Atwood's *The Handmaid's Tale* as a critique of feminism**. Dissertação (Arts), San Jose State University, 2008.
- CASTELLANO, M., MEIMARIDIS, M. "Mulheres difíceis": A anti-heroína na ficção seriada televisiva americana. **Famecos**, v. 25, n. 1, 2018a.
- CASTELLANO, M., MEIMARIDIS, M. A ascensão do showrunner: autoria e legitimidade na era da peak TV. In: HOLZBACH, A.; CASTELLANO, M. (org). **TeleVisões: Reflexões para além da TV**. Rio de Janeiro: e-papers, 2018b.
- CASTELLANO, M.; MEIMARIDIS, M.; FERREIRINHO, G. Dramas televisivos de prestígio e masculinidade. **Comunicação & Inovação**, v. 20, n. 44, p. 76-94, 2019.
- FERREIRINHO, G. Como se Formou a 'TV de Qualidade'? Reconfigurações de Qualidade Televisiva nas Ficções-Seriadas Estadunidenses. In: **43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** - Intercom, 2020, Virtual. Estudos de Televisão e Televisualidades, 2020.
- GIOVANINI, Valerie Oved. An Army of Me: Representations of Intersubjective Relations, Ethics, and Political Resistance in *The Handmaid's Tale*. **Free Associations: Psychoanalysis and Culture, Media, Groups, Politics**, n. 75, p. 84-101, 2019.

- GREEN, Stephanie; HOWELL, Amanda; SCHUBART, Rikke. Introduction: 'As if': women in genres of the fantastic, cross-platform entertainments and transmedial engagements. **Continuum**, v. 33, n. 2, p. 153-159, 2019.
- HARGRAVES, Hunter. Of Handmaids and Men. **Communication, Culture and Critique**, v. 11, n. 1, P. 189-191, 2018.
- HERRERA, Hannah. Shifting Spaces and Constant Patriarchy: The Characterizations of Offred and Claire in The Handmaid's Tale and Outlander. **Zeitschrift für Anglistik und Amerikanistik**, v. 67, n. 2, p. 181-196, 2019.
- HOLZBACH, Ariane Diniz. **A Invenção do Videoclipe: A História por Trás da Consolidação de um Gênero Audiovisual**. Curitiba: Appris Editora, 2016.
- HOWELL, Amanda. Breaking silence, bearing witness, and voicing defiance: the resistant female voice in the trans-media storyworld of *The Handmaid's Tale*. **Continuum**, v. 33, n. 2, p. 216-229, 2019.
- HUYSSSEN, A. A cultura de massa enquanto mulher. In: **Memórias do modernismo**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1996.
- IMRE, Anikó. Gender and quality television. *Feminist Media Studies*, 9:4, p. 391-407, 2014.
- JARAMILLO, D. Rescuing Television from cinematic: the perils of dismissing television style. In: JACOBS, J; PEACOCK, S. *Television Aesthetics and Style*. New York: Bloomsbury Publishing, 2013.
- JONSSON, A. Enforcing Patriarchal Values: A socialist feminist analysis of the characters of Offred and Serena Joy in Margaret Atwood's novel *The Handmaid's Tale*. **DiVA (Digitala Vetenskapliga Arkivet)**, p. 1-16, 2018.
- LOTZ, Amanda D. **Cable Guys: television and masculinities in the 21st century**. New York: New York University Press, 2014.
- MITTELL, J. Narrative Complexity in Contemporary American Television. IN: **The Velvet Light Trap**, n. 58, pp. 29-40, 2006.
- NEWMAN, M; LEVINE, E. **Legitimizing television: media convergence and cultural status**. New York: Routledge, 2012.
- NEWMAN, M. **Quality TV as liberal TV**. WHR, 2016.
- SEWELL, Philip W. From Discourse to Discord: Quality and Dramedy at the End of the Classic Network System. IN: **Television New Media**, v.11(4). Sage, pp. 235- 259, 2009
- SMITH, Stacy L.; CHOUEITI, Marc; PIEPER, Katherine. **INCLUSION or INVISIBILITY?: Comprehensive Annenberg Report on Diversity in Entertainment**. USC Annenberg, Institute for Diversity and Empowerment at Annenberg (IDEA), 2016.
- SPENCER, Katrina. Pretty Legit but Not Perfect: A Take on the Handmaid's Tale. **Resources for Gender and Women's Studies: A Feminist Review**, v. 39, n. 3-4, 2018.

“PREPAREM-SE PARA ENCRENCA, ENCRENCA EM DOBRO!”: CONSUMO E SOCIABILIDADE NA FORMAÇÃO DE REDE EM POKÉMON GO

RÔMULO OLIVEIRA TONDO¹

RESUMO

Este artigo tem como objetivo compreender o consumo e a sociabilidade na construção e na manutenção de redes *on-line* por jogadores do *game Pokémon Go*. Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória em dois grupos de jogadores no *site* de rede social Facebook sobre as apropriações que os jogadores realizam do *game* e das redes constituídas a partir dele. Nesse aspecto, foi possível perceber a utilização de *sites* e *gadgets* para a manutenção de redes, o uso de estratégias para o melhoramento da rotina de jogo e a criação de um senso de união e competição entre os jogadores.

Palavras-chave: Consumo. Afetos. *Pokémon Go*. Sociabilidade. Smartphone.

Introdução

A sociedade moderna contemporânea pode ser compreendida através das relações sociais dos sujeitos e dos objetos em um ecossistema midiático fluido. Nessa perspectiva, podemos evidenciar o advento de objetos tecnológicos potencializados pela conexão da internet. Entre esses *gadgets*, podemos destacar o *smartphone*, objeto que, além de suprir as necessidades de comunicação, serve como instrumento de conexão e entretenimento. Tendo isso em consideração, este texto tem como objetivo discutir o consumo e a sociabilidade de jogadores brasileiros de *Pokémon Go*. Para tanto, um levantamento foi realizado junto a jogadores presentes em dois grupos do *site* de rede social Facebook para compreender as dinâmicas de apropriação e formação de rede a partir do próprio *site* de rede social. Ademais, também foram estudados outros aplicativos ou *sites* que possam auxiliar na performance dos participantes como jogadores individuais e ou coletivos.

A primeira etapa do artigo apresenta a construção teórica, centrada nos estudos de consumo e sociabilidade. Nossa concepção de consumo parte de uma interpretação antropológica, na qual os sujeitos são construídos a partir de suas práticas sociais com o meio no qual estão inseridos, bem como a partir da posse e da troca com os objetos e sujeitos que compõem esse ecossistema midiático. Em vista disso, a sociabilidade pode ser entendida a partir das ritualidades e experiências dos sujeitos com o ambiente digital, como a criação de dinâmicas e subjetividades construídas *no* e *para* o jogo, levando em consideração a reconstrução de uma

1 Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Jornalista e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria. Integrante dos grupos de Pesquisa: Comunicação e Práticas Culturais (UFRGS/CNPq), Desinformídia - Estudos Sobre Desinformação no Ecossistema Midiático (UFSM/CNPq) e da a equipe de trabalho do projeto 'Rumos da Publicidade' (www.ufrgs.br/rumosdapublicidade) (FABICO/UFRGS). E-mail: romulotondo@gmail.com.

memória afetiva relacionada à franquia *Pokémon*. Além disso, é importante que tenhamos um panorama sobre os consumos que brasileiros fazem da internet, *smartphones* e *games* para fazermos o cruzamento dos dados oriundos do próprio formulário aplicado para compreensão do perfil desses jogadores.

Na segunda etapa, é apresentada a proposta metodológica do artigo, centrado em dados de uma pesquisa exploratória sobre o consumo e a sociabilidade dos jogadores presentes no *site* de rede social Facebook. Evidenciamos que esta pesquisa é resultante de um formulário aplicado aos jogadores em dias que antecederam um evento promovido pela *Niantic*² na América Latina. Esse evento foi promovido em território brasileiro, mais precisamente na cidade de Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul.

A terceira etapa do artigo traz a análise dos dados oriundos da pesquisa realizada junto aos jogadores respondentes, havendo um total de 1.307 jogadores de diferentes estados do Brasil. A partir da análise das respostas às perguntas abertas e fechadas, foi possível perceber a presença significativa de outros dispositivos digitais e aplicativos de comunicação para melhorar o desempenho dos jogadores no *game*.

Consumo, sociabilidade e formação de rede em *Pokémon Go*

O cenário globalizado permite que sujeitos de diferentes nacionalidades se apropriem das tecnologias e construam cenários repletos de memórias e subjetividades. Nesse contexto, é possível destacar a presença de *Pokémon Go* e sua relação com a franquia *Pokémon*, composta por *animes*, filmes e outros *games*, permitindo que os jogadores tenham um repertório e memórias compartilhadas. Nesse sentido, devemos demarcar a profundidade das relações entre sujeito e consumo.

Essa relação nem sempre foi vista pela academia como uma proposta frutífera, pois o consumo era percebido a partir da lógica da compra, em que o consumidor poderia suprimir suas carências materiais. Nesse aspecto, pensamos o consumo a partir de sua vertente antropológica, especialmente no pensamento desenvolvido por Daniel Miller (2007). Miller (2007) evidencia que podemos enxergar o consumo a partir da cultura material e refletir sobre a importância que os objetos têm em um determinado contexto social. A partir desse ponto de vista, podemos refletir sobre a importância dos *smartphones* e sobre a relevância dos jogos na construção da subjetividade de seus jogadores. Assim, devemos inferir que o consumo não ocorre apenas em uma perspectiva da posse, da compra, mas também é uma oportunidade de troca e circulação.

Ainda pensando a relação dos sujeitos com os *smartphones*, Amparo Lásen (2004) evidencia que, na contemporaneidade, os telefones celulares se constituem como tecnologias afetivas na medida em que são responsáveis por guardar informações que permitem a reconstrução das subjetividades de seus proprietários. Nessa concepção, o *smartphone* é compreendido como uma tecnologia afetiva (LÁSEN, 2004). Neste texto, torna-se evidente a complexidade que os *games* têm na mediação e na construção das afetividades do usuário em relação à tecnologia.

2 É uma empresa estadunidense de desenvolvimento de *software* conhecida pela produção de jogos de realidade aumentada, dos quais se destacam o *Ingress Prime* e o *Pokémon Go*.

No entanto, é importante termos uma visão acerca da posse de telefones móveis, do acesso à internet e do uso dessas tecnologias para jogos, a fim de não cairmos em um determinismo tecnológico. Isso porque os consumos e as apropriações das tecnologias são gradientes e se constituem a partir das práticas socioculturais desenvolvidas pelos sujeitos.

No contexto brasileiro, os dados de acesso à internet e à televisão e da posse de telefones móveis são apresentados na Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio Contínua (PNAD). Em 2021, a pesquisa apontou que o percentual de domicílios com acesso à internet corresponde a marca de 90%, demonstrando um crescimento de seis pontos percentuais em relação à verificação em 2019. Na zona rural, a posse de internet por domicílios cresceu nos últimos anos, passando de 57,8% para 74,7% entre os anos de 2019 e 2021; já na zona urbana, houve um aumento de 88,1% para 92,3% nos mesmos anos (NERY; BRITTO, 2022).

A mesma pesquisa informa que o telefone celular foi o principal dispositivo para conexão com a internet, sendo responsável por 99,5% dos acessos em domicílio. Outra comparação em destaque é que, entre os anos de 2019 a 2021, o percentual de domicílios com conexão à internet por banda larga móvel caiu de 81,2% para 79,2%, enquanto o percentual da banda larga fixa aumentou de 78,0% para 83,5% (NERY; BRITTO, 2022).

Em relação ao consumo de *games*, a quinta edição da Pesquisa *Game Brasil* (2018) aponta que a incorporação de jogos na vida de brasileiros é composta por diferentes modalidades, sendo que os jogos eletrônicos correspondem a 75,5% do total. A mesma pesquisa descreve que os jogadores têm idades variadas, mas a maior parte tem entre 25 e 34 anos de idade (35,2%), seguidos por pessoas com idade entre 35 a 54 anos. Se pensarmos no meio utilizado para jogar esses *games* eletrônicos, o *smartphone* continua o mais popular (84,3%), seguido de consoles (46,0%) e computadores (44,6%). Talvez isso se justifique pela potência da mobilidade do *smartphone* em relação aos demais suportes.

Segundo informações fornecidas pelo Sensor Tower, somente em 2019, a *Niantic* lucrou 905 milhões de dólares com o *Pokémon Go* no mundo inteiro. Desde seu lançamento em 2016, o *game* já superou o valor de 3,6 bilhões de dólares. A mesma publicação estima que a empresa deve ultrapassar o valor arrecado no ano de 2019. Somente no primeiro semestre desse 2020, o valor arrecado foi de 445,3 milhões de dólares.

Como fenômeno social e cultural, o *Pokémon Go* pode apresentar novidades no meio dos jogos locativos (ANDRADE, 2018, p. 2). Para Andrade, a ideia se sustenta, pois, "além do espaço e das mídias locativas, outros atores passam a interferir no desenvolvimento das ações". A partir disso, compreendemos a importância deste levantamento para vislumbrar as dinâmicas das redes digitais formadas por esses jogadores para melhorarem seus desempenhos como *gamers*, mas também a construção de suas sociabilidades diante das conexões *on-line* e *off-line*.

Metodologia

Por se tratar de um fenômeno complexo e contínuo, o consumo e a sociabilidade na formação de redes por jogadores do *Pokémon Go* requer uma pesquisa inicial para explorar esse território técnico e social. Ela deve nos permitir a condução de uma pesquisa em profundidade em um segundo momento. Para Antonio Carlos Gil (2010), as pesquisas exploratórias têm como premissa a construção de um cenário ainda desconhecido, fornecendo ao pesquisador alguns indícios sobre como o objeto pode ser explorado e levar a uma pesquisa em profundidade. Sendo assim, a partir da classificação das pesquisas de acordo com os métodos, o presente artigo centra sua proposta em uma investigação de levantamento. Para Gil (2010, p. 35), a pesquisa do tipo levantamento é marcada pela “interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer”.

Em nosso caso, a pesquisa tem como objetivo compreender o consumo do *game Pokémon Go* e entender como as redes sociais digitais são acionadas para a construção de redes de afinidade entre os seus jogadores. Para tanto, elegemos dois grupos³ no *site* de rede social Facebook para compartilhar um formulário⁴, o qual era composto por perguntas fechadas e abertas que nos proporcionaram uma visão geral do fenômeno como construção do consumo e sua sociabilidade.

Outra preocupação relacionada ao formulário foi referente à sua publicação. Antes de realizar a chamada dentro dos grupos da rede social digital, entramos em contato com dois moderadores, um de cada grupo, para solicitar a publicação. As perguntas fechadas tiveram como objetivo principal mapear dados relacionados a: idade; gênero; tempo de uso do *game*; número de contas; utilização ou não de *gadgets* para potencialização da performance no jogo; e uso de sites e/ou aplicativos que pudessem proporcionar, aos jogadores, uma conexão extra *game* - tendo em vista que o jogo *Pokémon Go* não permite a conversação entre *gamers* dentro do dispositivo. Já as perguntas abertas versaram sobre as melhorias dentro do *game* e a sensação pela qual os usuários estavam passando por não receberem o convite para participarem do evento.

3 Além dos grupos, o formulário foi publicado no meu perfil da rede social Facebook, e alguns membros dos grupos também compartilharam em seus perfis. Essa prática demonstra que muitos desses jogadores não fazem parte de um grupo em rede social, mas conseguiram participar da pesquisa através do perfil do pesquisador e ou dos jogadores que compartilharam o link de acesso à pesquisa em seus perfis.

4 O formulário proposto foi elaborado no Google Formulário e esteve disponível para os respondentes durante os três dias que antecederam a atividade promovida pela Niantic, Zona de Safári *Pokémon Go* na América do Sul, realizado na cidade de Porto Alegre entre os dias 25 e 27 de janeiro de 2019.

FIGURA 1 – Captura das telas referentes às publicações realizadas nos dias 23 e 24 de janeiro de 2019 nos grupos *Pokémon Go* PoA-RS (oficial) e *Pokémon Go* Brasil.



Fonte: reprodução Facebook/ autor

Disponibilizado entre os dias 23 e 24 de janeiro de 2019, o formulário foi respondido por 1.307 jogadores, distribuídos entre o grupo de jogadores da cidade de Porto Alegre e o grupo de jogadores de todos os estados brasileiros. A escolha por disponibilizar o formulário na comunidade da cidade de Porto Alegre, intitulada *Pokémon Go* POA – RS (Oficial)⁵, deve-se à proximidade geográfica do pesquisador, tendo em vista a possibilidade de realizar uma pesquisa qualitativa em um segundo momento da investigação.

A experiência de jogo: análise dos dados

A experiência dos jogadores de *Pokémon Go* é múltipla, em função de um conjunto de fatores técnicos e socioculturais. Os fatores técnicos estão atrelados à própria plataforma digital do jogo, que vem melhorando ao longo dos seis anos em que se encontra disponível para *down-*

5 Para publicação do formulário nos grupos, foi necessário entrar em contato com pelo menos um administrador de cada grupo. A organização e a publicação de atividades nesses grupos devem envolver diretamente o universo do *game*, sejam novos pokémons, memes, dias comunitários e outras atividades que dão vazão ao senso de coletividade e compartilhamento de informações pertinentes à potencialização da performance do jogador.

load pelos jogadores brasileiros. Nesse sentido, é importante salientar a adaptação do game a partir das práticas dos jogadores que estão intrinsecamente atreladas aos fatores socioculturais. Esses fatores dizem respeito, propriamente, às características sociais e culturais dos jogadores, que mudam conforme a localidade desses jogadores, e dos fatores técnicos, que afetam a performance em suas cidades. Essas análises permeiam as conexões, a mobilidade e os afetos desempenhados pelos jogadores na melhoria do desempenho no *game*.

Ao total, tivemos 1.307 respondentes, sendo que, em algumas questões, os jogadores puderam responder mais de uma alternativa, especialmente nas questões ligadas às práticas e/ou à tecnologia utilizada pelos jogadores. Para melhor compreender o universo dos jogadores, apresentaremos a análise dos resultados do formulário aplicado aos grupos do Facebook.

O número de jogadores respondentes identificados com o gênero masculino foi de 69,3%; já com o gênero feminino, foi de 30,5%. À construção de gênero, também se somam duas pessoas que se identificaram como agênero, totalizando 0,2% dos respondentes. Esse dado traz um número diferente dos apresentados pela pesquisa Game Brasil 2018, que aponta que as mulheres já seriam maioria dentre os jogadores.

FIGURA 2 – Gênero dos jogadores respondentes.



Fonte: elaborada pelo autor - pictogramas: *nounproject*

A idade dos jogadores é vasta. Na construção do questionário, foi disposto aos jogadores a idade inicial de 12 anos e a idade final 61 anos ou mais⁶. Neste texto, resolvemos classificar os jogadores a partir de faixas etárias que identificamos como adolescentes, jovens, adultos e idosos⁷, conforme apresenta a FIGURA 3.

6 Nas mais recentes atualizações, é possível acessar o *game* a partir da Niantic Kids, área especial desenvolvida para crianças.

7 Sinalizamos que a construção dessas faixas etárias leva em consideração os Estatutos da Criança e do Adolescente, o Estatuto da Juventude e o Estatuto do Idoso. No entanto, as construções identitárias desses jogadores será explorada em um possível segundo momento, quando será proposta uma qualificação desses dados com os jogadores moradores da cidade de Porto Alegre-RS.

FIGURA 3 – Faixa etária dos jogadores respondentes.

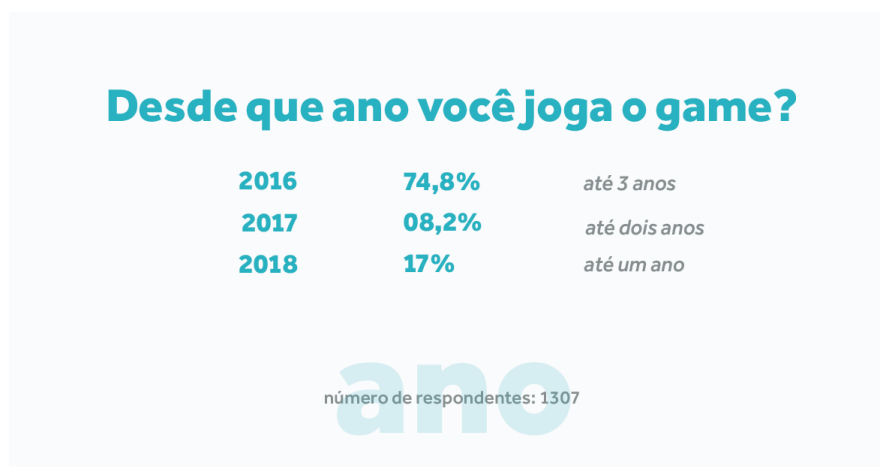


Fonte: Elaborada pelo autor – pictogramas: *nounproject*

O maior número de jogadores respondentes se encontra na faixa etária compreendida como jovem, sujeitos entre 18 e 29 anos, correspondendo a 63,7% dos jogadores. O segundo maior número de jogadores está compreendido como adultos, jogadores que possuem entre 30 anos e 60 anos, totalizando 28,8% dos respondentes. Em terceiro número de jogadores, encontram-se os jogadores adolescentes, sujeitos com idade entre 12 e 17 anos. Por fim, temos a categoria de idosos, referente aos sujeitos com mais de 61 anos. Esse último segmento de jogadores vem crescendo no cenário do mercado *mobile*.

Sobre a relação dos idosos com o jogo *Pokémon Go*, podemos recorrer ao exemplo compartilhado por inúmeros usuários do Facebook sobre um jogador espanhol, de 74 anos, que utiliza o *game* como artifício para a prática de caminhadas, recomendada pelo médico para diminuir sua taxa glicêmica⁸. Após sua história ficar conhecida, o idoso chegou a gravar outros vídeos, incluindo um sobre os benefícios do uso do *Pokémon Go* em seu cotidiano⁹.

FIGURA 4 – Desde quando os respondentes jogam Pokémon Go.



Fonte: Elaborada pelo autor.

8 É possível ter acesso ao vídeo que circulou nas redes sociais no Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=hC31SAS2L44>

9 "5 benefícios de jogar *Pokémon Go*", por Amadeu Busquets. https://www.youtube.com/watch?v=UnEAv_N68WY

Esse resultado vai ao encontro tanto do perfil etário do usuário da internet como do perfil dos jogadores brasileiros. Podemos pensar, neste momento, que o perfil desses *gamers* de *Pokémon Go* está atrelado à necessidade de dedicação do jogador nos primeiros momentos do jogo, tendo em vista a importância de compreender as lógicas do *game*. Dessa forma, existe uma dinâmica ativa tanto na caça de novos monstros e suas evoluções, como nas missões, nas recompensas e nas batalhas em ginásios ou *raids*.

Essa ideia vem se somar ao resultado do tempo empregado pelos usuários dentro do *game*. Dos 1.307 respondentes, 80,8% jogam entre 1 e 4 horas por dia, sendo respectivamente: 21,3% jogam 1 hora, 25,8% jogam 2 horas, 20,9% jogam 3 horas e 12,8% jogam 4 horas. Também pudemos verificar que a maioria dos respondentes (74,8%) se encontra jogando *Pokémon Go* desde o ano de 2016, ano que o *game* foi lançado em território brasileiro. Em seguida, vêm os jogadores que começaram a utilizar o *game* em 2018 (17%) e, por fim, os que iniciaram o jogo em 2017 (8,2%). Tais dados somam-se à experiência de jogo dos respondentes. A maioria foi capaz de construir relações com outros jogadores e formar grupos para melhor condução do *game* e evolução do perfil de jogador. Se levarmos em consideração a experiência desses jogadores no *game*, desenvolver a triangulação dos dados nos permite pensar outras construções, que podem ser indícios de outras investigações posteriores a esta. A utilização de *gadgets* por esses jogadores para melhorar o desempenho no jogo é feita por 17,7% dos jogadores, sendo que a maioria não se utiliza de nenhum outro aparelho para melhorar a jogabilidade¹⁰. Quando questionados sobre o número de contas, a maioria dos jogadores (63,7%) afirmou ter apenas uma conta. Existem jogadores com mais de uma conta, havendo aqueles com duas contas (27,2%), três contas (5,8%), quatro contas (2,1%) e até mesmo cinco contas (1,3%), como ilustra a FIGURA 5.

FIGURA 5 – Experiência de jogo conforme número de respondentes.



Fonte: Elaborada pelo autor - pictogramas: *nounproject*.

Os jogadores com mais de uma conta têm as contas extras para envio de *gifts*, uma série de presentes que potencializam o perfil principal do *gamer*. Esse tipo de conexão entre jogadores permite o fortalecimento dos perfis envolvidos na amizade e, por fim, rendem pontos a cada nível de amizade e outros prêmios. O envio de *gifts* é possível através das amizades, sendo

10 Entre os *gadgets* mais mencionados estão o Calcy IV, Go Plus, Power Bank, *Pokémon Go* Plus, Nintendo Switch. Ademais, muitos dos jogadores se utilizam de aplicativos que não são permitidos, como o caso dos GPS falsos.

que os usuários podem comprar ou obter os presentes para envio através das *pokestops*, presentes em locais estratégicos na cidade. Do total de respondentes, 98% relatam a presença de *pokestops* em suas cidades. Já o número de pessoas que efetuou algum tipo de compra na loja a partir de *pokecoins*¹¹ diminuiu para 77,4%, sendo que os objetos mais adquiridos são *passes premium* para *raids*, espaço nas mochilas, *pokebolas*, incubadoras e caixas promocionais. Poucos respondentes mencionam a compra de itens para customização de seus avatares; porém, quando mencionados, compram os itens como forma de diferenciação.

FIGURA 6 – Sistema operacional dos jogadores.



Fonte: Elaborada pelo autor - pictogramas: *nounproject*.

Em relação a equipes e formação de redes dentro do game, o *Pokémon Go* permite que seus jogadores ingressem em três formatos de equipes: *instinct* – 21%¹², *mystic* – 48,2%¹³ e *valor* – 30,8%¹⁴. Quando o questionamento é referente à formação de redes entre os jogadores de *Pokémon Go*, os respondentes apresentam um alto índice relacionado à participação em grupos, o que também reflete um pouco a construção e a manutenção de laços sociais em aplicativos de conversação, como o Whatsapp, que possui maior número de usuários do que propriamente os grupos do Facebook. Nesse quesito, é importante lembrar que a pesquisa também foi comparilhada para além dos dois grupos principais, e sendo publicada no perfil do pesquisador e dos usuários dos grupos. Essa premissa nos faz pensar que existem usuários que não usam grupos específicos do *Pokémon Go*, mas constroem ligações com outros jogadores que os adicionam em seus perfis nas redes sociais.

Os *gamers* que utilizam os aplicativos de conversação — como Whatsapp e Telegram — informam que os aplicativos auxiliam na troca de informações e na formação de grupos mais exclusivos de acordo com nível dos jogadores. Esses respondentes também afirmaram que os aplicativos auxiliam na formação e na manutenção de laços com aqueles que fazem parte do mesmo time dentro do jogo.

11 Moedas virtuais do game *Pokémon Go*. Elas podem ser compradas na loja ou a partir do tempo de permanência do Pokémon dentro dos ginásios. Nessa última modalidade, o jogador pode ganhar, no máximo, 50 *pokecoins* por dia, independentemente do tempo de permanência de toda a equipe no jogo.

12 Time Instinto (Team Instinct), cor amarela, possui seu líder Spark e o mascote a ave lendária Zapdos.

13 Time Místico (Team Mystic), cor azul, possui como líder Blanche e o mascote a ave lendária Articuno.

14 Time Valentia (Team Valor), cor vermelha, possui como líder Candela e seu mascote é a ave Moltres.

FIGURA 7 – Formação de redes conforme experiência on-line dos jogadores respondentes.



Fonte: Elaborada pelo autor - pictogramas: nounproject.

Se, de um lado, existe a socialização de estratégias com os colegas de grupo; por outro, existem aqueles que compartilham os próprios dados móveis para completar a experiência em grupo. A maioria dos respondentes (51%) transforma seu *smartphone* em um roteador wi-fi¹⁵. No entanto, há aqueles que não compartilham seus dados com os companheiros de jogo (49%). Podemos pensar que esse tipo de conduta fortalece o vínculo dos jogadores, mas isso implica não somente a construção estratégica dos *gamers* e sua união no jogo, mas também a compra de dados móveis que venham atender às suas necessidades para além do jogo.

Conclusão

O objetivo deste artigo foi realizar um levantamento acerca da formação de rede no *game Pokémon Go*. Os dados analisados nos permitiram refletir a respeito de alguns pontos sobre o consumo e a sociabilidade dos jogadores do *mobile game*. É evidente que a análise desses dados nos suscitou uma série de outros questionamentos sobre esses jogadores e suas práticas de consumo e a sociabilidade na formação de redes a partir do jogo. É importante sinalizar que as construções desses jogadores estão conectadas com o consumo do *anime pokémon* e com a premissa de que o *gamer torna-se um mestre pokémon*, assim como o próprio protagonista da animação japonesa.

Nessa perspectiva, é importante pensarmos em como a tecnologia impacta na memória e é capaz de fornecer indícios de uma relação afetiva entre o homem e a máquina. No nosso caso, a construção da captura de novos *pokémons*, participando de dias comunitários e ou missões, fornece subsídios para se pensar a tecnologia afetiva (LASÉN, 2004). Além disso, se levarmos em consideração os dados deste levantamento, é cabível pensar os afetos com base na competição entre os jogadores: ocorre a partir das batalhas em ginásios e na questão quantitativa de jogadores em cada um dos ginásios, assim como a identificação de cada jogador com seus pares. Dessa forma, a sociabilidade desses jogadores serve como elemento central de outra

investigação, que leve em consideração os afetos produzidos por esses jogadores na construção de suas redes de afinidade.

Sendo assim, a partir desse *game* em específico, podemos pensar como uma sociabilidade digital fluida, construída nas inter-relações do jogo e outros aplicativos podem potencializar as práticas de comunicação e jogabilidade de seus *gamers*. Pode-se evidenciar múltiplas amarrações de sociabilidade desses usuários que se utilizam de aplicativos e *gadgets* para compor suas formas de jogar e construir suas rotinas de jogo.

"PREPARE FOR TROUBLE, MAKE IT DOUBLE": CONSUMPTION AND SOCIABILITY IN NETWORK FORMATION IN POKÉMON GO

ABSTRACT

This article aims to understand consumption and sociability in the construction and maintenance of online networks by Pokémon Go game players. For that, an exploratory research was carried out in two groups of players on the social network site Facebook about the appropriations that the players make of the game and of the networks constituted from it. In this regard, it was possible to perceive the use of websites and gadgets to maintain networks, the use of strategies to improve the game routine and the creation of a sense of unity and competition among players.

Keywords: Consumption. Affections. Pokémon Go. Sociability. Smartphone.

Referências

- ANDRADE, Luiz Adolfo. Um conto de duas telas: computação ubíqua, espaço e Pokémon GO. **Anais... Compós**, 2018. Disponível para acesso em: http://www.compos.org.br/data/arquivos_2018/trabalhos_arquivo_N1T54VE-W1VSOL32TNXXS_27_6616_26_02_2018_14_45_15.pdf. Acesso em: 09.set.2020
- BRASIL. IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2017**. Rio de Janeiro: IBGE, 2018.
- BRASIL. Lei Nº 8.069, de 13 de julho de 1990. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Brasília, DF. Disponível para acesso em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm. Acesso em: 02. mar. 2019.
- BRASIL. Lei Nº 12.852, de 5 de agosto de 2013. **Estatuto da Juventude**. Brasília, DF. Disponível para acesso em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Lei/L12852.htm. Acesso em: 02. mar. 2019.
- BRASIL. Lei Nº 10.741, de 1º de outubro de 2003. **Estatuto do Idoso**. Brasília, DF. Disponível para acesso em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2003/L10.741.htm. Acesso em: 02. mar. 2019.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- LASÉN, Amparo. Tecnologías afectivas: de cómo los teléfonos móviles participan en la constitución de subjetividades e identidades. In: Gatti, G., Martínez de Albéniz, I. y Tejerina, B. (eds.) **Tecnología, cultura experta e identidad en la sociedad del conocimiento**, 2009, Universidad del País Vasco, Bilbao, pp. 215-248.
- LASÉN, Amparo **Affective Technologies: emotions and mobile phones**. Surrey: The Digital World Research Centre, 2004. Disponível para acesso em: Último acesso em: 18. mar. 2019.
- MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. *Horiz antropol.* Porto Alegre, v. 13, n. 28, p. 33-63, dezembro de 2007. Disponível em <http://ref.scielo.org/vbmfth>. Acesso em: 28.mar.2019.

NERY, Carmen; BRITTO, Vinícius. Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021. **PNAD TIC Estatísticas Sociais**. IBGE. Publicada em: 16. set. 2022. Disponível para acesso em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021>. Acesso em: 15. nov. 2022.

Pesquisa game Brasil 2018. Disponível para acesso em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br>. Último acesso em: 29. jan. 2019.

SENSOR TOWER. **Pokémon GO Surpasses \$3.6 Billion in Lifetime Revenue as It Celebrates Four-Year Launch Anniversary**. Data de publicação: 6 de julho de 2020. Disponível para acesso em: < <https://sensortower.com/blog/pokemon-go-revenue-year-four> > Acessado em: 10.out.2020

Submissão: 26/10/2020

Aceite: 23/11/2022