

Revista
IniciaCom

Revista Brasileira de Iniciação Científica
em Comunicação Social

VOL. 9, Nº 2 (2020) - 17ª Edição



**INICIACOM – REVISTA BRASILEIRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM
COMUNICAÇÃO SOCIAL**

(e-ISSN: 1980-3494)

VOL. 9, Nº 2 (2020)

A DÉCIMA-SÉTIMA

A Revista Iniciacom publica a segunda edição de 2020 trazendo 16 artigos com temática livre submetidos na chamada de 2019. É com muito orgulho que mantemos a revista ativa, mesmo durante a pandemia da COVID-19. O esforço da equipe da Intercom, em trabalho remoto, reforça o compromisso com os leitores e os autores do periódico, de manutenção deste importante espaço de pesquisa e diálogo sobre Comunicação Social, sobretudo, para estudantes, recém-formados e seus orientadores. Os artigos não abordam o tema da pandemia, pois o call-paper, que selecionou os textos aqui publicados, se deu no ano passado originando a edição lançada no Congresso Nacional da Intercom, em setembro de 2019, a uma edição em março e a esta agora disponível.

Em sua décima-sétima edição reunimos textos que transitam pela universo da Comunicação Social e temáticas sensíveis que a atravessam e impactam a vida de todos nós. A seguir, um resumo sobre o tema dos artigos que vocês poderão ler: O discurso da masculinidade tóxica na narrativa publicitária; *Black Lives Matter*, Beyoncé e o Marketing de Causa: uma análise da carreira da cantora e seus passos em prol da negritude; ecopropaganda e discursos verdes: estudo sobre as práticas discursivas nos materiais publicitários e institucionais do Manauara Shopping; Cultura da cidade e da organização Casas Pernambucanas; Influência do Tempo na Comunicação: análise de anúncios do Itaú de 1970, 1990 e 2010; Uma história, muitas mídias: análise de adaptações de Jerônimo, o herói do sertão; *Black Mirror*: Uma Análise Do Episódio Nosedive Sob a Ótica Dos Estudos Culturais Britânicos; Norman Bates de Robert Bloch: em Psicose e Bates Motel; A Hollywood Brasileira: As Chanchadas na Era Vargas; A

semiótica em Songs of Innocence: uma análise da capa do álbum da banda U2; Re-Ativando o Ensino de RP com Novas Metodologias; Comunicação Colaborativa e Engajamento Individual Voluntário: uma estratégia de Relações Públicas voltada ao projeto “Jovem Guardião”; Assessoria de Relações Públicas e as Escolas de Pensamento Estratégico em Startup do Setor Agropecuário; Jornalismo Literário, discurso possível: questionamentos da prática jornalística na produção de Eliane Brum; Realidade Virtual e Jornalismo Humanizado: experiência dos usuários ao consumir vídeos em 360 graus; Reflexões a partir da Prática: Análise da Oficina “Conhecendo o Google Drive”.

A equipe editorial da Iniciacom informa que o próximo número será publicado durante o 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação que, em 2020, será realizado de modo virtual em função da pandemia e da necessidade de distanciamento social. Os pareceristas já estão trabalhando nos textos submetidos no período de 15 de fevereiro a 15 de março deste ano com a temática central do evento: “Um mundo e muitas vozes: da utopia à distopia?”.

Com os desejos de que estejam bem, com a possibilidade de ficar em casa, agradecemos a companhia na nossa Iniciacom e esperamos que façam uma ótima leitura!

Sônia Caldas Pessoa

REVISTA INICIACOM - VOL. 9, Nº 1 (2020)

EXPEDIENTE

Editoras

Profa. Dra. Nair Prata (UFOP)

Profa. Dra. Sônia Caldas Pessoa (UFMG)

Comissão Editorial

Nair Prata (UFOP): Diretora Científica da Intercom

Sônia Caldas Pessoa (UFMG): Diretora Científica Adjunta da Intercom

Roseméri Laurindo (FURB): Diretora Editorial da Intercom

Genio Nascimento (UAM): Editor Associado

Flávio Santana (UMESP): Assistente editorial

Conselho Científico

O Conselho Científico da Iniciacom é composto pelos coordenadores e vice-coordenadores das Divisões Temáticas do Intercom Júnior e pelas representantes da Diretoria Científica da Intercom:

IJ01 - JORNALISMO

Coordenador: Hendry Anderson André (UFSC)

IJ02 - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Coordenadora: Vanessa Cardozo Brandão (UFMG)

IJ03 - RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Coordenadora: Fábiana Pereira Lima (UFMG)

IJ04 - COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL

Coordenadora: Katia de Lourdes Fraga (UFV)

Vice-coordenador: José Tarcísio da Silva Oliveira Filho (UFRR)

IJ05 - COMUNICAÇÃO MULTIMÍDIA

Coordenadora: Mayra Fernanda Ferreira (Unesp)

IJ06 - INTERFACES COMUNICACIONAIS

Coordenador: Dario Brito Rocha Júnior (Unicap)

Vice-coordenador: Vinicius Ferreira Ribeiro Cordão (UFRJ)

IJ07 - COMUNICAÇÃO, ESPAÇO E CIDADANIA

Coordenadora: Suzana Cunha Lopes (UFPA)

IJ08 - ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO

Coordenador: Allysson Viana Martins (Unir)

Vice-coordenador: Andre Kron Marques Zapani (UFPR)

Nair Prata (UFOP): Diretora Científica da Intercom

Sônia Caldas Pessoa (UFMG): Diretora Científica Adjunta da Intercom

Contato Principal

INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicações

Rua Joaquim Antunes, 705 – Pinheiros – 05415-012 – São Paulo – SP – Brasil

Fone: (11) 3596-4747/ (11) 3596-4747 / www.intercom.org.br

Secretaria Editorial

Maria do Carmo Barbosa e Genio Nascimento

Fone: (11) 3596-4747 / (11) 3596-4747 / iniciacom@intercom.org.br

ARTIGOS

O discurso da masculinidade tóxica na narrativa publicitária

The discourse of toxic masculinity in the advertising narrative

Isaque do Nascimento CABRERA¹
Josenildo Soares BEZERRA²

RESUMO

O trabalho tem como tema a “Masculinidade Tóxica (M.T.)”, e o objetivo é discutir a utilização desse discurso pela publicidade, a fim de criar possibilidades de consumo. Pela pesquisa bibliográfica em Oliveira (2004), Sculos (2017), Veissière (2018) sobre a “M.T.”, concluímos que este discurso publicitário precisa ser repensado, pois os dados revelaram que as abordagens utilizadas não sugerem mudanças reais na identidade masculina.

PALAVRAS-CHAVE: masculinidade; tóxica; publicidade; comunicação; mídia.

ABSTRACT

The work has as its theme "Toxic Masculinity (M.T.)", and the objective is to discuss the use of this discourse by advertising, in order to create possibilities for consumption. Through the bibliography search in Oliveira (2004), Sculos (2017), Veissière (2018) about “M.T.”, we concluded that this advertising discourse needs to be rethought, as the data revealed that the approaches used do not suggest real changes in male identity.

KEYWORDS: masculinity; toxic; publicity; communication; media.

INTRODUÇÃO

Recentemente houve um boom de discussões sobre a Masculinidade Tóxica, em revistas, blogs etc. Nas eleições 2018, os comícios nos palanques e os debates na televisão se tornaram palco para a discussão, que aqui e acolá se tornava o tema principal. Seja pela manutenção e perpetuação dos ideais masculinos, ou pela defesa dos valores da família patriarcal e dos bons costumes, a masculinidade tóxica se tornou um elemento crucial no embate político.

¹ Recém-graduado em Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN); Mestrando em Estudos da Mídia pela UFRN, e-mail: icabrera@ufrn.edu.br

² Orientador do trabalho. Professor do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da UFRN, e-mail: soares.bezerra@gmail.com

Não alheio às necessidades, dúvidas, aspirações e interesses do público, o mercado publicitário também tem utilizado do discurso da M.T³. A pedagogia da publicidade vem tentando ensinar aos homens como desconstruir determinadas ações tóxicas, se livrar da pressão social, descontinuar hábitos perigosos e acima de tudo, criar uma masculinidade livre da toxicidade e pronta para consumir qualquer produto sem que seja tido como menos masculino.

Começaremos com a discussão acerca da “masculinidade tóxica”, oferecendo alguns conceitos teóricos construídos por Sculos (2017) e Oliveira (2004), além de expor críticas às ideias de “masculinidade tóxica” feitas por Veissière (2018). Além dos arcabouços teóricos também são apresentados índices de violência relacionados à população masculina. Logo após é desenvolvida uma discussão acerca da possibilidade do surgimento de novos modelos de masculinidade pautadas pela possibilidade de consumo.

Este trabalho se justifica pela necessidade de pensar os conceitos e discursos que surgem e circulam atualmente sobre a masculinidade no contexto publicitário, incluído a “masculinidade tóxica”, pois eles representam uma inquietação social em relação à submissão e aceitação arbitrária do poder da masculinidade hegemônica.

A MASCULINIDADE TÓXICA

A masculinidade tóxica é uma discussão que aborda fatores negativos da masculinidade, onde feminicídio, homofobia e outras violências contra grupos minoritários não são os únicos reflexos dessa masculinidade. Ela vem afirmar que os homens também sofrem com os padrões impostos pelos ideais de masculinidade. Esse conceito aponta para a crise que existe na masculinidade e em seus padrões. Oliveira (2004, p.94) acredita na possibilidade de que a crise da instituição da masculinidade está diretamente ligada às mudanças socioestruturais causadas pela pós-modernidade e pelo capitalismo, que tonou as normas de gênero mais flexíveis.

³ M.T. abreviação de Masculinidade Tóxica

A ordem numa escala universal, sustentada nos moldes modernos pelas instituições consagradas, foi um sonho que a pós-modernidade não hesitou em transformar em pesadelo [...]. Tudo se passa como se a modernidade tivesse construído instituições que se tornaram pesadas demais para o refúgio e sempre volátil fluxo dos capitais na era pós-moderna (OLIVEIRA, 2004, p.94).

Sculos (2017, n.p.), professor adjunto da *Department of Politics and International Relations da Florida International University*, diz que o termo ainda não tem uma definição sólida, mas define a masculinidade tóxica como um “conjunto de normas, crenças e comportamentos associados à masculinidade, que são prejudiciais para mulheres, homens, crianças e sociedade de forma mais ampla”.

Normas, crenças e comportamentos muitas vezes associadas à masculinidade tóxica incluem: hipercompetitividade, auto-suficiência individualista [...], tendência para ou glorificação da violência (real ou digital, dirigida a pessoas ou qualquer coisas vivas ou não-vivas), chauvinismo (paternalismo em relação às mulheres), sexismo (superioridade), misoginia (ódio às mulheres), rígidas concepções de identidade e papéis sexuais / de gênero, heteronormatividade (crença na naturalidade e superioridade da heterossexualidade), direito à atenção (sexual) das mulheres, objetificação (sexual) das mulheres, e a infantilização das mulheres (tratando as mulheres como imaturas e sem consciência e desejando mansidão e aparência “jovem”). (SCULOS, 2017, n.p.).

A definição de Sculos (2017, n.p.), é a mais “popular” entre os jornais, revistas, blogs etc. Entretanto, para fazer contraponto à essa definição, trago a definição defendida por Veissière, professor de antropologia e coordenador do departamento de ciências sociais na *University College of the North*, em Thompson, Manitoba, Canadá. Seu ensaio intitulado “*Toxic Masculinity*” in the Age of #MeToo: Ritual, Morality, and Gender Archetypes Across Cultures⁴”, fala sobre a construção de arquétipos de gênero em diferentes culturas e suas relações com o conceito de masculinidade tóxica. Veissière (2018, n.p.) afirma que em todas as sociedades podem ser encontrados estereótipos de gênero que evoluíram para servir a fins informacionais, e que isso se dá a partir da nossa necessidade de compreender, categorizar, padronizar e construir modelos; os estereótipos.

⁴ Masculinidade Tóxica” na era do #MeToo: ritual, moralidade e arquétipos de gênero através das culturas

Dado o contexto, ele explica que nas sociedades existem os arquétipos que descrevem os melhores e piores modelos de homens e mulheres. “Grupos culturais precisam fornecer histórias eficientes para promover e reforçar as normas sociais que são boas para a sobrevivência do grupo” (VEISSIÈRE, 2018, n.p.). Esses modelos fornecem às sociedades conjuntos de comportamentos que definem quem são os bons e os maus homens, assim como para as mulheres. Veissière (2018) também afirma que todas as sociedades reconhecem a tendência do homem a ser excessivamente agressivo, e que os machos são comumente mais impulsivos e não tão bons quanto às mulheres para perceber às necessidades dos outros. Assim, o autor afirma que a masculinidade tóxica é apenas um conceito mal arquitetado da cultura moral, que construiu um arquétipo de um modelo negativo de masculinidade com o objetivo de promover entre os homens, comportamentos socialmente aceitáveis como: “homens não devem ser violentos e homens não devem estuprar” (VEISSIÈRE, 2018, n.p.).

Como disse Sculos (2017, n.p.), não temos ainda um conceito fechado do que é a M.T. Todavia, nas duas visões apresentadas, os homens são estimulados a pensar na sua segurança e na segurança dos demais, deixando de lado o seu egocentrismo e voltando o seu olhar para o outro. Entretanto, não podemos nos firmar a desenvolver masculinidades em modelos simplistas, incapazes de abarcar as diversas realidades da população masculina, pois se levarmos em consideração os índices de violência entre os homens, perceberemos que estes são vítimas e transgressores ao mesmo tempo, e sem nenhuma ordem.

DADOS DA VIOLÊNCIA

“A gente costuma dizer que o homem é o grande protagonista da violência, em todos os aspectos” (VIEIRA, 2017). A citação acima é uma fala do Caio César⁵ (pesquisador no campo da masculinidade) em uma entrevista concedida ao blog Hypiness. Intitulada “Violência sem fim: homens apertam o gatilho, mas também são mortos pela masculinidade tóxica”, a reportagem utiliza de dados para provar aos leitores de que os homens são as maiores vítimas da sua masculinidade.

⁵ Professor de Geografia formando pela UERJ e pesquisador no campo de masculinidades.

De acordo com Atlas da Violência 2018, o número de homicídios entre homens jovens com idade entre 15 e 19 anos chega ao total de 56% das causas de óbito desse grupo no ano de 2016 no Brasil. O dado revela um contraste maior quando comparado com o número total de homicídios. Dos 33.590 jovens assassinados em 2016, 94,6% eram do sexo masculino.

Para a campanha Setembro Amarelo 2017, o Ministério da Saúde divulgou a “Agenda estratégica de prevenção ao suicídio” que tem como objetivo a redução em 10% dos suicídios até 2020. Conforme os dados informados, o suicídio é a terceira maior causa de morte dos homens brasileiros entre 15 e 29 anos, e a oitava maior causa de morte entre as mulheres da mesma faixa etária. Dos 45.468 suicídios registrados no Brasil no ano de 2016, mais da metade (30.013) foram cometidos por homens. Mesmo o maior número de tentativas de suicídio e incidências esteja entre as mulheres, os homens são os que mais tiram a própria vida, totalizando 79% das vítimas registradas entre os anos de 2011 e 2016.

A Agência de Notícias do IBGE (2018) afirmou que no Brasil a expectativa de vida é de 72,2 anos para os homens, e de 79,4 anos para as mulheres. Essa diferença “reflete os altos níveis de mortalidade, principalmente de jovens, por causas violentas, que incidem diretamente na esperança de vida ao nascer da população masculina” IBGE (2018).

Os dados aqui citados reforçam o conceito das vivências interacionais de masculinidade, defendido por Oliveira (2004, p. 248). O autor dá exemplos práticos dessas vivências concretas. Oliveira (2004, p. 256) cita os moradores da ilha grega Kalyannos, que vivem da pesca de esponjas. Os homens que fazem a pesca considerada perigosa sem equipamentos adequados para a prática, adquirem muitos ferimentos durante o trabalho, mas é através das mutilações que expressam a virilidade. Os pescadores que utilizam equipamentos de segurança necessários para a atividade são ridicularizados por aqueles que não usam, os detentores do prestígio social.

Podemos entender essas vivências como “o ponto nodal em que o lugar simbólico da masculinidade é (re) atualizado como lugar imaginário, que assim reconstitui o primeiro, num processo de recursividade contínua” (OLIVEIRA, 2004, p.256). Também entendidas como ritos, essas vivências “negativas e perigosas” fazem parte da instituição masculina que busca manter os limites de uma ordem onde o masculino é tido como supremo, também oferecendo

ao sujeito da ação o status de detentor da masculinidade, agregando valor e prestígio social. As vivências interacionais da masculinidade também são compostas por atos comuns, e até irrelevantes dada a vulgarização de suas práticas, assim explica Oliveira (2004):

Vivências interacionais da masculinidade são experimentadas desde a infância até a velhice. Atos tão distintos e isolados como dar um murro na mesa e gritar durante uma partida de truco, engajar-se em brincadeira ou situações violentas (brigas, troca de insultos, aplicação de castigos), flertar dizendo palavras pouco refinadas no ouvido de mulheres na rua, promover tumultos e atos de vandalismo aos bandos e em lugares públicos, [...]; todas essas atitudes, além de muitas outras, enquadram-se dentro daquilo que chamo de vivências interacionais de masculinidade (OLIVEIRA, 2004, p.261).

Em seu livro “A construção social da masculinidade” Oliveira (2004) faz um levantamento histórico da masculinidade, revelando em todo o percurso a presença da violência como um forte elemento pelo qual o agente pode ter acesso à masculinidade, o que torna a violência uma das principais vivências interacionais masculinas, seja pela defesa da honra, pela necessidade de valorização, da aceitação e do reconhecimento da própria masculinidade.

Portanto, podemos afirmar que a masculinidade constituída no *socius*, detém um papel estruturante na formação da identidade masculina. O acesso a masculinidade carece da disposição do agente a provar sua honra, muitas vezes através de práticas perigosas. Pode-se então compreender como a violência é dada na masculinidade, e como esta pode, para além do prestígio e do poder, trazer consequências negativas para os próprios homens.

O DISCURSO PUBLICITÁRIO

Segundo Carrera (2018, p.53), marcas e produtos podem contribuir para a construção da identidade dos consumidores. Oliveira (2004, p.131) afirma que o agente contemporâneo, principalmente o que tem maior poder aquisitivo, está subordinado à vários sistemas funcionais que compõem a sua vida social, e que a partir desses sistemas e das próprias vivências, o agente agrega nele mesmo “numerosas cadeias de significados variados”.

Para Oliveira (2004, p. 271), o consumidor está sempre em busca de significados externos que possam oferecê-los uma solidez ontológica. Carrera (2018, p. 53) afirma que “os produtos servem como âncoras identitárias, servindo ao autoconhecimento e ao processo de descoberta em relação e àqueles com quem interage”. Segundo Carrera (2018), só a vontade de consumir um produto já é um ato de consumo em si, portanto, ele é um índice de identificação. Diante de todo esse processo de identificação de consumidores com produtos e marcas, “o consumo se mostra como uma grande engrenagem cujo lugar central seria ocupado pelos meios de comunicação” (CARRERA, 2018, p. 54). A publicidade assume aqui um papel fundamental, pois ela é a responsável por publicizar os símbolos associados às determinadas identidades.

É por meio desses referenciais midiáticos que há o estímulo ao consumo, não somente como ferramenta de satisfação de necessidades e marcação de posições sociais, mas, sobretudo, como constituição de subjetividade. São esses referenciais publicizados que ajudam na produção identitária por meio dos objetos, inserindo nos sujeitos atributos corpóreos e comportamentais, assim como representações de identificação e pertencimento (CARRERA, 2018, p. 55).

Carrera (2018, p. 57) também afirma que o interesse por determinada identidade, para além das questões de autenticidade do indivíduo, pode identificar o desejo do mesmo de pertencer à determinado grupo. Estão a publicidade se torna um elemento indispensável para as marcas e produtos que desejam ser vistos como meios de pertença e acesso através do consumo. “Assim, ao consumir, o indivíduo pode, por meio da exposição de bens, participar do grupo desejado sem a necessidade de enfrentar outros processos de entrada” (CARRERA, 2018, p.57). Mas ainda precisamos entender como a publicidade se utiliza do discurso da masculinidade, e como a partir daí ela consegue pautar novas possibilidades de consumo.

Com estratégias de produção de discurso que buscam alcançar o público masculino, a publicidade recorre às características tidas pelo senso comum como masculinas. Como explica Oliveira (2004, p.264), esses discursos publicitários “reafirmam as prescrições comportamentais e ajudam a reproduzir a masculinidade como um lugar imaginário de sentido estruturante junto aos processos de subjetivação do agente”. Mas ainda não estamos

falando da masculinidade tóxica, aqui ainda estamos nos atendo às características da masculinidade hegemônica, como o “homem idealmente valorizado: forte, agressivo, disciplinado” (OLIVEIRA, 2004, p. 62). Como afirma Barreto (2016, p. 231), “a publicidade sempre refletiu estes padrões como um espelho da realidade até que esses valores começaram a ser contestados com o surgimento do feminismo e a luta dos direitos pela igualdade das mulheres.” A partir de então “inicia-se um processo destinado a associar ao homem mais sensibilidade, ou seja, a busca de uma “nova” identidade masculina” (BARRETO, 2016, p.231).

Pode-se então perceber na publicidade, a tentativa de criação de novas identidades masculinas pautadas pela possibilidade de consumo. Como afirma Oliveira, a masculinidade “também pode desestabilizar a masculinidade tradicional, quando sugere flexibilidade de comportamento para suscitar desejos de consumo que muitas vezes não se ajustam ao tradicionalismo” (2004, p. 264). Sugiro que esta desestabilização não implica uma ruptura total e absoluta com a masculinidade tradicional, mas, talvez, propicie as condições ideais para o consumo de produtos e serviços que antes não eram aceitos pelo público masculino.

Sobre a atividade publicitária, Barreto (2016, p. 232) afirma que “ao vislumbrar-se o potencial econômico e mercantilista do público masculino pelo mercado promoveu o aparecimento de várias respostas de consumo, sejam elas produtos ou serviços, envolvendo também estética, moda, sexo e corpo”. E é a partir da visão de que o público masculino com potencial para consumir mais, que o discurso publicitário se apoia no discurso da M.T.

Podemos dizer que, mercadologicamente, a masculinidade é uma barreira, que impede o público masculino de consumir determinados produtos ou serviços. Para justificar esta afirmação, trago à discussão um documento lançado pelo Google no ano de 2018, intitulado como “Dossiê BrandLab: a nova masculinidade e os homens brasileiros”. O documento traz uma breve explicação sobre o que é a masculinidade, a masculinidade tóxica, e quais são os efeitos negativos desta para os homens, mas não se limita a isso, e, tampouco, essa explicação é o seu objetivo principal.

A série Dossiê BrandLab é um produto do Google que oferece à profissionais do marketing novos olhares criativos e conteúdo para que consigam se conectar com os públicos

de formas alternativas e criar, com estes, novos tipos de conexão. O documento de que estamos tratando aqui está encaixado na categoria “Tendências de Consumo”, e abre a discussão acerca da masculinidade e da violência, com o objetivo de estimular as marcas e profissionais a refletirem sobre o assunto.

Nele são indicados canais e digital influencers, principalmente ligados à moda e a cuidados com o corpo. No entanto, através de argumentos defendidos por Lipovetsky (2009, p. 153) e por Oliveira (2004, p. 120), nem a moda e nem o mercado fitness têm apresentado estratégias que de fato ajudem o homem a superar os limites impostos pelo gênero masculino relacionados à aparência. No pequeno manual apresentado com o intuito de ajudar as marcas a acessarem corretamente esse novo público, o Dossiê apresenta uma instrução de como “repensar o link entre categorias de produto de gênero” (THINK WITH GOOGLE, 2018), incentivando a criação de links entre produtos tidos como exclusivamente femininos às novas identidades masculinas.

Voltando ao discurso da “masculinidade tóxica”, sabemos dos riscos e perigos que os homens sofrem para se adequar ao padrão imposto. Também sabemos que é através da violência que a masculinidade é conquistada, mantida ou retirada. Assim a discussão da masculinidade tóxica busca formas do sujeito se afirmar legitimamente masculino, sem que, no entanto, precise passar por situações que o ponha em risco, e é aí que entra o papel do consumo, dos produtos, das marcas, e dos significados atribuídos através da publicidade. Mas aqui cabe uma ressalva. Precisamos lembrar que os homens não são os únicos afetados pelos fatores tóxicos da masculinidade. As experiências relacionais com todos os outros agentes sociais precisam ser consideradas, e é nesse lugar que muitas vezes as discussões sobre a M.T tem falhado.

Levando em consideração os expostos acima, conseguiriam mesmo, os homens se libertarem dos padrões tóxicos e assumir uma nova masculinidade mais flexível, através do consumo de produtos específicos e ligados à essa nova identidade, e dos signos difundidos pelas publicidades? Uma pergunta melhor, isso seria mesmo uma libertação dos homens? Carrera (2018, p. 55) afirma que apesar do fato dos sujeitos serem agentes ativos no processo de construção de suas identidades, eles não podem ser considerados totalmente autônomos.

As opções que são postas para esses sujeitos já vêm extremamente carregadas de significados “positivos ou negativos, excludentes ou inclusivas”.

Portanto, “a ideia de liberdade associada ao consumo mascara que o ato de adquirir um objeto não representa um fim em si mesmo, mas, ao contrário, é um meio do qual se atinge fins sociais já instituídos *a priori*” (CARRERA, 2018, p. 55). Assim, o sujeito apenas trocará um modelo de masculinidade, por outro modelo pautado pelas necessidades do mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado publicitário tem se preocupado com os interesses do consumidor e com os seus hábitos de consumo. Grandes pesquisas e plataformas digitais tem ajudado esse mercado a entender melhor os seus públicos, a segmentá-lo e a perceber as principais tendências. O próprio discurso da masculinidade tóxica tem sido notado como uma tendência para o público masculino, e o mercado publicitário não tem tardado a discutir o tema, “educando” o seu público para que consiga enxergar as novas formas de ser homem, e como alcançá-las.

Mesmo ainda não havendo um consenso científico do que realmente é a M.T., já se tem ideias que podem ser o ponto inicial para o desenvolvimento de novas pesquisas. Entender o que é a masculinidade tóxica e analisar como o seu discurso está sendo utilizado midiaticamente e mercadologicamente nos dá um grande campo de trabalho relativamente inexplorado.

Dado nosso contexto político/social onde valores e costumes conservadores são defendidos (muitos deles sendo vivências interacionais masculinas que constituem a própria masculinidade tóxica), e ideias como a ideologia de gênero são compartilhadas massivamente sem nenhum critério, é que se torna ainda mais relevante a pesquisa e estudo sobre a masculinidade tóxica. Este trabalho não pretendeu definir ou indicar caminhos fáceis e já prontos para a continuação dessa pesquisa, mas objetivou provocar o interesse por um tema atual e relevante que precisa ser estudado, compreendido, debatido e, principalmente, ser utilizado para o desenvolvimento político e social.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DO IBGE. **Expectativa de vida do brasileiro sobe para 75,8 anos**. 2018. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/18469expectativa-de-vida-do-brasileiro-sobe-para-75-8-anos>. Acesso em: 12 ago. 2018.

BARRETO JANUÁRIO, Soraya. **Masculinidades em (re)construção: Gênero, Corpo e Publicidade**, 2016.

CARRERA, Fernanda. **Marcas humanizadas e suas interações sociais com consumidores no ambiente digital**. Curitiba: Appris, 2018.

CENTRO DE PESQUISA E AUTONOMIA DO SEGURO. **Estatísticas da dor e da perda do futuro: novas estimativas**. 2015. Disponível em: [http://www.ens.edu.br/arquivos/estatistica da dor e da perda do futuro.pdf](http://www.ens.edu.br/arquivos/estatistica_da_dor_e_da_perda_do_futuro.pdf). Acesso em: 28 set. 2018.

VIEIRA, João. **Violência sem fim: Homens apertam o gatilho, mas também são mortos pela masculinidade tóxica**. Hypheness, 2018. Disponível em: <https://www.hypheness.com.br/2018/09/violencia-sem-fim-homens-apertam-o-gatilho-mas-tambem-sao-mortos-pela-masculinidade-toxica/>. Acesso em: 10 set. 2018.

IBGE. **Pesquisa nacional de saúde 2013: percepção do estado de saúde, estilos de vida e doenças crônicas: Brasil, grandes regiões e unidades da federação**. Rio de Janeiro: IBGE, 2014.

IPEA; FBSP. **Atlas da violência 2018**. 2018. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/relatorio_institucional/180604_atlas_da_violencia_2018.pdf. Acesso em: 28 set. 2018.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Agenda Estratégica de Prevenção do Suicídio**. 2017. Disponível em: <http://portal.arquivos.saude.gov.br/images/pdf/2017/setembro/21/Coletiva-suicidio-21-09.pdf>, Acesso em: 28 set. 2018.

OLIVEIRA, Pedro Paulo de. **A construção social da masculinidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, Rio de Janeiro: IUPERJ, 2004.

SCULOS, Bryant W. Who's Afraid of 'Toxic Masculinity'? **Class, Race and Corporate Power**, v. 5, n. 3, 2017.

VEISSIÈRE, Samuel. Toxic Masculinity" in the Age of #MeToo: Ritual, Morality, and Gender Archetypes Across Cultures. **Society and Business Review**, v. 13, n. 3, p. 274-286, out. 2018

***Black Lives Matter, Beyoncé e o Marketing de Causa:
uma análise da carreira da cantora e seus passos em prol da negritude***

***Black Lives Matter, Beyoncé and Cause Marketing:
an analysis of the singer's career and her steps on behalf of blackness***

Ezequias de Jesus de ALMEIDA⁶
Gabriela Fiorin RIGOTTI⁷
Verena PEREIRA⁸

RESUMO

Objetivando compreender qual o papel dos artistas ao levantarem a voz em relação a questões como igualdade social, este artigo analisa a carreira da cantora americana Beyoncé, desde seu início até o ano de 2016. Através do visionamento de vídeos, análise de materiais de imprensa e análise de dados biográficos, acompanhamos a inserção da cantora como ativista em prol da negritude norte-americana e analisamos suas ações de Marketing de Causa atreladas ao movimento *Black Lives Matter*. Conseguimos, ao final, perceber que os feitos mercadológicos, comunicacionais e sociais de um artista podem, sim, contribuir efetivamente para abrir espaço para olhares mais esperançosos por posicionamento, luta e igualdade.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; movimentos raciais; música pop; cultura negra.

ABSTRACT

Aiming to understand the role of artists when raising their voices in relation to issues such as social equality, this article analyzes the career of the american singer Beyoncé, from the beginning until the year 2016. Through the viewing of videos, analysis of press materials and analysis of biographical data, we followed the insertion of the singer as an activist in favor of North American blackness and analyzed her Cause Marketing actions linked to the Black Lives Matter movement. We managed, in the end, to realize that an artist's marketing, communicational and social achievements can indeed contribute to open space for more hopeful looks by positioning, struggle and equality.

KEYWORDS: communication; racial movements; pop music; black culture.

A BREVE ANEDOTA DA POLÍCIA AMERICANA E SEU SISTEMA PENAL

⁶Tecnólogo em Marketing pelo Centro Universitário Padre Anchieta/Jundiaí. E-mail: ezequias.dejesus@live.com

⁷Doutora em Educação, Pesquisadora e Professora pelo Centro Universitário Padre Anchieta/Jundiaí. E-mail: gabi.frigotti@gmail.com

⁸Orientadora do trabalho. Doutora em Artes Visuais, Produtora Cultural, Pesquisadora e Professora pelo Centro Universitário Padre Anchieta/Jundiaí. E-mail: vcarlap@gmail.com

*As únicas pessoas que realmente mudaram a história foram as que mudaram
o pensamento dos homens a respeito de si mesmos.*
(Malcon X)

A comunicação de massa ressalta, há décadas – seja em obras de ficção, seja em noticiários – o quanto a polícia norte-americana tem se comportado de maneira ríspida para com os cidadãos afro-americanos, de maneira a evidenciar que o sistema policial do país adotou uma espécie de perfil sobre o cidadão negro.

Na série americana *Scandal*, thriller político ambientado em Washington, o poder de induzir versões contra a verdade contada por um negro é mostrado no episódio quatorze da quarta temporada. Neste episódio, o último da temporada, o personagem negro Brandon é brutalmente morto por um policial ao ser abordado saindo de uma loja de penhores com um celular novo. Na trama, a polícia esconde o vídeo que mostra a tentativa do jovem em provar sua versão de que o aparelho era realmente dele. No momento em que Brandon tenta retirar o comprovante de compra de sua jaqueta, o policial o alveja porque tecnicamente seu perfil condizia com o de um suspeito no raio de localização. Após o tiro precipitado, o policial implanta uma faca na cena do crime com o objetivo de responsabilizar o adolescente pela conduta.

A narrativa ficcional parece não estar muito longe da realidade. Em 2016, um homem negro teve um problema com seu veículo em uma estrada em Tulsa, Oklahoma. O episódio, registrado em vídeo⁹, mostra a polícia chegando ao local e abordando o sujeito que, então, caminha em direção ao carro com as mãos para o alto. Quando se abaixa para pegar algo no veículo, o sujeito é atingido por um tiro. Não foram encontradas armas no interior do veículo.

Os relatos acima apresentados, são apenas alguns exemplos, ficcionais e reais, que versam sobre uma situação patente: os negros são constantemente alvo de injustiças. Em 2016 a ONU publicou um estudo no qual constatou que os negros são oito vezes mais propensos a serem assassinados nos EUA e doze vezes mais vulneráveis do que em quaisquer outros

⁹ O vídeo faz parte da reportagem “Homem negro desarmado é morto por policial em estrada dos EUA” disponibilizada no site do G1 em 20 set. 2016.

países desenvolvidos. A pesquisa também apontou que mais de cem negros foram mortos por policiais nos EUA em 2016.

Diante desse cenário, surge em 2001 o movimento *Black Lives Matter* (Vidas Negras Importam). O estopim para a insurgência do movimento foi a absolvição do segurança George Zimmerman após o assassinato de um jovem negro, Trayvon Martin, que também andava desarmado em Stanford, no estado da Flórida. A campanha ganhou projeção nacional e internacional depois da presença de inúmeros casos similares, como as mortes de Michael Brown, em Missoure, em 2014, e de Freddie Gray, em Baltimore, em 2015.

Ainda que iniciativas como o *Black Lives Matter* tragam luz à questão, o certo é que a quantidade de relatos em que negros foram mortos em situações de complexa análise é sem dúvida preocupante e nem sempre há a devolução da justiça e da dignidade para esse grupo que, mais de 150 anos após a 13ª emenda que aboliu a escravidão, ainda sofre com os efeitos do preconceito racial.

Mas o que se poderia fazer? Ou melhor, o que as celebridades poderiam fazer? Qual o papel dos artistas ao levantarem a voz em relação a essas questões? Qual a contribuição do chamado Marketing de Causa para as questões da negritude? Analisando a carreira da cantora americana Beyoncé, desde seu início até a data de finalização desta pesquisa¹⁰, através de visionamento de vídeos, análise de materiais de imprensa e análise de dados biográficos, buscaremos compreender até que ponto as celebridades realmente contribuem com as lutas sociais às quais se expõem.

BEYONCÉ: DO INÍCIO DE CARREIRA À NEGRITUDE DECLARADA

Beyoncé Giselle Knowles-Carter é uma cantora, compositora, atriz e empresária norte-americana negra. Teve a carreira iniciada nos anos 1990 através da *girl band* Destiny's Child, o terceiro grupo formado somente por mulheres de maior sucesso em vendas da história, perdendo somente para TLC e The Supremes. Assim que despontou em carreira solo, em 2003, Beyoncé carregou uma legião de fãs para si. Agenciada desde o início pelo próprio pai,

¹⁰ A pesquisa compreende uma análise da carreira da cantora Beyoncé desde seu início até o ano de 2016.

teve um direcionamento voltado para o *R&B*¹¹ *pop* com um repertório sexy e vocais que remetiam às aclamadas cantoras Diana Ross, Whitney Houston e Janet Jackson.

Ao acompanhar sua carreira, percebe-se que Beyoncé perpassou temas relacionados ao posicionamento feminino: desde quando ainda estava no Destiny's Child até em seus primeiros álbuns¹² solo, este posicionamento aparecia de forma menos notória, conjurando-se em letras sobre cotidianos de relações afetivas, tendo por base as lamúrias pela perda do amor romântico masculino. Foi em seu quarto álbum, intitulado “4”, que se fez possível ouvir mais claramente indícios desses discursos feministas: segundo o trabalho de conclusão de curso em Sociologia da estudante britânica Molly Inglis¹³, no qual analisa 10 mil palavras de letras das músicas da cantora americana, é no quarto álbum que Beyoncé passa a promover com veemência, por exemplo, mensagens favoráveis ao consentimento da mulher frente ao exercício da sexualidade.

Assim, a pauta sobre um discurso centrado no feminino passou a se fazer presente nas músicas cantadas e, em alguns casos, compostas por Beyoncé. Ainda assim, havia um clamor social, evidenciado principalmente nas interações via redes sociais da cantora, para que a mesma se posicionasse quanto à sua negritude – assunto específico desta pesquisa. A construção da imagem da cantora nas diversas plataformas midiáticas (publicidade, filmes, videoclipes, entre outros) havia passado ao público a mensagem de ser uma artista embranquecida. Por exemplo, em 2008, Beyoncé enfrentou duras críticas por parte da população negra por sua parceria com a marca francesa *L'Oréal*. A empresa foi acusada de clarear a pele da artista em um anúncio e de se apropriar da cultura caucasiana para inserir a cantora como garota propaganda de cabelos loiros e lisos. Assim, em um primeiro plano, a cantora era vista como um *sexy simbol* e a indústria musical logo a adotou como “queridinha” nacional, a boa moça que segue as regras impostas pela sociedade.

¹¹ *Ritm And Blues*: gênero de música popular de origem norte-americana, surgido por volta da década de 1940.

¹² A saber: *Dangerously in Love* (junho de 2003); *B'Day* (setembro de 2006); *I Am... Sasha Fierce* (novembro de 2008); e *4* (junho de 2011)

¹³ TCC defendido em 2017 na Universidade de Warwick, no Reino Unido, e que foi notícia no Brasil e no mundo, como disposto no Portal da BBC <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/39805745/this-student-did-her-final-year-essay-on-beyonce>.

Até aqui, a já premiada¹⁴ cantora permanecia em total silêncio em relação às questões negras. Assessorada por uma equipe que contava com os melhores profissionais da indústria da música norte-americana, Beyoncé sempre teve sua comunicação formatada de forma a passar a impressão de uma artista neutra e sem fortes posicionamentos políticos.

Em 2013, Beyoncé cantou o hino nacional na posse de Barack Obama, se apresentou no *Super Bowl* e esgotou os ingressos para os shows de sua turnê *The Mrs Carter Show*. Ao mesmo tempo, gravou 17 clipes para as músicas de seu novo álbum, o qual estreou o recurso *autoplay* no *Facebook* para vídeos que orientavam os internautas para o *iTunes*. Neste mesmo ano, Beyoncé parecia levantar levemente a cabeça contra as acusações que sofria ao lançar a faixa promocional *Grown Woman*, que diz: “Demorou um pouco, mas agora eu entendo. Para onde estou indo. Eu conheço o mundo e quem eu sou. Tá na hora de mostrar isso!”

BLACK BEYONCÉ: “TÁ NA HORA DE MOSTRAR ISSO!”

Quase três anos depois, já em 2016, o que ela queria dizer em *Grown Woman* se tornou mais claro: na véspera de sua nova apresentação no show do intervalo do *Super Bowl*, fãs ouviram os ensaios finais da porta do estádio e postaram no *Twitter* algo como “Beyoncé está cantando algo sobre formação”. Mais tarde, naquele mesmo dia, a artista surpreenderia com o lançamento de um novo clipe chamado *Formation*. A música exaltava a estética negra e fornecia novos significados a diversos termos e colocações criadas para marginalizar o movimento *black power*¹⁵.

O clipe usava a linguagem de uma produção independente, ressaltando o poder do visual granulado e das câmeras analógicas; nos figurinos, mulheres negras vestidas como sinhás mescladas com cenas urbanas de Nova Orleans e expressões artísticas típicas dos negros da região. Ao mesmo tempo, Beyoncé afundava junto a um carro de polícia e colocava um menino negro dançando frente a policiais fardados que a ele pediam rendição. A música,

¹⁴ Até 2008, Beyoncé já havia ganho diversos prêmios, incluindo, só perante a *Billboard* no ano de 2003, os de Cantora Revelação, Revelação em *R&B*, Sucesso entre as 100 músicas mais vendidas no decorrer de uma semana e Sucesso entre as 100 melhores artistas femininas do ano.

¹⁵ Movimento que evidenciava a cultura e a resistência negra na sociedade predominantemente racista dos Estados Unidos, sobretudo nas décadas de 1960 e 1970.

inicialmente oferecida gratuitamente, não foi listada no *Youtube* e só foi colocada a venda depois de cerca de três meses do lançamento global.

Beyoncé parecia ter outros anseios com a ação que não o lucro instantâneo: com o grito “*stop shooting us*”¹⁶, o foco parecia ser o de chamar a atenção para a brutalidade e a intolerância policial para com sua raça e, assim, dar um basta ao estigma de negra esbranquiçada.

No dia seguinte, a banda britânica *Coldplay* assumiu o show do intervalo da *National Football League* (NFL). O grupo cantou seus sucessos e enviou a câmera para outro artista de renome internacional, Bruno Mars, que também se apresentou e, em seguida, guiou a câmera para Beyoncé e suas dançarinas, que apresentaram a música *Formation*. Horas depois da apresentação – que mostrava Beyoncé com os cabelos totalmente crespos, suas dançarinas vestidas com acessórios simbólicos do Partido dos Panteras Negras¹⁷ e a formação de um grande “X” no palco evocando Malcolm X¹⁸ – os meios de comunicação noticiavam o show como um palco onde teria sucedido o maior protesto racial dos últimos anos.

TIDAL FOR ALL, GRAMMYS E O BOICOTE À NEGRITUDE

A cada década que se sucede, o número de artistas que decidem pela criação de um selo independente aumenta. A indústria da música, baseada nos princípios de mercado, vem sendo questionada por artistas que se unem com o intuito de quebrar o monopólio das grandes gravadoras, buscando fugir das exigências sobre o que devem ou não manifestar em suas artes. Nina Simone¹⁹ dizia que a obrigação de um artista era a de refletir os tempos e, para a maior parte dos cantores negros americanos, refletir os tempos significa mostrar a desigualdade estabelecida desde o (suposto) fim da segregação racial nos Estados Unidos.

A premiação musical mais famosa do planeta, o *Grammy*, revela um espectro claro da réplica que a indústria da música entrega sobre essas reflexões citadas por Nina: um claro

¹⁶ Em tradução: “parem de atirar em nós”

¹⁷ Organização socialista revolucionária fundada por Bobby Seale e Huey Newton em outubro de 1966.

¹⁸ Um dos maiores defensores do Nacionalismo Negro nos Estados Unidos, líder do Grupo Nação do Islã.

¹⁹ Em referência à fala de Nina Simone nas cenas do documentário “*What happened, Miss Simone?*”, dirigido por Liz Garbus e lançado em 2015, no qual ela pergunta “Como você pode ser um artista e não refletir os tempos?”

boicote aos artistas negros e suas obras. Em 2017, o cantor negro Victor Willis publicou uma carta que denunciava a realidade do comitê que escolhia os vencedores da premiação. A denúncia era a de que, após a vitória de Lionel Richie sobre Bruce Springsteen's em 1985, o comitê, descontente com o resultado, haveria organizado uma roda fechada que barraria a vitória de artistas negros nas categorias principais. É como se dissessem: a música de vocês é boa, mas não para as principais, briguem entre si especificamente nas categorias para músicas negras. Será que na era dos *streamings* isto poderia ser diferente?

O certo é que Beyoncé, seu marido Jay Z²⁰ e outros artistas negros pareciam não estar contentes com isso, muito menos com as chamadas eloquentes dos assassinatos à comunidade e à cultura afro. Em 2015, Jay Z compra a empresa *Aspiro* e anuncia a criação de um novo serviço de *streaming*, o *TIDAL*, com a proposta de justa remuneração em todas as pontas do processo para a criação de uma música. Interessante notar que, após o lançamento da plataforma, artistas que não haviam se pronunciado politicamente até então – como Usher e Rihanna²¹ – lançaram conteúdos extremamente políticos e críticos à situação, com exclusividade na nova plataforma. Beyoncé e Jay Z, o aclamado *casal Carter*, não parecia caminhar sem objetivos pré-estabelecidos e o lançamento da plataforma *TIDAL* coroou o título de “realeza da música” já naquele momento atribuído a eles.

EFEITOS PÓS-FORMATION: A QUEM BEYONCÉ DEU VOZ

Os jornais noticiavam o desempenho de Beyoncé no show para a *NFL* como sendo o ato mais agressivo e político de toda a história do evento. O maior protesto negro da TV da atualidade, na maior audiência do planeta (mais de 100 milhões de televisores assistiram ao show), incitou comentários negativos do então prefeito de Nova York, Donald Trump, dando início a uma *hashtag* no *Twitter* que pedia o boicote à nova turnê da cantora e fazendo

²⁰ Shawn Corey Carter, mais conhecido como Jay Z, é um rapper, compositor, produtor e empresário norte-americano e marido de Beyoncé desde 2008.

²¹ Usher Raymond IV, mais conhecido como Usher, é um rapper, dançarino e ator norte-americano. Já Robyn Rihanna Fenty é uma cantora, compositora, atriz e empresária barbadense. Ambos artistas negros de renome internacional.

emergir o contragosto de um grupo de policiais que se recusava a fazer a segurança da cantora em seus shows da recém-lançada turnê *Formation World Tour*.

A apresentação no *Super Bowl* e o videoclipe de *Formation* fomentaram uma discussão racial que se estendeu durante todo o ano de 2016 e que foi inflada pelo álbum *Lemonade*, lançado em abril do mesmo ano. O 6º álbum da carreira solo de Beyoncé, que foi criado como um álbum visual que acompanha um filme para a *HBO*²², foi disponibilizado por streaming através do TIDAL em abril de 2016. O novo álbum de Beyoncé contava com doze músicas e também com o filme de 65 minutos. Toda a produção novamente exaltava o poderio negro, expondo a jornada da mulher negra, sua solidão e seu brilho e convidando a população negra, tão hostilizada em sua história, a se considerar novamente digna de amor e respeito.

Beyoncé se tornou publicamente apoiadora do movimento *Black Lives Matters* comparecendo a protestos e apoiando mães que perderam seus filhos em situações de injustiça contra os negros. Nesta mesma época, a cantora criou um programa de bolsas de estudo para jovens negras, mostrando que seu comprometimento para com as causas da negritude já não poderia mais ser desconsiderado.

BEYONCÉ, A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO E O OLHAR OPOSITOR

Em 1967, o teórico, artista e ativista político Guy Debord publica “A Sociedade do Espetáculo”. Debord foi um antecipador do desdobramento do espetáculo que vivemos na era pós-moderna.

Chama de espetáculo o advento de uma nova modalidade de dispor do verossímil e do incorreto, mediante a imposição de uma representação do mundo de índole tecnoestética. [...] A sociedade espetacular regula a circulação do corpo e das ideias, nasce com a modernidade urbana, com a necessidade de oferecer unidade e identidade às massas através da imposição de modelos culturais e funcionais em escala total. (DEBORD, 2017, p.9)

²² O elenco do filme conta com Ibeyi, Laolu Senbanjo, Amandla Stenberg, Quvenzhané Wallis, Chloe x Halle, Zendaya e Serena Williams. O filme também reúne amostras de cenas por Malcolm X, especificamente um trecho de seu discurso "Quem te ensinou a ódio a si mesmo"

Segundo ele, na sociedade do espetáculo, tudo o que é vivido diretamente torna-se uma representação e as relações sociais passam a ser mediadas por imagens. Neste contexto, podemos traçar um paralelo com a construção da imagem de Beyoncé: a cantora veio, desde seu despoje na indústria musical, sendo moldada para ser um produto nesta sociedade espetacular, ou seja, foi criada para ser um objeto a ser contemplado dentro de um projeto alienador do espectador, o qual “quanto mais contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo”. (DEBORD, 2017, p. 48)

O consumidor da música de Beyoncé, sobretudo o consumidor negro, poderia facilmente ter se tornado um consumidor de ilusões e passado a deglutir uma imagem frágil de uma artista sem posicionamento social ou político, uma beleza padronizada de cabelos loiros e lisos que os incitava a perseguir os padrões caucasianos de estética e ética. A partir de 2013, com o lançamento de *Grown Woman* e com as sucessivas ações de questionamento em relação a tais padrões aos quais estava sendo aproximada, no entanto, Beyoncé abre caminho para a construção de uma nova imagem de si mesma enquanto artista: não mais a imagem paradigmática criada para divas na sociedade espetacular, mas uma imagem contestadora e ativa frente às questões da negritude, um olhar opositor.

Segundo bell hooks, um olhar opositor pode ser estabelecido a partir de um espaço de agenciamento, ou seja, de lacunas abertas a interrogações e oposições

Existem espaços de agência para pessoas negras, onde podemos ao mesmo tempo interrogar o olhar do Outro e também olhar de volta, um para o outro, dando nome ao que vemos. O “olhar” tem sido e permanece, globalmente, um lugar de resistência para o povo negro colonizado. Subordinados nas relações de poder, aprendem pela experiência que existe um olhar crítico, aquele que “olha” para registrar, aquele que é opositor. Na luta pela resistência, o poder do dominado de afirmar uma agência ao reivindicar e cultivar “consciência” politiza as relações de “olhar” - a pessoa aprende a olhar de certo modo como forma de resistência” (hooks, 2019:217)

O protagonismo de Beyoncé frente à resistência e à luta negra, nesse sentido, abre espaço para que seus consumidores, especialmente os negros, possam resistir, reivindicar e cultivar a consciência, política e crítica, frente às desigualdades que os assolam.

Assim, os conceitos de Sociedade do Espetáculo e de Olhar Opositor agora nos instrumentalizam para discutir a presença de uma ação de marketing de causa em torno das ações de empoderamento negro fomentadas por Beyoncé. De acordo com Baker (2005), o marketing de causa que tem como objetivo vender produtos e serviços relacionados à defesa de uma causa social. Nesse sentido, entendemos estes últimos produtos culturais criados por Beyoncé e presentes no recorte temporal desta pesquisa, sejam eles os videoclipes, o álbum *Lemonade*, a apresentação artística no *Super Bowl* ou a plataforma TIDAL, como exemplos de produtos²³ utilizados em prol de uma ação de marketing de causa.

Obviamente não podemos nos restringir a um pensamento falacioso de que a venda de produtos pela cantora apresenta como único foco a abertura de espaço para discussões sobre as mazelas da população negra. Claramente, Beyoncé está inserida dentro da lógica de uma indústria da música, embebida em uma sociedade capitalista industrializada, onde até mesmo a cultura é vista como produto a ser comercializado.

Entretanto, mesmo inserida na lógica desta sociedade espetacular, Beyoncé tentou quebrar com o fetichismo da mercadoria, dando visibilidade para a insurgência de um olhar opositor, contrariando à ilusão da supremacia branca ao assumir publicamente suas raízes e, ainda mais importante, abrindo caminho e dando vez e voz a outros artistas da cena *black* para que movimentos múltiplos – sejam filantrópicos ou denunciastas – ganhassem corpo e ajudassem a provar que, verdadeiramente, vidas negras importam!

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando seu histórico, pode-se perceber que desde o início Beyoncé procurou manter um processo de marketing e comunicação integrado e consistente, o que possibilitou o amadurecimento de sua marca e a sua fixação no mercado fonográfico. É certo que, no início de sua carreira solo, seu posicionamento político era tímido, mas, com o passar do tempo, a cantora enrijeceu sua negritude e passou a agir como porta-voz da causa. Falando também em prol das mulheres e da igualdade de gênero – tema não explorado por essa pesquisa, mas que

²³ Cabe nesse momento a definição de Philip Kotler sobre produto: “Produto é qualquer coisa que possa satisfazer a um desejo ou necessidade”. (Kotler, 1998, p. 190)

se faz necessário apontar – Beyoncé nos fica como exemplo do papel dos artistas e das celebridades no que tange à contribuição de sua figura para o chamado marketing de causa.

Debord (2017) escreve que a sociedade do espetáculo oferece aos revolucionários falsos modelos de revolução. O que se pode evidenciar quando da análise do posicionamento de carreira de Beyoncé é que a construção da *persona* de um artista, por muitas vezes realizada sem estudos aprofundados de como determinada informação levaria o público a pensar, pode comprometer para sempre uma carreira e, mais que isso, um posicionamento sócio-político-cultural. Nesse sentido, dá-se importância a este estudo a respeito do comportamento de Beyoncé, uma vez que ela parece ter conseguido fazer com que seu público esteja exposto não só às suas músicas, mas à sua postura em relação a assuntos como igualdade de raça, tornando-a assim uma influenciadora e ativista de sucesso.

Assim, através de visionamento de vídeos, análise de materiais de imprensa e análise de dados biográficos, conseguimos compreender, a partir do exemplo da cantora, até que ponto as celebridades realmente contribuem com as lutas sociais às quais se expõem e perceber que os feitos mercadológicos, comunicacionais e sociais de um artista podem contribuir efetivamente para abrir espaço para olhares mais esperançosos por posicionamento, luta e igualdade.

REFERÊNCIAS

BACHMAN, Jonathan. EUA: Taxa de assassinato de negros é oito vezes maior que de brancos. **O Globo**. Rio de Janeiro, 11 jul. 2016. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/mundo/eua-taxa-de-assassinato-de-negros-oito-vezes-maior-que-de-brancos-19683842>. Acesso em: 10 out. 2017.

BAKER, Michael J. **Administração de Marketing**. Tradução da 5ª Edição. Editora Elsevier, 2005.

CAMP, Karthy. #BoycottBeyonce: nova música de Beyoncé, Formation, causa polêmica nos EUA. **Correio Brasiliense**. Brasília, 09 fev. 2016. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/interna_diversao.517210/boycottbeyonce-nova-musica-de-beyonce-formation-causa-polemica-nos.shtml. Acesso em: 5 mar. 2018.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2017.
EFE-Escola de Formação de Agência. Homem negro desarmado é morto por policial em estrada dos EUA. **G1**. Rio de Janeiro, 20/09/2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2016/09/homem-negro-desarmado-e-morto-por-policial-em-estrada-dos-eua.html>. Acesso em: 8 mar. 2018.

HOOKS, bell. **Olhares negros: raça e representação**. São Paulo: Elefante Editora, 2019.

INFANTE, Eduardo. Beyoncé: orgulho negro e lavagem de roupa suja do casamento em novo disco. In: **El País**. Madri, 06/12/2016. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/04/25/cultura.html>. Acesso em: 5 mar. 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo, Prentice Hall. 1998.

OLIVEIRA, Cida. Malcolm X. A voz rouca dos guetos. **Revista Brasil Atual**. Palmares, nº106, 17 maio 2015. Disponível em <https://www.redebrasilatual.com.br/revistas/106/malcolm-x-a-voz-rouca-dos-guetos-7314.html>. Acesso em: 15 out. 2017

PINTO, Tales dos Santos. Os Panteras Negras e o movimento racial nos EUA. **História do Mundo**. Disponível em: <http://historiadomundo.uol.com.br/idade-contemporanea/os-panteras-negras-e-o-movimento-racial-nos-eua.htm>. Acesso em: 20 fev. 2018.

RITCHIE, Meabh. Estudante britânica escolhe Beyoncé como tema de tese de sociologia. **G1**. Rio de Janeiro, 04 maio 2017. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/geral-39802868>. Acesso em 20. out. 2018.

Ecopropaganda e discursos verdes: estudo sobre as práticas discursivas nos materiais publicitários e institucionais do Manauara Shopping

Ecopropaganda and green discourses: a study on discursive practices in the advertising and institutional materials at Manauara Shopping

Jessiane Miriam de Castro GUIMARÃES²⁴
Jonas da Silva GOMES JR²⁵

RESUMO

Esse trabalho apresenta o estudo sobre as principais práticas discursivas do Manauara Shopping nos seus canais digitais, relacionando ecopropaganda e marketing verde. Utilizou-se a Análise do Discurso da linha francesa como eixo teórico-metodológico, sendo empregada para examinar o movimento interno dos textos. Identificou-se seis principais práticas discursivas e notou-se a utilização das mídias sociais para transmitir a imagem “eu sou verde”.

PALAVRAS-CHAVE: Ecopropaganda; Manauara Shopping; Análise do Discurso; Sustentabilidade.

ABSTRACT

This work is a study about the main discursive practices of Manauara Shopping in yours digital channels, relating ecopropaganda and green marketing. Was used the analysis of the speech of the French line has been used as methodological theoretical axis, that used to examine the internal movement of the texts. Six main discursive practices were identified and it was noticed the use of the social media to transmit the image "I am green".

KEYWORDS: Ecopropaganda; Manauara Shopping; Speech analysis; Sustainability.

INTRODUÇÃO

Na atualidade, empresas, indústrias e lojas têm se utilizado de recursos midiáticos e ações de comunicação para se posicionar como “verde”, ou seja, utilizar as estratégias do marketing verde. Segundo a pesquisa realizada em 2009 pela empresa Terra Choice, a

²⁴ Estudante do 5º. semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Amazonas (UFAM), e-mail: jessianeg.rp@gmail.com

²⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Amazonas (UFAM); e-mail: jonasjr@ufam.edu.br

publicidade verde aumentou quase dez vezes nos últimos 30 anos e quase triplicou desde 2006, para eles o marketing verde cresceu aproximadamente 300% entre os anos de 2006 a 2009. Isso pode ser um exemplo do tradicional *Greenwashing* ou lavagem verde, que é uma definição da ação publicitária que usa a sustentabilidade ou ações verdes como forma de apelo ao consumidor.

Além dessas práticas nos meios de comunicação tradicionais (Jornal, Rádio e TV), as organizações utilizam cada vez mais a Internet, em especial as mídias sociais para ressaltar aspectos das suas ações de sustentabilidade. Este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa relacionada aos discursos ambientais utilizados pelo Manauara Shopping, levando em conta o contexto da ecopropaganda, comunicação institucional e marketing verde.

O Manauara Shopping (MS) é um dos centros de compra do Grupo Sonae Sierra Brasil, sendo considerado um dos maiores shoppings da Região Norte, foi inaugurado em abril de 2009 possuindo 234 lojas, salas de cinema e um teatro. O elemento motriz dessa investigação é notar que o MS utiliza exponencialmente as mídias sociais (Facebook, Twitter, e blog) para disseminar a sustentabilidade e ações de marketing verde. Infere-se que esse discurso ajuda não só a construir uma imagem ambientalmente correta, mas possui apelos econômicos e corporativos, mediados por recursos midiáticos, simbólicos e conceituais.

Este artigo partiu dos seguintes questionamentos: Como o Manauara Shopping utiliza as mídias sociais para construir sua imagem de sustentável? Quais são as práticas discursivas e estratégias utilizadas pelo MS? Quais seriam os não-ditos no interior do discurso comercial? Qual a repercussão nas mídias sociais das informações ambientais deste? Esse trabalho foi fundamentado em estudos sobre a Análise do Discurso, Propaganda Institucional, Ecopropaganda, Sustentabilidade e Comunicação Organizacional.

Percebe-se, pois, que este trabalho proporciona um estudo mais aprofundando sobre as práticas discursivas do Manauara Shopping nas mídias sociais. A compreensão sobre as práticas discursivas é um dos aspectos mais relevantes desta investigação porque implica considerar questões como discurso ambiental e sustentabilidade.

1. PROPAGANDA INSTITUCIONAL, IMAGEM E ECOPROPAGANDA

Os impactos provocados pela ação humana têm sido notados e propagados pela sociedade. Percebe-se que a população brasileira vem se informando mais acerca das questões ambientais, sustentabilidade e o “verde” e, dessa forma, exigindo em dobro pronunciamentos e ações das organizações e do próprio governo. Essa atitude reflete a percepção da sociedade que aspira a favor da qualidade de vida e o bem das futuras gerações. A propaganda tem sido uma das principais ferramentas da sociedade e das organizações ao facilitar a convivência no ambiente, o que é crucial para a sobrevivência da humanidade.

Para Jowett e O’Donnell (1999), a propaganda é o ato de moldar percepções, estimular o conhecimento e direcionar comportamentos para obter um retorno que favoreça a intenção de quem propaga. Essa definição é baseada na propaganda como um processo de comunicação. Já para Gracioso (2006), ela contribui para a criação da “alma do negócio”, ou seja, a marca - a identificação da propriedade. E dela, surge a definição de imagem da marca: que é a impressão que a sociedade possui em relação a uma marca ou produto ou serviço.

A propaganda Institucional (PI) está presente no mix de comunicação e está relacionada diretamente com o marketing e com a propaganda de vendas. A PI é utilizada para persuadir, informar, predeterminar e influenciar na forma de pensar e agir das pessoas em relação à marca, produto, serviço, organização e/ou instituição em questão (GRACIOSO, 2006). Essa é divulgada em veículos de comunicação de massa. A imagem da marca acaba refletindo na imagem institucional da organização a que pertence, que está diretamente associada à filosofia da organização, aos seus valores, bem como a qualidade do seu serviço.

A relevância e o objetivo da propaganda ultrapassa do simples recurso de promoção e alcança prestígio de interesse social, visto que seus recursos são ferramentas que ajudam na formação da força humana para o desenvolvimento sustentado. Os procedimentos ambientais necessitam da propaganda, pois precisam propagar ideias sobre preservação,

sustentabilidade, desenvolvimento sustentável, redução de consumo que se fazem presentes nos ideais das organizações, qualificando, assim, a ecopropaganda.

A ecopropaganda é uma das especializações da propaganda, pois compartilha dos pressupostos desta, evidenciando a codificação, a difusão e a persuasão (GIACOMINI, 2004). A codificação traduz as ideias e conceitos da mensagem possibilitando, desse modo, a sua difusão de modo que o leitor entenda o propósito das ideias. E a persuasão consiste na tentativa de levar o receptor a alterar parte de sua percepção para gerar um retorno desejável.

Essa conexão pode-se desenvolver por meio de imagens, slogans, símbolos, documentários, embalagens verdes, revistas de ONG's, anúncios, filmes, jornais, e afins. De forma simplificada, a ecopropaganda é entendida como toda manifestação que possui relação com sustentabilidade ambiental, como: anúncios, material de comunicação empresarial, internet, programas na mídia, embalagens, produtos e serviços, entre outros. Há outros termos que possuem esse mesmo conceito, são eles: “propaganda verde”, “ambiental ou “ecológica”.

De acordo com Giacomini (2004), nenhuma ação sustentável ou de conservação deve ser realizada antes de pesquisar o público-alvo. É preciso conhecer a mídia, a linguagem e a forma de se portar, para assim poder ser bem recebida e percebida pela sociedade. Giacomini (2004) define quatro categorias em que as organizações podem se encaixar. A primeira categoria é as empresas que são ambientalistas, ou seja, seus processos provocam poucos riscos ao meio ambiente e mesmo assim praticam atividades de gerenciamento ecológico. Outra categoria é a organização que é ajustada, aquela em que suas atividades provocam riscos ambientais maiores, mas possui ações para minimizar ou até evitar riscos e problemas.

A terceira categoria é definida nas organizações pragmáticas, aquelas em que suas atividades provocam baixos riscos ambientais e, por isso, não utilizam nenhuma ação, gestão ou postura ecológica. E por último, as empresas acomodadas, aquelas que mesmo possuindo atividades que provocam risco maiores para o meio ambiente, não se preocupam com crises ou danos ambientais e pensam que se algo acontecesse, seria logo esquecido ou ocultado.

Em relação à publicidade verde inserida na cultura de uma organização, Giacomini (2004) apresenta posicionamentos em que o anunciante pode utilizar, são eles: *verde e assumido*; *verde, mas não espalhem*; *eu, verde?* E *vejam-me verde*. O primeiro posicionamento é o *verde e assumido* que são aquelas organizações que possuem uma cultura em prol ao meio ambiente e se mostram verdes propagando ações e produtos relacionados a fatores ecológicos.

O segundo posicionamento é o *verde, mas não espalhem* que caracteriza empresas que são verdes e possuem atividades relacionadas ao ambiente, mas que não propagam, por meio da publicidade, por acreditar que essa conduta não condiz com o discurso ambiental. O terceiro é *eu, verde?* É aquela empresa que não se vê praticando ações ambientais e por isso, desconhece fatores ecológicos presentes em seu discurso ou na publicidade. E, por último, *vejam-me verde*, que caracteriza organizações que não são verdes e que não possuem cultura ecológica, mas que querem ser reconhecidas pelo mercado como tendo ações nessa área.

2. METODOLOGIA E RESULTADOS

O objetivo deste trabalho é estudar as práticas discursivas do MS, estabelecendo relações entre ecopropaganda, discurso ambiental e comunicação institucional. Utilizou-se o estudo de caso, uma vez que este é ideal para responder às questões do tipo “como” e “por que”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e o foco encontra-se em fenômenos contemporâneos. (DUARTE, 2005).

Optou-se pela Análise do Discurso Francesa – ADF como um importante recurso metodológico, visto que, assim, é possível ter um olhar sobre as marcas textuais do shopping, bem como evidenciar o funcionamento discursivo e explicitar os processos de significação da sustentabilidade e a mediação do “verde”. Conforme nos coloca Souza (2006, p.10) “empreender a análise do discurso significa tentar entender e explicar como se constrói o sentido de um texto e como esse texto se articula com a história e a sociedade que o produziu”.

Durante o processo de estudo dos materiais institucionais e publicitários do Manauara Shopping, foram coletados mais de 100 materiais que se encaixam nos requisitos citados na metodologia do projeto. Dentre esses materiais, foram escolhidos 41 para serem participarem da pesquisa. De acordo com o conteúdo das postagens encontradas, notou-se a possibilidade de que os materiais fossem divididos em categorias, para então serem analisados. Foram escolhidas seis categorias que identificam seis estratégias discursivas diferentes que o MS utiliza. Essas categorias foram divididas em: Datas comemorativas; Características do Shopping; Participação em Ações Mundialmente Reconhecidas; Conscientizações; Ações Verdes do Shopping e Divulgação Mercadológica Verde.

2.1 Datas comemorativas

O MS utiliza o discurso da preservação e várias estratégias discursivas. Pode-se notar, por exemplo, a divulgação de datas comemorativas. As datas comemorativas utilizadas pelo shopping demonstram um reforço discursivo ambiental, verde e conscientizador. Trata-se de uma forma de alinhar a questão ambiental aos interesses do shopping, como também reforçar a imagem da instituição a partir destas datas (Figura 1).

Figura 1. Dia Internacional dos Povos Indígenas



Fonte: www.facebook.com/manauarashop

Notou-se durante a análise dos anos de 2016, 2017 e 2018 que as datas que se repetem durante os três anos observados são: Dia da Amazônia, Dia do Índio, Dia Mundial

do Meio ambiente e Dia Internacional dos Povos Indígenas. Para o consumidor, fica em evidência a imagem institucional verde do MS, pois o faz lembrar datas comemorativas ambientais.

2.2 Características do Shopping

Outra estratégia que foi notada é o recorrente evidenciamento da arquitetura do shopping. Esse recurso é utilizado para ressaltar as características locais, arquitetônicas do Centro Comercial. Fica evidente que o Manauara Shopping busca ressaltar aspectos internos para enfatizar características ambientais. Este deixa claro que eles possuem uma área preservada de mata nativa em seu interior e que é aberta ao público para visitação, o Buritizal (*Figura 2*). Tornando um ponto crucial para os clientes e consumidores se sentirem em “casa”. Como também destaca a aproximação e identificação com a sociedade local, com o que é “nosso” e com o que é da Região Amazônica.

Figura 2. Buritizal do Manauara Shopping



Fonte: <https://www.instagram.com/manauarashop/>

2.3 Participação em ações mundialmente reconhecidas

A Hora do Planeta é um movimento voluntário de sensibilização para as questões de mudanças climáticas e seu impacto na biodiversidade e na vida das pessoas. Ela é conhecida por aquele momento em que pessoas, cidades e empresas são convidadas a demonstrar sua preocupação com a questão ambiental por meio de do ato de apagar as luzes por uma hora,

em um dia específico. Criado pela ONG WWF, o movimento nasceu em 2007, na cidade de Sydney, na Austrália, e desde então vem ganhando o mundo, com cada vez mais adeptos.

Observou-se a enfática e repetitiva participação do Manauara Shopping no "Horado Planeta". Este, tem participado em todas as edições, desde 2012 até o presente ano, demonstrando ser um agente na ação sobre a economia de energia. Nessa postagem o shopping deixa claro que ele adere a essa ação. A Hora do Planeta é uma das principais ações de divulgação do MS, do ponto de vista discursivo o mesmo se aproveita dessa ação para ressaltar a sua imagem verde.

Figura 3. Hora do Planeta, Manauara.



Fonte: www.facebook.com/manuarashop

Nota-se que o shopping faz várias postagens sobre a hora do planeta, enfatizando a sua importância (Figura 3). Vale ressaltar que o Manauara Shopping busca enfatizar o “verde” alinhando-se a imagem de outra organização, como por exemplo a WWF que é reconhecida como uma das principais ONGs ambientalistas do Brasil. Tem-se o exemplo também do Dia da Amazônia, onde o MS divulga a campanha da WWF e demais projetos para os seus consumidores.

2.4 Conscientizações

Essa categoria apresenta diversas formas de conscientização que o Manauara Shopping propaga. Por exemplo: descarte correto do lixo, diminuição do desperdício de água e poluição. É possível perceber na postagem abaixo (*Figura 4*) que o Manauara Shopping, de forma lúdica, pretende por meio de uma imagem publicitária ensinar e motivar os seus clientes a separar adequadamente os lixos produzidos em sua própria Praça de Alimentação.

Figura 4 - Lixeira Inteligente



Fonte: www.facebook.com/manauarashop

Como também o estímulo aos hábitos saudáveis como: atividades físicas e o ato de pedalar, mostrando que a sua preocupação não é somente com o meio ambiente, e sim com a qualidade de vida. Nota-se que, a estratégia discursiva vai além do discurso institucional e mercadológico, passando pela conscientização ambiental e aliando a causa amazônica.

2.5 Ações verdes do shopping

Essa categoria tem como foco ações ligadas a movimentos sustentáveis, eventos e projetos verdes do Shopping. Ao longo da análise percebeu-se que o MS realizou poucos eventos sobre sustentabilidade, porém esses eventos foram essenciais para a criação dessa categoria, pois são projetos de grande porte e que buscam integrar a sociedade. O MS realiza ações verdes e utiliza as redes sociais para divulgá-las e dizer que é o próprio que as faz. A ação de volta as aulas em 2017 pode ser considerada uma ação sustentável, pois

busca reutilizar materiais escolares e ressalta a reutilização dos materiais, onde a intenção maior foi doar materiais escolares usados e que estivessem em bom estado.

Outro evento foi a IV Semana de Sustentabilidade no MS que ocorreu no mês de julho em 2016 e tinha como principal foco ensinar para as crianças sobre a sustentabilidade de forma lúdica e interativa. Em 2018 destaca-se o Projeto Renove Manaus Sustentável³ como principal forma discursiva do MS em relação ao ambiente (*Figura 5*). Acredita-se ser uma forma de competição discursiva verde em relação a outros centros comerciais.

Figura 5. Horta Manauara.



Fonte: www.facebook.com/manauarashop

2.6 Divulgação mercadológica verde

Existe uma forma de atuação do MS que é a divulgação de produtos verdes de suas lojas. Imaginava-se que ao longo da observação essa atitude seria repetitiva e forte, mas a perspectiva de marketing verde mostrou-se como uma estratégia discursiva pouco utilizada. Em 2018, ressaltou o pioneirismo em ter a 1ª loja com cosméticos naturais (SimpleOrganic).

Promovido pelo MS em parceria com a Prefeitura de Manaus oferecia para as escolas canteiros, ferramentas, mudas e sementes, contribuindo para a melhoria do processo ensino-aprendizagem, ao fortalecer a promoção de saberes de diferentes áreas com as práticas promovidas e executadas no espaço da horta.

Outra ação de marketing verde do Centro Comercial, foi quando a Loja C&A lançou uma nova coleção com roupas femininas feitas com materiais sustentáveis como: algodão

orgânico e Jeans reciclável. Além disso, recolheu doações de roupas na ação chamada “ReCiclo”, e as peças que não puderam ser doadas, seriam levadas para a reciclagem. O MS fez um post exclusivo para essa ação (*Figura 6*), apontando-a como a sua própria sugestão de presente do Dia das Mães e identificando-a como “Presente com Pegada Sustentável”.

Figura 6. Presente com pegada sustentável



Fonte: <https://www.manuarashopping.com.br/blog/>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante as análises dos materiais do MS, percebeu-se que cerca de 85% das postagens que não estão diretamente relacionadas com a questão ambiental, possuem, plano de fundo e detalhes de cor predominantemente verde e que o mesmo busca valorizar o seu aspecto mais regional e sustentável com a hashtag #soumanauara. Esta hashtag é divulgada tanto nas redes sociais como em ações promovidas pelo Shopping, sendo bem vista pelos seus consumidores.

Ao analisar também os comentários dos clientes nas redes sociais do MS percebeu-se que há uma interação direta com eles e os mesmos reconhecem que é um shopping com práticas verdes e se identificam com a marca por remeter a sua cultura regional. O shopping atua como um agente influenciador sustentável a favor das belezas manauaras, possuindo um alto grau de credibilidade e de aceitação por parte dos visitantes.

Constatou-se, durante o processo de investigação, que o MS utiliza exponencialmente as mídias sociais para disseminar informações sobre sustentabilidade e ações de marketing verde. Foram identificadas seis principais práticas discursivas e notou-se que o MS não apenas age de maneira ecologicamente correta, mas que também propaga as suas ideologias para a comunidade utilizando as suas redes sociais para divulgar a imagem de “eu sou verde” e promovendo ações e campanhas lúdicas a altura da ética ambiental.

Diante de tudo o que foi exposto, nota-se que o MS é um exemplo de que é possível existir uma organização que se comprometa com suas responsabilidades socioambientais, respeitando a região em que se encontra. Bem como é possível também ser agente de transformação, utilizando a Ecopropaganda para dar embasamento em suas ações e ao mesmo tempo conscientizar as pessoas que confiam na marca e se identificam com seus valores.

Seguindo as instruções de Giacomini (2004), pode-se concluir que o Manauara Shopping utiliza exponencialmente, em suas redes sociais, o discurso de “verde e assumido”, pois, este possui uma cultura ligada ao meio ambiente e às causas ambientais. Utilizando os exemplos de Maimon (1996), entende-se que o MS utiliza o modelo de organizações responsáveis, pois, segundo o autor são aquelas em que o discurso propagado corresponde com as ações realizadas, e encontramos isso ao analisar o Centro Comercial em questão.

REFERÊNCIAS

- DUARTE, M. Y. M. Estudo de Caso. In: DUARTE, J.; BARROS, A (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- GIACOMINI FILHO, Gino. **Ecopropaganda**. São Paulo: Senac, 2004.
- GRACIOSO, Francisco. **Propaganda Institucional: Nova Arma Estratégica Da Empresa**. Editora Atlas SA, 2006.
- JOWETT, G; O'DONNELL, V. **Propaganda and persuasion**. 3ed. Thousand Oaks: Sage, 1999.
- MAIMON, D. **Passaporte verde: gestão ambiental e competitividade**. Rio de Janeiro : Qualitymark, 1996.
- ORLANDI, EniPuccinelli. **Análise do Discurso: princípios e procedimentos**.8.ed.São Paulo: Pontes, 2009.

PINHO, José Benedito. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas.** Summus Editorial, 1990.

SOUZA, Sérgio Augusto Freire de. **Conhecendo Análise do Discurso: linguagem, sociedade e ideologia.** Manaus: Editora Valer, 2006.

TERRA CHOICE ENVIRONMENTAL MARKETING. **The seven Sins of Greenwashing. Environmental Claims in Consumer Markets Summary Report: North America.** 2009. Disponível em: <http://sinsofgreenwashing.com/index3c24.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2020.

Cultura da cidade e da organização Casas Pernambucanas

Urban and organization culture of Casas Pernambucanas

Vinícius Félix dos SANTOS²⁶
Desire Blum Menezes TORRES²⁷

RESUMO

Este estudo tem um delineamento descritivo, de abordagem qualitativa desenvolvido no varejo Casas Pernambucana, em Londrina-PR, com o propósito de investigar conexões entre a memória organizacional com a cultura da cidade. Tendo como temáticas os estudos sobre a semiótica urbana, cultura e memória organizacional. Os resultados apontam uma expressiva relação de traços da cultura organizacional do varejo com a história da cidade.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura organizacional; memória; semiótica urbana; Casas Pernambucanas; varejo.

ABSTRACT

This study is a descriptive study with a qualitative approach developed in retail Casas Pernambucanas, in Londrina-PR, in order to investigate the conexions between organization memory and the urban culture. The aim references discussions are in the studies of urban semiotics, culture and organizational memory. The results show an expressive relationship between the organizational retail culture and the history of the city.

KEYWORDS: Organization culture; memory; urban semiotics; Casas Pernambucanas, retail.

1. INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea está em constante desenvolvimento social e tecnológico, impulsionado a partir da revolução industrial, no século XVIII. Desde então, grande parte da sociedade brasileira, que viviam em zonas rurais, começaram a migrar para os centros urbanos, com intuito de melhoria de vida e trabalho. Com o passar das décadas, os espaços urbanos foram crescendo, formando as cidades, conseqüente, os centros comerciais.

²⁶ Estudante do 4º ano do curso de Relações Públicas da Universidade Estadual de Londrina (UEL); colaborador no Projeto de Pesquisa: Os discursos do varejo na espacialidade urbana; e-mail: feelix.js2010@gmail.com.

²⁷ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Relações Públicas da Universidade Estadual de Londrina (UEL); coordenadora do Projeto de Pesquisa: Os discursos do varejo na espacialidade urbana; e-mail: desire_menezestorres@yahoo.com.br

Dentro do espaço urbano, com o aporte da semiótica urbana, umas das principais fontes de trabalho se concentram nas diversas organizações do ramo comercial, sejam elas voltadas a comercialização atacadista ou varejista²⁸. Este segundo, por sua vez, direciona-se para um tipo de transação em que as vendas são feitas, normalmente, diretas para o consumidor, o que torna mais atraente para o ambiente urbano.

Churchill e Peter (2008) definem consumidores como pessoas que compram bens e serviços para o uso próprio ou para outras pessoas, ou seja, os indivíduos não possuem o intuito de revendê-las ou utilizá-las como insumos. Característico deste público é analisar preços, pedir informações para os funcionários sobre determinado produto ou serviço, até se sentirem seguras o suficiente para consolidar a compra. Ou seja, há uma relação entre cliente e organização, o comércio dependente da comunicação, e nessas relações os valores culturais entre público e empresa são compartilhados.

O centro de uma cidade é constantemente construído por diversas estruturas urbanas, como o comércio, que ao se instalar passa a somar à imagem urbana. Na cidade de Londrina-PR, de aproximadamente 500 mil habitantes, na região central encontra-se uma das lojas do varejo de departamento Casas Pernambucanas²⁹, presente desde as primeiras décadas da sua da cidade (1934), instalado por volta de 1935, no mesmo local que se encontra atualmente, oito décadas, uma trajetória organizacional fortemente imbricada com o espaço urbano e sua memória.

Neste trabalho propõe-se analisar na organização Casas Pernambucanas, na cidade de Londrina-PR, a existência de conexões entre a cultura organizacional, especificamente a memória organizacional, com traços da cultura da cidade.

2. SEMIÓTICA URBANA E SUAS RELAÇÕES

²⁸ O varejo pode ser classificado de acordo com a propriedade (redes, independentes, franquias, departamentos alugados, sistemas verticais de *marketing*); como instituições com lojas (alimentícias, não alimentícias e serviços); e também como instituições sem lojas (*marketing* direto, vendas diretas, máquinas de vendas e varejo virtual). (PARENTE, 2000)

²⁹ O varejo de departamento Casas Pernambucanas “[...] está presente em mais de 260 cidades, em dez estados e no Distrito Federal, com mais de 375 lojas e cerca de 12 mil colaboradores. Sua estrutura também inclui um moderno centro de distribuição na cidade de Araçariquama (SP), um escritório central e uma Universidade Pernambucanas, ambos em São Paulo” (PERNAMBUCANA, 2018).

A Semiótica permite analisar, em sua maioria, as coisas nas quais nos relacionamos, uma vez que o cérebro humano reproduz mentalmente todas as coisas reais, o que faz de tal objeto um signo que pode ser interpretado semioticamente. Ferrara (1988, p. 20) argumenta que “[...] a semiótica, como lógica da linguagem, ocupa-se do signo enquanto representação do objeto, e do significado enquanto elemento essencial do conhecimento”, sendo a semiótica a partir de uma concepção científica o estudo lógico da linguagem.

A dimensão simbólica está ligada à representação dos pensamentos em signos, permitindo assim a interpretação do mundo em que vivemos e os objetos que nos relacionamos. Neste cenário para o entendimento e percepção dos signos dos espaços urbanos Ferrara (1988) argumenta que inicialmente deve-se valorizar a percepção urbana como um todo, e compreender as imagens urbanas como fonte de informação sobre a cidade.

As interações comunicacionais da cidade e seus usuários, suas linguagens e cultura, produzem *significantes*, “[...] a paisagem corresponde a uma forma visual da materialidade urbana, mas construída pelo imaginário que se amplia em múltiplos contornos”. (FERRARA, 2012, p.47). Utilizamos o conceito da semiótica urbana, teoria que estuda os significados e sentidos que emergem dos ambientes urbanos, permitindo compreender a cidade por meio de suas características físicas, bem como dos seus contextos sócios culturais. (FERRARA, 1988; 2012).

A leitura destes ambientes pela ótica da semiótica urbana visa identificar características físico-contextuais que auxiliem na compreensão do seu significado por intermédio de seus diversos signos: traços, tamanho, cor, textura, sons, forma, etc., que se encontram ao mesmo tempo juntos, mas dispersos (FERRARA, 1988).

Embasados no conceito teórico que estuda os significados e sentidos que emergem dos ambientes urbanos Ferrara (1988), nos permite compreender a cidade por meio de suas características físicas, bem como dos seus contextos sócios culturais. É preciso entender e compreender seus elementos e dela abstrair as relações significativas, realizando uma leitura pela percepção dos significados dos signos.

Pode-se ver também que em Delgado (2007, p. 14) os espaços da cidade são projetados, por meio de uma pré-disposição dialética³⁰, em que o resultado do projeto urbano provém de uma morfologia ininterruptamente renovada. Em suma, o autor propõe que a formação dos espaços urbanos é consumada por elementos da cidade que se confrontam, e o produto desse processo constitui um novo elemento que se soma ao todo do projeto.

Essa ideia dialética também pode ser assimilada à cultura da cidade, que possui uma renovação contínua, e que tem como elementos transformadores os signos ligados às organizações existentes.

3. CULTURA E MEMÓRIA ORGANIZACIONAL

A cultura em uma organização pode ser compreendida por aspectos comunicativos, os quais estão embutidos de significados. “culturas são citações comunicativas, que emergem e são sustentadas pelos atos comunicacionais das pessoas em uma organização” (CONRAD; POOLE, 1998 *apud* MARCHIORI, 2011, p.4).

Na organização a comunicação pode ser compreendida por meio de quatro dimensões: a instrumental, a humana, a cultural e a estratégica. (KUNSCH, 2016). A dimensão instrumental direciona-se para a transmissão de informações viabilizando processos, possibilitando o funcionamento de uma organização. A dimensão humana é fortemente pautada no entendimento entre as pessoas. A dimensão cultural diz respeito a diversas culturas que compõe uma organização, como a cultura dos fundadores, dos dirigentes, dos funcionários, do país, de outros países, multiculturais e influências globais. E a dimensão estratégia “[...] deve incorporar uma visão muito mais complexa e valorizar, sobretudo, os aspectos humanos e sociais, superando a visão meramente tecnicista e da racionalidade econômica.” (KUNSCH, 2016, p. 57). Por ser foco deste artigo, destacamos a dimensão cultural, ressaltando sua relevância como um dos esteios da comunicação organizacional, dimensão que compõe o termo cultura organizacional.

³⁰ Em Platão, [...] a dialética é um instrumento de busca da verdade, uma pedagogia científica do diálogo graças ao qual o aprendiz de filósofo, tendo conseguido dominar suas pulsões corporais e vencer a crença nos dados do mundo sensível, utiliza sistematicamente o discurso para chegar à percepção das essências, isto é, à ordem da verdade. – MARCONDES; JAPIASSÚ. Dicionário Básico de Filosofia, 2008.

Cultura organizacional é como um fenômeno interativo a partir do momento em que os indivíduos observam e interagem com o mundo ao seu redor. Por meio desses processos, vemos que um indivíduo pode simbolizar e atribuir significados.

Falar sobre cultura organizacional parece que significa falar sobre a importância para as pessoas do simbolismo – dos rituais, mitos, histórias e lendas- e sobre a interpretação de eventos, ideias e experiências que são influenciadas e moldadas pelos grupos no quais elas vivem. (FROST, 2001 apud MARCHIORI, 2008 p. 86)

A cultura de uma organização pode ser abordada em três níveis diferentes, segundo (SCHEN 1986, p.47 apud FREURY 1989) O primeiro nível compreende o dos artefatos visíveis que são: o ambiente construído da organização, arquitetura, *layout*, a maneira das pessoas se vestirem, padrões de comportamento visíveis, documentos públicos, como cartas, mapas, etc. O segundo nível é formado pelos valores que governam o comportamento das pessoas, como as diretrizes organizacionais. E o último nível da cultura organizacional aborda os pressupostos incoscientes, os quais determinam como os membros da organização percebem, pensam e sentem. Na medida em que certos valores compartilhados pelo grupo conduzem a determinados comportamentos e esses comportamentos se mostram adequados para solucionar problemas, o valor é gradualmente transformado em um pressuposto inconsciente, sobre como as coisas são realmente.

Segundo Grunig, Ferrari e França (2009), a cultura organizacional pode ser vista de duas formas. A primeira é como apoio às práticas de produtividade, utilizando estratégias para desenvolver e controlar os comportamentos dentro da organização, de forma que estes melhorem o desempenho das funções internas. A segunda é como uma construção social, através de uma perspectiva simbólica, que é compartilhada por pessoas e grupos de acordo com o contexto em que estão inseridas.

A cultura organizacional é como pressupostos básicos que um determinado grupo desenvolveu e que se enquadrou para a resolução de um determinado problema, e assim considera válido ou relevante passar esse conhecimento adiante para novos membros (SCHEN 1986, p.47 apud FREURY 1989, p.5).

A cultura organizacional é formada pelos conceitos que envolvem a cultura dentro do ambiente organizacional, que podem ser classificados, segundo Dias (2013) e Freitas (2007) em: valores; crenças e pressupostos; ritos, rituais e cerimônias; histórias, mitos, lendas e sagas; linguagem; símbolos; slogans ou lemas; condutas; personagens; tabus; normas; hábitos; comunicações; ideologia; artefatos materiais; e elementos estruturais.

Entre a cultura e a memória, os conceitos de semioticidade estão intrínsecos nessa relação, pois as ações dos signos fomentam e dão sentido à cultura da organização, formando seu caráter enquanto instituição. Em consequência disto, há um impacto em seus públicos de influência, e os rastros, vestígios e lembranças desse processo constituem a memória da organização, e que podem reverberar no ambiente que a cerca, no caso, outras organizações e na cidade.

A memória é um fator existente na vida dos grupos sociais, por ser o arcabouço de experiências adquiridas, possibilitando formas de aprendizado. (MICHEL; MICHEL; PORCIÚNCULA, 2015).

Segundo POLLAK (1989 *apud* COSTA; CELANO, 2012), memória define-se pela condição do que se tem no presente e que pertence ao passado. A ela, cabem duas funções principais: manter a coesão interna e defender as fronteiras que um grupo tem em comum. Ou seja, a partir das experiências individuais e coletivas, constrói-se um quadro de referência, onde são identificados e compartilhados significados comuns ao grupo ou distintos a ele. A este quadro de significações são fundamentados os sentimentos de pertencimento social e organizacional. Por isso, a compreensão da memória como elemento estruturante das organizações se faz necessário e, ampliar o olhar para a memória organizacional se apresenta como um forte componente estratégico, institucional e mercadológico.

A memória organizacional é expressa de várias maneiras em seus sistemas informacionais, desde sua arquitetura, até as estratégias adotadas para sua legitimação. Sendo ela, uma facilitadora nos relacionamentos entre seus grupos, ou melhor, entre seus públicos de interesse (COSTA; CELANO, 2012).

Aprendizado da organização a memória organizacional é capaz de ser transportado por “portadores de memória” (cultura, estrutura, sistemas e procedimentos) e armazenada em “elementos de memória” (por exemplo, visão de mundo, símbolos e sagas para a cultura,

autoridade e grupos de projeto para a estrutura, indicadores de performance e regras e rotinas para procedimentos) (SANTA CRUZ, 2012 p. 11).

A força do uso da memória na comunicação organizacional vai além de disseminar do conceito da marca, mas também, como destaca Carolina da Cruz Costa (2006), elementos intangíveis como orgulho, tradição, valores e a história.

A historicidade é um importante conceito para se analisar a composição de memórias, pois ela envolve o sentido de tempo e como nos sentimos humanos (BARBOSA, 2008). Essa representatividade também se aplica nas organizações, já que são compostas por grupo de pessoas com um objetivo em comum.

O passado, por outro lado, só pode ser recuperado pelos sinais que permanecem no presente, isto é, a partir dos rastros e vestígios. Recuperá-lo significa, portanto, caminhar do agora numa direção pretérita a partir dos traços, restos e vestígios. Significa considerar que os rastros são signos de representação. (BARBOSA, 2008, p.89).

Quando Barbosa (2008) diz que o passado é recuperado pelos sinais que permanecem no presente a partir dos rastros e vestígios, isso inclui materiais que ilustram ou representam a historicidade de determinada pessoa, organização ou contexto, que estão no presente. E esses rastros, são como signos que têm sua representatividade histórica, são eles que constroem elos entre passado e presente, trazendo a linguagem semiótica do passado e justificando a contextualização do presente.

Conforme aos conceitos levantados sobre memória, cultura e historicidade de Barbosa (2008), a memória organizacional visa ilustrar os rastros e vestígios de uma organização, para que evidencie sua representatividade histórica para seus públicos.

4. PROCEDIMENTO METODOLÓGICOS

Dentro da temática e os objetivos deste trabalho foi realizada uma pesquisa descritiva, com uma abordagem metodológica qualitativa, utilizando-se de estudo do varejo Casas Pernambucanas, da cidade de Londrina-PR. As técnicas de coleta de dados foram observação direta e a pesquisa documental no Museu Histórico de Londrina.

Quanto ao método da observação utilizaram-se os parâmetros conforme o quadro 1.

Quadro 1 - Categorias de análise de observação da Casas Pernambucanas

Duração	Período	Forma de coleta dos dados	Categorias observadas
06 à 26/10/2018	Diurno e vespertino	Anotações e fotografias	Presença de elementos que remetem à cultura organizacional e história do varejo.
			Identidade visual da Casas Pernambucanas.
			Permanências e mudanças na arquitetura do varejo e comunicação visual.
			Permanências e mudanças no entorno da loja, no espaço urbano.

Fonte: Próprios autores (2018).

A pesquisa documental é o tipo de técnica de coleta de dados que consiste em realizar um levantamento de dados de fontes primárias de um determinado campo de pesquisa, e serve como base e ponte para outros tipos de técnicas da pesquisa.

A característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias. Estas podem ser recolhidas no momento em que o fato ou fenômeno ocorre, ou depois (MARCONI; LAKATOS, 2011, p. 62).

Outras características da pesquisa documental é que ela pode ser realizada a partir de estudos sobre documentos contemporâneos ou retrospectivos, considerados autenticamente científicos. O estudo da pesquisa documental permite que haja maior contextualização histórica e sociocultural do objeto a ser pesquisado, melhorando a pesquisa como um todo. A presente pesquisa utilizou fotografias no acervo do Museu Histórico de Londrina.

5. COLETA E ANÁLISE DE DADOS

As Casas Pernambucanas tiveram sua origem na cidade de Recife, em Pernambuco, pelo sueco Herman Theodor Lundgren em 1908. A expansão do varejo Casas Pernambucanas no Brasil seguiu as rotas de navegação, se instalando nas grandes capitais perto dos litorais como Rio de Janeiro, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Em São Paulo, a Casas Pernambucanas

acompanhou as rotas ferroviárias, e logo em seguida, seguiram a entrada dos paulistas no Norte do Paraná.

O comércio Casas Pernambucanas chegou a Londrina em 1934 (foto 1), vieram junto com a Companhia Norte do Paraná, e teve sua representação na casa do comerciante Jamile Dequech. Posteriormente, em 1935 foi inaugurado a primeira e icônica filial na região da Avenida Paraná, onde hoje é o calçadão de Londrina, região central da cidade.

Figura 1. Casas Pernambucanas 1934.

Figura 2. Casa Pernambucanas 1935, atual endereço.



Fonte: Museu Histórico de Londrina (2018).



Fonte: Museu Histórico de Londrina (2018).

Há muitos trabalhos e matérias que contam a respeito da história da Casas Pernambucanas, principalmente da época pioneira do varejo na cidade, porém a divulgação da exposição dos quadros históricos no interior da loja, vai além de expandir esse conhecimento histórico, pois, liga a história da cidade a sua própria história da organizacional, ambas transformadas com o passar das décadas. (foto 3)

Na foto 3 fica bem evidenciado um traço da preservação da memória da organização Casas Pernambucanas na cidade, com a presença de quatro quadros cronológicos das faixadas da organização, que trazem também as mudanças urbanas na cidade. Segundo Costa (2006) trabalhar a memória da organização transcende a divulgação da marca, pois lidar com algo intangível, a sua história, que é capaz de despertar sentimentos como orgulho, pertencimento, entre outros.

Figura 3. Exposição de quadros no interior do varejo Casas Pernambucanas.



Fonte: Vinícius Félix (2018).

Figura 4. Exposição de quadros visão no segundo piso da loja.



Fonte: Vinícius Félix (2018).

A Casas Pernambucanas por ser um varejo presente desde as primeiras décadas na cidade de Londrina traz consigo elementos culturais da cidade. Traços históricos da cidade estão presentes em praticamente toda existência desta loja. Nas figuras 4 e 5 os quatro quadros retratam as fachadas nos anos 1935, 1936, 1956 e 1976, mas, além das fachadas traz

informações sobre a cidade nestas datas. Assim, memória da cidade fica também, preservadas junto com a memória da organização.

Nas fotos 5 e 6 pode-se verificar, pelo contraste, as mudanças e permanências que o varejo Casas Pernambucanas entre a foto da década de 1940 e década atual. (FERRARA, 1988) e para Schein (1986 *apud* FLEURY; VARGAS, 1987), representam um dos três níveis na compreensão da cultura da organização, os artefatos visíveis, o ambiente construído da organização, arquitetura, entre outros. A estrutura física sofreu ampliações físicas, mas, a entrada na diagonal e o posicionamento de algumas vitrines frontais e laterais permaneceram os mesmos. Todavia, a comunicação visual ficou com menos informações textuais na sua faixa. Com base em Kunsch (2016) para compreender uma cultura organizacional a dimensão cultural pode ser aplicada na faixa da loja, na imagem em losango com um olho ao centro, conforme foto 5, pode estar contido informações sobre esta dimensão.

Alguns signos da semiótica urbana são os elementos arquitetônicos e a comunicação visual. As transformações da cidade, pode ser observadas na rua por meio das fotos 5 e 6, na primeira o chão em paralelepípedo e o asfalto na foto 5. Também, pode-se notar na década de 1940 na frente da Casas Pernambucanas, na Avenida Paraná, a presença de espaço para fluxo de carros e pedestres, e na década atual pode-se verificar que no mesmo lugar se encontra o calçadão da Avenida Paraná, com fluxo apenas para pedestres.

Figura 5. Década de 1940-50 Londrina.



Fonte: Museu Histórico de Londrina, 2018.

Figura 6. Londrina 2018.



Fonte: Vinícius Félix.

Com o passar dos anos, pelas fotos 5 e 6, nota-se a existência de árvores na cidade, na região central e a existência da verticalização da cidade. A forma de estacionar os carros, na esquina da Casas Pernambucanas, rua Rio de Janeiro, foi alterada, com o acréscimo de um recuo na calçada com a finalidade dos veículos estacionarem na perpendicular. As interações comunicacionais da cidade e seus usuários, suas linguagens e cultura, produzem significantes, na paisagem da cidade. “[...] a paisagem corresponde a uma forma visual da materialidade urbana, mas construída pelo imaginário que se amplia em múltiplos contornos”. (FERRARA, 2012, p.47), permitem compreender a cidade por meio de suas características físicas, bem como dos seus contextos sócios culturais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de analisar a cultura organizacional e os traços da cultura da cidade no varejo Casas Pernambucanas, o presente trabalho buscou verificar e investigar a memória organizacional, as transformações da paisagem e os vínculos que o varejo promove com a cidade.

Os aportes teóricos escolhidos no campo da semiótica urbana e na cultura organizacional contribuíram para as análises realizadas, fortaleceram as compreensões obtidas entre varejo e seu entorno – a cidade. Essas análises que foram realizadas, por meio de duas técnicas de coletas a observação direta- na loja e a pesquisa documental, em fotografias, no museu histórico da cidade, fotografias dos pesquisadores e registros obtidos nas observações realizadas. Todavia, acredita-se que outras técnicas de coleta de dados encontrarão novas relações significativas sobre a cultura organizacional e conexões com o espaço urbano.

De modo especial o trabalho teve como resultado que a preservação da memória organizacional pode colaborar também, na preservação de elementos históricos da cidade como ocorre no varejo pesquisado Casas Pernambucanas.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Marialva. **Comunicação e história: interfaces e novas abordagens**. Rio de Janeiro: Mauad X: Globo Universidade, 2008.

CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

COSTA, Alessandra de Sá de Mello da; CELANO, Denise Franca Barros. A construção da memória empresarial como estratégia de comunicação organizacional: uma discussão inicial. In: **Anais do XXXVI Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro, 2012.

COSTA, Carolina da Cruz. **O resgate da memória empresarial e seus impactos na imagem da empresa**: case Centro de Memória Bunge. São Paulo, 2006, 162 f. Monografia (Especialização em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2006.

DIAS, Reinaldo. **Cultura Organizacional**: construção, consolidação e mudanças. São Paulo: Atlas, 2013.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2012.

FLEURY, Afonso; VARGAS, Nilton. Aspectos conceituais. In: FLEURY, Afonso; VARGAS, Nilton. **Organização do trabalho**. São Paulo: Atlas, 1987. p. 17-37.

FREURY, Maria Tereza Leme. **O Desvendar a cultura de uma organização**: uma discussão metodológica. In FREURY, M. T. L.; FISCHER, R. M. Cultura e poder nas organizações. São Paulo: Atlas, 1989.

FERRARA, Lucrécia D’Alessio. **As mediações da paisagem**. v. 15. n. 29. São Paulo: Líbero. p. 43-50. jun. de 2012.

FERRARA, Lucrécia D’Alessio. **Ver a cidade**. São Paulo: Nobel, 1988.

FREITAS, Maria Ester de. **Cultura organizacional**: evolução e crítica. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fabio. **Relações públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

KUNSCH, M. M. K. **Comunicação organizacional e estratégica**: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016.

MARCONDES, Danilo & JAPIASSÚ, Hilton. **Dicionário básico de filosofia**. 5. Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed., 2008.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 2011.

MARCHIORI, Marlene; VILAÇA, Vilma. Cultura organizacional e comunicação nas organizações contemporâneas: temas imbricados ou desarticulados? In: V CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 2011, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: ABRAPCORP, 2011.

MICHEL, Margareth de Oliveira; MICHEL, Jerusa de Oliveira; PORCIÚNCULA, Cristina Geraldês da. A memória organizacional – um estudo sobre vários enfoques – Estudo de Caso: Farmácia Natura e o Museu Farmacêutico Moura em Pelotas. In: XXXVIII Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro. **Anais** [...]. Rio de Janeiro: Intercom, 2015.

PARENTE, Juraci. **Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

PERNAMBUCANA. **Histórico e perfil da companhia**. Disponível em: <https://ri.pernambucanas.com.br/sobre-a-pernambucanas/historico-e-perfil-da-companhia/>. Acesso em: jun. 2018.

SANTA CRUZ, Lucia. Experiência de pertencer: o resgate da memória como construção de identidade corporativa. In: II CONGRESSO INTERNACIONAL EM COMUNICAÇÃO E CONSUMO (COMUNICON), São Paulo, 2012. **Anais** [...]. São Paulo: ESPM, 2012.

**Influência do Tempo na Comunicação:
análise de anúncios do Itaú de 1970, 1990 e 2010**

**Influence of the time in Communication:
analysis of Itaú ads on 1970, 1990 and 2010**

Rachel Schmitz RODRIGUES ³¹
Gisele Baumgarten ROSUMEK ³²

RESUMO

Este artigo apresenta a influência do tempo na comunicação visual de um anúncio publicitário. Trata-se de uma pesquisa exploratória qualitativa com observação de três anúncios das décadas de 1970, 1990 e 2010 da marca Itaú, compondo amostra não probabilística por julgamento. Chega-se a conclusão que os movimentos artísticos, as tecnologias e o modo de pensar de uma determinada época são os elementos do *zeitgeist* que influenciam a composição visual de um anúncio publicitário.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade. História. Arte. Tecnologia. Comunicação visual.

ABSTRACT

This article presents the influence of time on the visual communication of an advertisement. It is an exploratory qualitative through the observation of three ads os 1970, 1990 and 2010 of Itaú, composing non-probabilistic sample by judgment. It comes to the conclusion that the artistic movements, the technologies and the way of thinking of a certain time are the elements of the *zeitgeist* that influence the visual composition of a commercial.

KEY-WORDS: Publicity. History. Art. Technology. Visual communication.

1 INTRODUÇÃO

O tema deste artigo foi escolhido a partir do interesse em compreender como a sociedade e o tempo influenciam a comunicação visual de um anúncio, afinal, os temas que a publicidade usa estão relacionados a aspectos característicos de cada época (TOALDO, 2015).

³¹ Recém-graduada em Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Sociesc de Blumenau, e-mail: rachel.scro@gmail.com

³² Orientadora do trabalho. Professora no Centro Universitário Sociesc de Blumenau, Mestre em Design pela Universidade Federal de Santa Catarina, e-mail: gisele.baumgarten@gmail.com

A palavra *zeitgeist* trata da atmosfera social de um determinado período de tempo, tornando-se um termo adequado para este estudo. Como Araújo (2016) descreve, *zeitgeist* é um termo alemão que significa “espírito do tempo”. *Zeitgeist* é a expressão referente a um conjunto de elementos que compõem o clima cultural e intelectual de uma sociedade em um determinado período de tempo. Aquele que cria necessita que a criação corresponda a uma atmosfera, dando forma ao que há no espírito do seu tempo. Compreender a realidade em que se está inserido é muito importante para posicionar-se no mundo e as marcas e empresas que buscarem essa compreensão terão vantagem competitiva (ARAÚJO, 2016).

A pesquisa e resultados apresentados neste artigo são importantes, pois incentivam a observação da história da arte, da tecnologia e da sociedade, podendo contribuir no processo criativo publicitário. Para Bertomeu (2010), os profissionais da área de criação se apropriam das artes e da linguagem para desenvolver e expressar as mensagens da marca. Além disso, marcas que compreendem a realidade em que estão inseridas possuem vantagem competitiva.

Dessa forma, o objetivo geral consistiu em compreender a influência do *zeitgeist* na comunicação visual, por meio da observação de três anúncios publicitários das décadas de 1970, 1990 e 2010. A marca selecionada foi a Itaú por estar em primeira posição no Ranking das Marcas Brasileiras Mais Valiosas de 2018, mantida em 2019, segundo a Interbrand.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Santaella e Nöth (2015) expõem que o conceito de imagem possui duas vertentes: uma seria a imagem como representação visual, aquilo que está diante do nosso campo de visão como objeto; e a outra é a imagem como representação mental, algo imaginário. Ambas estão ligadas e tudo aquilo que nos cerca possui influência no processo criativo de uma imagem.

Ainda conforme Santaella e Nöth (2015), toda imagem de alguma maneira está atrelada ao tempo. A imagem constituída de tempo depende das seguintes características: fatura (referente ao tempo de feitura da imagem e sua enunciação); dispositivo (tecnologia com a qual a imagem é produzida); estilo (utilização e adaptação de tradições e técnicas artísticas).

Para identificar a “fatura” que Santaella e Nöth (2015) mencionam, buscou-se identificar os diferentes momentos históricos do setor publicitário relacionando-os com o *zeitgeist*. A década de 1970, conforme Pinto (2003) descreve, foi marcada por expansão no mercado de trabalho, ampliando o consumo. Foi um período onde os meios de comunicação induzem as massas para a satisfação pessoal e havia o entusiasmo provocado pela Copa do Mundo inspirando slogans como “Ninguém segura esse país” ou “Esse é um país que vai pra frente”. A situação econômica favorável incentiva novos produtos gerando o aumento de competitividade no mercado e com isso aumentava também a preocupação em investir na presença da marca. A TV se consolida como meio de massa (SIQUEIRA, 1995).

Nos anos 1980 a economia do Brasil sofreu um processo de estagnação, consequência da década anterior. Aumenta a desigualdade na distribuição de renda e o consumo decai. A linguagem publicitária dessa época é pensada para um público que possui pressa e não tem hábito da leitura, com texto favorecendo a imagem ilustrativa ou fotográfica (SIQUEIRA, 1995). O setor de criação preocupa-se em atender as vontades do consumidor, como a mulher que estava conquistando maior participação na sociedade. A televisão começa a ser segmentada (SIQUEIRA, 1995).

Na década de 1990, primeiro o congelamento dos preços trouxe problemas financeiros para as agências de publicidade. Depois, com o surgimento da moeda Real, retomam-se os investimentos no setor publicitário a ponto de o Brasil ser considerado a terceira potência mundial em criação publicitária. Surge e consolida-se a internet (SEVERINO et al., 2012).

No início do século XXI (anos 2000) surge a luta pela defesa do meio ambiente, do direito das mulheres, dos negros e dos homossexuais (AMARAL; TORAL, 2009). As agências adaptam-se devido ao ciberespaço. A comunicação se tornou global e com o grande volume de informação a disputa pela atenção do consumidor é um grande desafio. O modelo tradicional de publicidade é repensado, já que interromper o consumidor com um anúncio não possui mais eficácia, é necessário envolvê-lo com a criação de conteúdos relevantes (CUNHA; FREITAS, 2010). Toaldo (2015) afirma que as representações dos temas abordados na publicidade brasileira possuem relação com aspectos específicos da época que é abordada.

A seguir buscam-se inferir os “dispositivos” mencionados por Santaella e Nöth (2015), abordando as evoluções tecnológicas no mercado da comunicação nos períodos artesanais (ciclo pré-industrial), mecânicos (ciclo industrial) e eletrônicos (ciclo pós-industrial).

A eletricidade, descoberta no século XIX, desencadeou a criação do telégrafo, do telefone, do cinema, do rádio e da televisão. Esta última passa a ser transmitida em cores no Brasil em 1972. Nesse período houve o aumento da compra de televisões e também cresce o interesse dos anunciantes em veicular suas propagandas (SIQUEIRA, 1995).

Na mídia impressa, na década de 1970, Falleiros (2003) comenta que a composição de anúncios ainda era manual ou por meio de fotocompositoras. A editoração eletrônica surgiu a partir de 1984 através do computador Apple Macintosh e de softwares de edição de imagens como PageMaker, Illustrator e CorelDraw. Na década de 1990 os softwares de edição amadureciam e já havia no mercado as impressoras a laser. O celular foi introduzido em 1993 e o uso da internet de forma comercial teve liberação em 1995 (FALLEIROS, 2003). O campo da fotografia também evoluiu, nos anos 1990 surgiram as primeiras câmeras digitais comerciais, popularizadas nos anos 2000.

Por fim, com vistas a abordar o “estilo” segundo Santaella e Nöth (2015), exploraram-se as tendências e estilos nas artes e no design a partir dos anos 70. Esteves (2012) menciona que as artes visuais são apropriadas pela publicidade, então importa ao diretor de arte conhecer o campo das artes, pois implica em repertório a ser usado no processo criativo.

A Arte Contemporânea teve início a partir dos anos 50. Dentre os movimentos relacionados estão a *Pop Art*, o Minimalismo, a Arte Conceitual e a Arte Digital (SOARES, 2007). A *Pop Art* possuía o objetivo de criticar a sociedade consumista utilizando signos da massa presentes na publicidade, como celebridades e histórias em quadrinhos. Algumas características da *Pop Art* são a linguagem figurativa e realista e o uso de cores puras com inspiração na indústria e nos objetos de consumo (PROENÇA, 2006).

O Minimalismo busca utilizar formas simples, com o uso mínimo de elementos e cores e a preferência por formas geométricas. Esta simplificação foi adotada no Estilo Internacional, (1940- 1960) e mais contemporaneamente no estilo *flat design* (CRUZ, 2018). A Arte Digital é definida por ter origem em um computador, com ferramentas, pincéis, telas e milhares de cores e de meios disponíveis para a geração e manipulação de imagens (FALLEIROS, 2003).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa é caracterizada como qualitativa e exploratória. Quanto aos procedimentos, houve uma fase bibliográfica, com informações obtidas em livros, artigos científicos, teses e dissertações, além de revistas e sites de notícias; uma fase documental, para a obtenção dos anúncios da marca que foi analisada; e uma fase de observação sistemática destes anúncios.

Quanto ao campo de observação, selecionou-se uma marca para analisar três anúncios publicitários com intervalos de 20 anos entre eles: um anúncio dos anos 1970, um dos anos 1990 e outro a partir de 2010. Foi selecionada a marca que aparece em primeira posição no Ranking das Marcas Brasileiras Mais Valiosas, segundo a consultoria Interbrand, a qual nos anos 2018 e 2019 foi ocupada pelo banco Itaú. Sendo assim, os anúncios da marca Itaú foram selecionados e analisados, compondo amostra não probabilística por julgamento. Para a coleta de dados, primeiramente foi efetuado um contato com representantes da empresa. Como neste contato não foram obtidos todos os objetos de amostra desejados, foram coletados anúncios publicitários disponibilizados em sites na internet e que contivesse a identificação do ano no qual a peça foi veiculada.

Lakatos e Marconi (2010) refletem que a observação considera os sentidos na obtenção de aspectos da realidade (ver, ouvir, etc) e no exame dos fenômenos. Assim, após a coleta dos três anúncios, estes foram analisados com base em um roteiro de observação³³ elaborado a partir da revisão de literatura, em que primeiro são descritos o conteúdo e a linguagem visual observados nos anúncios, para depois analisar e relacionar com o contexto da publicidade brasileira, com as tecnologias e com os movimentos artísticos presentes em

³³ CATEGORIAS DE OBSERVAÇÃO: ANÁLISE VISUAL: Descrição da composição com cores, formas, tipografia, imagens. Referências: Santaella e Nöth (2015), Ambrose (2014) e Mazzarotto (2018). // ANÁLISE DE CONTEÚDO: Interpretação da mensagem transmitida nos textos e imagens. Referências: Araújo (2016) e Crowley (1994). // ANÁLISE DO CONTEXTO: (a) Relação com o contexto da publicidade Brasileira na época do anúncio. Referências: Pinto (2003), Siqueira (1995), Severino et. al. (2012), Amaral e Toral (2009), Cunha e Freitas (2010) e Toaldo (2015). (b) Relação com as tecnologias disponíveis no mercado da comunicação na época. Referências: Siqueira (1995), Falleiros (2003), Cunha (1994) e Cesar (2016). (c) Relação com os estilos das artes e do design. Referências: Esteves (2012), Soares (2007), Proença (2006), Cruz (2018) e Falleiros (2003).

cada época, buscando obter assim inferências sobre a relação entre a criação e o espírito de cada época.

4 APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

O Itaú teve origem em Minas Gerais em 1924 como Banco Central de Crédito, adotando o nome atual nos anos 1960 (ITAÚ, 2018). A seguir são apresentados três anúncios de revista veiculados pelo Banco, selecionados conforme período estipulado (anos 1970, 1990 e 2010). As análises seguem a sequência apresentada nos procedimentos metodológicos.

4.1 Anúncio dos anos 1970

A primeira página (fig.2) tem fundo branco, com os elementos em cor preta distribuídos verticalmente nesta ordem: título, texto de apoio, marca Itaú e mote. O título “Na casa do seu vizinho este jogo está sendo a cores” está centralizado e grande. O texto de apoio fala sobre financiamentos para compra de televisores. Abaixo do logo, com uma fonte menor, é exibida a frase “Financiamento para seu lar, doce lar. Mais um bom motivo para você ser cliente de um banco só”.

Já a segunda página do anúncio contém uma foto em preto e branco, que exibe uma televisão exibindo dois jogadores de futebol e um homem sentado de frente para a TV, usando roupa, cabelo e bigode típicos da época. Sua mão direita está erguida com um cigarro e a esquerda possui um copo meio cheio. Ao fundo há uma parede com textura vitoriana. Na parte inferior da imagem há uma mesa com um jornal, uma garrafa e um cinzeiro, fazem referência a outras marcas populares como a cerveja Brahma Chopp e a fabricante do aperitivo Cinzano.

Figura 1. Anúncio anos 70 do Itaú.

Na casa do seu vizinho este jogo está sendo a cores.

O financiamento do Itaú dá um dríble nessa estória de você ver em preto e branco o jogo que o seu vizinho está vendo a cores. Ele financia desde televisores até aquele algo mais que você está querendo para o seu lar, doce lar.

Para conseguir este financiamento é só passar em qualquer agência do Itaú e falar com o gerente.

Ele não faz cara com você. Libera o dinheiro rápido para você fazer sua compra a vista, pagando o melhor preço da praça. E depois você paga tudo em prestações mensais.

Esse financiamento é mais um dos serviços que o Banco Itaú oferece aos seus clientes e até mesmo para quem ainda não é cliente. Aproveite para comprar seu TV a cores, geladeira, máquina de lavar, bicicleta, equipamento de som, o que você quiser.

No Itaú é que nem no futebol, tudo se resolve em dois tempos.



Itaú

Financiamento para seu lar, desde lar. Mas um bom motivo para você ser cliente de um banco só.

Fonte: <http://www.itaunibanco90anos.com.br/90/marca-1970.htm>

O anúncio aparenta ser direcionado para homens devido à imagem masculina apresentada e sua relação em assistir futebol. E era quem, no contexto da época, ainda era tido como provedor financeiro do lar e com capacidade econômica para adquirir a televisão. O título faz uma provocação de que o vizinho já possui televisão em cores, uma novidade no Brasil no início dos anos 1970, enquanto o leitor não a possui, despertando a necessidade dele de se adequar, já que a aquisição de materiais tem relação com o seu *status* e satisfação pessoal. Abordando a “fatura”, relembra-se que nessa época a Copa do Mundo e o consumo em massa estavam em alta. O anúncio evidencia que a publicidade utiliza esses fatos estrategicamente em sua linguagem. Também expõe como a televisão e o jornal são mídias presentes no lar, sendo que a aquisição da nova televisão em cores e demais tecnologias em alta são atrativos para incentivar o leitor a adquirir o serviço de financiamento do banco Itaú.

Referente ao “dispositivo”, na década mencionada a composição da página ainda era feita usando máquinas fotocompositoras. Após os textos serem compostos com este recurso e a página ser montada por meio de recorte e colagem, a arte final era fotografada com grandes câmeras para produzir os fotolitos. Possivelmente, este anúncio foi impresso em máquina impressora do tipo *offset*. Apesar de o anúncio todo ser em preto e branco, os recursos de impressão da época permitiam facilmente o uso de cores. Havia um custo a mais pela veiculação de anúncio colorido, mas, sendo o banco Itaú uma empresa de grande porte, é

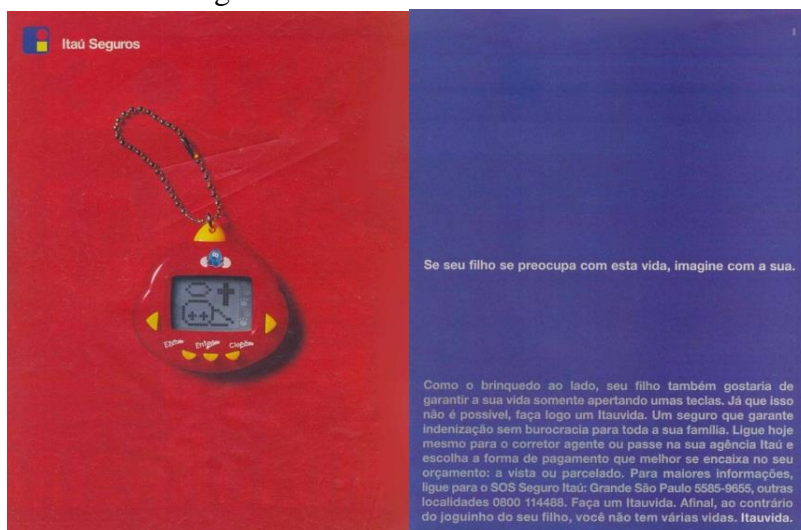
possível que não tenha sido esta a motivação pela escolha da cor, mas sim uma ênfase para a falta de cores da televisão mencionada no título do anúncio.

Quanto ao “estilo”, observa-se que o *layout* é simples, entretanto é detectável a influência artística na foto devido ao design do papel de parede, da televisão e da mobília, que são característicos da decoração dos anos 1960-1970. Esta simplicidade, especialmente notada na tipografia clara e sem serifas sobre fundo branco da página textual, recebe influência do minimalismo do Estilo Internacional, onde menos é mais.

4.2 Anúncio dos anos 90

A primeira página do segundo anúncio (fig.3) contém fundo vermelho, no canto superior esquerdo há o logo do Itaú Seguros e em seu centro exibe um *Tamagotchi* vermelho e de botões amarelos, exibindo a imagem de quando o bichinho virtual do brinquedo morre.

Figura 2. Anúncio anos 90 do Itaú.



Fonte: www.propagandaemrevista.com.br/propaganda/1441/

A segunda página possui o fundo azul, título e texto em branco. O título está centralizado na página e seu conteúdo é “Se seu filho se preocupa com esta vida, imagine com a sua.”, exibido em uma única linha, enquanto o corpo de texto se concentra na parte inferior da página. O título indica que o anúncio é voltado para pais, imaginando que os mesmos tenham conhecimento do brinquedo e que seus filhos tiveram contato com ele. O texto explica

o uso da imagem, sensibilizando os pais de que eles não possuem outras vidas como o personagem virtual, incentivando-os a adquirir o seguro de vida pelo bem da sua família.

Em relação à “fatura”, nessa época as pessoas passaram a ter mais pressa e a não cultivar tanto o hábito de leitura. Diante disso percebe-se a redução de texto no anúncio em comparação com o primeiro anúncio analisado e que sua redação busca uma relação direta com a imagem. O *Tamagotchi* é um brinquedo lançado em 1996 e teve muito sucesso³⁴, quem criou o anúncio soube aproveitar a alta popularidade do brinquedo como um recurso para despertar a atenção.

Sobre o “dispositivo”, possivelmente seu *layout* foi desenvolvido em um computador *desktop* através da combinação de *software* de edição de imagem e *software* de diagramação de páginas. Esta é uma grande diferença do anúncio anterior, visto que no meio do tempo entre os dois anúncios surgiram os computadores pessoais e a fotocomposição deu lugar à editoração eletrônica, facilitando e acelerando a composição dos anúncios e permitindo explorar com melhor qualidade o uso de cores e imagens. Quanto à tecnologia de reprodução, possivelmente foi impresso em máquina do tipo *offset* ou rotogravura, as duas tecnologias mais presentes no Brasil na época para impressão de revistas.

Quanto ao “estilo”, utilizando duas cores em destaque sem textura e sem utilizar muitos componentes, o *layout* do anúncio possui inspiração no minimalismo. As opções por textos com fontes sem serifas, em tamanhos pequenos e alinhamento perfeitamente justificados, associada a fundos coloridos contínuos e sem texturas, e uma imagem única e simples posicionada no centro da página, reforçam o estilo minimalista. Neste ponto nota-se a afinidade com o anúncio anterior, que também era inspirado no mesmo estilo.

4.3 Anúncio dos anos 2010

O terceiro anúncio analisado (fig. 4) é de somente uma página. As cores presentes no fundo são o azul e o laranja, que caracterizam a identidade da marca. No meio da página há a ilustração orgânica de um planeta com regiões representando a música, a mobilidade urbana, a leitura e o cinema. Também no meio da página e em primeiro plano há o mote da campanha

³⁴ <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/flashback-3-curiosidades-sobre-os-tamagotchi-febre-nos-anos-90/>

“#issomudaomundo” na cor branca, fonte sem serifa e de tamanho maior. O texto possui leve transparência, permitindo visualizar detalhes da ilustração à qual está sobreposto. No canto superior, alinhado à esquerda encontra-se a frase “Educação, cultura e bike mudam o seu mundo. Por isso o Itaú apoia_:)”.

Também à esquerda, no canto inferior, há um texto com fonte menor cujo conteúdo é “Nós temos os cinemas. Mas quem espalha a cultura é você. Temos as bikes. Mas quem pedala é você. Oferecemos milhões de livros infantis. Mas é você quem lê para uma criança. É por isso que nós apoiamos tudo aquilo que ajuda você a mudar seu mundo. Saiba mais: www.itaú.com.br/issomudaomundo.”.

Figura 3. Anúncio anos 2010 do Itaú.



Fonte: <https://www.behance.net/gallery/31199101/Itau-issomudaomundo>.

O canto superior à direita possui as palavras “Cultura”, “Educação”, “Bike” e “Esporte” e ao lado de cada uma há um ícone desenhado somente com as linhas, sem preenchimento, composto por um símbolo que corresponde à palavra, inserido em um quadrado. Na parte inferior à direita há o *slogan* “Itaú. Feito para você”, associado ao logo do Itaú.

Este anúncio não denota direcionamento para algum gênero ou membro familiar específico, ele é bem abrangente. O uso de *hashtag*, *links* e do rosto feliz representado por dois pontos e um parêntese (*emoji*), demonstra a influência da realidade digital da época. Estes elementos já denotam a “fatura”. Também se nota que em nenhum momento a marca impõe que o leitor deve adquirir seus serviços, ela apenas comunica que apoia todos aqueles que desejam um mundo melhor. Assim, pode ser considerado um anúncio institucional. Isso mostra um tempo em que a propaganda busca oferecer não somente um produto ou serviço, mas também o apoio por alguma causa, as marcas tornam-se mais políticas e expressam o *lifestyle* (estilo de vida) do consumidor.

Também não é inserido tanto texto no anúncio como anteriormente (exemplo de 1970), devido à sobrecarga de informações característica do século XXI. Os ícones representando as palavras “Cultura”, “Educação”, “Bike” e “Esporte” também são clara referência à realidade digital, sendo elementos presentes na navegação em *websites* ou aplicativos em *smartphones*.

Em questão de “dispositivo”, a ilustração pode ter sido desenvolvida no Photoshop, *software* de edição de imagens da Adobe com ferramentas cada vez mais inteligentes; ou usando o Corel Painter, *software* dedicado à criação de arte digital; ou ainda outro *software* correlato. A ilustração do anúncio foi utilizada tanto em plataformas digitais como em materiais impressos, sendo facilmente adaptada para diversos formatos e sistemas de cor. A impressora do tipo *offset* ainda é muito comum para a impressão de revistas, mas cada vez mais nos anos 2000 utilizam-se as plataformas e leitores digitais para publicação de revistas e respectivos anúncios e para a disseminação de outras mensagens publicitárias.

Referente ao “estilo”, o *layout* explora as possibilidades da arte gráfica com uma infinidade de cores, texturas e composições de imagens inseridas ao redor do globo. Além das fotografias manipuladas, há a aparição de vetores em forma dos já mencionados ícones, algo comum nos anúncios atuais. Diferente do minimalismo adotado nos outros dois anúncios, neste nota-se a influência do pós-modernismo, incluindo a *pop art* e a arte digital. A primeira com a presença de muitas cores, especialmente saturadas, e uso de múltiplos elementos em relações de fragmentação, superposição e ao mesmo tempo unificação. E a segunda no de uso ferramentas e pincéis digitais para a geração e manipulação de imagens artísticas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Explorar as influências do *zeitgeist* na comunicação visual de um anúncio publicitário é importante, pois como Araújo (2016) menciona, as marcas buscam se posicionar adequadamente conforme a realidade a qual estão inseridas. Este estudo permitiu observar os elementos que relacionam tempo e imagem, aqui delineados utilizando os conceitos de “fatura”, “dispositivo” e “estilo” de Santaella e Nöth (2015).

Por meio da pesquisa bibliográfica e da análise dos anúncios da marca Itaú dos anos 1970, 1990 e 2010 foi possível averiguar e confirmar que os movimentos artísticos, as tecnologias e o modo de pensar de uma determinada época são os elementos do *zeitgeist* que influenciam a composição visual de um anúncio publicitário, pois cada anúncio carrega em seu visual características correspondentes à sua época. Por exemplo, a opção de um brinquedo *tamagotchi* (anos 1990) como ilustração em um anúncio contemporâneo (anos 2020) possivelmente encontraria pouca ressonância no repertório da maioria das pessoas atualmente.

Durante a análise, ainda, foi possível observar como a extensão dos textos foi diminuindo ao longo do tempo, pois anteriormente não havia tanta sobrecarga de informações como a sociedade passou a ter a partir dos anos 90. Outra observação é que o uso de *hashtags* ou de dois pontos e parênteses representando um sorriso não fariam sentido nos anos 70 como fazem atualmente na era digital, assim como atualmente oferecer um serviço de financiamento por causa de uma televisão a cores não possui a mesma relevância como nos anos 70. Além destas observações relacionadas ao conteúdo, foi possível perceber também a influência das tecnologias de composição da arte e impressão do anúncio, atestando que a evolução nestes recursos também implicou em ampliação das possibilidades estéticas e qualidade gráfica dos anúncios.

O presente estudo é exploratório e, portanto, não teve a pretensão de esgotar o assunto, mas sim levantar questões para novos estudos. Logo, diante dessas informações, abre-se a possibilidade de realizar diversas novas pesquisas referentes ao tema abordado, fazendo a comparação do *zeitgeist* de anúncios de marcas do mesmo segmento ou de segmentos divergentes, aprofundando a contextualização de cada um. Por fim, outra reflexão interessante a ser proposta em aprofundamento é observar as maneiras pelas quais a publicidade, para

além de refletir e se ajustar ao *zeitgeist*, também participa na constituição deste, visto que a publicidade é parte integrante da cultura contemporânea.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Aracy; TORAL, André. **Arte e sociedade no Brasil: de 1976 a 2003**. São Paulo: Callis, 2009.
- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Layout**. Porto Alegre: Bookman, 2014.
- ARAÚJO, Júlia Matias Carlos de. **Zeitgeist e comunicação: relações, influências e usos**. 2015. Brasília. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Universidade de Brasília, Brasília, 2015.
- BERTOMEU, João Vicente Cegato (org.). **Criação visual e multimídia**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- CROWLEY, J. **Reflections on the concept of 'zeitgeist'**. Journal of Religion & Psychological Research. 1994.
- CRUZ, Luciana. **Minimalismo**. Disponível em: knook.net/arteseletras/literatura/minimalismo/. Acesso em: 24 jun. 2018.
- CUNHA, Claudia Sofia Campos da; FREITAS, Elsa Simões Lucas. Uma análise dos novos mídia e a criação de conteúdos como estratégia publicitária para o sucesso das marcas. **Cadernos de Estudos Mediáticos**, Fernando Pessoa, n.7, p. 29-42, 2010.
- CUNHA, João. Software, arte, design. **Working Paper**, Lisboa, n.5, 1994.
- ESTEVES, Roberta Fernandes. **O design gráfico publicitário e as artes visuais: fronteiras e apropriações da arte pela publicidade**. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2012.
- FALLEIROS, Dário Pimentel. **O mundo gráfico da informática: editoração eletrônica, design gráfico e artes digitais**. São Paulo: Futura, 2003.
- ITAÚ. **Um banco com nove décadas de muita história**. Disponível em: <https://www.itaub.com.br/sobre/memoria/>. Acesso em: 09 nov. 2018.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da pesquisa científica**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- LIMA, Telma Cristiane Sasso de; MIOTO, Regina Célia Tamasso. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Revista Katálysis**, n.spe, v. 10, 2007.
- MAZZAROTTO, M. **Design gráfico aplicado à publicidade**. Curitiba: InterSaberes, 2018.
- PINTO, Virgílio Noya. **Comunicação e Cultura Brasileira**. São Paulo: Ática, 2003.

PROENÇA, Graça. **História da arte**. São Paulo: Ática, 2006.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 2015.

SEVERINO, Emilly Furtado et al. A história da publicidade brasileira. **Revista Eletrônica de Comunicação**, v. 6, n. 1, 2012.

SIQUEIRA, Flailda Brito Garboggini. **A mulher margarina**: uma representação dominante em comerciais de TV nos anos 70 e 80. 1995. Dissertação (Mestrado em Multimeios). Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1995.

SOARES, Letícia Araújo. **Arte contemporânea**: manifestos e tendências. 2007. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2007.

TOALDO, M. M. **Cenário publicitário brasileiro**: anúncios e moralidade contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2005.

**Uma história, muitas mídias:
análise de adaptações de *Jerônimo, o herói do sertão***

**One story, many media:
analysis of adaptations of *Jerônimo, o herói do sertão***

Karyme FRANÇA³⁵
Fernando MORGADO³⁶

RESUMO

O presente artigo discute as possibilidades adaptativas de *Jerônimo, o herói do sertão* no rádio, na TV e nos quadrinhos. Emprega o método de análise documental, inserido no âmbito da análise de conteúdo. A partir do material selecionado, identifica os recursos empregados pelo autor para preservar elementos importantes nas versões, mantendo a essência e a compreensão da obra.

PALAVRAS-CHAVE: adaptação; análise documental; radioteatro; telenovela; história em quadrinhos.

ABSTRACT

The present article discuss the multiple possibilities of adaption for *Jerônimo, o herói do sertão* to radio, TV and comics. Using the documentary analysis method, inserted in the scope of the content analysis method. From the selected material, were identified the resources used by the author to preserve the most important elements in the subsequent versions, maintaining the essence and understanding of the work.

KEYWORDS: adaptation; documental analysis; radio drama; soap opera; comics.

INTRODUÇÃO

Jerônimo, o herói do sertão, série criada pelo jornalista Moysés Weltman (1932-1985), nasceu para aproximar a audiência masculina dos radioteatros, que, até então, eram majoritariamente ouvidos por mulheres. Tal necessidade surgiu do interesse da indústria farmacêutica Sidney Ross em divulgar seus lançamentos para homens (SALVADOR, 2010).

³⁵ Recém-graduada em Comunicação Social com habilitação em Radialismo (2018) pela Faculdades Integradas Hélio Alonso (Facha). E-mail: karymefranca@gmail.com

³⁶ Orientador do trabalho. Professor da Faculdades Integradas Hélio Alonso (Facha) e Coordenador-adjunto do Núcleo de Estudos de Rádio da UFRGS. E-mail: contato.fernandomorgado@gmail.com

Sob o patrocínio de Melhoral, da Sidney Ross, *Jerônimo, o herói do sertão* estreou em dezembro de 1952, era transmitido diariamente às 18h35min e tinha um roteiro inspirado nas histórias de *cowboys* estadunidenses. Montado seu cavalo, chamado Príncipe, e acompanhado de seu fiel escudeiro, o Moleque Saci, e de sua noiva, Aninha, Jerônimo lutava para proteger pobres e oprimidos. Um de seus inimigos mais corriqueiros era o Caveira, um capanga cruel e poderoso que contava com o auxílio do malvado e atrapalhado Chumbinho.

Jerônimo: o herói do sertão permaneceu durante mais de dez anos na Rádio Nacional e ganhou diversas adaptações. Entre 1957 e 1966, foi vendido como história em quadrinhos e, assim como no rádio, teve roteiro escrito por Weltman. Na TV, a primeira adaptação foi feita pela Tupi entre 1972 e 1973 na forma de telenovela, com capítulos de 30 minutos também escritos por Moysés Weltman. Já a segunda versão surgiu em 1984, no SBT (FERNANDES, 1997). Foram lançadas ainda versões para disco, cinema e circo.

O objetivo do presente artigo é identificar até que ponto as escolhas realizadas nas adaptações para várias mídias do radioteatro *Jerônimo: o herói do sertão* contribuíram para a manutenção do entendimento da história, do sentido e do vínculo com a proposta inicialmente criada pelo autor.

A realização de uma obra audiovisual pressupõe diversas decisões por parte do roteirista, do diretor e dos demais profissionais que nela atuam. Ao optar pela adaptação, grande parte dessas decisões já foram previamente tomadas e estão dadas. Isso traz certa segurança, pois ideias originais contam com um fator surpresa que nem sempre se converte em resultados positivos – seja de crítica, de público ou mesmo de bilheteria. Partindo-se de um roteiro adaptado, lida-se com algum grau de previsibilidade. Tal condição pode se considerada positiva, principalmente quando se trata de produções audiovisuais que envolvem alto investimento – e risco – financeiro.

Quando adaptada, uma história pode sofrer tantas alterações que sua inspiração se torna quase irreconhecível. Mas o contrário também pode ocorrer: a trama, mesmo em outras plataformas, pode preservar alto grau de fidelidade com o roteiro original. São inúmeras as possibilidades, fazendo com que essa área de estudo seja bastante vasta e complexa.

O mercado das adaptações vive um momento de efervescência. Faculdades oferecem disciplinas dedicadas ao estudo da adaptação, enquanto premiações já incluem categorias

específicas para esse tipo de obra. Além disso, pode-se observar um número expressivo de adaptações no cinema. Apesar dessa grande evidência nos dias atuais, não se trata de um fenômeno recente, pois pode ser observado ao longo de toda a história do audiovisual. No Brasil, diversas produções foram criadas a partir de obras literárias ou radiofônicas, como é o caso de *Jerônimo, o herói do sertão*.

REFERENCIAL TEÓRICO

Este artigo se desenvolve em torno da análise de um programa originado no rádio. Mesmo assim, parte do referencial empregado na pesquisa que baseia este texto está voltado para a dinâmica das adaptações no cinema. Tal fato não trouxe prejuízo ao estudo porque essas duas mídias guardam verossimilhança em termos de construção de roteiro. A principal exceção seria, por óbvio, a ausência de imagem. Em seu lugar, entram orientações para o operador de áudio e, no caso do rádio dos tempos de *Jerônimo, o herói do sertão*, para a orquestra.

Campos (2007) define a adaptação como sendo "a transposição de uma estória para outro tempo, lugar, formato ou gênero" (CAMPOS, 2007, p. 293). Segundo o autor, para avaliar um roteiro adaptado, deve-se verificar se os elementos da história são mostrados e não apenas relatados e ela só estará plenamente realizada se for passível de ser sustentada como obra autônoma. Para Campos (2007), esse seria o critério máximo de julgamento do sucesso de uma obra adaptada.

Adaptar implica recompor uma narrativa a partir de sua trama principal, manter as tramas secundárias mais importantes, manter tema e premissa, bem como a essência dos perfis dos personagens centrais. Transpor uma estória para outro lugar ou tempo, mudar o estilo, as estratégias ou o formato da narrativa original não descaracteriza o trabalho como sendo adaptação (CAMPOS, 2007, p. 299).

Sendo assim, são aceitáveis alterações nas obras adaptadas. Contudo, modificações ligadas ao tema, à premissa ou à essência dos personagens podem descaracterizar a obra como adaptação, caso sejam feitas de maneira drástica.

Tratando especificamente sobre as particularidades do roteiro de rádio, Kaplún (2017) aponta três elementos necessários: conteúdo, história e personagens.

O conteúdo pode ser descrito como a reflexão que se deseja trazer ao ouvinte. É a intenção por trás da obra, seu motivo maior de ser. Todos os elementos da trama – história, ação e personagens – devem traduzir essa ideia sobre a qual a obra é trabalhada.

No que tange ao objetivo, o radiodrama pode ter duas naturezas: didática ou formativa. No caso da didática, também chamada de informativa, busca-se transmitir uma informação com fins de divulgação ou de ensino. Conforme alerta Kaplún:

Não são aceitáveis personagens que, no meio da ação, começam a expressar uma erudição de catedráticos e se põem a dar uma aula ou a defender uma tese dissimulada, além de demonstrar uma memória incrível para lembrar no momento dados, números, nomes, citações etc. (KAPLÚN, 2017, p. 324).

Trata-se, portanto, de um terreno bastante perigoso na medida em que esse tipo de narrativa tem o potencial para se tornar rapidamente enfadonha quando repleta de informações enciclopédicas exibidas de forma sucessiva.

Quando o radiodrama tem caráter formativo, sua proposta é fomentar a reflexão. Esta, segundo o autor, é a principal vocação do radiodrama, podendo ser explorada de diversas formas, alcançando assim a consciência do ouvinte.

A segunda característica fundamental para a estruturação do radiodrama é a história. Ela pode ser real ou imaginária, mas deve sempre inserir-se no âmbito das vivências do ouvinte. Kaplún (2017) aponta como regra básica que a ação fale por si mesma, sem legendas que a traduzam. Não é necessário que tudo seja explicado, deixando parte da tarefa de decodificar para o ouvinte. E este é o papel da trama: fazer com que determinada mensagem seja transmitida, sugerindo-a de forma implícita através dos fatos apresentados. O autor afirma também que o princípio da ação dramática é o conflito.

O terceiro elemento essencial apontando por Kaplún (2017) são as personagens. Estas devem ser consistentes e convincentes, de forma a cativar a audiência. A construção destas personagens deve ser extremamente detalhada e criteriosa para que sejam encaradas como pessoas reais e não como robôs ou marionetes. Ele afirma que uma história não vale a pena

ser escrita se não se ilustra um conteúdo, e por sua vez, um conteúdo necessita de uma história interessante, vívida, humana e personagens de carne e osso.

Jerônimo, o herói do sertão será analisado sob a ótica das teorias de Flávio Campos e Mario Kaplún. Tal escolha se baseia na temática e na abordagem desenvolvida por esses autores. Campos trabalha as nuances da adaptação tanto para cinema quanto para televisão – mídia que também será analisada neste artigo –, enquanto Kaplún é uma das principais referências para explorar os roteiros voltados para rádio.

BASE METODOLÓGICA

Para a presente pesquisa foi escolhida, à luz de Bardin (2009), a técnica de análise documental. Ela está inserida no bojo da análise de conteúdo, método qualitativo pelo qual se constrói conhecimento através da seleção e análise de material, auxiliando na criação de sentido. É tradicionalmente escolhido para análise de escritos e amplamente utilizada em estudos de comunicação e ciências sociais. Ela proporciona o levantamento de indicadores, qualitativos ou quantitativos, que permitem a realização de inferência de conhecimentos. Especificamente sobre a análise documental, Bardin (2009) apresenta a seguinte definição:

A documentação trabalha com documentos; a análise de conteúdo com mensagens (comunicação). A análise documental faz-se, principalmente, por classificação-indexação; a análise categórica temática é, entre outras, uma das técnicas da análise de conteúdo. O objetivo da análise documental é a representação condensada da informação, para consulta e armazenamento; o da análise de conteúdo é a manipulação de mensagens (conteúdo e expressão desse conteúdo) para evidenciar os indicadores que permitam inferir sobre uma ou outra realidade que não a da mensagem (BARDIN, 2011, p. 52).

Ainda de acordo com Bardin (2009), a análise de conteúdo pode ser organizada em três momentos: (1) a pré-análise; (2) a exploração do material e (3) a análise de resultados: inferência e interpretação. Sobre a amostra necessária para a aplicação desse método, o autor explica que "nem todo o material de análise é susceptível de dar lugar a uma amostragem, e, nesse caso, mais vale abstermos-nos e reduzir o próprio universo (e, portanto, o alcance da análise) se este for demasiado importante" (BARDIN, 2009, p. 123). Em suma: um grande

volume de conteúdo não é condição necessária para a realização de um trabalho de análise rigoroso. O aspecto mais importante é a relevância.

Além do texto original para o rádio, foram selecionadas duas adaptações: a telenovela exibida pela TV Tupi em 1972 e a história em quadrinhos publicada entre 1957 e 1966. O principal critério que balizou a escolha dessas duas adaptações teve que ser a disponibilidade do conteúdo, pois se tratavam de materiais muito raros. Uma vez reunidos, foi possível catalogá-los por data e mídia. Em seguida, tudo foi assistido, decupado e submetido à análise a partir de critérios inspirados na definição dada por Campos (2007) para adaptação: (1) tema; (2) perfil das personagens; (3) tempo e lugar. Assim, foi possível avaliar se a estrutura de sentido válida para uma obra foi mantida em suas respectivas adaptações, desvendando quais os possíveis limites técnicos que balizam esse processo.

ANÁLISE E DISCUSSÃO

O tema de *Jerônimo, o herói do sertão* se preserva essencialmente o mesmo no rádio, na TV e nos quadrinhos. Trata-se do justiceiro que, montado em seu cavalo, percorre as cidades do sertão enfrentando os inimigos que oprimem o povo pobre. Apesar de guardar muitas semelhanças com o faroeste estadunidense, a trama de Moysés Weltman consagrou-se por retratar histórias e arquétipos tipicamente brasileiros: fazendeiros, coronéis, homens do campo e capangas.

Outros aspectos presentes nas três mídias são, por exemplo, a donzela à espera do herói, a luta por justiça e o duelo entre o bem e o mal. No fim do episódio “O caso do atirador de facas”, transmitido pela Rádio Nacional em abril de 1957, pode-se verificar esse duelo:

Jerônimo: Meus amigos! Eu explico o que acaba de acontecer! Este homem que se encontra em minhas mãos, e que fingia ser um simples atirador de facas, é o Caveira! Ele e seus capangas me atraíram para uma armadilha e pensaram ter me desmaiado, mas eu apenas fingi estar desacordado para ver o que pretendiam fazer. Enfaixaram-me todo como se fosse um manequim, e me puseram dentro de sarcófago para servir de alvo aos punhais arremessados pelo Caveira. Fazendo das tripas coração, controlando meus nervos, aguentei sem mexer um milímetro enquanto ele atirava os seis primeiros punhais. E quando veio o sétimo, aquele que devia me matar,

desviei-me rapidamente. E assim uma vez mais, Jerônimo escapou de morrer vítima de um plano covarde. Porque o bem sempre triunfa sobre o mal!

Várias são as práticas criminosas executadas pelos bandidos da série, como furtos, assassinatos, roubos e sequestros. Vilões como Caveira se aliam aos coronéis das cidades por onde passam para destruir Jerônimo. Esses coronéis, por sua vez, almejam aumentar seu poder e enriquecer às custas da população. A esperança para aqueles que vivem essa rotina de opressão é Jerônimo e seu companheiro Moleque Saci atendam seus pedidos de ajuda e reestabeleçam a ordem.

No tocante às aventuras, nota-se que elas permanecem essencialmente as mesmas nas três mídias analisadas. Em relação à complexidade e ao aprofundamento da trama, é possível notar que a versão para rádio é a mais rica em detalhes: os dramas pessoais e o desenrolar das ações são descritos de forma minuciosa. Por não contar com o recurso da imagem, ao contrário das histórias em quadrinhos e da novela exibida na TV, o roteiro para rádio possui alto grau de detalhamento, auxiliando na construção da imagem na mente do ouvinte. Assim, o público é capaz de, através dos detalhes fornecidos pelo roteiro, obter insumos para criar suas próprias imagens mentais. A principal característica dessa relação desenvolvida pelos ouvintes com as radionovelas é a existência de um conteúdo imagético pessoal e intransferível, na medida em que, mesmo que sejam fornecidas descrições detalhadas, cada ouvinte tende a construir, através da imaginação, a sua própria visão daquilo que ouviu.

Sobre as personagens, merece destaque o caso do Moleque Saci. Tanto no rádio quanto na TV e nos quadrinhos, ele tem forte sotaque interiorano. Com falas bastante caricatas, algumas até com erros de português, atua com humor e ar trapalhão. No radioteatro, essa personagem mantém um ar mais ingênuo e juvenil. Em algumas passagens, tanto Aninha quanto Jerônimo adotam um tom professoral, ensinando algo para Moleque Saci – fosse a pronúncia correta de alguma palavra ou a explicação sobre algum fato cotidiano.

A opção pelo tom educativo foi abordada por Kaplún (2017) como natureza didática. Ele ressalta, porém, a dificuldade de contar histórias com esse viés sem que as mesmas se tornem enfadonhas para o ouvinte. Analisando o caso de Jerônimo, é notório esse tom didático, mas ele surge de forma muito leve e natural. Um exemplo disso pode ser encontrado

no episódio "O caso do atirador de facas", transmitido em abril de 1957 pela Rádio Nacional, no qual Aninha explica para Moleque Saci o que é um sarcófago.

Moleque Saci: Aninha, os faxineiros do circo ou serventes, sei lá o que é, tão colocando o boneco encostado numa espécie de caixa.

Aninha: Aquilo, Moleque Saci, é um manequim imitando uma múmia egípcia. A caixa em que apoiou a múmia tem o nome de sarcófago.

Moleque Saci: Ah, eu já li qualquer coisa sobre isso! É Aninha, é! Muita gente boba pensa que múmia ressuscita né?

Aninha: Ah, lenda né? Até hoje, desde que o mundo é mundo, nunca uma múmia ressuscitou!

Em termos físicos, Moleque Saci é descrito no rádio como negro, sendo representado assim em todas as demais mídias analisadas. Nos quadrinhos e na TV, era uma personagem de baixa estatura, algo que não é claramente definido no rádio. Na TV Tupi, o Moleque Saci foi interpretado pelo humorista Canarinho, um adulto de baixa estatura. Já Jerônimo é caracterizado nos quadrinhos e na telenovela como um homem branco e alto. Nos quadrinhos, seu cabelo é curto e escuro, enquanto na telenovela de 1972, o ator Francisco di Franco o interpretou com cabelos longos, refletindo o padrão estético dominante nos anos 1970. Apesar das diferenças apontadas, um item se mantém idêntico nas duas obras visuais: o lenço no pescoço. Diferente de seu parceiro Moleque Saci, o "herói do sertão" não apresenta sotaque marcante no rádio ou na TV, tampouco possui qualquer tipo de caracterização regional em suas falas nas histórias em quadrinhos. Aninha, a noiva de Jerônimo, também possui características físicas diferentes na TV e na história em quadrinhos. Na versão impressa, sua personagem tem cabelos curtos e escuros, enquanto na versão da Tupi, a personagem, interpretada por Eva Christian, tem cabelos longos e loiros.

Tanto nos quadrinhos quanto no radioteatro e na telenovela, Jerônimo é originário da cidade de Serro Bravo e suas aventuras se passam em outras cidades fictícias que seriam próximas, como Morro Queimado, Mata Virgem e Águas Claras (AGUIAR, 2007).

Quando escreveu *Jerônimo, o herói do sertão* para o rádio, Moysés Weltman imaginou, a princípio, uma história passada nos pampas gaúchos. O autor, porém, optou por levar a trama em direção ao norte, mas sendo cauteloso em não definir uma localização que a tornasse marcadamente regional (AGUIAR, 2007). Isso acabou por facilitar a assimilação da

trama a nível nacional. O ambiente tem um ar predominantemente rural, que fica mais evidente nas histórias em quadrinhos. Nele, há paisagens como desfiladeiros, grandes campos e fazendas, o que não foi tão explorado na televisão, o que seria tecnicamente muito desafiador, uma vez que demandaria gravações em locações ou a reprodução em uma cidade cenográfica. As três versões ocorriam no tempo presente da época em que foram realizadas – anos 1950 e 1970 –, não se tratando de narrativas futuristas, tampouco de época.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se concluir que é grande a similitude entre as versões para TV e quadrinhos com o roteiro original feito para rádio. Há algumas diferenças pontuais, mas elas não representam perda de sentido.

Merecem ser ressaltadas as diferenças na aparência. Apesar de notórias, elas não descaracterizam as personagens, pois as personalidades foram mantidas. Jerônimo é firme, educado e valente, sem perder o senso de humor. Já Aninha é doce, educada e carismática.

Também se observa a presença de um tom didático na versão radiofônica que não se replica nos quadrinhos ou na TV. Pode-se inferir que uma das causas disso seja a composição da audiência da época. Durante o dia, o rádio era ouvido principalmente por donas de casa. No fim da tarde, o rádio passava a alcançar toda a família, incluindo as crianças. Seria, portanto, natural que as aventuras vividas por Jerônimo, apresentadas às 18h35min, proporcionassem, além de entretenimento, algum grau de conteúdo educativo. Mesmo sendo uma série de ação, ela carregava valores éticos e morais, como a eterna vitória do bem sobre o mal.

Outra diferença está relacionada à densidade narrativa, especialmente entre as versões para rádio e para quadrinhos. Na primeira, as histórias têm enorme riqueza de detalhes e um desenrolar mais elaborado do suspense. Já na segunda, as aventuras se solucionavam de forma mais simples e direta. Uma justificativa para isso reside no fato de que, em narrativas onde não há o recurso visual, como no caso do radioteatro, se faz necessário um esforço adicional para que o ouvinte seja transportado para dentro da história. Sendo assim, as histórias escritas

são obrigadas a terem um maior grau de detalhamento, tão necessário para conduzir o leitor e envolvê-lo no drama.

Quando se vê uma cena de filme ou um quadrinho, imediatamente se identificam quais os elementos presentes ali. Já ao ouvir ou ler uma história, faz-se necessário um esforço de imaginação, que será particular de cada indivíduo. Ao assistir um produto audiovisual nascido de adaptação, aumenta a chance de frustração por parte do público: na medida em que a escolha dos detalhes já está dada por aqueles que produziram a obra, é possível que isso não corresponda ao que foi previamente concebido na mente de quem consumiu ambas as obras – a original sem imagem e a adaptação com imagem. Tal quebra de expectativa pode levar a uma reprovação da adaptação por parte do público.

Um fato altamente relevante no caso de *Jerônimo, o herói do sertão* é que Moysés Weltman foi o autor não apenas do radioteatro, mas também da versão em história em quadrinhos e da novela exibida pela TV Tupi. Tal presença foi decisiva para garantir uma maior homogeneidade entre as diversas adaptações.

Seguindo os critérios explicitados no artigo, foi posto em evidência que tanto a história quanto suas personagens, o tempo e o lugar se mantiveram preservados em todas as versões. Por conta disso, a identificação é facilitada para os fãs da série. Os elementos principais da história foram cuidadosamente mantidos e, quando sofriam alterações pontuais, não se desviavam do propósito delimitado na obra original. A principal exceção foi o caso do Moleque Saci, que, apesar de ser apresentado de forma mais juvenil tanto no rádio quanto nos quadrinhos, na TV é representado por um adulto.

Como visto através do exemplo de *Jerônimo, o herói do sertão*, as adaptações abrangem inúmeras possibilidades de realização, ainda que mantendo sua essência original. A construção de sentido pode ser atingida por inúmeros caminhos e, através da manutenção de alguns aspectos, é possível preservar o cerne da narrativa. Não há, portanto, uma fórmula acabada, mas vários possíveis caminhos a serem adotados por aqueles que pretendem adentrar na prática da adaptação – ou tão somente analisá-las.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Ronaldo Conde. **Almanaque da Rádio Nacional**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2007.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

CAMPOS, Flávio de. **Roteiro de cinema e televisão: a arte e a técnica de imaginar, perceber e narrar uma história**. 3. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.

FERNANDES, Ismael. **Memória da telenovela brasileira**. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 1997.

KAPLÚN, Mario. **Produção de programas de rádio: do roteiro à direção**. Florianópolis: Insular, 2017.

SALVADOR, Roberto. **A era do radioteatro**. Rio de Janeiro: Gramma, 2010.

Black Mirror: Uma Análise Do Episódio Nosedive Sob a Ótica Dos Estudos Culturais Britânicos

Black Mirror: An Analysis Of The Nosedive Episode Under The Perspective Of British Cultural Studies

Mariana Montejano GUIMARÃES³⁷
Karla Caldas EHRENBURG³⁸

RESUMO

O presente artigo busca analisar o episódio *Nosedive* do seriado britânico *Black Mirror* com base nos estudos culturais britânicos. O objetivo desta pesquisa é explicar o comportamento social observado na série com base nas teorias comunicacionais. E em seguida analisar o comportamento social descrito no seriado em comparação com os dias atuais. Julga-se que a realidade representada em *Nosedive* não se encontra muito distante do que se vive hoje.

PALAVRAS-CHAVE: Black Mirror; estudos culturais; sociedade globalizada; tecnologia.

ABSTRACT

This article analyzes the episode *Nosedive* of the British TV show *Black Mirror* based on British cultural studies. The objective of this article is to explain the social behavior observed in the TV show based on communication theories; and compare the social behavior described in the TV show to the present day. The hypothesis is that the reality represented in *Nosedive* is not far from real life.

KEYWORDS: Black mirror; cultural studies; globalized society; technology.

INTRODUÇÃO

Com a ascensão tecnológica em curso, observam-se efeitos colaterais indesejados na sociedade atual, cujas consequências já eram previstas por teorias como da sociedade líquida

³⁷ Estudante de graduação 7º. semestre do curso de Comunicação Social do Unasp, campus Hortolândia, com habilitação em Publicidade e Propaganda; e-mail: marianamguimaraes@live.com

³⁸ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do Unasp, campus Hortolândia; e-mail: karla.ehrenberg@unasp.edu.br

por Zygmunt Bauman (2009), que prognosticava um mundo totalmente artificial em decorrência do mal-uso da tecnologia que temos à nossa disposição.

Este artigo tem como objetivo realizar uma análise do seriado *Black Mirror* com base nos estudos culturais britânicos. Para analisar o comportamento observado no cenário do episódio *Nosedive* optou-se pelos estudos de autores como: Zygmunt Bauman (2001, 2008 e 2009) e seus conceitos sobre vida líquida, vida para consumo e modernidade líquida, Stuart Hall (2011) com sua teoria sobre a identidade cultural na pós-modernidade, e Gilles Lipovetsky (2009) juntamente com Jean Serroy (2009), sobre as mídias culturais e o cinema na era hipermoderna.

O seriado britânico *Black Mirror* busca mostrar de uma forma sofisticada o cenário ousado em que a sociedade pode se encontrar com o uso desequilibrado das tecnologias para relações interpessoais. Segundo Bauman (2009), o resultado desse desequilíbrio acarreta consequências intoleráveis para o convívio social, que se torna líquido e extremamente superficial.

De caráter qualitativa e bibliográfica, esta pesquisa terá como metodologia a análise fílmica baseando-se no campo comportamental no que diz respeito ao cenário do episódio *Nosedive* do seriado *Black Mirror*, investigando o universo que envolve o processo comunicacional da série britânica. Como base principal, utilizou-se os estudos culturais britânicos, composto por autores como Bauman (2009) e Hall (2011). O primeiro, polonês, desenvolveu seus principais conceitos como o da modernidade líquida, na universidade de Leeds, Inglaterra. O segundo, jamaicano, é um dos principais nomes da corrente teórica dos estudos culturais britânicos, apesar de não fazer parte de seu trio fundador composto por Richard Roggart, Raymond Williams e E. P. Thompson. Os demais autores utilizados como embasamento desta pesquisa são Lipovetsky (2009) e Serroy (2009), ambos estudiosos da escola francesa de Grenoble, que também se dedicam aos estudos culturais.

Sua justificativa parte da importância no universo acadêmico em decorrência da explicitação sobre o que estudiosos já previam com o avanço tecnológico. Além disso, no que diz respeito a importância social, o episódio traz reflexões sobre os perfis virtual e real, mostrando que estudos nesse campo se fazem muito necessários a fim de entender o papel do indivíduo em ambos os cenários. E por fim, a importância mercadológica é bastante forte, já

que o episódio conduz a ideia de que para ser aceito em determinado meio, você precisa possuir algo.

A SOCIEDADE GLOBALIZADA SOB A ÓTICA DOS PENSADORES BRITÂNICOS

O motivo pelo qual se baseia a escolha dos pensadores de uma escola britânica de comunicação para a realização da presente pesquisa dá-se pelo fato de que a série *Black Mirror* é de origem britânica. Escrita por Charlie Brooker em 2011, a série ganhou notabilidade mundial através da plataforma de streaming Netflix. Para tanto, a base para a realização da análise fílmica será realizada sob a perspectiva dos estudos culturais britânicos.

Hall (2011) explica como a identidade do indivíduo vem tomando forma no decorrer da história até os dias de pós-modernidade em que vivemos atualmente. Para esse autor, as reformas estabelecidas duramente pela modernidade segmentaram o homem moderno e dissociou-o, alterando o entendimento do homem sobre si mesmo e o mundo que o circunda. O sujeito pós-moderno tem como característica uma identidade não fixa, ou seja, passível de modificação e não congênita, isto é, construída no decorrer da vida. Portanto, nesta concepção, o indivíduo poderá adquirir identidades variadas em momentos alternados de sua própria vida. Em seu livro, Hall escreve que a forma da identidade se dá principalmente por aquilo que carece no indivíduo e é suprido de preferência por tudo que o circunda, e em segundo plano por aquilo que está no interior do sujeito.

Outro fator fundamental citado por Hall (2011) consiste na ideia de globalização que é caracterizada por processos que operam em escala global. Estes processos têm como finalidade estabelecer conexões entre as comunidades de todo o mundo, de modo a romper fronteiras antes estabelecidas, transmutando nossa relação espaço-temporal. Para o autor, o tempo e o espaço são coordenadas básicas de todo um sistema de representação como a escrita, a arte, o desenho, entre outras manifestações culturais de identidade. Graças à globalização, na pós-modernidade é possível se comunicar com o ausente fisicamente, rompendo barreiras e estabelecendo pontes que dão acesso a variadas culturas e combinadas identidades.

Numa segunda perspectiva, a análise será sob a ótica de Bauman (2009) a respeito da sociedade líquida. O surgimento da sociedade pós-moderna trouxe consigo o que Bauman chama de Identidade líquida, que muda de forma o tempo todo, conservando apenas algumas características. Para Bauman (2007), a sociedade consumista em que se baseia as relações humanas procura relacionamentos temporários.

No mundo pós-moderno, a condição do indivíduo é viver em redes através de relações superficiais, tendo como resultado o enfraquecimento da solidariedade e o estímulo da insensibilidade com relação ao sofrimento alheio. Segundo Bauman (2007), o grande atrativo da era pós-moderna é a facilidade de se desconectar rapidamente. Vivemos em uma multidão e somos solitários ao mesmo tempo. Segundo Bauman (2007), a “Líquido-moderna” é uma sociedade em que as condições sob as quais agem seus membros mudam num tempo mais curto que o necessário para a consolidação, em hábitos e rotinas, da forma de agir.

Em sua perspectiva, o autor retrata a importância da identidade no mundo de hoje, pois cada um busca ter a sua própria, o que torna a sociedade extremamente individualista. A pós-modernidade foi o início de uma nova forma de vida, mas não se sabe se é apenas um período de transição ou uma forma permanente de se viver.

Sob a concepção de Bauman (2009), as redes sociais revelam uma nova forma de estabelecer contatos e edificar relações. Apesar disso, as redes não possibilitam uma forma de relacionamento real pelo simples fato de que o indivíduo pode a qualquer momento se limitar a círculos de pessoas que pensam da mesma forma e tem o mesmo ponto de vista a respeito de um determinado assunto. Finalmente, na modernidade líquida os vínculos humanos têm a chance de serem rompidos. Por esse motivo, tal fato contradiz o que Stuart Hall chama de globalização. Pois, ao mesmo tempo em que a pós-modernidade traz o rompimento de barreiras, o relacionamento líquido torna tudo superficial e frágil.

A respeito do pensamento do filósofo francês Lipovetsky, já vivemos a era hipermoderna, dividida em duas partes, sendo a primeira caracterizada pela cultura do excesso, tendo o prazer como o bem superior da vida humana (hedonismo) e a segunda como o elogio da moderação (valorização da saúde, dos direitos humanos, dos afetos, da consciência ambiental etc.). Vive-se não o fim da modernidade, mas o aprofundamento da

sustentação que sempre caracterizou a modernidade: o mercado, o indivíduo e a escalada técnico-científica.

Em “A tela global”, Serroy juntamente com Lipovetsky (2009), concluem que já se vive um estado generalizado de tela atribuído pelas novas tecnologias de informação e comunicação. Segundo Lipovetsky:

Estamos no tempo da tela-mundo, do tudo-tela, contemporâneo da rede das redes, mas também das telas de vigilância, das telas de informação, das telas lúdicas, das telas ambiente. (...). Na vida inteira, todas as nossas relações com o mundo e com os outros são cada vez mais mediatizadas por uma quantidade de interfaces nas quais as telas não cessam de convergir, de se comunicar, de se interconectar (LIPOVETSKY, 2009, p. 23).

Ou seja, pode-se dizer que viver no século XXI significa viver sob o comando das telas, seja do computador, celular, tablet, TV etc. As telas fazem parte da vida do indivíduo, sendo o lazer, vigilância, progresso pessoal, encantamento, inspirações, desejo de ser aceito pela sociedade, reconhecimento e muito mais. A tela está expandindo cada vez mais o seu sentido de existir. Mas, antes de tudo, deve-se lembrar que a tela é o canal principal para os relacionamentos líquidos-modernos de que Bauman (2009) fala.

EXPLICANDO A SOCIEDADE TECNOLÓGICA DO MUNDO ATUAL

É sabido que a globalização transformou todos os princípios da vida em sociedade. O progresso da tecnologia chegou para facilitar muitos aspectos do cotidiano, acelerando resultados e transformando a forma como os indivíduos se relacionam entre si. Entretanto, apesar dessa tal ascensão tecnológica ser considerada recente, a análise para a elaboração da presente pesquisa identificou diversos fatores antigos que prejudicam a vida social dos indivíduos.

Por méritos do avanço tecnológico é que se possui tantas possibilidades, como criar e produzir conteúdo, seguir diversas referências e contemplar-se naquilo em que mais se encanta; tudo isso tendo como base o consumismo. Além disso, a facilidade com que é disseminada a informação beneficiou as mudanças sociais ligadas ao consumo. Como diz

Bauman (2001), atualmente os indivíduos que compõem a sociedade se afeiçoam com facilidade às mudanças, afinal somos uma sociedade líquida. Isso significa que tomamos novas formas facilmente. Nas palavras de Bauman (2008, p. 13), “são ao mesmo tempo, os promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem”.

Um dos fatores prejudiciais notados, senão o principal, baseia-se no ato de comparação de indivíduo para indivíduo. No mundo globalizado o sujeito tem sede de se manifestar nas redes e expor o seu progresso pessoal apelando para o desejo oculto de ser aceito pelo grupo em que ele busca fazer parte. Muitas vezes, essa exposição do indivíduo nas redes é produzida de forma ilusória, em uma busca desmedida pela notoriedade e ao mesmo tempo pela obtenção de status para ser aceito.

Outro fator identificado é a imersão das pessoas na internet. Através de seus aparelhos eletrônicos os indivíduos esquecem do mundo físico e desvalorizam as relações pessoais físicas que poderiam existir se fossem valorizadas. O mundo virtual transmite uma felicidade ilusória dando voz aos indivíduos, e estabelecendo relações líquidas como disse Bauman (2009).

Se utilizada de forma errônea, a tecnologia pode se tornar uma arma muito poderosa contra os indivíduos que compõe a sociedade no que diz respeito ao convívio pessoal e físico. Um dos aspectos afetados pode ser o ritmo psíquico do sujeito, alterando seu comportamento psicológico na busca acelerada pela informação. Logo, isto poderá se acarretar em transtornos mentais como ansiedade e depressão, causadas pelo estilo de vida imerso na internet e movido pelo desejo de ser aceito em um mundo líquido e superficial, segundo Bauman (2007).

Criou-se um mundo em que o sujeito pode estar sendo refém daquilo que antes veio para facilitar, a tecnologia. O tempo todo o indivíduo deseja ser bem visto e bem avaliado. Isso pode ser fatal para transformar os relacionamentos sólidos em líquidos e vazios, sem significado algum, só com a avaliação de status na rede social, pautada em coisas banais.

A exposição do indivíduo nas redes sociais acaba se tornando algo rotineiro e dependente, pois o sujeito cria a necessidade de se expor a fim de ser bem avaliado através do conteúdo e estilo de vida levado por ele mesmo. Logo, para ser bem avaliado é preciso consumir e se expor, e assim se dá um ciclo vicioso com base em relacionamentos líquidos, desenvolvidos por sujeitos sem identidade fixa, como afirma Hall (2011), pautados em

relações construídas por meio de uma simples tela de smartphone ou computador, como já disseram Serroy e Lipovetsky (2009) anteriormente.

Atualmente, o cenário tecnológico se vê diante de aplicativos que permitem a avaliação dos indivíduos entre si, sendo esta uma prática muito comum entre os internautas. Uma boa avaliação dos aplicativos ou estabelecimentos comerciais é considerado essencial para o critério de escolha dos futuros clientes. Assim, os novos clientes podem optar por não comprar o produto ou serviço se este estiver sob uma má avaliação.

O mesmo critério de avaliação pode-se encontrar no perfil pessoal da sociedade que vive em pleno século XXI. Aqui, o método avaliativo praticado pode ser identificado através da quantidade de seguidores, amigos e curtidas que cada um possui. Dessa forma, o indivíduo pode ser julgado por tais números simbólicos. A nota atribuída a cada um é referente a quem o sujeito é, com quem anda, o que veste, onde come, o que consome e etc. Contudo, nem sempre o que é ostentado nas redes sociais faz parte da realidade do sujeito.

ANALISANDO O EPISÓDIO *NOSEDIVE*

A série de caráter antológico e ficção científica é centralizada em circunstâncias decorrentes de um mundo futurístico não tão distante, onde a tecnologia rege o comportamento e convívio social dos indivíduos. Em sua tradução livre “*Black Mirror*” significa “Espelho negro”, fazendo referência intencionalmente às telas escuras e frias de um aparelho Smartphone, computador, Tablet, Notebook e etc. Sob uma breve análise, a série traz uma reflexão a respeito do cenário em que a sociedade pode se encontrar se permanecer no uso inadequado da tecnologia.

A partir das elucidações realizadas até aqui, a presente pesquisa busca analisar o episódio primeiro da terceira temporada da série *Black Mirror*, tendo como nome *Nosedive*; cuja crítica se baseia em uma sociedade constantemente avaliada por uma rede social, onde cada indivíduo possui uma nota atribuída ao seu perfil. Constatou-se também que, apesar de ser uma trama de ficção científica, pode-se realizar uma analogia entre o episódio e a vida real.

O tema do presente episódio é pautado em uma rede social, onde se ultrapassa o digital e atinge o real. Neste cenário, é conferido uma nota a cada indivíduo e a visualização de tais notas é possível através de lentes acopladas ao olho do sujeito, conectadas diretamente ao aparelho celular. As notas diminuem ou aumentam de acordo com a quantidade de *likes* atribuídos. A importância de ter uma boa nota no contexto do episódio é significativa para o sujeito ser capaz de ter qualidade de vida, isto é, um bom emprego, uma boa vizinhança, permissão de acesso a determinados lugares, entre outros; tudo dependerá da nota do indivíduo.

Lacie é a personagem protagonista do episódio em questão e toda sua vida se baseia nas telas. Sua nota tem peso 4,2 de um total de 5,0. No decorrer do enredo, Lacie se encorajará a lutar por uma nota mais alta a fim de conquistar privilégios sociais. Sua existência é constantemente vigiada e avaliada. Neste contexto as relações interpessoais físicas e reais não existem com tanta naturalidade. Tudo é superficial, fingido e pautado na vaidade pessoal de cada indivíduo. Uns querem ser melhores que os outros, mas acabam seguindo um padrão único, dissolvendo o conceito de identidade.

Além disso, o relacionamento dos indivíduos na série é pautado principalmente sobre a forma líquida já identificada por Bauman (2009). Na sociedade representada por *Nosedive*, os indivíduos são portadores de pequenos dispositivos digitais acoplados no interior de seus corpos na experiência de melhorar a performance e simplificar a comunicação permitindo a facilidade de exercer interação direta entre a comunidade global.

O episódio analisado traz a reflexão sobre o quanto o indivíduo neste contexto permite que a tecnologia invada sua vida e interfira em suas relações pessoais e sociais. Além disto, outras consequências resultam na escassez de privacidade e limitação do indivíduo para buscar uma identidade própria; pois os padrões são determinados para serem seguidos e o que estiver em desacordo não é aceito pela sociedade de forma tão simples.

Além de tudo, Lacie expunha em suas redes sociais um comportamento inerente ao seu “eu” off-line. A protagonista aproveitava todas as oportunidades para conquistar uma posição melhor no ranking de avaliações geradas pelas pessoas ao seu redor. É importante ressaltar que as avaliações auferidas por pessoas com uma baixa média não apresentavam tanta significação para o aumento da nota do indivíduo. Desta forma, na sociedade

apresentada por *Nosedive* todos buscavam aprovação daqueles que eram superiores com base nas notas atribuídas na rede social.

Portando, identificou-se uma sociedade pautada em interesses pessoais, baseados na superficialidade, falsidade e egocentrismo. Tudo isso em busca de uma nota 5 estrelas, caso contrário, uma palavra má interpretada poderia gerar uma nota negativa. Logo, perante a sociedade, um indivíduo de nota inferior a 4,0 não seria um sujeito que se queira ter por perto. Havendo assim uma acepção de pessoas partindo da nota que lhe foi atribuída.

Entretanto, é significativo dizer que tal análise concedida a determinados sujeitos não é definitiva. Pois, no decorrer do episódio, Lacie tanto perde quanto ganha pontuações dentro de certas ações realizadas. Sendo bom ou ruim, tudo lhe é classificado.

Trazendo para os dias atuais, muito do que se vive hoje está representado na série, tanto social como culturalmente, observam-se grandes impactos na vida do ser humano. A forma de consumir mudou. Pois hoje se consome para promover e em seguida ocorre a autopromoção para continuar consumindo, como disse Baumam (2008).

Muitos, assim como Lacie, buscam a felicidade através de simples curtidas (avaliações) nas redes sociais. Não importa o que tenha que ser feito, pois segundo Hall (2011) é característica do homem moderno possuir uma identidade variada, mudando de tempos em tempos de acordo com aquilo que ele busca para si mesmo. As notas são atribuídas e então a pessoa é classificada apta a obter acesso a determinados lugares e a consumir determinados produtos, tudo através das telas, como defendido por Serroy e Lipovetsky (2009). Aqui, a vida real é simplesmente deixada de lado e o que importa é apenas o que se mostra no virtual. Assim como o objetivo de Lacie era ser bem notada, sem ser julgada duramente, muitos se comportam da mesma maneira na vida real, mostrando-se em uma realidade distorcida de sua vida em busca de uma nota bem vista aos olhos da sociedade. É fácil perceber como as pessoas competem entre si indiretamente, por uma posição melhor nas redes sociais.

Outro fator notado na série é que o indivíduo é aquilo que ele mesmo avalia. Daí a importância de consumir sempre o melhor e estar ao redor de pessoas muito bem classificadas. Isso é uma realidade tanto no episódio *Nosedive* como na vida real da sociedade que se encontra em pleno século XXI. Ou seja, aquilo que o indivíduo representa está pautado

na forma como ele mesmo é avaliado pelos outros e por quem são estes avaliadores. Sob tanto progresso tecnológico, percebemos que a realidade retratada no episódio não se encontra tão distante dos dias atuais.

Sob os estudos da presente pesquisa, observou-se que a sociedade atual não se encontra tão distante da realidade contestada em *Black Mirror*. A questão é que a série traz uma reflexão importante acerca das consequências do estilo de vida levado pela sociedade em um crescente avanço tecnológico. Por outro lado, a tecnologia tem como função simplificar a vida dos indivíduos que compõe a sociedade. Mas, se não for usada corretamente poderá acarretar em sérios danos sociais e comportamentais da sociedade.

Entretanto, o lado concordante a ser levado em conta é que a tecnologia que se tem em mãos atualmente veio para facilitar a vida da sociedade. O que começou de forma prístina, hoje tomou grande proporção no meio social. Através da tecnologia pode-se realizar tarefas simples ou complexas de forma muito mais fácil, rápida e com muita eficácia. Entre tantos benefícios é possível citar principalmente o melhoramento dos meios de transportes e a facilidade de se conectar com qualquer indivíduo, não importando em qual extremidade do mundo ele esteja. Além disso, considera-se importante e essencial a substituição do trabalho manual pelas máquinas, entre muitas outras transformações advindas da globalização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após os estudos teóricos e a análise empírica é possível perceber que o seriado britânico *Black Mirror*, através do episódio *Nosedive*, apresenta de forma sofisticada uma importante análise a ser levada em consideração. Apesar de ser uma série de ficção, a realidade em *Nosedive* pode se encontrar próxima à sociedade que vive no século XXI.

A partir das contribuições dos estudiosos aqui citados, é importante a realização de uma análise a respeito do comportamento social dos indivíduos nas redes sociais, onde tudo é pautado no lado perfeito da vida, no qual nem sempre condiz com a realidade do sujeito. Entretanto, acaba sendo uma inspiração para outras pessoas, revertendo em um ideal de vida totalmente utópico, marcado por relações superficiais e interesseiras a fim de alcançar uma falsa sensação de estabilidade.

A partir da análise é possível perceber que a hipótese inicial sobre a relação de ficção da série e o mundo real atual se encontram em muitos aspectos da sociedade no século XXI devido ao grande avanço tecnológico.

De modo a concluir, a grande questão que o episódio deixa para reflexão é onde a sociedade irá parar se continuar por esse caminho e o que realmente é prioridade para cada indivíduo. A partir destes pontos se constrói o espetacular episódio *Nosedive*.

REFERÊNCIAS

NOSEDIVE. Diretor: Joe Wright. In: **BLACK Mirror**. Produtor: Charlie Brooker. United Kingdom: Netflix, 2016. temp. 3, cap. 1 (63 min), color, son.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. 2.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP & A, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Tela Global**: Mídias Culturais e Cinema na era hipermoderna. Porto Alegre: Sulina, 2009.

Norman Bates de Robert Bloch: em *Psicose* e *Bates Motel*

Norman Bates by Robert Bloch: in *Psycho* and *Bates Motel*

Gabriel Massoni BARDELLA³⁹
Elisabete ALFELD⁴⁰

RESUMO

A pesquisa teve como diretriz a análise da criação da personagem Norman Bates de Robert Bloch e sua tradução audiovisual: a produção cinematográfica *Psicose* (Hitchcock, 1960) e a ficção seriada *Bates Motel* (Ehrin; Cuse; Cipriano, 2013). Durante o desenvolvimento foram utilizadas leituras sobre os conceitos mais importantes que fundamentaram a pesquisa, e a partir deste repertório foram produzidas análises sobre o estudo da personagem em todos os seus formatos, a fim de se compreender o processo de criação e desenvolvimento de Norman Bates. As divergências e convergências entre as obras foram baseados na estética audiovisual, que apresentaram narrativas criativas a partir do romance.

PALAVRAS-CHAVE: Personagem; Tradução; Literatura; Audiovisual.

ABSTRACT

The research was based on the analysis of the creation of the character Norman Bates by Robert Bloch and his audiovisual translation: the cinematographic production *Psycho* (Hitchcock, 1960) and the serial fiction *Bates Motel* (Ehrin; Cuse; Cipriano, 2013). During the course of development, readings were made on the most important concepts that underpinned the research, and from this repertoire analyzes were produced on the study of the character in all its formats, in order to understand the process of creation and development of Norman Bates. The divergences and convergences between the works were based on the audiovisual aesthetics, which presented creative narratives from the novel.

KEYWORDS: Character; Translation; Literature; Audiovisual.

INTRODUÇÃO

A ficção seriada caiu no gosto do público e a cada ano percebemos um grande aumento na produção de séries de televisão, não apenas a produção exibida na tela

³⁹ Recém-graduado em Comunicação e Multimeios pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), e-mail: bardella.gabriel@gmail.com

⁴⁰ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação e Multimeios Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), e-mail: ealfeld@uol.com.br

convencional da TV, como as exibidas via streaming, que cresce cada vez mais ganhando o espaço que era da televisão por assinatura. Popularizando-se cada vez mais, as televisões inteligentes, mais conhecidas como smart tv, que se conectam a banda larga e apresentam aplicativos com conteúdo via streaming, como *Netflix*, *Globo Play* e *HBO Go*, crescem não só pelo fato de apresentarem ficções seriadas, mas também programas de televisão, como esportivos, reality shows, programas infantis e de entrevista. Este fator também contribui para o aumento de assinantes de aplicativos via streaming e a perda de assinantes da televisão paga.

A cultura das séries, conforme explica Silva (2014), é produto da forma do seriado, ou seja, do desenvolvimento de novos modelos narrativos, ou da preservação ou transformação dos modelos clássicos, que são ligados a gêneros como o sitcom, o melodrama e o policial. Segundo Silva (2014), nas formas narrativas o mais importante é o roteiro, que pode desviar dos clichês e das formas consagradas em Hollywood. O seriado atrai o público pela sua linguagem – que varia da mais complexa, como os dramas *Sherlock* (BBC, 2010/atual) e *Mad Men* (AMC, 2007/2015), até o gênero de comédia, como *Modern Family* (ABC, 2009/atual) ou *How I Met Your Mother* (CBS, 2005/2014) – e o seu modo de exibição disperso, provocando repetições estruturais que acabam gerando uma curiosidade. Assim, a série de televisão retoma os conceitos de televisão cult e televisão de qualidade, transformando a narrativa das ficções seriadas, que também podem ser baseadas em grandes obras literárias de valor cultural.

Psycho (1959) de Robert Bloch, transcrito para uma obra audiovisual, tornou-se conhecido como um clássico do cinema pelas suas técnicas usadas em *Psycho* (1960) de Alfred Hitchcock. Em março de 2013, o romance foi traduzido para televisão, tornando-se uma ficção seriada intitulada de *Bates Motel* (A&E Network), contando um pouco mais sobre a história de Norman Bates e como o personagem se tornou um dos maiores psicóticos da história da literatura, do cinema, e da televisão. A ficção seriada acrescenta histórias que não foram escritas por Robert Bloch, contando como Bates cresceu, construiu uma ligação com sua mãe Norma Bates e se tornou um adulto com transtornos psicológicos. Além disso, o seriado em sua quinta e última temporada, lançada nos Estados Unidos em março de 2017 (A&E), retoma o romance *Psicose* para finalizar a história.

Desta forma, o estudo é contemplado com uma análise do personagem Norman Bates em seu formato seriado, apresentando divergências e convergências entre as produções anteriores, levando em conta o ano de cada obra, suas referências e êxito.

A PERSONAGEM E SUA COMPLEXIDADE

Para Syd Field (1996), a personagem é a essência do roteiro, sendo sua alma e seu coração – um sistema nervoso completo. Através dessas figuras, o espectador vivencia de sentimentos, emoções e sensibilidades, sendo algumas tão populares que se tornam modelos para seu público, que acabam se vestindo ou então agindo de modo semelhante. Desta forma, este ser concebe a história para o enredo.

Ao criar a sua personagem, o escritor precisa conhecê-la por inteiro, tanto por dentro quanto por fora: todos os seus sonhos e medos, esperanças, maneirismos, seus gostos etc. Isto é, tudo aquilo que faça parte do mundo físico, intelectual e psicológico da figura. Field (1996, p. 45) cita Aristóteles que classifica que “a vida consiste de ação, e o seu final é um modo de ação, não uma qualidade”. Então, para Field (1996), este ser é ação, ou seja, é representado por meio daquilo que faz, e não pelo o que diz. Aplicando o exemplo em Norman Bates, ele se transforma pelas suas ações durante a narrativa seriada, passando de “filho querido” para um “psicótico” e suas ações são justificadas pela conduta da mãe Norma Bates sob o filho.

O que constitui uma boa personagem é o conflito definido, sua história precedente e a sua personalidade. Essas são algumas das qualidades que formam partes de um todo, portanto, para criação deste ser é necessário determinar um contexto para a mesma.

Field (1996) explica que uma figura é composta por quatro elementos essenciais: necessidade dramática, ponto de vista, mudança e atitude. A necessidade dramática é estabelecida por meio do que a sua personagem quer vencer, ganhar, conquistar ou lutar durante o decorrer do roteiro. A necessidade dramática de Norman Bates em *Bates Motel* é definida pelo homem que tenta provar ser uma pessoa normal e que Norma, sua mãe, teria transtornos psicológicos que conseqüentemente geram assassinatos no decorrer da narrativa.

Pode-se ainda conceber obstáculos durante a sua necessidade dramática para que o ser confronte seus empecilhos, gerando conflito ao enredo. Field (1996, p. 46) explica que “[o]

conflito é essencial para o seu enredo. Drama é conflito”. Na narrativa seriada, um dos maiores obstáculos de Norman Bates é a própria mãe, tanto que decide eliminar, fisicamente, a presença dela – que no decorrer do enredo continua em sua psicologia. Compreender a necessidade dramática da figura faz com que os seus elementos consigam estar em equilíbrio.

O ponto de vista é definido como o modo em que este ser vê o mundo, uma boa figura sempre irá manifestar um ponto de vista determinado. Assim, a partir do ponto de vista deste ser, o escritor possui de mais um método na sua criação e desenvolvimento. Os pontos de vista discordantes, entre as personagens, resultam em um conflito natural no enredo, que pode gerar bons elementos visuais.

Outro elemento essencial é a mudança, tendo em vista que todas as mudanças e transformações ocorrem no decorrer do roteiro. Norman Bates, como exemplo, evidencia uma presença mais discreta no início da narrativa seriada em *Bates Motel*, e ao longo do programa desenvolve e torna a ter uma opinião e uma personalidade mais forte. E, por fim, a atitude, que vai acrescentar uma maior dimensão, podendo esta ser de graus positivos ou negativos, superiores ou inferiores, crítica ou de ingenuidade.

É necessário que se defina se este ser vai ser alegre, forte, bom, corajoso ou pessimista, o inverso, ou uma mistura de alegre e fraco, bom e corajoso etc. Em alguns momentos os elementos podem exceder, Para Field (1996, p. 50) “uma atitude emergirá como ponto de vista, a necessidade dramática provocará mudanças e a mudança afetará a atitude de seu personagem”. Em certos momentos é indispensável que se desconstrua algo para se reestruturar tudo de novo no enredo.

Desta forma, a criação da figura na ficção é uma das produções mais difíceis, pois o originador precisa movimentá-la na cena, sem interromper sua conexão. Fod Madox, citado por James Wood (2012), denomina o fato de fazer uma personagem funcionar na trama como “engatar um personagem”. Sendo assim, ela pode ser compreendida pelo leitor a partir de diálogos laterais, efêmeros, redondos, elevados ou até planos.

Durante a narrativa, a figura pode ser revelada através de suas falas, ou seja, pelos diálogos ou pelo seu comportamento perante ao mundo e aos outros seres. Diferentemente do cinema, para Wood (2012), no romance o ser pode ser revelado através de seu pensamento – as produções audiovisuais utilizam alguns recursos para evidenciar tais pensamentos.

Há diversas construções e nenhuma consiste em conceitos melhores ou piores sobre o desenvolvimento. Wood (2012) evidencia os vários exemplos que existem nas narrativas e que são consideradas grandes personagens apesar de suas diferenças, como as ligadas a um funcionamento mental, como uma consciência humana, ou então as que são baseadas em poucos pensamentos, como Gatsby, Becky Sharp, Jean Brodie, entre outras.

Encontra-se ainda figuras contrárias ao conceito de criação sob uma vida interior, ou seja, sobre seres ligados a algo essencial, como Anna Kariênina e Effi Briest. Apesar das contradições e exemplos que evidenciam tais diferenças, podemos classificar Norman Bates como um personagem com grande funcionamento mental e ligado com sua vida interior, ou seja, pode-se vê-lo por “dentro”. Toda sua personalidade é justificada na narrativa.

Wood (2012) comenta que a força da figura não está ligada com sua ação dramática e nem com a sua razão. Este ser está conectado a um modo mais filosófico ou metafísico, ou seja, é um conhecimento de que as ações são de uma importância essencial, como se tivesse algo muito profundo sendo realizado.

Para Wood (2012), existem criações ditas como planas que são capacitadas em surpreender o seu público, da mesma forma das personagens redondas. A figura é classificada como plana quando existe na narrativa durante um tempo muito limitado. São seres que surgem e desaparecem da trama. Audrey em *Bates Motel* aparece durante poucos minutos na narrativa, mas a presença dela é importante para que Norman Bates possa demonstrar seu lado psicótico, revelando suas ações e personalidades. A criação de Audrey é fundamentada pela existência de Emma no enredo, por isso escolhe-se Audrey para aparecer na narrativa e não uma outra figura “qualquer”, que seria inserida apenas para morrer.

Wood (2012) afirma que o foco da criação é fazer com que o ser surpreenda seu público, seja em uma narrativa seriada, romance ou produção cinematográfica, seja redonda ou plana, profunda ou simples. A personagem pode ser apresentada uma única vez em cena e vislumbrar sua plateia.

A FICÇÃO E SUA NARRATIVA COMPLEXA

A narrativa cinematográfica traz em sua construção um eixo comum relacionado a peças de teatro, o conto e o texto literário, sendo os procedimentos de estruturação dos acontecimentos e ações das personagens que origina essa relação. A cena do chuveiro é o eixo comum entre as produções literária, fílmica e seriada, sendo que a narrativa que precede a cena do chuveiro é diferenciada em cada formato, apesar do foco ser o mesmo – o roubo do dinheiro e a fuga de Marion Crane – ele é exibido de modo diferente em cada obra. Desse modo, o assassinato de Marion Crane relaciona as produções.

A construção narrativa é descrita a partir do tempo, espaço, tipos de ação e de personagens, ou então dos procedimentos de quem narra. Enquanto que o discurso narrativo pode ser classificado em dois seguimentos: fábula e trama, conforme Ismail Xavier (2003). A fábula é definida como:

[...] uma certa história contada, a certas personagens, a uma sequência de acontecimentos que se sucederam num determinado lugar (ou lugares) num intervalo de tempo que pode ser maior ou menor (XAVIER, 2003, p. 65).

A trama refere-se a partir do modo que a história é contada e como as figuras se revelam para o espectador ou leitor. Xavier (2003, p. 65) conclui que “uma única história pode ser contada de vários modos”. Ou seja, uma fábula pode ser construída a partir de inensuráveis tramas, trazendo várias formas de compor seus dados e de organizar o tempo. Um dos maiores exemplos dessa construção narrativa é *As Mil e Uma Noites*.

Portanto, segundo Xavier (2003), a construção mais importante para a cinematografia, a literatura e a peça de teatro, é a sua trama, pois é a partir dela que o espectador ou o leitor cria a relação com a estrutura das narrações baseado no que lhe é apresentado. Podemos também incluir a narrativa seriada nesta questão, afinal é a partir da trama que o espectador estabelece a conexão com a série que lhe é retratada, e o acompanhamento da narrativa torna-se algo habitual. Neste sentido, o objeto central da trama não é a sua história em si, mas a forma com que o filme/série/romance constrói a narrativa e apresenta seus elementos de forma com que o espectador ou leitor compreenda o que está sendo exibido.

A narrativa é estruturada por cinco elementos fundamentais, não sendo possível a sua criação sem eles: o enredo, definido como o conjunto dos eventos de uma história, retirado

dele duas questões importantes, como a verossimilhança (natureza ficcional) que é definida como a lógica interna do enredo, tornando-o algo verdadeiro para seu leitor. Ou seja, mesmo sendo uma invenção, o leitor precisa acreditar no que está lendo, e esta crença vem da organização lógica dos eventos estabelecido no enredo.

Na estrutura temos o elemento principal: o conflito, que pode ser estabelecido entre personagens ou entre personagem e ambiente. Este é determinado como qualquer elemento da história que se oponha a outro, gerando uma tensão que organiza os eventos da história e envolve o leitor, podendo ser morais, religiosos, econômicos ou psicológico.

Além disso, os conflitos podem ser estruturados em partes do enredo, que é composto por exposição – em que se apresenta os fatos iniciais –, as figuras e, por vezes, o tempo e o espaço; complicação, onde é desenvolvido o conflito; clímax, que é definido como o ponto de maior tensão, onde o conflito chega ao seu extremo; e o desfecho, que é classificado como a solução dos conflitos, seja ele bom ou ruim, feliz ou trágico, cômico ou surpreendente. Já o enredo psicológico compõe-se por fatos emocionais da personagem, apresentando uma estrutura baseada no enredo de ação, ou seja, é definido o conflito, apresentado partes e verossimilhança.

Fazendo parte da estrutura também temos a personagem que é responsável pelo funcionamento do enredo, ela ainda só participa realmente como tal se fizer parte efetiva no enredo. Gancho (1991, p. 14) explica que “se um determinado ser é mencionado na história por outros personagens, mas nada faz direta ou indiretamente, ou não interfere de modo algum no enredo, pode-se não o considerar personagem”.

Com associação ao enredo também é apresentado o tempo fictício, ou seja, a época da história, que em algumas narrativas não corresponde ao tempo real em que foi publicada ou relatada. Esta serve como pano de fundo do enredo e a sua duração pode variar para cada história, podendo ser curta ou se estender por anos.

O espaço é outro fator da estrutura do enredo, dependendo da história pode haver menos ou mais variedades de espaços. Sendo assim, haverá menos variedade se a ação for centrada ou se o enredo for psicológico, já que a história será definida pela psicologia da personagem. No entanto, a narrativa pode estar ligada a inúmeros eventos, em que será possível uma maior diversidade de espaço. Gancho (1991, p. 23) explica que:

O espaço tem como funções principais situar as ações dos personagens e estabelecer com eles uma interação, quer influenciando suas atitudes, pensamentos ou emoções, quer sofrendo eventuais transformações provocadas pelos personagens. Assim como os personagens, o espaço pode ser caracterizado mais detalhadamente em trechos descritivos, ou as referências espaciais podem estar diluídas na narração.

Por fim, o elemento fundamental do enredo, ou melhor, a unidade estruturadora da história, é o narrador e sua função é definida pelo foco narrativo ou ponto de vista. Ambos evidenciam a posição ou interpretação do narrador em relação aos acontecimentos narrados. O narrador pode ser realizado em terceira pessoa, definido por não participar dos eventos narrados e o ponto de vista deste narrador propende ao imparcial.

Por outro lado, o narrador pode ser classificado em primeira pessoa, como narrador personagem – aquele que participa diretamente do enredo. O olhar deste faz-se mais limitado, pois ele não é onipresente nem onisciente. As suas variantes são estabelecidas no narrador testemunha, definido como um narrador sem um destaque essencial que traz eventos dos quais participou – e nem sempre é o personagem principal. Portanto, os cinco elementos fundamentais para narrativa são: narrador, enredo, personagens, espaço e tempo.

NORMAN BATES NA FICÇÃO SERIADA

Psicose (1960) narra a história de Marion Crane, secretária de uma imobiliária em Phoenix (Arizona). O enredo persegue Crane durante sua fuga com 40 mil dólares até sua chegada ao Motel Bates – um lugar decadente onde Marion conhece Norman Bates. Do outro lado, a série televisiva, *Bates Motel* (A&E, 2013-2017), inicia sua história com um Norman Bates jovem, narrando sua adolescência até os eventos de *Psicose* (1960) e posteriormente as consequências.

A análise de Norman Bates na narrativa seriada é constituída de um estudo a partir dos episódios *First You Dream, Then You Die* (Temporada 1, Episódio 1) e *Marion* (Temporada 5, Episódio 6). Os episódios selecionados tem como intenção o estudo da criação e o

desenvolvimento do personagem na trama e a comparação com a criação do protagonista na produção cinematográfica *Psicose* (1960), de Hitchcock.

A narrativa seriada exhibe Norman Bates baseada na criação do personagem de *Psicose* (1960) que difere, fisicamente, da produção do romance original de Robert Bloch. Deduzimos que a escolha física se baseou no sucesso da obra cinematográfica, e pelo fato da figura já ter uma introdução visual muito forte na indústria. A série televisiva optou por seguir o mesmo padrão físico, definindo um ator com grande semelhança ao destacado na criação de Hitchcock (1960).

Bates Motel (A&E, 2013-2017) apresenta Norman Bates adolescente, cujo objetivo da é narrar o crescimento da personagem, evidenciando seus impasses pessoais. O episódio inicia com Norman ouvindo um programa que está sendo transmitido na televisão, destacando um diálogo:



Fig. 01 a Fig. 03 – *Bates Motel* (A&E, 2013).

O diálogo faz relação com a própria narrativa da produção seriada, já que o foco narrativo está na relação entre Norman Bates e a sua mãe Norma. Ou seja, a partir de um diálogo apresentado em um programa de televisão, a série em seus primeiros segundos se preocupa em estabelecer o foco de seu enredo.

A relação entre mãe e filho é revelada nos próximos minutos da trama. Neste momento a série dá um salto de seis meses trazendo para o enredo os eventos que decorrem da morte do pai de Norman e as mudanças que acarretam na vida de ambos. Em um diálogo entre as mesmas, Norma pede para que o filho repita algumas de suas frases, estabelecendo a força da mãe em relação a opinião e escolhas de Bates.

A relação conflituosa e suspeita entre mãe e filho continua na apresentação da reação de Norman quando a mãe fala que seu quarto será próximo ao dela – Norman não se agrada –

e também do olhar de Norman e a sua conduta ao observar a mãe seminua – o personagem congela os movimentos e parece apreciar e desejar sua mãe.

O conflito com a mãe é um dos grandes focos na narrativa seriada: Norma é sempre apresentada em momentos de confronto com a figura ou em momentos de muito afeto, ou seja, é como uma via de mão dupla. Em momentos da trama, Norma se incomoda com os atrasos do filho e está sempre recusando as saídas do mesmo. Para a mãe, o filho precisa ser cuidado, tem uma necessidade especial para estar sempre ao lado dela, mesmo que isso não seja tão esclarecido para Norman Bates. Neste seguimento, Bates sente-se sufocado, impossibilitado de criar relações de amizade pela repressão de Norma e afirma que a mãe sempre tomou essas atitudes diante dele.

Um ponto principal do enredo deste episódio *First You Dream, Then You Die*, é o conflito gerado por Keith Summers quando a família Bates muda-se para o motel – antiga propriedade da família Summers que diz ter uma tradição naquele terreno desde os anos 50. O ponto de conflito é criado quando Norman Bates depara-se com um diário, em um dos quartos do motel, com anotações em outro idioma e algumas imagens desenhadas a mão de garotas aprisionadas, remetendo ao abuso sexual de jovens ou crianças. Este fato explica o momento em que Summers volta a grande casa e abusa de Norma Bates na tentativa de assassinar a mulher por ter confrontado ele (o conflito entre Summers e Norma foi gerado através de uma ameaça do mesmo para a família Bates, por terem comprado a casa). O diário é a conexão do primeiro para o segundo episódio.

O final deste capítulo estabelece o foco narrativo da série televisiva. Nele revela-se uma maior relação entre Norman Bates e sua mãe, o que gera os maiores conflitos, obstáculos, sua psicose e a sua busca por autocontrole – que é maior evidenciada em sua última temporada. Para Norma, o filho é a melhor coisa de sua vida, considera que ninguém é bom no mundo e julga-se a pior mãe.

Para o filho, Norma é exaltada como todo o seu ser: a mãe é tudo para ele. Norman Bates ainda define a relação entre os personagens como uma ligação entre os corações, citando o filme *Jane Eyre* (1944) e o diálogo expressado por Orson Welles e Joan Fontaine. Ambos estão no meio de um lago procurando um ponto fundo o suficiente para jogar o corpo de Summers, e quando este ponto é encontrado, Norman declara para a mãe:



Fig. 04 a Fig. 06 – *Bates Motel* (A&E, 2013).

Este momento também é definido para o espectador como a primeira cumplicidade entre mãe e filho. Norman testemunhou a mãe assassinando Summers e apresentando uma reação de quase desestabilização no momento em que teve sua respiração alterada. Este comportamento também é evidenciado em outros momentos da narrativa ao decorrer da série. Norma também revela que a cor preferida do filho é o azul. Entendemos que há uma relação da cor azul como uma via de mão dupla – como a personalidade de Norman. O azul representa a tranquilidade e a serenidade, ao mesmo tempo que pode constituir o seu lado frio e monótono.

Posteriormente, no episódio *Marion* (2017), na última temporada da narrativa seriada, Norman apresenta um comportamento parecido com a obra cinematográfica – a série não copia, mas recria as cenas do filme no formato de homenagem e referência a criação de Hitchcock. Bates está adulto, sua adolescência foi desenvolvida no decorrer das temporadas e neste momento estamos observando Norman na mesma situação em que se passava *Psicose* (1960).

Para ambientar a série na tecnologia atual é recorrente à utilização de smartphones e exaltação de carros importados. Nesta tentativa de dizer que apesar da estética antiga a série se passa na atualidade, Norman Bates faz uma brincadeira ao dizer a Marion que há panfletos impressos com o nome “Bates Motel”, caso a personagem “queria deixar os amigos com inveja” – fazendo uma relação com postagem e fotos em redes sociais.

Além disso, a série televisiva faz algumas alterações na estrutura criada por Robert Bloch e, posteriormente, por Hitchcock, tanto pelo fato do avanço tecnológico quanto pelas mudanças de comportamento da sociedade. Depois de ter uma conversa com Norman Bates,

Marion Crane em *Psicose* (1960) decide voltar para sua cidade e interromper a loucura que a mulher estava cometendo naquele momento ao fugir com o dinheiro. Do outro lado, na narrativa seriada, Marion Crane resolve ligar para Sam Loomis avisando que está à espera do homem no motel. Em seguida, quando Norman observa pelo buraco da parede (no quarto número 1) Marion Crane se despindo para um banho, é evidenciado que o mesmo está entrando em algum surto psicótico ouvindo a voz da mãe lhe dizendo que é por esta razão de que Norman precisa dela ao seu lado, e pelo descontrole de sua respiração. Neste momento, a cena faz referência a criação de Hitchcock.

Seguindo com a clássica cena do chuveiro, a narrativa seriada estabelece grandes referências com o produto cinematográfico de Hitchcock, *Psicose* (1960), a partir de enquadramentos e posicionamentos de câmera, além de uma trilha de suspense acompanhando toda a tensão em que o espectador espera pelo assassinato de Marion Crane e uma suposta reprodução da cena de Hitchcock. Porém os roteiristas quebram a trilha misteriosa e os enquadramentos sugestivos quando Marion abre a cortina do chuveiro e decide acabar com toda aquela enrolação de Sam Loomis. Esta alteração na narrativa foi realizada pelo momento das mulheres no mundo, um grande avanço do feminismo e do poder feminino que sempre foi encoberto por homens. Na sequência, o comportamento incomum de Norman é quebrado quando Marion entra no escritório pedindo sua ajuda, Bates “retorna” ao seu mesmo comportamento no momento que tinha conhecido Marion e oferece ajuda, pois sabia que Sam Loomis estava a enganando.

Um recurso utilizado na serialização para explicar a psicose de Norman Bates foi a criação de um irmão, desconhecido nas produções anteriores. Na série televisiva, Dylan é o irmão mais velho de Norman Bates, fruto de um estupro cometido pelo tio de Norman. A relação entre o trio familiar sempre foi estremecida, até por Dylan ter conhecimento da psicose do irmão e não aceitar o fato da mãe sempre proteger o menor. Desta forma, Dylan pode ser considerado um personagem lateral em relação a Norman e Norma.

Ao contrário da produção cinematográfica e da produção literária, *Bates Motel* (A&E, 2017) segue uma linha em que o protagonista entende a sua situação mental. Norman conhece sua loucura, confirma que a mãe é uma criação da sua cabeça. Ou seja, Bates deseja que a sua situação mental retorne ao normal e que ele possa ter o controle de sua psicologia.

Norman Bates tem novamente uma conversa com Marion, quando ela diz ter feito algo errado e não poderia voltar para casa e Norman afirma entender a situação. Isso nos leva ao primeiro episódio em que Norman assassinou seu pai durante um surto psicótico (explicado durante a narrativa seriada com recurso de flashback). Em seguida, Marion tenta ser consolada por Norman, porém ele começa a ter um possível descontrole mental, e ao mesmo tempo uma luta para se controlar, o que leva Bates implorar a Marion Crane que vá embora rapidamente para ela não ser “aquela pessoa” (uma suposta referência a Marion assassinada nas cenas de Hitchcock).

Quando a mãe criada na mente de Norman Bates transforma-se no seu lado sombrio, a mesma pede para que Norman sinta a dor e o ódio e que para ser real é preciso que ele presencie a cena estando lúcido e não em estado de psicose. Neste momento é feita a maior homenagem de *Bates Motel* para Hitchcock: Norman Bates assassina Sam Loomis com enquadramentos e posicionamentos de câmera que relembram o assassinato de Marion Crase em *Psicose* (1960). Uma das grandes diferenças na recriação da cena é que a narrativa seriada não se preocupa em disfarçar o esfaqueamento com a montagem e diferentes enquadramentos e posicionamentos de câmera como realizou Hitchcock com seus 78 posicionamentos e 52 cortes:

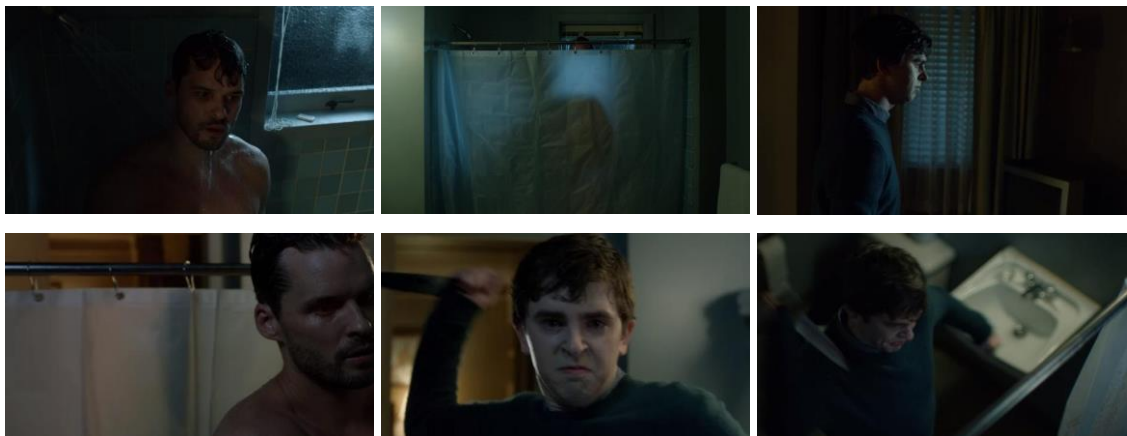




Fig. 07 a Fig. 18 – *Bates Motel* (A&E, 2017).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do estudo desenvolvido, é possível considerar que a criação da personagem depende do seu formato, seja ele literário, fílmico ou televisivo. A literária, por ser a primeira criada, acabou sendo realizada com menos complexidade, apresentou um desenvolvimento simples para uma personagem psicológica. No romance a personagem tende seu foco narrativo centrado em Norman Bates, sempre trazendo referências ou diálogos que evidenciam sua “loucura”. O formato fílmico seguiu uma linha um pouco modificada, adotando inicialmente uma história baseada em Marion Crane, e após sua morte, o foco narrativo é direcionado à resolução do crime e, conseqüentemente, a Norman Bates. Neste formato, a personagem é modificada em suas características físicas criadas por Bloch (1959) e seu desenvolvimento tende a uma complexidade maior que o literário já que a relação entre Norman e a mãe é bem desenvolvida visualmente. As reações e comportamento da personagem em determinados momentos evidenciam uma ameaçadora e agressiva personalidade.

No formato narrativo seriado, a personagem é desenvolvida com grandiosidade, apresentando uma complexidade maior. A narrativa começa pela adolescência da personagem até chegar em sua juventude e, assim, retratando os eventos que ocorrem em ambas obras de *Psicose* (romance e filme). A estética da ficção seriada segue a criação de Hitchcock (1960)

pelo seu sucesso e referencial clássico, deste modo, mesmo sendo ambientado no tempo contemporâneo, *Bates Motel* segue a mesma estética visual apresentado em 1960. A estética visual também é um dos grandes fatores que engrandecem as obras audiovisuais, sendo construídas com magnificência.

REFERÊNCIAS

FIELD, Syd. **Os exercícios do roteirista**. São Paulo: Objetiva, 1996.

GANCHO, Cândida Vilares. Elementos da narrativa. In: GANCHO, Cândida Vilares. **Como analisar narrativas**. São Paulo: Ática, 1991.

MITTEL, Jason. Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. **Matrizes**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 29-52, jan./jun. 2012.

SILVA, Marcel Vieira Barreto. Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. **Revista Galaxia**, São Paulo, n. 27, p. 241-252, jun. 2014.

WOOD, James. **Como funciona a ficção**. São Paulo: Cosacnaify, 2012.

XAVIER, Ismail. Do texto ao filme: a trama, a cena e a construção do olhar no cinema. In: PELLEGRINI, Tânia. **Literatura, cinema e televisão**. São Paulo: SENAC, 2003.

A Hollywood Brasileira: As Chanchadas na Era Vargas

The Brazilian Hollywood: The Chanchadas in Vargas' Period

Jaques Lucas de Lemos CAVALCANTI⁴¹

RESUMO

O presente artigo se propõe a analisar o gênero das chanchadas durante o período do primeiro governo Vargas (1930-1945) e tem por objetivo propor uma reflexão sobre a importância das chanchadas para a construção de um censo de identidade nacional brasileira. Concluiu-se que, para além das críticas negativas dos intelectuais, as chanchadas mostravam as contradições sociais do país pelo prisma da cultura popular e por tal razão eram grandes sucessos de público.

PALAVRAS-CHAVE: Chanchadas; Cinema brasileiro; Getúlio Vargas; Musical.

ABSTRACT

The article analyzes the gender of “chanchadas” in the first government of Getúlio Vargas (1930-1945) and makes a reflexion about the importance of “chanchadas” for the constructing of brazilian nacional identity. It concludes that, despite the negative reviews of intellectuals, the “chanchadas” show the social contradictions of Brazil by the eyes of popular culture and for that reason they were so beloved by the general public.

KEYWORDS: Chanchadas; Brazilian cinema, Getúlio Vargas; Brazilian musical.

INTRODUÇÃO

O advento do cinema sonoro na década de 1930 fez surgir um novo gênero cinematográfico no mercado mundial: o musical. Contar histórias com música tornou-se uma forma perspicaz de adicionar som aos filmes e conseguir atrair o público. A indústria cinematográfica estadunidense e seus filmes musicais influenciaram diversos outros cinemas ao redor do globo, e o Brasil não ficou de fora, tendo o período das chanchadas como seu principal expoente.

⁴¹ Estudante do 6º semestre do curso de Rádio e TV da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), e-mail: jaqueslucas19@hotmail.com

Assim como os musicais norte-americanos, a chanchada se propunha a entreter a população através de montagens satíricas que retratavam de forma idílica elementos presentes no imaginário sociocultural brasileiro. Por consequência disso foi altamente criticada pela elite intelectual da época, que não enxergava qualquer relevância política ou artística nas obras produzidas. A própria denominação do gênero, proposta anos mais tarde pelos críticos de cinema, faz referência à palavra *chancho*, que na língua espanhola quer dizer “porcaria”.

Desta forma, o objetivo principal deste trabalho é fazer uma reflexão sobre a importância do cinema das chanchadas para a construção de uma identidade nacional no momento de consolidação dos estúdios da Atlântida e a popularização do gênero. Quanto aos objetivos específicos, buscou-se identificar a articulação histórica que se depreende entre cinema e política, a partir do recorte do gênero das chanchadas e sua relação com o primeiro governo de Getúlio Vargas, fortemente atrelado a uma narrativa identitária sobre o povo brasileiro e sua caracterização.

A motivação principal para a escolha do objeto de pesquisa reside na quantidade ainda incipiente de produções acadêmicas sobre tal temática na história do cinema brasileiro chamando atenção para sua importância enquanto possibilidade para maiores e mais profundas investigações.

ACORDOS METODOLÓGICOS

Para desenvolver a estrutura de análise do presente trabalho, o pesquisador recorreu a uma bibliografia de caráter historiográfico a fim de conhecer o panorama das chanchadas no Brasil. A pesquisa teve como base fundamental as contribuições do jornalista e escritor brasileiro Sérgio Augusto, autor de *Este mundo é um pandeiro: a chanchada de Getúlio a JK*.

As teorias de Eric Hobsbawm e Nestor Garcia Canclini, embora não sejam diretamente abordadas ao longo do corpo do trabalho, se fizeram essenciais para a articulação de ideias e conexões entre os mecanismos de regulação de poder, de projeto político e indústria cultural.

A ideia de reforçar um ideal político de nação vai ao encontro do pensamento de Eric Hobsbawm, que propõe que os elementos formadores de projetos de identificação nacional

são inventados. Segundo o autor, as tradições inventadas “são altamente aplicáveis no caso de uma inovação histórica comparativamente recente, a ‘nação’, e seus fenômenos associados: o nacionalismo, o Estado nacional, os símbolos nacionais, as interpretações históricas, e daí por diante” (HOBSBAWM, 2012, p. 22).

Sobre a tentativa de padronizar a cultura nacional, Canclini alerta que “nesse processo é importante a convergência do populismo político com a indústria cultural” (CANCLINI, 2013, p. 265). Logo, a partir do recorte histórico proposto, foi possível analisar as chanchadas para além de um simples entretenimento popular, configurando-se em um dos gêneros mais importantes do cinema nacional, visto a força de suas produções satíricas e valorização da identidade cultural brasileira.

A partir desta abordagem, pode-se perceber como os produtos culturais atuam na produção de subjetividades e operam enquanto ferramentas importantes de projetos políticos nacionalistas. No caso particular, buscou-se entender a associação entre o gênero das chanchadas com o projeto identitário de n do regime ditatorial getulista, visto que o cinema, como qualquer outro produto cultural, é consequência das determinações políticas de seu tempo.

HOLLYWOOD É AQUI

A aposta em espetáculos musicais foi uma saída técnica encontrada pelos realizadores para driblar as dificuldades do cinema sonoro e poder desenvolver um diálogo com o público. O ciclo do cinema mudo já havia ficado para trás, e os filmes musicais exigiam menos tecnologia para serem feitos. O primeiro filme sonoro brasileiro foi “Acabaram-se os Otários” (1929), de Lulu de Barros, já com alguns números musicais. Neste mesmo ano, Adehmar Gonzaga, importante jornalista e estudioso de cinema, começava a importar equipamentos técnicos para construir os estúdios da Cinédia, projeto pioneiro de produção industrial cinematográfica no país

Na produção dos musicais pré-chanchadas da Cinédia, Adehmar Gonzaga recheava as obras de historinhas cômicas entre um número musical e outro. Além disso, foi responsável por trazer os cantores do rádio e do teatro de revista para estrelarem os filmes do estúdio.

Destacam-se nomes como Braguinha, Carmen e Aurora Miranda, Ary Barroso, entre outros consagrados astros que passaram a aparecer na frente das câmeras em números musicais que tentavam se assemelhar às grandiosas sequências dos musicais norte-americanos. Contudo, quem sedimentou o gênero carnavalesco foi a Atlântida Cinematográfica, em 1941.

Em parceria com Luís Severiano Ribeiro Filho, dono da maior cadeia de cinema do país, a Atlântida conseguiu estabelecer uma espécie de truste cinematográfico que passou a realizar filmes baratos e lucrativos. Apesar dos baixos recursos, os atores e técnicos da Atlântida tinham contratos de exclusividade com a empresa, nos moldes do *star system*⁴² hollywoodiano. Isso foi importante não apenas para a maior interação da equipe, mas para que o público identificasse e associasse seus atores favoritos ao estúdio. Diferente da estrutura padrão do musical norte-americano, cuja trama se desenvolvia em torno do par romântico, as chanchadas eram focadas nos elementos cômicos.

Embora o romance continuasse existindo, ele era colocado em segundo plano na história. O cômico representava o típico malandro brasileiro, que, apesar de querer levar vantagens nas situações cotidianas, tem um bom coração. As chanchadas estabeleceram uma estrutura que geralmente eram variações sobre o tema da troca de identidades e sempre terminavam em clima de alegria e muito samba.

Antes da chegada da televisão no Brasil, na década de 1950, as músicas de carnaval ficavam conhecidas no país inteiro pelas chanchadas. O objetivo era mostrar os artistas que cantavam os sambas e as marchinhas que já faziam sucesso no rádio. Contudo, pela necessidade de serem lançadas quase sempre às vésperas do carnaval, os autores das chanchadas perdiam muito de sua liberdade criativa. Segundo o jornalista Sérgio Augusto, autor do livro *Este Mundo é um Pandeiro – a Chanchada de Getúlio a JK*:

Se o carnaval caísse no final de fevereiro, por exemplo, o roteiro do filme deveria estar pronto em novembro, e já filmado em dezembro. Antes, por volta de outubro, estimava-se quais seriam os prováveis sucessos

⁴² O *Star System*, ou sistema das estrelas, foi um modelo de controle de contratos exclusivos e a longo prazo entre os atores e os estúdios de Hollywood, que passavam a controlar a carreira dos artistas, sua imagem pública e muitas vezes, também suas vidas privadas.

carnavalescos, com base nos intérpretes e compositores bem-sucedidos dos anos anteriores (AUGUSTO, 1989, p. 78).

A estrutura das chanchadas era bem parecida com o que ocorria no teatro de revista, gênero popular no Brasil a partir do final do século XIX. O teatro de revista seguia um enredo simples e servia como elo entre as esquetes, que, independentes, marcavam uma estrutura fragmentária. O recurso principal desse gênero era a paródia, comumente utilizada no teatro popular e que consistia em desqualificar algum aspecto, personagem ou discurso da cultura erudita.

A partir da análise de Sandra Cocci (2010), mestre em música pela UNICAMP, em seu artigo *Os cantores de rádio que protagonizavam filmes da Atlântida*, os números musicais dos filmes da companhia podiam ser inseridos de três maneiras: 1) Número de condução – a letra da canção ocupa o lugar do diálogo e participa da progressão dramático-narrativa; 2) Número de adição – a letra da canção não está no lugar dos diálogos, mas existe algum tipo de informação adicionada à progressão dramático-narrativa, como, por exemplo, a apresentação de uma personagem, localização temporal ou localização geográfica; 3) Número de ruptura – não existe nenhum avanço da progressão dramática, isto é, o número provoca um rompimento na progressão dramático-narrativa e ela é retomada ao final da apresentação.

Assim como nos palcos, os bailados das chanchadas funcionavam como “cortinas musicais”, a fim de “facilitar a construção do roteiro e quebrar a continuidade” (MANGA *apud* AUGUSTO, 1989, p. 15). Quanto à narrativa, as chanchadas seguiam também um esquema bem rígido de formatação. Augusto (1989) estabelece quatro situações básicas: 1) mocinho e mocinha se metem em apuros; 2) cômico tenta proteger os dois; 3) vilão leva vantagem; 4) vilão perde vantagem e é vencido.

Após algumas experiências com novos aportes tecnológicos e a mudança de profissionais, os musicais da Atlântida passaram a ter uma ligação maior com a progressão dramático-narrativa. Traçando como meta a necessidade de amarrar de maneira mais firme a história e os números musicais, os produtores da Atlântida passaram a produzir os quadros com os próprios protagonistas das obras cinematográficas. Atores como Eliana Macedo,

Grande Otelo e Oscarito se adaptaram à nova demanda e, mesmo não sendo músicos, conseguiram cantar em diversos filmes sem comprometer a qualidade das produções.

Nos jornais da época, os críticos não poupavam esforços para menosprezar os musicais carnavalescos:

A existência da Atlântida tem sido marcada por uma série de filmes, a maioria dos quais não mostra o propósito de criar uma indústria, mas o de auferir lucros imediatos, entorpecendo os sentidos do público com o ópio barato e fácil da licenciosidade, em um divertimento popular que deve ser encarado com sentimentos mais construtivos [...] Que pode adiantar para a nossa indústria a Atlântida prosseguir com este gênero de filmagens deprimentes, e que acabarão cansando ou desmoralizando o nosso cinema e até tornando seus produtos incapazes de enfrentar futuramente uma concorrência séria e mais limpa? (LIMA *apud* AUGUSTO, 1989, p. 136).

Embora fossem desprezadas pela crítica por se parecerem com cópias baratas de modelos importados de Hollywood, as chanchadas eram sucessos de bilheteria. Além de divertidas, as produções colocavam em xeque, em tom de deboche, problemas do cotidiano com os quais todo brasileiro conseguia se identificar, como a falta de água, a deficiência do transporte público e a corrupção política.

A fórmula simples possibilitou que esses filmes fossem vistos e comentados em todo o país, diferentemente do que acontecia no ciclo regionalista, ou seja, quando um filme criado em São Paulo só era visto na capital paulista, ou uma película do Rio de Janeiro fazia sucesso apenas na capital carioca. Apesar do “olho torto” da crítica, a Atlântida conseguiu ter êxito em sua missão principal: desenvolver um cinema brasileiro integrado e com distribuição em larga escala.

CINEMA E POLÍTICA NO ESTADO NOVO

O governo de Vargas teve início com a Revolução de 1930, responsável por expulsar do poder a oligarquia cafeeira. Durante os primeiros quatro anos de Governo Provisório (1930-1934), o presidente Getúlio Vargas centralizou o poder, eliminando os órgãos legislativos (federal, estadual e municipal). A constituição de 1934 confirmou Getúlio no

poder por mais quatro anos, período conhecido como Governo Constitucional (1934-1937). Nesse período, Vargas se mostra cada vez mais alinhado aos ideais totalitários europeus e sofre uma tentativa de golpe promovida pela frente de esquerda antifascista, favorável à reforma agrária, o anti-imperialismo e a revolução por meio da luta de classes.

Getúlio se aproveita da experiência frustrada da chamada Intentona Comunista para declarar estado de sítio e com essa medida, desarticula o movimento comunista brasileiro. Com o “pânico social” criado mediante a “ameaça comunista”, Vargas consegue anular a eleição presidencial de 1937 com a justificativa de evitar a tentativa de um futuro golpe, dissolvendo assim a constituição de 1934 e o Poder Legislativo. A partir daquele ano, Getúlio passa a governar de maneira ampla e irrestrita, inaugurando o período do Estado Novo.

Em 1939, Vargas cria o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) do Estado Novo, sancionando o primeiro decreto (n. 21 240) de impacto visando proteger o cinema brasileiro: em todo o país, cada sala de exibição teria de programar pelo menos um filme nacional por ano.

Esta lei de proteção do cinema nacional motivaria de maneira decisiva a fundação da Atlântida. A companhia cinematográfica se estabelece no mercado brasileiro a partir de um parâmetro que preconiza um cinema capaz de prestar importantes serviços para a grandeza nacional, dispondo-se a produzir filmes de qualquer metragem, desenhos animados, dublagem de fitas estrangeiras, além da execução de quaisquer outros serviços correlatos à indústria cinematográfica, explorando todas as atividades do ramo, inclusive o mercado exibidor.

Com a ascensão nazifascista na Alemanha e na Itália durante a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), Vargas compactua com o regime político dos respectivos países, e uma entidade estatal de propaganda política assume, no mesmo período, a gestão dos instrumentos de massa: pelo decreto-lei nº. 4064, de 29 de janeiro de 1942, o Brasil de Getúlio, cria, dentro do DIP, o Conselho Nacional de Cinema, tendo por objetivo principal:

Estabelecer normas para os produtores, importadores, distribuidores, propagandistas e exibidores de filmes cinematográficos, regulando as relações entre os mesmos, além de promover, regular e fiscalizar a produção, o aprimoramento, a circulação, a propaganda e a exibição das películas cinematográficas brasileiras em todo o território nacional (AUGUSTO, 1989, p. 39).

Getúlio acreditava no poder da censura audiovisual em se tratando de obras favoráveis à liberal-democracia. A própria palavra “democracia” deveria ser suprimida de todas as produções, mesmo quando empregada isoladamente. A Censura proíbe, por exemplo, a exibição no país de *O Grande ditador* (1940), de Chaplin, e fecha o Clube de Cinema de São Paulo por “subversão”. Na Era Vargas, o cinema se transformou em um instrumento fundamental de comunicação do governo. O então presidente declarava que:

O cinema será, assim, o livro de imagens luminosas em que as nossas populações praieiras e rurais aprenderão a amar o Brasil, crescendo a confiança nos destinos da Pátria. Para a massa de analfabetos, será a disciplina pedagógica mais perfeita, mais fácil e impressiva. Para os letrados, pelos responsáveis pela nossa administração, será essa admirável escola. (VARGAS, s.d.: 187-188).

Ao longo dos anos de Estado Novo, vários filmes foram estrelados por Oscarito, Grande Otelo e Eliana Macedo. Os estúdios da Atlântida obtiveram importantes lucros com o lançamento de diversas chanchadas carnavalescas. Porém, as fortes limitações para a liberdade de expressão no cenário artístico impossibilitaram a circulação de qualquer filme que criticasse de alguma forma as posturas do presidente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O gênero musical teve importante participação na cinematografia brasileira. As adaptações dos musicais estadunidenses deram “ares tropicais” ao gênero, descobrindo-se um modo de se produzir musicais tipicamente brasileiro. As chanchadas passaram por diferentes fases na história do cinema nacional, conseguindo exaltar a cultura popular através de suas canções e apresentações musicais.

Os musicais realizados permitiram aos brasileiros ver a sua cultura representada nas telas, além de ouvir a sua própria língua vernácula. A música, a dança, a festa e a alegria também são parte da realidade do povo. Além disso, a multiplicidade de culturas e estilos musicais existentes no país permitiram ricas associações com o cinema. Impossibilitado de

aprofundar suas temáticas devido à forte repressão governamental, o cinema das chanchadas se desenvolveu dentro dos limites permitidos por Getúlio.

Este trabalho não pretende esgotar o tema aqui desenvolvido, aliás, nem poderia, visto que a riqueza de seu conteúdo é bastante extensa. Sem contar o número de páginas desenvolvidas, que não daria conta de aprofundar da maneira necessária uma pesquisa com intuítos de análise mais minuciosa.

Porém, muito mais interessante do que identificar se as chanchadas poderiam ser classificadas como um produto de “qualidade” cinematográfica ou não é entender como e em que proporção determinados grupos sociais estabeleceram uma forte identidade com o gênero. Também seria cativante, na medida do possível, expandir as investigações acadêmicas sobre o porquê do tamanho sucesso dos filmes como obras de potente interesse massificado, sem deixar de lado, no entanto, a percepção de que as estruturas sociais de um país geram suas próprias concepções de mundo e de que toda produção simbólica está sujeita às mais variadas formas de “contaminação” e reapropriação subjetiva por intervenção de seus agentes culturais.

REFERÊNCIAS

AUGUSTO, Sérgio. **Este Mundo é um Pandeiro**: A Chanchada de Getúlio a JK. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. 4^a ed. São Paulo: Editora da USP: 2013.

CALABRE, Lia. **A Era do Rádio**. Rio de Janeiro: Editora Zahar. 2002.

CICCI, Sandra; CARRASCO, NEY. Os cantores do rádio que protagonizaram filmes da Atlântida. **Música Popular em Revista**, Campinas, ano 2, v.1, p. 74-98, jul-dez. 2013.

Era Vargas. In: Só História. Disponível em: <https://www.sohistoria.com.br/ef2/eravargas/>. Acesso em: 19 nov. 2018.

Filmografia. Disponível em: <http://www.emilinhaborba.com.br/ebfilmes.htm>. Acesso em: 19 nov. 2018.

HOBBSAWM, Eric (org). **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

MACAUE, Marcelo. As Chanchadas – De 1930 até a década de 50. Disponível em: <https://portaldocurta.wordpress.com/2011/09/27/as-chanchadas-de-1930-ate-a-decada-de-50/>. Acesso em: 19 nov. 2018.

MOTION Pictures. The New Encyclopedia Britannica. **The Golden Age of Hollywood: 1930s – 1940s**. Chicago: Encyclopaedia Britannica, 2002.

O Cinema. Disponível em: <https://www.colegioweb.com.br/revolucao-de-1930-e-a-era-de-vargas-1930-1945/o-cinema.html>. Acesso em: 19 nov. 2018.

RHEDA, Regina. Chanchadas lançavam as músicas de Carnaval. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1996/2/16/folhinha/2.html>. Acesso em: 19 nov. de 2018.

Star System. **Hollywood Lexicon**. Disponível em: <http://www.hollywoodlexicon.com/starsystem.html>. Acesso em: 19 nov. 2018.

SOUZA, Christine. **O show deve continuar: o gênero musical no cinema**. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) – Escola de Belas Artes, Universidade Federal de Minas Gerais. Minas Gerais. 2005.

TEATRO de Revista. In: **Enciclopédia Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras**. São Paulo: Itaú Cultural, 2019. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo614/teatro-de-revista>. Acesso em: 19 nov. 2018. Verbetes da Enciclopédia.

VARGAS, Getúlio. (s.d.). “O cinema nacional: elemento de aproximação dos habitantes do País”. hv. A nova política do Brasil. Rio de Janeiro, José Olympio, vol.III.

**A semiótica em *Songs of Innocence*:
uma análise da capa do álbum da banda U2**

**Semiotics in *Songs of Innocence*:
an analysis of the album cover of band U2**

Marina PIERINE⁴³
Gabrielle STANISZEWSKI⁴⁴
Níncia TEIXEIRA⁴⁵

RESUMO

O lançamento de *Songs of Innocence* da banda irlandesa U2 trouxe algumas controvérsias relacionadas ao significado da imagem utilizada na capa do álbum. Para debater a polêmica que acusa os músicos de “incentivarem a homossexualidade”, aplicamos a teoria semiótica como metodologia e exploramos o contexto de produção do álbum, reconhecendo o cenário sócio-político envolvido e abordando as possíveis interpretações da imagem.

PALAVRAS-CHAVE: Álbum; Capa; Semiótica; U2.

ABSTRACT

The release of *Songs of Innocence* by Irish band U2 brought controversies related to the theme of the image used as the album cover. To discuss the polemic that accuses the musicians to "encourage homosexuality", we apply semiotic studies as methodology to explore the context that involves the album's production, acknowledging the period's sociopolitical environment and approaching the image's possible interpretations.

KEYWORDS: Album; Cover; Semiotics studies; U2.

INTRODUÇÃO

As imagens sempre tiveram importância fundamental na comunicação, de um modo geral. O homem atribui significados aos elementos percebidos no ambiente em que vive, criando códigos que podem ser entendidos universalmente, por determinados grupos ou apenas por um indivíduo.

⁴³ Recém-graduada em Comunicação Social habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO); e-mail: marinapierine@outlook.com

⁴⁴ Orientadora da pesquisa. Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO); e-mail: gabe.stanis@ gmail.com

⁴⁵ Orientadora da pesquisa. Professora dos Cursos de Comunicação Social e Letras da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO); e-mail: ninciaborgesteixeira@yahoo.com.br

Segundo Joly (2007), a imagem indica algo que, embora nem sempre remeta ao visível, toma traços emprestados do visual e depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém que a cria ou a reconhece. Para a autora, deve-se compreender o que é uma imagem, o que diz e como diz. Para isso, a ciência da Semiótica pode contribuir, fortemente, para a eficácia da comunicação social, na medida em que estuda o uso das linguagens (de carácter verbal ou não verbal), considerando os contextos (ligados ao emissor ou ao receptor) das mensagens.

No cenário musical, a arte que ilustra as capas de discos atua como uma “imagem da música”, e traz consigo um significado. Buscando entender a significação das imagens no mundo da música, apresentamos na presente análise a capa do álbum *Songs of Innocence*, da banda irlandesa U2, que acabou tonando-se famosa por suas controvérsias.

O U2 surgiu na década de 70 sob influência do estilo pós-punk, mas logo criou sua própria identidade, misturando elementos do pop, rock e minimamente da música eletrônica. Reconhecida por suas letras que ganham um viés político, o lançamento mais recente da banda apresenta um tema diferente. *Songs of Innocence* é um álbum mais íntimo, que vagueia pelas vivências pessoais dos membros.

O quarteto lançou seu primeiro material, o EP *U2 3*, em 1979. No entanto, a banda só ficou conhecida com o primeiro LP, *Boy*, em 1980. A mistura entre punk rock, ativismo político e religiosidade conquistaram a Irlanda. Nos anos seguintes, foram mais bem-sucedidos com suas performances ao vivo do que com a venda dos álbuns, até lançarem, em 1987, o álbum *The Joshua Tree*, que fez a banda atingir o sucesso internacional. Os irlandeses já venderam mais de 170 milhões de discos mundialmente e, mais do que qualquer banda, ganharam 22 prêmios Grammy. Por toda sua carreira, fizeram campanhas pelos direitos humanos e causas humanitárias, além de participar de organizações beneficentes.

Para compreendermos a significação presente na imagem da capa do lançamento da banda irlandesa, utilizaremos a semiótica⁴⁶ como fundamentação teórica-metodológica, que tem como objeto de estudo os signos, linguísticos ou não, e as significações que podem ser

⁴⁶ A fundamentação teórica-metodológica se baseia na leitura que a pesquisadora Lucia Santella faz da semiótica trabalhada por Charles Sanders Peirce.

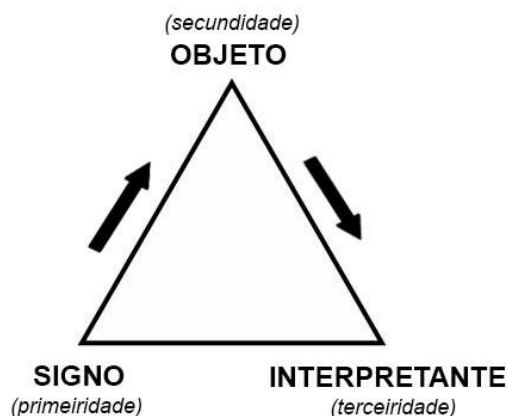
atribuídas aos fatos da vida social. A interpretação da imagem do álbum será feita com base no Dicionário de Signos, do autor Jean Chevalier.

1. ENTENDENDO A SEMIÓTICA

Abordar ou estudar certos fenômenos em seu aspecto semiótico é considerar seu modo de produção de sentido. Como bem define Santaella (2002), a semiótica é um campo de conhecimento que interroga e analisa objetos existentes no mundo, tudo aquilo que significa, ou seja, signos. Parte-se do pressuposto de que tudo aquilo que existe no mundo emite algum significado, sentido, mensagem, assim a semiótica procura investigar como essa significação é feita, que efeitos de sentido determinado objeto traz ao simples existir⁴⁷.

Um signo só é signo se exprimir ideias e provocar na mente daquele que o percebe uma atitude interpretativa. De acordo com Santaella (2002), o signo tem natureza triádica na semiótica peirceana, sendo analisado em si mesmo, nas suas propriedades internas, no seu poder de significar (significação); na sua referência, aquilo que ele indica ou se refere (objetificação); e nos tipos de efeito que está apto a produzir (interpretação).

Figura 1. Tríade da semiótica



⁴⁷ Disponível em: <http://www.webartigos.com/artigos/aplicacoes-atuais-da-semiotica/34246/>. Acesso em: 28 out. 2017

A fenomenologia mostra-nos como os fenômenos são apreendidos pela mente. Ainda em Santaella (2002), Peirce afirma que sua percepção se dá através de três categorias ou elementos formais e universais que se apresentam à mente de maneira imediata, pura, independente de outros fenômenos e ainda não racionalmente compreendida. Esses elementos são chamados de primeiridade, secundidade e terceiridade. A primeiridade relaciona-se ao sentimento, à possibilidade e à qualidade; é aquilo que se apresenta à mente. Na secundidade temos a emoção, a reação que sentimos ao analisar algo; é o que o signo indica, se refere ou representa. Relativo à terceiridade, compreendemos o efeito que o signo irá causar em um possível intérprete.

A primeiridade representa o meio e refere-se à qualidade de sensação, são independentes e desvinculadas de qualquer ligação ou lembrança; a secundidade representa o objeto e diz respeito às experiências que são dependentes do espaço e do tempo, ou seja, por meio das experiências adquiridas temos a percepção da realidade em que interagimos; e a terceiridade representa o interpretante (DIAS, VIEIRA, 2014, p. 42).

A semiótica deve dialogar com teorias mais específicas. Um exemplo é a análise de pinturas, que exige conhecimento teórico sobre a História da arte.

[...] a semiótica [...] funciona como um mapa lógico que traça as linhas dos diferentes aspectos através dos quais uma análise deve ser conduzida, mas não nos traz conhecimento específico da história, teoria e prática de um determinado processo de signos. Sem conhecer a história de um sistema de signos e do contexto sociocultural em que ele se situa, não se pode detectar as marcas que o contexto deixa na mensagem. Se o repertório de informações do receptor é muito baixo, a semiótica não pode realizar para esse receptor o milagre de fazê-lo produzir interpretantes que vão além do senso comum (SANTAELLA, 2002, p. 6).

Partindo do ponto de vista semiótico e considerando os três elementos apontados por Peirce, analisaremos a capa do disco *Songs of Innocence*, lançado em 2014 pela banda U2.

2. A IMAGEM DA INOCÊNCIA, POR U2

Um dos principais elementos componentes do álbum é, sem dúvida, a capa. Desde os anos 50, quando a indústria fonográfica começava a se consolidar, os músicos viam na capa uma outra forma de comunicar a música. Muitas vezes, a capa cumpre a função de traduzir visualmente as faixas ou o nome do disco.

As capas dos discos possuem uma função intrigante. Se ela é uma embalagem, não haveria necessidade alguma de colocar nela algo que seja propriamente dito artístico. A arte que se vende são as músicas que estão gravadas nos discos, desse modo seria suficiente escrever o nome da banda e das músicas em sua capa. Entretanto, não podemos ser ingênuos e acreditar que as imagens usadas nas capas são ali colocadas por acaso ou por capricho (TADA, BALEEIRO, 2012, p. 122).

Songs of Innocence é o décimo terceiro álbum de estúdio da banda irlandesa U2, que traz em seu nome uma referência direta à coleção do poeta e pintor britânico William Blake, *Songs of Innocence and of Experience*. O título, que é o trabalho mais conhecido do autor, foi dividido em duas partes. O primeiro volume, *Songs of Innocence*, foi lançado em 1789, com 19 poemas. Alguns anos depois, em 1794, Blake lançou mais 26 poemas que compõem a segunda parte da coleção, *Songs of Experience*. Os poemas são preocupantes, argumentativos ou satíricos, e refletem as convicções políticas e a experiência espiritual profundamente mantidas por Blake. A visão de Blake abrange assuntos radicais como a pobreza, o trabalho infantil e o abuso, a natureza repressiva do Estado e da Igreja, bem como o direito de as crianças serem tratadas como indivíduos com seus próprios desejos.⁴⁸ “Era uma zona de guerra na minha adolescência”, canta Bono em ‘Cedarwood Road’, música que leva o nome do seu endereço de infância em uma Irlanda que passava por conflitos religiosos e tabus sexuais severos. Muitos dos poemas em *Songs of Experience* respondem contra homólogos em *Songs of Innocence*.

Ainda em referência à obra de Blake, “*Songs of Innocence + Experience*” é o nome da turnê, iniciada em 2015, que acompanha o álbum. Assim como fez o poeta, o próximo disco do U2, lançado em dezembro de 2017, leva o título de “*Songs of Experience*”, como uma continuação.

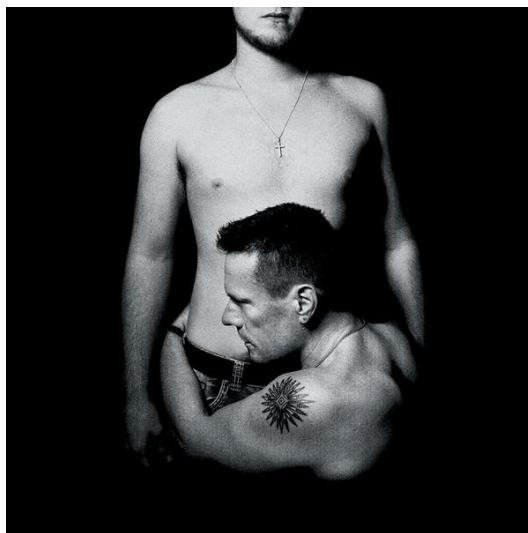
⁴⁸ Disponível em: <https://www.bl.uk/collection-items/william-blakes-songs-of-innocence-and-experience>. Acesso em: 28 out. 2017.

A referência foi feita devido às letras do álbum, que mergulham na adolescência dos integrantes, em suas inspirações iniciais, paixões da juventude e relações familiares, especialmente nas experiências do vocalista Bono, que classificou o disco como “muito pessoal” e “intimista”. “Nós queríamos fazer um disco bastante pessoal”, disse Bono à *Rolling Stone* EUA⁴⁹, em entrevista.

Vamos tentar entender o motivo pelo qual queríamos estar em uma banda, os relacionamentos ao redor da banda, nossas amizades, nossos amores, nossa família. Todo o disco é sobre essas primeiras jornadas – primeiras viagens geograficamente falando, espiritual, sexual. E é difícil. Mas nós conseguimos passar por isso⁵⁰.

A capa das cópias físicas do álbum apresenta uma foto em preto e branco do baterista Larry Mullen Jr. amparando o filho, de 18 anos de idade, com os braços envoltos em sua cintura.

Figura 2. Capa do álbum *Songs of Innocence* (2014)



Fonte: Site oficial do U2⁵¹.

⁴⁹ Disponível em: <http://rollingstone.uol.com.br/noticia/u2-revela-capa-intimista-de-isongs-innocencei>. Acesso em: 28 out. 2017.

⁵⁰ Disponível em: <http://rollingstone.uol.com.br/noticia/u2-revela-capa-intimista-de-isongs-innocencei>. Acesso em: 28 out. 2017.

⁵¹ Disponível em: <http://www.u2.com/music/Albums/4152/Songs+Of+Innocence>. Acesso em: 18 out. 2017.

A imagem foi feita pelo artista Glen Luchford, inicialmente como uma experiência, mas o grupo achou que a foto evidenciava uma metáfora do próprio álbum e que seu tema era "como se estivesse segurando a própria inocência, sendo muito mais difícil do que manter a inocência de outra pessoa", afirma o vocalista Bono, ainda em entrevista à Rolling Stone EUA. A ideia da relação única entre o pai e um filho veio da banda. Larry afirma: "Estou me segurando nele, mas o que não é visto na foto é que ele está me segurando também. Há 18 anos de vida nesta imagem e não existe emoção, mágoa, amor, dor e todas essas coisas... e ninguém vai saber o que significa. É pública, mas ainda tem aquela intimidade e isso é só entre eu e ele."⁵² A banda divulgou a imagem pelo site oficial, com palavras do vocalista explicando como a capa simboliza os temas pessoais do álbum. "*Songs Of Innocence* é o disco mais íntimo que fizemos em todos os tempos. Com este álbum, estamos buscando o bruto, o nu e o pessoal"⁵³, disse Bono.

O visual também deve refletir os anos de formação da banda, em Dublin. A capa traça paralelos entre a imagem e as capas dos discos de estreia do grupo, *Boy* (1979), e de *War* (1983).

⁵² Disponível em: <http://www.u2.com/news/title/where-we-are-now/>. Acesso em: 18 out. 2017.

⁵³ Disponível em: <http://rollingstone.uol.com.br/noticia/u2-revela-capa-intimista-de-isongs-innocencej>. Acesso em: 18 out. 2017.

Figura 3. Capas dos álbuns *Boy* (1979) e *War* (1983)



Fonte: Site oficial do U2⁵⁴

Ambas as fotos trazem o rosto da criança Peter Rowen, o irmão mais novo do amigo de infância de Bono, Guggi.

As imagens de crianças provocam nossos sentidos, elas nos causam sentimentos que são contraditórios, sobre o fenômeno da infância, com elas sentimo-nos consternados, apaziguados ou embevecidos. Nesta medida elas podem nos oferecer um elogio idílico à pureza e à suposta inocência da infância. (REIS, 2010, p. 153)

Em abril de 2015, seis meses depois do lançamento de *Songs of Innocence*, a capa do álbum foi acusada como “propaganda gay” pelo político russo Alexander Starovoitov, sendo então censurada no país.⁵⁵ Para a circulação do disco, um adesivo preto com o desenho em branco da tatuagem que o baterista exibe no braço esquerdo foi colocado em cima do mesmo, cobrindo-o.

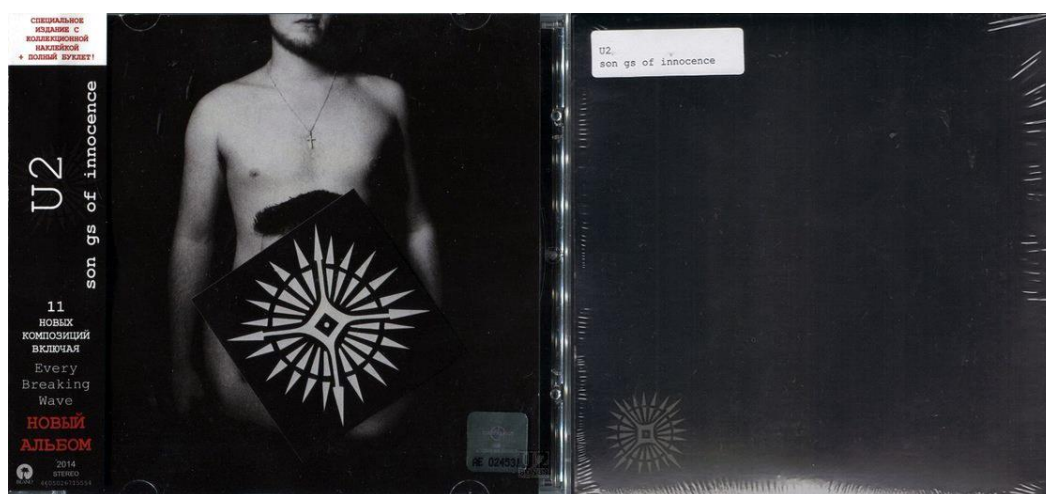
O desentendimento com a imagem exibida na capa do álbum não ocorreu somente na Rússia, onde foi vista como um incentivo à homossexualidade, mas também nas Filipinas. Por

⁵⁴ Disponível em: <http://www.u2.com/music/Albums>. Acesso em: 28 out. 2017.

⁵⁵ Disponível em: <http://rollingstone.uol.com.br/noticia/para-politico-russo-capa-de-isongs-innocencei-do-u2-e-propaganda-gay>. Acesso em: 28 out. 2017.

lá, a capa da edição deluxe de *Songs Of Innocence* foi igualmente censurada, e o álbum saiu sem a foto de Larry e o filho. A capa do lançamento é toda preta, com o símbolo da tatuagem de Larry no canto esquerdo inferior, e a etiqueta com o nome da banda e o título do disco na parte superior, também à esquerda.

Figura 4 – Capas censuradas de *Songs of Innocence* (2014)



Lançamento de *Songs of Innocence* na Rússia e nas Filipinas, respectivamente.

Fonte: U2 Blog⁵⁶

De acordo com a matéria divulgada no site da Rolling Stone, as acusações do deputado russo Starovoitov incluem afirmações de que a capa, que estampa o álbum físico, promove o sexo entre homens.

Constatamos que uma obra, seja ela qual for, ao ser levada à circulação no ambiente midiático, assume significados que escapam ao controle ou à intenção do sentido primeiro trabalhado pelo autor. Devemos considerar também os contextos atuais sociais e políticos de países como Filipinas e Rússia, uma vez que cenários mais conservadores tendem a ser contrários à temática LGBT e se desviam do sentido proposto pela banda.

3. ANÁLISE DA CAPA

⁵⁶ Disponível em: <https://sombrosearvoresaltas.blogspot.com.br/2016/03/censura-ao-u2-na-russia-com-songs-of> e <https://sombrosearvoresaltas.blogspot.com.br/2015/06/songs-of-innocence-do-u2-tem-capas>. Acesso em: 18 out. 2017.

O álbum traz em sua capa uma imagem em preto e branco que mostra o baterista, Larry Mullen Jr., abraçando um jovem pela cintura. Em um enquadramento frontal com o fundo todo em preto, vemos Larry, de perfil, encostando sua cabeça contra a barriga do jovem, enquanto abraça-o na altura da cintura. Ambos aparecem na imagem sem camisa, de modo que Larry exhibe, em seu ombro esquerdo, uma tatuagem tribal. O jovem tem, no peito, uma corrente que traz um crucifixo como pingente.

O fundo todo em preto proporciona um contraste marcante com a figura de ambos na capa, onde o foco de luz está na pele deles, principalmente sobre a do jovem. Os detalhes e a forma de seus corpos são contornados por sombras, que se fundem ao sólido fundo negro da imagem.

Entrando na esfera da secundidade na semiótica peirceana, que se refere ao que o signo indica ou representa, começamos a análise do conteúdo imagético da capa de *Songs of Innocence*.

A fotografia que ilustra o disco pode ser interpretada, de acordo com o contexto, o título e as letras do álbum, que remetem ao passado dos integrantes, pela união da inocência, representada pelo jovem, com a experiência do homem, representada pelo baterista, Larry Mullen Jr. O garoto idealiza o retrato da criança presente no imaginário adulto: “infância é sinônimo de inocência [...], de simplicidade natural, de espontaneidade” (CHEVALIER, 1986, p. 752-753).

O pingente de cruz que o jovem traz no colar em seu pescoço também merece atenção. Segundo Chevalier (1986, p. 362-363), a cruz é “o cordão umbilical jamais cortado do cosmos vinculado ao centro original.” De todos os símbolos, é o mais universal, além de ser um símbolo intermediário, do mediador, daquele que por natureza é a reunião permanente do universo entre o céu e a terra, do acima ao abaixo. É, ainda, a grande via da comunicação.

Tradicionalmente de forma quadrada como todas as capas de discos, a imagem não mostra todo o rosto do garoto. Vemos um recorte que começa a partir de sua boca e segue até o meio das costas do baterista, na altura de seu braço. O jovem não sorri e não retribui o abraço, aparentando estar imóvel, talvez desconfortável.

Larry aparece na imagem de perfil, expondo seu lado esquerdo, até a altura do meio de suas costas, de modo que seu braço e ombro esquerdos ficam à mostra. Para Chevalier (1986, p. 197), “o braço é o símbolo da força, do poder, da ajuda combinada e da proteção.” Os ombros, juntamente com os braços, representam o poder de fazer, agir e operar. A critério de curiosidade, buscamos o significado do lado esquerdo nas culturas orientais.⁵⁷ Para todas as civilizações do Mediterrâneo anteriores à nossa era o lado esquerdo que significava a direção da morte. Entre o povo celta, a esquerda representava o mau agouro, sinônimo de algo desastroso. Mas, no Extremo Oriente, o significado é o contrário: o lado esquerdo é a direção positiva, de honra, que representa o céu.

Nas tradições japonesas, a esquerda é o lado da sabedoria, da fé e instinto. Está relacionada ao sol, que é o elemento masculino. A esquerda tem precedência sobre a direita. (CHEVALIER, 1986, p. 409)

O baterista exhibe uma tatuagem em seu ombro, a qual ele afirmou ser o desenho de um sol tribal. Se relacionada ao contexto do simbolismo na China antiga, a tatuagem indica o sentido primitivo do caractere *wen*, que designa os caracteres simples da escrita e significa “linhas que se cruzam”. “A tatuagem pertence em suma aos símbolos de identificação e está saturada de todo o seu potencial mágico e místico” (CHEVALIER, 1986, p. 980).

Ainda segundo o autor, é uma invocação permanente, de identificação com poderes celestiais, ao mesmo tempo em que é um modo fundamental de comunicação com eles. Quando questionado em entrevista para a antiga Max Magazine sobre sua tatuagem, Larry comentou: “É uma coisa pessoal. Tatuagens são uma forma de arte. Se ela é tratada como uma forma de arte, e se você se tatuar, tem que significar algo para você, ter algo especial sobre isso”⁵⁸.

A forma ou desenho de um sol, como na tatuagem de Larry, carrega como simbolismo a representação da vida, da luz, do sexo masculino e da autoridade. Isso tem uma aplicação simbólica muito ampla: enquanto a luz é conhecimento, o sol representa o conhecimento

⁵⁷ O sentido é algo que depende do contexto no qual é acionado. Não necessariamente o sentido imaginado pelo U2 para a capa do disco está vinculado às culturas orientais.

⁵⁸ Disponível em: <https://sombrasearvoresaltas.blogspot.com.br/2014/09/desenho-no-encarte-do-disco-songs-of.html>. Acesso em: 29 out. 2017.

intuitivo, imediato. Ainda, a iconografia do sol pode corresponder ao espírito, assim como ao coração, sede de sua essência.

Em análise aos elementos oriundos da comunicação corporal dos sujeitos da imagem a partir da dimensão simbólica evocada pela categoria da terceiridade, podemos conceber ao menos quatro planos da comunicação do corpo em uma imagem: (1) as expressões faciais (expressões de simpatia, atenção, medo, surpresa, entre outras); (2) os aspectos físicos (referentes à condição imanente do corpo, por exemplo, feminino, masculino, forte, fraco, infantil, jovial, idoso, branco, negro, oriental, normal, tatuagens, tamanhos e tipos de cabelos, entre outros); (3) os aspectos gestuais (estático, em movimento, de frente, de lado, de costas, em pé, sentado, deitado, posição de ataque, posição de defesa) e os (4) aspectos indumentários (relativo ao uso de roupas e até mesmos a sua ausência).

No caso da comunicação gestual da imagem, temos dois corpos, portanto, devemos observar a gestualidade de cada um deles e por fim a relações entre eles. Um dos corpos está ativo, ereto e de frente para o observador em posição de autoafirmação enquanto o outro se encontra em uma posição retraída, fechada e defensiva. A relação entre os dois corpos revela um contraste de gestualidade, o primeiro – o garoto – parece independente e até mesmo indiferente ao outro, enquanto o segundo – Larry – parece submisso ou dependente do primeiro.

Trazendo os aspectos indumentários da comunicação corporal que, neste caso, envolvem a ausência de certas peças comuns no uso cotidiano, ou seja, o fato de ambos estarem sem camisa na imagem, notamos que esta condição parece ser bastante importante diante da polêmica estabelecida envolvendo a capa do álbum.

A imagem é silenciosa. Larry parece estar querendo se agarrar à inocência, representada pelo jovem, como uma forma de buscar voltar atrás, como se fosse difícil crescer e deparar-se com a vida adulta.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisados os objetos visuais que compõem a capa e seus significados do ponto de vista semiótico, que se referem, respectivamente, à primeiridade e à secundidade, deparamo-

nos com o possível efeito que os mesmos podem causar a quem lê a mensagem, ou seja, ao intérprete, representado na terceiridade.

Ao intérprete que tem conhecimento do contexto, Larry acolhe o filho em seus braços, que representam proteção, buscando, talvez, preservar sua inocência ou se agarrar a ela, que é representada pela própria imagem do garoto. Entretanto, a interpretação feita segundo os significados apresentados por Chevalier contempla uma análise mais detalhada. A imagem do baterista, vista em um enquadramento que favorece seu lado esquerdo, simboliza a sabedoria que, de acordo com as tradições japonesas, é retratada na esquerda e, ainda, relaciona-se ao sol, representando o conhecimento que, por sua vez, pode ser relacionado à experiência do homem (Larry) que se une à inocência (garoto) na imagem. No que diz respeito ao sol, temos seu desenho representado na tatuagem tribal que Larry exibe no ombro. O crucifixo pendurado no colar do garoto é um simbolismo para a relação entre pai e filho que, como afirmado por Larry, apesar da foto ser pública, ninguém sabe o real significado presente ali, pois há uma intimidade que prevalece entre ambos.

Ao intérprete que lê os signos somente, sem o conhecimento do que representam ou se referem, a interpretação torna-se incompleta ou equivocada, como nos exemplos citados do lançamento do álbum na Rússia e nas Filipinas.

Na Rússia, onde a capa de *Songs of Innocence* foi censurada por ser vista como “propaganda gay”, há uma lei com a respectiva designação: “Lei da Defesa dos Menores relativamente à propaganda das relações sexuais não-tradicionais”. A lei foi aprovada pelo Parlamento russo em 2013 e o presidente, Vladimir Putin, afirma que as relações homossexuais não são proibidas, mas que o país tem suas tradições e sua cultura.⁵⁹ Em maio de 2017, homossexuais que vivem na Chechênia, uma das repúblicas da federação russa, fugiram para Moscou alertando sobre espancamentos e perseguições. O caso teve o envolvimento de Angela Merkel, chanceler alemã, que pediu à Putin para usar sua “influência” para que os direitos homossexuais sejam respeitados na Chechênia.⁶⁰ Já as Filipinas está entre os países asiáticos onde a comunidade homossexual é mais aceita entre a

⁵⁹ Disponível em: <https://exame.abril.com.br/mundo/a-homossexualidade-na-russia-nao-e-proibida-diz-putin/>. Acesso em: 29 out. 2017.

⁶⁰ Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/putin-diz-apoiar-investigacao-de-perseguido-a-gays-na-chechenia.ghtml>. Acesso em: 29 out. 2017.

população, mas não pelo governo.⁶¹ Devido à influência da Igreja Católica, religião dominante no país, sobre os legisladores filipinos, não há reconhecimento legal e proteção da comunidade LGBT a nível nacional.

Considerando o intérprete que não tem conhecimento do contexto, observamos que parece ser possível constatar que a ambiguidade causada pela falta de elementos denotativos aumenta a subjetividade interpretativa. Em outras palavras, uma vez que não é imediatamente acessível que se trata de uma imagem de pai e filho a dimensão de interpretações possíveis permite a emergência da significação de algum tipo de intimidade entre duas pessoas, que no caso efetivo, possuem o mesmo sexo. Portanto, a leitura feita pelos países citados acima é uma interpretação possível, decorrente da ambiguidade da imagem.

Porém, ainda que a imagem do álbum tenha uma interpretação relativa à homossexualidade para esses países, a repressão e preconceito com a divulgação do álbum não se justifica.

Dessa forma, é importante notar o quão fundamental é o papel desempenhado pelo repertório pessoal de cada intérprete. Quanto maior o repertório, mais signos serão apreendidos e mais complexo será o processo semiótico. O percurso trilhado até a terceiridade depende das informações que o intérprete carrega consigo.

REFERÊNCIAS

- BITTI, Pio; ZANI, Bruna. *A comunicação como processo social*. Editorial Estampa, 1997.
- CHEVALIER, Jean. **Diccionario de los simbolos**. Barcelona: Editorial Helder, 1986.
- CORRAZE, Jacques. *As comunicações não-verbais*. Zahar editores, 1982.
- DAVIS, Flora. *A comunicação não-verbal*. Summus Editorial, 1979.
- DIAS, Almerinda Tereza Bianca Bez Batti; VIEIRA, Luciana. Análise semiótica de capas de livros didáticos. **Comunicação & Informação**, v. 17 n. 2, p. 38-54, 2014.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa: Edições 70, 2007.

⁶¹ Disponível em: http://www.huffpostbrasil.com/2015/10/27/o-perigo-de-ser-lgbt-nas-tolerantes-filipinas_a_21694607. Acesso em: 29 out. 2017.

RECTOR, Monica; TRINTA, Aluizio. Comunicação do corpo. Editora Ática, 2003.

REIS, Magali. À imagem e semelhança: ensaio sobre a figuração de crianças na pintura e na fotografia.

ArtCultura, Uberlândia, v. 12, n. 21, p. 149-164, jul.-dez. 2010.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

TADA, Elton Vinicius Sadao; BALEEIRO, Cleber Araujo Souto. O que nos dizem as capas de discos?
Correlatio, São Bernardo do Campo, v. 11, n. 22, p121-133, 2012.

Re-Ativando o Ensino de RP com Novas Metodologias

Reactiving PR Teaching with New Methodologies

Vitória Ayala SANT'ANA⁶²
Fernanda Sagrilo ANDRES⁶³

RESUMO

O presente trabalho propõe refletir sobre métodos de ensino, mais especificamente a utilização de projetos interdisciplinares e integradores como estratégias metodológicas no ensino de Relações Públicas, para estabelecer a conexão entre ensinamentos aprendidos em sala de aula e a prática no mundo do trabalho. Com isso, para a construção deste estudo, utiliza-se como método a revisão bibliográfica, com o emprego de procedimentos técnicos de relato de experiência. Assim, foi possível identificar aspectos relevantes no que diz respeito ao cenário atual dos cursos de graduação da área e seus desafios para manterem-se atuantes.

PALAVRAS-CHAVE: Ensino de RP; Ensino integrado; Metodologias ativas.

ABSTRACT

The present work proposes to reflect on teaching methods, more specifically the use of interdisciplinary and integrative projects as methodological strategies in the teaching of Public Relations, to establish the connection between lessons learned in the classroom and practice in the world of work. Therefore, for the construction of this study, the bibliographic review is used as a method, using technical reports of experience. Thus, it was possible to identify relevant aspects regarding the current scenario of graduation courses in the area and their challenges in remaining active.

KEYWORDS: PR education; Integrated teaching; Active methodologies.

1 INTRODUÇÃO

A sociedade, como um todo, sofre diversos processos de mudanças e alterações no modo de estabelecer relacionamentos. Atualmente, percebe-se que há uma infinidade de acontecimentos que ocorrem no âmbito educacional que influenciam os métodos de ensino e o

⁶² Recém-graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal do Pampa campus São Borja; e-mail: vitoria_sant@hotmail.com

⁶³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa campus São Borja; e-mail: fersagrilo@gmail.com

modo de agir em sala de aula. Sendo assim, olhar para o ensino e práticas pedagógicas é importante para pensar a matriz curricular do curso de Relações Públicas, principalmente, no momento em que vivenciamos a nova aplicação das diretrizes curriculares baseadas na Resolução nº 02, de 27 de setembro de 2013, proposta pelo Ministério da Educação e Cultura (MEC).

Portanto, surgem alguns questionamentos que norteiam este trabalho: Quais os desafios e possibilidades ao implementar inovações e mudanças no ensino da graduação? De que modo as contribuições metodológicas, propostas pelos docentes, aprimoram o ensino atual de RP?

O curso de Relações Públicas foi implantado na Universidade Federal do Pampa, na cidade de São Borja, no segundo semestre de 2010. O principal objetivo do curso é proporcionar o desenvolvimento de competências e habilidades próprias das Relações Públicas, no tocante às relações estabelecidas entre as organizações e os públicos. Tem duração de oito semestres, ofertados no turno da noite, sendo que as turmas são compostas por, no máximo, 50 alunos. É preciso ressaltar, também, que o índice de evasão do curso de Relações Públicas da Unipampa é quase 60%, analisando os dados de 2010 a 2017, esses oferecidos pela secretaria acadêmica do campus.

Tendo em vista os problemas enfrentados pelo curso, na Universidade, relacionados à desmotivação dos acadêmicos, grande índice de evasão e falta de oportunidades profissionais na região, propomos refletir sobre metodologias de ensino para criar possibilidades práticas e amenizar essas questões. Sendo assim, o presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, com o emprego de procedimentos técnicos de revisão bibliográfica e relato de experiência. Neste contexto, analisamos a proposta de projeto integrador como estratégia metodológica para estabelecer a conexão entre ensinamentos aprendidos em sala de aula e a prática no mundo do trabalho.

O Projeto Integrador - Ensino Estratégico em Relações Públicas, proposto por docentes de três componentes curriculares, objetiva criar condições para que os alunos tenham um posicionamento mais autônomo de aprendizagem ao solucionarem problemas comunicacionais e organizacionais de empresas reais. Pois, esse é o primeiro contato dos

mesmos, com as organizações que os receberam para a realização do Estágio Curricular Supervisionado, no primeiro semestre do ano de 2018.

Além disso, empregar o uso dessa metodologia auxilia na criação de oportunidades para desenvolver questões relacionadas a prática profissional, desempenho acadêmico e questões em torno da cidadania, preparando e aprimorando as competências necessárias para que esses futuros profissionais possam usufruir do conhecimento. Sendo assim, o propósito desse modelo de ensino é incentivar que a comunidade acadêmica trabalhe a capacidade de absorção de conteúdos de maneira autônoma e participativa.

2 MUDANÇAS NO PERFIL DOCENTE

Em tempos de comportamentos e relacionamentos cada vez mais complexos, o papel do professor está sendo reavaliado por profissionais da educação que entendem que os professores devem oferecer aos seus alunos opções para que consigam refletir a realidade em que estão inseridos. A ação de ensinar implica não só em domínio pedagógico ou de conhecimentos específicos, mas também em opções éticas, em professores sensíveis e preocupados com os resultados do ensino.

Para Moacir Gadotti (2000), ser professor hoje, na tarefa de ensinar e de conduzir a aprendizagem, é diferente do que era em algumas épocas atrás, o que não significa ser mais fácil, nem mais difícil. Para tanto, é necessário realizar constantes atualizações, a formação continuada para professores é essencial para garantir reflexão crítica sobre a profissão, bem como estar atento às inovações e questões pertinentes da área.

O papel do professor, atualmente, é muito mais amplo e complexo. Não está mais centrado apenas em transmitir informações de uma área específica, mas necessita de meios personalizados que permitam um total entendimento e troca de conhecimentos entre docentes e discentes. Pretendendo relacionar os conteúdos às vivências reais dos alunos. A fim de formar profissionais críticos e aptos para atuarem em sua área de formação.

Mônica Thurler (2002), crê que os professores devem ser vistos como atores plenos, os próprios devem contribuir para transformar. Para isso, eles têm a função de engajarem-se, mobilizando competências para construir outras. Se faz importante também reconhecer que o

professor, para construir a sua profissionalidade, precisa recorrer a saberes da prática e da teoria. A prática torna-se espaço de construção de saberes, quer na formação dos professores, quer na aprendizagem dos alunos.

Os avanços tecnológicos trouxeram integração independente de espaços e tempos. Na medida em que a sociedade foi inserindo a tecnologia e a internet no seu cotidiano, o ato de ensinar e aprender acontece de uma forma constante e mútua, através de interligações, estabelecendo uma sala de aula ampliada. Por isso, a educação formal está cada vez mais híbrida e com mais recursos, possibilitando ao professor incluir em sua prática docente o uso de suportes tecnológicos e ampliar a integração com os alunos.

Com tantas mudanças sociais, educacionais, culturais e políticas, acontecendo simultaneamente, entende-se que há uma necessidade urgente a conscientização e a atitude por parte do corpo docente em adotar uma nova configuração de trabalho, inserindo novas práticas metodológicas de aprendizagem que deem conta do cenário atual.

3 METODOLOGIAS ATIVAS DE APRENDIZAGEM

O ato de ensinar é entendido por Paulo Freire (1996, p. 21) como a não transferência de conhecimentos, mas uma maneira de criar possibilidades para a produção ou construção do saber. Assim, “quem ensina aprende ao ensinar e quem aprende ensina ao aprender”. O professor acaba sendo um aprendiz na ação educacional, pois coloca em debate seu conhecimento.

Sabe-se que as práticas exercidas no meio educacional são determinantes para transformar a realidade, e diante disso, faz-se necessário que aconteçam rupturas de normas do cotidiano, a desconformidade com os processos e seus princípios reguladores – os quais não surtem os efeitos desejados para que aconteça e se estabeleça a transformação necessária da realidade através do conhecimento, da informação e, principalmente, da atitude consciente do homem cidadão.

Assim, pode-se considerar que um professor fechado em si mesmo e confinado à sala de aula, às vezes, não percebe o mundo que o cerca, do qual a prática em sala não está isolada. Se tratando de um ensino por competências, o docente tem o papel de mediador, alguém que

não retêm o conhecimento e por isso estimula o aluno a buscar mais, seja em livros, seja em e-books, ou outros meios. Dessa forma, o professor estará colaborando para a formação de um aluno pesquisador, crítico e reflexivo.

Não obstante, as contínuas e rápidas mudanças da sociedade contemporânea exigem o repensar do perfil docente, bem como a formação de professores. A partir dessa situação chama-se a atenção para a aprendizagem ativa. A maneira de aprender é única e diferente para cada ser humano, ou seja, se aprende de diversas formas, com diversas técnicas e procedimentos, tendo em vista que os “processos de aprendizagem são múltiplos, contínuos, híbridos, formais e informais, organizados e abertos, intencionais e não intencionais” (MORAN, 2018, p. 3).

Para José Moran (2018), se aprende apenas aquilo que interessa, o que gera sentidos, o que encontra ressonância íntima, o que gera conexões cognitivas e emocionais. Por isso tudo, a sala de aula deve ser um espaço criativo de busca de soluções, onde o aprender torna-se aventura, com a aplicação de metodologias ativas.

As metodologias ativas de aprendizagem, que vem para desconstruir o modelo passivo, aquele em que o aluno acompanha a matéria lecionada pelo professor por meio de aulas expositivas, com aplicação de avaliações e trabalhos, ou seja, o docente é o protagonista da educação. E passa-se a valorizar a metodologia ativa, aquela em que o aluno é personagem principal e o maior responsável pelo processo de aprendizado. Sendo assim, o propósito desse modelo de ensino é incentivar que a comunidade acadêmica desenvolva a capacidade de absorção de conteúdos de maneira autônoma e participativa.

A metodologia ativa permite vantagens tanto para o acadêmico quanto para a instituição de ensino, pois é a partir dela que os alunos adquirem maior autonomia, desenvolvem confiança, passam a enxergar o aprendizado como algo tranquilo, tornam-se aptos a resolver problemas e principalmente, tornam-se protagonistas do seu aprendizado. E conseqüentemente, a instituição de ensino, também se beneficia com maior satisfação dos alunos com o ambiente da sala de aula, o que se manifesta em uma imagem favorável.

São inúmeras as possibilidades de tornar os espaços educacionais mais ativos para a aprendizagem. Nesse sentido, jogos, games virtuais, experiências, plataformas digitais, desafios, projetos, relatos de vivências de outros profissionais, são algumas técnicas

empregadas para obtenção de conhecimentos. No entanto, para garantir eficácia, salienta-se que todo o entorno acadêmico deve estar em alinhamento: professores, gestão, espaços físicos e digitais.

Neste viés, José Moran (2018) apresenta dois conceitos fundamentais para o ensino atual: *aprendizagem ativa* e *aprendizagem híbrida*. O primeiro diz respeito a postura de protagonismo assumida pelo aluno, assumindo uma postura mais participativa no ensino; já o segundo, refere-se a mistura e compartilhamento de espaços/tempo, propostos pelos recursos tecnológicos, onde o aluno aprende através de didáticas possibilitadas pelo meio online. Com isso, a combinação das duas diretrizes de orientação dos processos de ensino e aprendizagem contribuem e geram respostas significativas para o cenário educacional atual.

A partir dessa construção metodológica e com o cenário digital favorável e disponível para criar novos espaços de mediação, é possível empregar recursos interessantes que viabilizam um ensino mais criativo e uma aprendizagem mais relevante e relacionada aos projetos e expectativas dos estudantes. “As metodologias ativas são caminhos para avançar no conhecimento profundo, nas competências socioemocionais e em novas práticas” (MORAN, 2018, p. 21).

Essas novas práticas (e não tão novas assim), são possíveis de serem visualizadas nas técnicas de: *sala de aula invertida*, quando se inverte o processo, parte-se do conhecimento prévio do aluno para depois ampliar em orientação com o professor; *investigação e problemas*, quando desenvolvem a habilidade de levantar questões e problemas para solucionar questões; *projetos*, quando envolve tarefas e desafios que buscam resolver determinado problema; e *histórias e jogos*, quando acontece com o emprego de narrativas ou histórias vividas. Essas técnicas podem ser desenvolvidas tanto em uma única disciplina, quanto em projetos interdisciplinares ou até mesmo em transdisciplinares.

4 DESAFIOS DA DOCÊNCIA NO PROCESSO EDUCACIONAL

A educação é um processo que objetiva colaborar para que professores e alunos aprimorem suas aprendizagens. O contexto educacional contemporâneo desafia o educador a se instrumentalizar para que possa auxiliá-lo na tarefa de concretizar a produção do saber a

contemplar as exigências da sociedade que se apresenta em profunda transformação. A prática da docência deve ser revista em um novo contexto, sob a realidade que se apresenta, onde deve-se ter um professor que não copie um modelo tradicional de dar aula, simplesmente vendo o aluno como um banco para depósito de informação, mas perceber o outro, ou seja, o aluno como um ser integral constituído de uma trajetória de vida, experiências adquiridas, com bagagem cultural relevante, e ainda com seus sentimentos, angústias, medos, incertezas frente ao desconhecido.

Se conseguir ter essa percepção em relação ao aluno; e dispusera-se a querer buscar o novo, fundamentado em novas práticas pedagógicas, que já se mostraram eficientes através dos resultados apresentados e possíveis de serem inseridas, pode ter um novo jeito de ensinar, e conseqüentemente aprender a ensinar. Estará sendo alcançado o objetivo maior que é de preparar os alunos para os desafios que a vida apresenta, formando cidadãos críticos, reflexivos e preocupados com o mundo a sua volta, livrando-os da alienação que por vezes é comum de ver entre os jovens e até mesmo adultos.

Como afirma Jorge Rodrigues (2009, p. 8), “as pesquisas sobre formação de professores têm destacado também a importância de se analisar a questão da prática pedagógica como algo relevante, opondo-se assim às abordagens que procuravam separar a formação da prática”. Neste sentido, esse modo reflexivo vem se mostrando como um novo modelo em relação à formação docente, que resulta na consolidação de um princípio de desenvolvimento pessoal e profissional dos professores e das instituições de ensino.

A aplicação de metodologias ativas de aprendizagem tem um papel importante para a educação mais inovadora. Nesse sentido, acredita-se em estudantes mais autônomos, protagonistas, capazes de construir uma trilha personalizada de conhecimento teórico e empírico, e mais preparados para os desafios de um presente já conectado, rápido e flexível, que exige habilidades socioemocionais tanto – ou mais – que conteúdo. Por isso, é preciso investir não somente em bons conteúdos, mas se faz necessário ter consciência de que aprimorar os procedimentos usados para educar é algo extremamente relevante.

Essa nova prática vai demandar esforços de ambas as partes, do professor em querer mudar o modelo tradicional e despertar o interesse por parte dos alunos, que por sua vez também devem ter a vontade de sair da zona de conforto, trilhando juntos por um novo

caminho, que levará a constituir uma sociedade mais justa, digna, com menos desigualdades, livre de preconceitos.

Partindo da premissa de Paulo Freire (1996) de que não é a educação que muda o mundo, mas sim a educação que transforma as pessoas, as quais essas é que irão mudar o mundo, nesse viés então é que se acredita em uma nova forma de construir saberes e gerar conhecimento, desenvolvendo uma educação inovadora e transformadora, não repetindo o modelo tradicional.

5 PROJETO INTEGRADOR COMO ESTRATÉGIA DE APRENDIZAGEM EM RELAÇÕES PÚBLICAS

Tendo em vista metodologias para aprimorar o ensino do curso de graduação de Relações Públicas, da Universidade Federal do Pampa - campus São Borja, surge como alternativa a realização de um projeto que integre disciplinas, buscando unir a teoria à prática e uma melhor excelência no desempenho dos acadêmicos.

O Projeto Integrador - Ensino Estratégico em Relações Públicas (PI – EERP), visa a integração dos componentes curriculares de graduação: Estratégias de Relacionamento com os Públicos, Planejamento de Comunicação e Pesquisa em Relações Públicas, da Universidade Federal do Pampa campus São Borja, objetivando um maior êxito nas atividades desenvolvidas pelos acadêmicos, além de uma experiência inovadora.

A integração destes componentes busca estabelecer aproximação entre a comunidade local e a Universidade. Para tanto, após as teorias aprendidas em cada componente e interligadas entre si, os alunos desenvolveram a parte prática nas organizações e empresas da cidade. Utilizar a estratégia de Projeto Integrador como metodologia ativa exige dedicação dos estudantes através da resolução de problemas e desafios estipulados em cada realidade que irão atuar.

Para efetivar tal objetivo, foi preciso realizar um mapeamento de quais organizações da cidade de São Borja continham profissionais de comunicação em seus setores e quais iriam fazer parceria com a Unipampa, para efetivar a experiência prática. Após, foi realizado um

mailing list e envio de convite aos clientes, pedindo que os mesmos fossem até o campus para uma breve apresentação, para que os alunos pudessem escolher e conhecer essas empresas.

Após a escolha, os alunos visitaram as organizações, fizeram análise *Swot* para diagnosticarem a empresa e planejarem ações de comunicação. Enviou-se novamente um convite para as empresas prestigiarem a apresentação dos planejamentos de comunicação dos acadêmicos. E toda a comunidade interna e externa foram convidadas, para valorizar os trabalhos realizados, além de conhecer sobre as atividades desenvolvidas pelos mesmos e exteriorizar a prática do estágio curricular. As apresentações foram em formato competitivo e os avaliadores eram os clientes. Os critérios para avaliação foram: a responsabilidade, produtividade, comportamento profissional e a avaliação do plano com relatório das atividades desenvolvidas na organização.

Conforme o ponto de vista de José Moran (2015, p. 17), as metodologias precisam acompanhar os objetivos pretendidos. Ou seja, se é exigido que os alunos sejam proativos, o corpo docente precisa “adotar metodologias em que os alunos se envolvam em atividades cada vez mais complexas, em que tenham que tomar decisões e avaliar os resultados, com apoio de materiais relevantes” (MORAN, 2015, p. 17).

Para isso, a conexão destes componentes curriculares em uma metodologia de projeto integrador, proporcionou aos acadêmicos um contato direto com as teorias aprendidas em sala de aula e a prática no mundo do trabalho. A partir disso, busca-se a aproximação e diálogo entre a Universidade/acadêmicos e as organizações locais, de forma a contribuir para a difusão e desempenho comunicacional. Assim, o PI - EERP também surge com a uma proposta de divulgar, nas empresas locais e dentro da instituição acadêmica, o Estágio Curricular Supervisionado do curso. Além de ser o primeiro contato dos acadêmicos com as organizações que receberam estes para a realização do estágio, que passa a ser obrigatório a partir do primeiro semestre de 2018, devido a alteração do Plano Pedagógico do Curso (PPC) da Universidade, baseado na Resolução nº 02, de 27 de setembro de 2013, proposta pelo Ministério da Educação e Cultura (MEC).

Deste modo, o projeto integrador articula diversos pontos de vista, saberes, áreas de conhecimento, trazendo questões complexas, do dia a dia e que fazem perceber aos estudantes

que o conhecimento segmentado (disciplinar) é composto de olhares pontuais para conseguir encontrar significados mais amplos.

O Projeto Integrador - EERP, tem como objetivo expor a produção acadêmica desenvolvida pelos alunos dos componentes curriculares de Planejamento, Pesquisa e Estratégias de Relacionamento, em organizações públicas e privadas da cidade de São Borja - RS. Busca, também, proporcionar aos alunos uma experiência que permite ir além dos conceitos teóricos aprendidos em sala de aula, mas também um meio de possibilitar que esses planejem ações comunicacionais.

A realização deste projeto como método ativo de aprendizagem, para o curso de Relações Públicas, resultou em atitudes autônomas dos alunos nas práticas organizacionais e em um maior desempenho acadêmico dos mesmos dentro de sala de aula. Integrar os conteúdos dos componentes curriculares serviu como uma forma de ampliar o conhecimento e a disseminação de informações dos docentes aos discentes. Além disso, o emprego dessa metodologia para o curso, auxiliou na lacuna, que o mesmo tinha, em trazer aos alunos exemplos práticos de atuação da área.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As instituições de ensino, em decorrência das mudanças socioeconômicas e culturais que foram se estabelecendo na sociedade atual, precisam adaptar-se aos modelos centrados em um viés de aprendizagem mais ativo, que utilize situações reais de vivências, através de didáticas mais interativas entre docentes e discentes. Isso, por sua vez, exige alterações nos currículos e no modo de como o educador propaga o conhecimento, propondo caminhos através de metodologias ativas, projetos integradores e interdisciplinares.

O uso de projetos integradores de componentes curriculares, possibilitam ao aluno uma postura mais autônoma e participativa, na qual ele é apto a praticar no mundo de trabalho, os ensinamentos aprendidos em sala, solucionando problemas comunicacionais e organizacionais reais. Através dessa metodologia, os acadêmicos, não só conhecem a realidade, como simultaneamente contribuem para melhorá-la. E isso dá um sentido muito mais profundo ao aprender e criar oportunidades para a construção de conhecimentos.

Sendo assim, o Projeto Integrador, como estratégia metodológica, surge como um caminho da inversão do formato tradicional de ensino, cujo o aluno consegue obter aprendizado de forma dinâmica, através de situações práticas, com a supervisão dos professores. Tornando-se um método importante, através do contato com problemas reais, tanto para os docentes quanto os alunos contribuir com soluções concretas para a comunidade.

Essa prática demanda esforços de ambas as partes, do professor em querer mudar o modelo tradicional e despertar o interesse por parte dos alunos, que por sua vez também devem ter a vontade de sair da zona de conforto, trilhando juntos por um novo caminho, que levará a constituir uma sociedade mais justa, digna, com menos desigualdades, livre de preconceitos.

Como foi mencionado, as dificuldades para essa implantação são inúmeras, porém, diversas instituições de ensino superior estão iniciando essa caminhada em direção à implantação de soluções inovadoras do ponto de vista pedagógico.

A compreensão da aplicação do Projeto Integrador – Ensino Estratégico em Relações Públicas (PI – EERP) contribuiu para transformar as práticas docentes, de forma que os alunos construam possibilidades de atrelar a teoria e a prática na atuação profissional.

Considerou-se, também, que a utilização do projeto integrador como metodologia ativa levou os alunos a buscarem disposição na procura por novas informações, além de relacionar ao repertório da realidade em que estão inseridos com os novos conhecimentos adquiridos em sala de aula.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da Autonomia**: saberes necessários à prática educativa. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

GADOTTI, Moacir. Perspectivas atuais da educação. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, n. 14, v.2, p. 3-11, 2000.

THURLER, Mônica Gather. Da avaliação dos professores à avaliação dos estabelecimentos escolares. In: PERRENOUD, Philippe et al. **As competências para ensinar no século XXI**: a formação dos professores e o desafio da avaliação. Potro Alegre: Artmed, 2002.

MORAN, José. **Metodologias ativas para uma aprendizagem mais profunda**. Disponível em: <www2.eca.usp.br/moran/wp-content/uploads/2013/12/metodologias_moran1.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2018.

MORAN, José. Mudando a educação com metodologias ativas. In: Carlos Alberto de Souza e Ofelia Elisa Torres Morales (orgs.). **Convergências Midiáticas, Educação e Cidadania: aproximações jovens**. Coleção Mídias Contemporâneas. PG: Foca Foto-PROEX/UEPG, 2015.

RODRIGUES, Jorge Luiz Knupp. Um contexto em mudança e o profissional docente: formação, competências e saberes necessários. **Uberaba**: Revista Profissão Docente, v.9, n. 21, p.133-158, jan/jul. 2009.

Comunicação Colaborativa e Engajamento Individual Voluntário: uma estratégia de Relações Públicas voltada ao projeto “Jovem Guardião”

Collaborative Communication And Individual Voluntary Engagement: a Public Relations strategy focused on the "Young Guardian" project

Beatriz Abrantes Lopes SOUSA⁶⁴
Luciana Saraiva de Oliveira JERÔNIMO⁶⁵

RESUMO

Este artigo tem como objetivo expor um estudo que tenta fomentar, por meio de comunicação colaborativa, o engajamento individual voluntário ao projeto “Jovem Guardião”, que dá assistência ao adolescente em cumprimento de medidas socioeducativas. Por meio de pesquisa exploratória que reuniu documentos sobre o projeto, dados do monitoramento de reuniões de lideranças e dos questionários aplicados para agentes do projeto, identificou-se o problema: deficiência na ampliação do engajamento. Para resolvê-lo, fez-se uma revisão de literatura que embasou a criação um aplicativo móvel, chamado “Jovem Guardião”: uma ferramenta de difusão de informações, de engajamento de novos participantes e de interação entre os membros do projeto.

PALAVRAS-CHAVE: Projeto “Jovem Guardião”; Capital social; Comunicação colaborativa; Engajamento individual voluntário; Aplicativo móvel.

ABSTRACT

This article aims to present a study that tries to foster, by means of collaborative communication, individual voluntary engagement to the "Young Guardian" project, which assists the adolescent in fulfilling socio educational measures. Through exploratory research that gathered documents about the project, data from monitoring leadership meetings and questionnaires applied to project agents, the problem was identified: deficiency in expanding engagement. To solve it, a literature review was carried out that supported the creation of a mobile application called “Young Guardian”: a tool for disseminating information, engaging new participants and interacting with project members.

KEYWORDS: “Young Guardian” Project; Share capital; Collaborative communication; Voluntary individual engagement; Mobile application.

⁶⁴ Reém-graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA), e-mail: beabrantes.rp@gmail.com

⁶⁵ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), e-mail: l-jeronimo@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

A Pastoral da Juventude da Arquidiocese de São Luís, no estado do Maranhão, vinculada à Igreja Católica, criou, em 2016, o Projeto “Jovem Guardião”, ancorado pelas campanhas de mobilização “Dê oportunidade, faça a diferença, ninguém nasce infrator” – de autoria da Pastoral do Menor, e pela “Campanha Nacional contra Violência e Extermínio de Jovens”, da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil – CNBB. O projeto foi criado com o objetivo de prestar acolhimento aos jovens e adolescentes em cumprimento de medidas socioeducativas nas unidades de internação de São Luís, na tentativa de que esse relacionamento possibilite um melhor retorno ao convívio familiar e comunitário, levando a eles uma nova perspectiva de vida enquanto jovem e ajudando o sistema estadual socioeducativo.

Com o apoio de 120 voluntários entre 17 e 28 anos de idade, são realizadas visitas em algumas unidades da Fundação da Criança e do Adolescente – FUNAC, em São Luís, promovendo encontros formativos e lúdicos, no intuito de cativar esses jovens, que em sua maioria, encontram-se desencantados socialmente. O projeto possui, em seu cerne, uma relevância social e um surpreendente espírito de solidariedade. Entretanto, não possui uma mídia social ou um suporte comunicacional voltado, especificamente, às atividades e ações que ocorrem em seu andamento.

Frente à situação observada pela autora deste trabalho, voluntária no projeto social em questão e buscando o crescimento associativo do mesmo, pensamos em estender essas prerrogativas a um suporte de comunicação móvel, na incumbência de acessibilizar a informação, permitindo que o visitante ou usuário tenha em mãos, um panorama diferente dos divulgados nas mídias convencionais sobre o adolescente em conflito com a lei, juntamente com um exemplo de responsabilidade social advindo da iniciativa civil. Fomentando assim, interações capazes de engajar, individualmente, o interlocutor já existente e, por fim, estimular o engajamento de novos interlocutores por meio da comunicação colaborativa.

Diante de tal desafio, decidiu-se criar, após pesquisa exploratória do contexto e da revisão de literatura sobre comunicação e engajamento, um aplicativo móvel destinado ao

projeto “Jovem Guardião”, que ampliasse o engajamento na busca de melhorias sobre a problemática do adolescente infrator⁶⁶.

Optou-se por um aplicativo móvel, por entender que muitas das relações sociais são iniciadas ou complementadas na internet, por meio de Smartphone, Tablet, Notebook, e que elas ocupam parte significativa do nosso dia-a-dia. Sua mobilidade, facilidade, interatividade e praticidade colaboram para que alguns processos de comunicação tenham êxito, e que os níveis de associação necessárias ao projeto, possam ser construídos. Sem contar que, uma vez instalado o aplicativo no celular, o usuário poderá utilizá-lo quanto lhe for conveniente.

De forma ampla, o objetivo deste artigo é expor um projeto experimental, fruto de um estudo, que tenta fomentar por meio de comunicação colaborativa on-line, o engajamento individual voluntário ao projeto “Jovem Guardião”, que dá assistência ao adolescente em cumprimento de medidas socioeducativas. Para dar conta desta proposta experimental, consideraram-se conceitos e processos como a relação entre capital social e engajamento (MATOS, 2009); diálogo (JERÔNIMO, 2016) e colaboração (PIAGET, 1973; COGO, 2006); comunicação colaborativa (DEETZ e IRVIN, 2008; ALVES, 2014); interação mútua e reativa (PRIMO, 2000); e laços sociais (GRANOVETTER, 1973).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Orientamo-nos por um referencial teórico que esclarecesse a relação entre comunicação e engajamento individual. Uma das perspectivas que dialoga com o contexto do projeto, é a de que o capital social é condição para que exista engajamento, e que engajamento

⁶⁶ Segundo o Relatório de 2016, sobre a Gestão da Fundação da Criança e do Adolescente – FUNAC, esses jovens e adolescentes possuem a faixa etária entre 12 e 21 anos. Sentenciados pela justiça, cumprem medidas socioeducativas nas unidades de atendimento até o final das suas sanções. Destes, 88% são adolescentes (negros e pardos) e 12% brancos. De 1674 adolescentes atendidos em 2016, 75% praticaram roubo, sendo que destes, 8% foram latrocínios. As estatísticas divulgadas sobre a violência causada por jovens infratores no Brasil são desanimadoras. Os fatos narrados com detalhes assustam a população. O *Atlas da Violência* (IPEA, 2017, p. 18) expõe que, dos trinta municípios mais violentos do Brasil, em 2015, dois estão no Maranhão: São José de Ribamar (4º) e São Luís (23º). Outro dado fornecido pelo *11º Anuário Brasileiro de Segurança Pública* (2017, p. 98-102) foi o aumento de internação de adolescentes (entre 12 a 17 anos), no Maranhão, que cresceu de 1,7 em 2013, para 5,5%, em 2014. No ano de 2014, os motivos das internações foram: roubo (118), tráfico (6), furto (3), homicídio (15), tentativa de homicídio (12), latrocínio (7), estupro (3), tentativa de roubo (2), ameaça de morte (1), tentativa de latrocínio (2) e outros (21).

gera, com o tempo, capital social (MATOS, 2009). Heloiza Matos, na obra *Capital social e comunicação* (2009), apresenta uma investigação sobre as origens do conceito de capital social, assim como expõe suas principais dimensões e enfoques. Matos (2009) problematiza a relação possível entre indivíduos e instituições quando sujeitos tão distintos querem atingir objetivos comuns. Nessa relação, para ela, o indivíduo precisa fazer parte de uma comunidade engajada civicamente⁶⁷ e precisa participar de redes de interação. As redes de interação, que tradicionalmente são construídas de forma copresencial, podem ser reforçadas ou iniciadas na internet de forma complementar.

Entre os doze enfoques de capital social⁶⁸ apresentados por Matos (2009), pensando em engajamento utilizando a internet, um nos chamou a atenção: o de Mark Granovetter (1984), que abre espaço a duas vertentes relacionais: o de laços fortes, que se expressa pela proximidade, intimidade e pela vontade de criar e manter vínculos; e o de laços fracos, que consiste na ocasionalidade, sem que a intimidade seja tida como indicador prioritário, podendo acontecer em momentos formais ou informais.

Percebe-se uma aproximação entre a ideia de laços fortes e fracos de Mark Granovetter (1984) e a ideia de efeitos da conversação cívica de Heloiza Matos (2009), que pode ser útil a esta reflexão. Ou seja, laços fortes entre os interlocutores podem produzir efeitos socializantes, integrativos e ressalvas importantes, enquanto os laços fracos podem produzir efeitos socializantes e ligados à troca de perspectivas e ideias. Com essas perspectivas, pôde-se pensar em manter os laços fortes com quem já participa do projeto “Jovem Guardião” e estabelecer laços fracos com quem ainda não conhece o projeto. São dois critérios para estabelecer formas distintas de conexão entre pessoas que são e podem ser públicos do projeto experimental.

Com esse raciocínio, outros conceitos vão surgindo para orientar o trabalho: o de diálogo, o de colaboração e o de comunicação colaborativa. O diálogo, sendo um exercício de linguagem, está presente em todas as ações comunicativas: no falar, no ouvir, no ler e no

⁶⁷ O engajamento cívico pode ser entendido como as atividades voluntárias que as pessoas exercem em suas comunidades, locais de trabalho, igrejas, e demais contextos sociais (FREIRE, 2012, p. 13).

⁶⁸ Enfoques de capital social de: Robert Putnam, James Coleman, Pierre Bourdieu, Alexis de Tocqueville, Ronald Burt, Francis Fukuyama, Alejandro Portes, Margaret Levi, Elinor Ostrom, Nan Lin, Mark Granovetter e Michael Woolcock.

escrever. E, para que a troca de informações possa ter uma boa receptividade, as mensagens devem ser passadas com clareza e possuir algum sentido àquele que lê ou escuta, como indica Jerônimo (2016)⁶⁹. Nesse processo, é possível construir colaboração.

Colaboração é um trabalho em comum feito por várias pessoas, seja para ajudar uma coletividade, seja para ajudar alguém. É preciso observar a maneira como os indivíduos de uma comunidade ou sociedade se comportam, se relacionam, se organizam e como transmitem informações entre si para desenvolver um trabalho em comum. Para Piaget (1973), por exemplo, a colaboração seria um tipo de interação:

[...] em que existem trocas de pensamento, seja por comunicação verbal ou coordenações de pontos de vista, de discussão, sem ocorrer operações racionais, não havendo uma estrutura operatória. Comparativamente poder-se-ia afirmar que a colaboração representa uma etapa das trocas sociais anterior à cooperação (COGO, 2006, p. 4).

Piaget (1973) dá a esta reflexão duas possibilidades: a primeira é de fomentar a cooperação para alguma ação; a segunda, por meio da cooperação, e formar vínculos e reciprocidade afetiva entre os sujeitos para esta mesma ação. As duas possibilidades exigem que façamos uma discussão sobre o processo de interação.

Ampliando as duas possibilidades para a melhoria de dada coletividade, entende-se que “a colaboração gera interdependência entre os sujeitos participantes da ação e cria uma

⁶⁹ A professora Luciana Jerônimo, em sua tese de doutorado, apresenta os vários significados de diálogo que consideraremos. “Diálogo (em grego antigo: διάλογος) significa “entrevista, discussão entre duas ou mais pessoas”, conforme o Dicionário de Análise do Discurso (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008). Pode-se empregar o vocábulo diálogo em sentido genérico e em sentido restrito. Em sentido genérico, diálogo é entendido como “fala entre duas ou mais pessoas”; “conversação”. Nesse sentido, alguns especialistas da análise da conversação o compreendem como “formas particulares que toma o diálogo em função do número de locutores” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008, p. 164). Em sentido restrito: a) pode designar formas de discursos como certos textos escritos tal qual obra literária ou científica em que o autor dialoga com personagens, ou com outros pensadores, ou com o leitor; nesse sentido, eles incorporam várias vozes enunciativas e cada enunciado possui uma estrutura de troca e não de intervenção; b) pode conotar “a ideia de uma troca „construtiva” conduzida de acordo com regras e tendo o objetivo de chegar a um consenso [...] e que não pode existir senão em um movimento dialético que sempre implica identidade e diferença” como, por exemplo, a “troca ou discussão de ideias, de opiniões, de conceitos com vista à solução de problemas”; c) pode conotar “os diálogos „artificiais” ou „fabricados”, isto é, sobretudo literários” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008, p. 164, grifo do autor), como no teatro, no cinema; no colóquio dramático entre atores, móvel da ação da peça a que constitui o elemento básico do gênero teatral (FERREIRA, 2010); e d) como na concepção da Renascença, conotou um tipo de gênero literário”. (JERÔNIMO, 2016, p. 26).

espécie de responsabilidade coletiva para os processos de decisão” (ALVES, 2014, p. 6). A colaboração pode ser, portanto, o patamar cívico/humano da sociedade, que depende de uma lógica particular de interação produzida no processo de comunicação colaborativa.

Nesse processo, a reciprocidade ou a mutualidade dos indivíduos se classifica como uma ferramenta importantíssima para o desenvolvimento do capital social. Para Deetz (2008), esse tipo de comunicação capacita os sujeitos por meio do entendimento e da disponibilidade em ouvir as opiniões contrárias para se chegar a um consenso. Assim,

A comunicação colaborativa possui como princípio a reciprocidade, que também é um princípio do diálogo, porém ultrapassa a compreensão de um contexto ou diferenças, pois este tipo de comunicação tem como caráter central a geração de conhecimentos coletivos a partir de resoluções compartilhadas (DEETZ, 2008).

A questão que surge a partir dessa revisão literária é: quais as ações de comunicação colaborativa e suportes adequados para construir interações capazes de criarem tanto laços fortes quanto laços fracos com e no projeto “Jovem Guardião”, fomentando, ao mesmo tempo, circulação de informações úteis e engajamento individual voluntário?

O desafio colocado pelo contexto é o de criar estratégias de comunicação colaborativa para o projeto “Jovem Guardião” que, por meio de interação on-line, informe uma sociedade dispersa sobre as ações ordinárias dos guardiões e estabeleça formas próprias de colaboração por distintos graus de associação voluntária por parte dos residentes em São Luís.

3. ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

Uma pesquisa exploratória, que reuniu documentos sobre o projeto, dados do monitoramento de reuniões de lideranças e do acompanhamento de grupos de discussão dos agentes do projeto, identificou o problema a ser resolvido: deficiência na ampliação do engajamento. Para resolvê-lo optou-se por um projeto experimental orientado por um referencial teórico específico, desenvolvido em dois níveis: o metódico e o técnico (GIL, 2002; NEVES, 2006; NONNENMACHER, 2012; PAULA, 2013; PILAR, 2013; RECUERO, 2015). Considerou-se o caráter experimental que “consiste em determinar um objeto de

estudo, selecionar as variáveis que seriam capazes de influenciá-lo, definir as formas de controle e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto” (GIL, 2002, p.47).

No nível metódico, pensou-se na relação causa-efeito, ou seja, nas escolhas de ações de comunicação colaborativa, via dado suporte, que pudesse produzir engajamentos individuais ao projeto “Jovem Guardião”. Nesse sentido, operou-se com: 1) delimitação de um problema que será empregado em um contexto atual; 2) investigação de informações condizentes com o intuito de construir categorias para o emprego de técnicas de coletas de dados; 3) exame descritivo das informações colhidas; 4) sugestão de uma nova ideia; e 5) apresentação do protótipo do aplicativo.

No nível técnico, coletaram-se dados para as ações colaborativas, através dos seguintes instrumentos: a) revisão de literatura sobre os conceitos operacionais do projeto; b) levantamento documental sobre a situação imediata do adolescente infrator e sobre o projeto “Jovem Guardião”; c) pesquisa exploratória (GIL, 2002), por meio de monitoramento de reuniões de lideranças e de entrevistas com dois guardiões, um dos fundadores do projeto, e uma diretora técnica das seis unidades da FUNAC em São Luís, agentes escolhidos por estarem de forma mais atuante no cerne do projeto, possibilitando o acesso direto a informações como desenvolvimento comportamental dos adolescentes, por meio das percepções, sensações e sentimentos das pessoas envolvidas com a problemática do adolescente em conflito com a lei. As informações serviram à produção de conteúdo para uma comunicação que objetivava fomentar e manter laços fortes (GRANOVETTER, 1973) entre os participantes do projeto “Jovem Guardião”; d) pesquisa sobre o suporte mais adequado para os conteúdos informacionais que podem criar laços fracos (GRANOVETTER, 1973) entre os usuários do aplicativo; e) pesquisa sobre o tipo de público usuário do aplicativo; e f) teste de usabilidade do aplicativo (NONNENMACHER, 2012; PAULA, 2013; PILAR, 2013).

O projeto experimental em si, assim, teve dois momentos complementares: a) 1º momento: caracterizar detalhadamente o contexto onde serão aplicadas as estratégias de comunicação colaborativa; discutir teoricamente a relação entre comunicação colaborativa (DEETZ e IRVIN, 2008, RECUERO, 2015) e engajamento individual (MATOS, 2009; GREENPEACE.2015) a partir de dois conceitos operacionais: diálogo (JERÔNIMO, 2016) e colaboração (PIAGET, 1973; COGO, 2006); e compreender que tipo de ação específica de

comunicação é possível para efetivar o objetivo geral; b) 2º momento: definir o público do projeto experimental; definir o conteúdo e a estratégia para obter colaboração; desenvolver o suporte com seus espaços de interação (PRIMO, 2000); detalhar os critérios de avaliação do funcionamento do suporte; detalhar os recursos necessários; produzir o projeto em si; definir as etapas de implementação.

A perspectiva estratégica deste projeto experimental surgiu mediante observação participante das ações desenvolvidas no projeto “Jovem Guardião”, tendo em vista que uma das autoras tem uma estreita relação com ele [o projeto], por ser uma das participantes da Pastoral responsável por sua criação. Pode-se informar que o monotiramento das reuniões de líderes deu-se por meio de observação participante como parte da pesquisa exploratória (GIL, 2002) sobre o projeto “Jovem Guardião” e à possibilidade de desenvolvimento de uma estratégia particular para esse projeto. Para aprofundar a investigação sobre o projeto “Jovem Guardião”, a pesquisa documental sobre suas histórias e sobre os relatórios voltados ao jovem infrator ajudou a entender parte do contexto.

A outra parte foi esclarecida pelas entrevistas com pessoas que tiveram vivências com o projeto, no caso, voluntários que se tornaram posteriormente, agentes mobilizadores em suas comunidades. Com os dados em mãos, revisou-se melhor a literatura disponível sobre engajamento, comunicação colaborativa, internet e interação. Com a ampliação da revisão de literatura, foi possível construir com clareza o objetivo do projeto experimental: criar estratégias de comunicação colaborativa para o projeto “Jovem Guardião” que, por meio de interação on-line, informe uma sociedade dispersa sobre as ações ordinárias dos guardiões e estabeleça formas próprias de colaboração por distintos graus de associação voluntária por parte dos residentes em São Luís.

Com conceitos e objetivo traçados, partiu-se para o desenvolvimento de um aplicativo que pudesse ser utilizado para fomentar esse engajamento. Após a decisão de criação do aplicativo para engajamento, identificou-se seu público-usuário.

3.1 Análise de cenário: um olhar dirigido aos públicos de interesse

Para cumprir um dos momentos do projeto experimental em si, notou-se a necessidade de analisar os cenários relacionados ao projeto “Jovem Guardião”: reconhecer os públicos

essenciais, segmentar os públicos, identificar eventuais problemas e assuntos urgentes. Essa construção descritiva teve como base as entrevistas realizadas com alguns “guardiões” e com um dos fundadores do projeto “Jovem Guardião”; a observação da mídia (veículos e redes sociais digitais); e os processos de política pública dentro das unidades.

Percorreu-se o seguinte caminho para a análise de cenário: a) monitoramento das decisões da liderança do projeto relacionadas às atividades executadas em seu planejamento; b) iniciado contatos pessoais com pessoas envolvidas: voluntários, coordenadora técnica da FUNAC e um dos fundadores, para perceber os principais problemas e dificuldades do projeto; c) monitoramento de grupos de discussão: grande parte do relacionamento entre os voluntários se dá através do WhatsApp, observamos os diálogos pré e pós-encontro presencial dos “guardiões”. Além disso, foram lidos relatórios técnicos⁷⁰ (FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA, 2018; FUNAC, 2016; IPEA, 2017), notícias e reportagens sobre o adolescente em conflito com a lei⁷¹ (GLOBO, 2017; O ESTADO DE SÃO PAULO, 2018); d) identificação dos públicos essenciais e outros públicos que poderiam ser afetados (FRANÇA, 2011), e se estes teriam disponibilidade para participar dos atos de enfrentamento dos problemas; e) análise do contexto para saber até que ponto determinado suporte de comunicação voltado ao projeto “Jovem Guardião” seria útil.

Os públicos geralmente são ativos quando percebem que as ações de uma organização, instituição ou movimento os envolvem (grau de envolvimento); que as consequências dos atos da organização são um problema (reconhecimento do problema); e que os mesmos não estão impedidos de fazer algo a respeito do problema (reconhecimento do grau de impedimento).

Diante do cenário encontrado, foi necessário trabalhar a comunicação com um dado público de interesse, precisando distinguir quais sujeitos precisavam mais de informação e quais precisavam mais da interação. Dessa forma, surgiram dois elementos importantes na comunicação: o conteúdo e o relacionamento pretendido. O primeiro se refere ao que

⁷⁰ Os relatórios técnicos pesquisados se encontram no Anuário Brasileiro de Segurança Pública, localizado no site do Fórum Brasileiro de Segurança Pública. O Atlas de Violência compila e analisa dados de registros policiais sobre criminalidade, informações sobre o sistema prisional e gastos com Segurança Pública, entre outros recortes introduzidos a cada edição.

⁷¹ Notícias veiculadas na mídia sobre o adolescente em conflito com a lei, que corroboram para a narrativa de que as Políticas Públicas vigentes destinadas a esse público são ineficazes ou insuficientes, como também de que uma possível solução consiste no investimento na Educação, Saúde, Lazer e cuidados centrados nesses jovens.

queremos dizer sobre determinado assunto ou objeto (o projeto “Jovem Guardião”) e, o outro, a relação existente entre os interlocutores (BORDENAVE; CARVALHO, 1979, p. 46).

4. RESULTADO: O APLICATIVO “JOVEM GUARDIÃO”

A partir de uma pesquisa exploratória realizada por meio de monitoramento de reuniões de líderes do projeto, e um questionário via Formulários *Google*, no período de 30 de outubro a 15 de novembro de 2018, identificou-se que a maioria do público a ser engajado é jovem, com faixa etária entre 17 a 28 anos, que prefere uma linguagem simples e direta. Então, optou-se pelo desenvolvimento de um protótipo de aplicativo móvel que pudesse mostrar o que acontece nos bastidores do projeto, a importância de se discutir a problemática do projeto “Jovem Guardião” e a importância de um espaço tanto para o engajamento individual (doação de seu próprio tempo ao projeto) quanto engajamento financeiro (para empresas, se possível). Para a construção do APP, criou-se um mapa de cenários (Figura 1).

Figura 1. Mapa de cenários do projeto do app “Jovem guardião”



Fonte: Aplicativo “Jovem guardião”.

A construção de cenários foi formada por meio das informações disponibilizadas pelas principais fontes do projeto (fundador, voluntários e parceiros FUNAC), em seguida identificados os problemas, os públicos essenciais (adolescentes e jovens em cumprimento de medidas socioeducativas). Esse cenário corrobora para o surgimento dos laços fracos (possíveis colaboradores e associados com participação limitada) e fortes (associados assíduos de envolvimento elevado), que poderão compreender mais a fundo como funciona o projeto por meio do aplicativo móvel “Jovem Guardião”.

Ao realizar esta pesquisa exploratória, percebeu-se que o projeto “Jovem Guardião” não tinha uma mídia ou rede social própria. A proposta foi ampliada de tal forma que o aplicativo móvel também servisse como instrumento informativo, interativo e educativo. Assim, sugeriu-se que o formato exposto no APP se configurasse como um passe livre ao projeto, ou seja, que servisse também, àquele que baixasse o aplicativo, para a compreensão de como funciona os processos do projeto, por meio dos conteúdos das telas.

Primeiramente, o aplicativo tem uma tela de cadastro para o visitante inserir informações básicas (nome completo, instituição/pastoral/organização, e-mail e senha de uso), de modo que esse registro fique no banco de dados do aplicativo para facilitar a localização dessas pessoas, com vistas a um relacionamento participativo (Figura 2. Tela 1). Se o visitante já tiver realizado cadastro, automaticamente assume o nível de usuário e, para acessar necessitará apenas do *login*.

Com uma linguagem direta e acessível, primeiramente é apresentada uma breve explicação sobre a situação do adolescente em conflito com a lei, para introduzir a temática ao visitante. E, no lado superior esquerdo, haverá uma barra de informações com as seguintes abas: nossa história, quem somos, atividades e campanhas, experiência guardiã, convênios e contatos (Figura 2. Tela 2).

Ao clicar na nossa história, há um breve histórico sobre como se deu o surgimento do projeto, ano de início, funcionalidade, objetivo e metodologia. Nas outras abas, há o detalhamento de quem são as pessoas que compõem o projeto, atividades realizadas e campanhas norteadoras, depoimentos nomeados de ‘experiência guardiã’, chamada para convênios e formas de contato (Figura 2. Telas 3 a 10).

Figura 2. Telas do aplicativo “Jovem guardião”.



Fonte: Aplicativo “Jovem guardião”.

Para que esse conteúdo fosse desenvolvido, foram necessárias algumas aquisições técnicas e humanas detalhadas a seguir. Por se tratar de uma iniciativa civil sem fins lucrativos, pensou-se em uma estratégia de comunicação acessível, gratuita e de pequeno porte. Dessa forma, foram utilizados programas e linguagens disponíveis, na internet, que não requeriam taxa mensal ou semanal para sua execução, a exemplo do Ionic Creator. O mesmo pensamento se deu ao escolher o aplicativo móvel como objeto, por ser visível em ambiente público e privado, o uso de smartphone, tablets, notebooks, etc.

Para desenvolver o protótipo do aplicativo, contou-se com o apoio de um discente do Bacharelado Interdisciplinar em Ciência e Tecnologia (BICT), pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA), na oportunidade, ex-colega de trabalho de uma das autoras, chamado

Luiz Carlos Soares Neto, que, com sua expertise e técnicas, conseguiu criar o protótipo do APP “Jovem Guardião”, juntamente com a autora deste trabalho, norteando com a metodologia aplicada no presente estudo. Na construção do aplicativo móvel, foi utilizada a tecnologia de sistemas híbridos⁷². Esse tipo de sistema faz uso das tecnologias aplicadas à criação Web para dispositivos móveis, sendo o aplicativo híbrido executável dentro do browser⁷³ do Sistema Operacional (SO). Este programa tem como funcionalidade processar diversas linguagens (HTML, ASP e PHP), permitindo que o conteúdo Web possa ser exibido corretamente. Paralelo a isso, escolheu-se o interpretador de código mais pertinente (Node.js⁷⁴) e o editor de código-fonte (Visual Studio Code⁷⁵) com suporte de depuração, para evitar atividades indesejáveis, limpando e excluindo impurezas no software.

Foram escolhidos dois frameworks⁷⁶ para este projeto experimental: o Angular 4; e o Ionic 2 (de front end). Como linguagem de programação, optou-se pela TypeScript por ser um “superconjunto” criado pela Microsoft em que permite “a escrita de scripts com a utilização de tipagem estática, orientação a objetos, facilitando a escrita de código com uma sintaxe de fácil compreensão” (DEV MEDIA, 2016). A Programação Orientada a Objetos (POO) geralmente apresenta grandes erros ao ser aplicada em JavaScript, já o TypeScript contorna esses problemas com mais facilidade, deixando o desenvolvimento do objeto mais ágil.

A partir disso, foi definida a criação de um sítio hospede para o conteúdo interativo, que, na ocasião, utilizou-se o Firebase⁷⁷ da empresa Google, visto que com o armazenamento em sítio, as telas de conteúdo ou o projeto em si seriam compatíveis com qualquer aparelho.

⁷² De acordo com Mendes (2014, p.2), “diferente do aplicativo nativo, o aplicativo híbrido não possui acesso direto às funcionalidades do dispositivo, sendo necessário algum framework, como o Phonegap, que sirva de ponte entre o aplicativo e o dispositivo para que ela possa ser executada pelo WebView e consiga utilizar estas funcionalidades”.

⁷³ O browser ou web browser é responsável pela comunicação com os servidores, é ele que processa os dados recebidos pelos servidores da Internet e processa as respostas.

⁷⁴ Node.js é um interpretador de código JavaScript com o código aberto, focado em migrar o Javascript do lado do cliente para servidores.

⁷⁵ O Visual Studio Code é um editor de código-fonte que inclui suporte para depuração, controle Git incorporado, realce de sintaxe, complementação inteligente de código, snippets e refatoração de código.

⁷⁶ Um framework em desenvolvimento de software é uma abstração que une códigos comuns entre vários projetos de software provendo uma funcionalidade genérica.

⁷⁷ O Firebase é uma plataforma de desenvolvimento de aplicativos para dispositivos móveis e Web desenvolvida pela Firebase, Inc. em 2011 e adquirida pelo Google em 2014.

Para que esse procedimento pudesse obter êxito, criou-se um e-mail específico ao projeto, denominado: projetojovemguardiao@gmail.com.

O sistema por ser híbrido consegue funcionar em diversas plataformas: Android, IOS e Windows Phone. Essa característica aumenta a acessibilidade do usuário, viabilizando sua experiência a partir da instalação. O dispositivo móvel necessita de espaço de armazenamento disponível, para que o aplicativo seja executável, e de uma internet que permita seu download completo. Destacamos que por se tratar de um protótipo, o mesmo não se encontra em lojas de aplicativos como *App Store* e *Google Store*. Tal inclusão ficará a cargo da comissão organizadora do projeto, conforme disponibilidade de renda financeira, já que a inserção tem custo anual de R\$ 420,05 e R\$ 106,07, respectivamente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa sobre a criação de um aplicativo que ajude a fomentar engajamento individual ao projeto “Jovem Guardião”, e a criação do aplicativo em si, configura-se como algo incomum à área de Relações Públicas. Neste caso, a comunicação estratégica foi pensada e executada para favorecer aos interesses de um grupo social que necessita de ajuda concreta.

Ao analisar as novas ferramentas comunicacionais contemporâneas disponíveis no mercado, o aplicativo móvel aparece como instrumento que gera maior possibilidade de engajamento a uma causa que não é particular, mas é coletiva. Aqui, o valor está ligado às pessoas e à possibilidade de servir a sociedade com uma ferramenta que possibilita informar, participar de ações e, quem sabe conscientizar, sobre a alternativa da ressocialização de jovens e seus efeitos para todos.

Este projeto passou, inicialmente, por três momentos. O primeiro momento foi o de apresentação e sensibilização da comissão organizadora do projeto “Jovem Guardião” para obter sua aprovação. No segundo momento adequou-se às sugestões de alteração da comissão que o aprovou. O terceiro momento, o de pré-teste do protótipo do aplicativo móvel “Jovem Guardião” nos dispositivos dos associados, particularmente no grupo ‘liderando’, por meio do link: <https://creator.ionic.io/share/html/0b730b58615b#/page7>, foram observadas possíveis falhas de usabilidade e de compreensibilidade do conteúdo da exposição e dos contatos

inseridos no *software*. Posteriormente, aplicou-se um questionário via ferramenta de formulários do *Google* com perguntas de cunho quantitativo⁷⁸. Por meio dele, é possível entender se a funcionalidade do aplicativo está adequada.

Ao final, esperamos que nosso projeto experimental – o aplicativo “Jovem Guardião” – seja uma oportunidade de aprendizagem sobre pesquisa, planejamento e desenvolvimento empírico de uma estratégia de comunicação colaborativa pensada pela área de Relações Públicas, com a utilização de estratégias de visibilidade/circulação/trabalho colaborativas proporcionadas pela Comunicação Digital.

REFERÊNCIAS

ALVES, Ana Beatriz Balko. Comunicação colaborativa e interação: perspectivas que se entrelaçam. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, 8, 2014, Londrina. **Anais** [...]. São Paulo: ABRAPCORP, 2014.

COGO, Ana Luísa Petersen. Cooperação versus colaboração: conceitos para o ensino de enfermagem em ambiente virtual. **Revista Brasileira de Enfermagem**, Brasília, v. 59, n. 5, set./out., 2006.

DEETZ, Stanley. Developing Free and Open Communication. Belo Horizonte. Dispositivo em ppt. Apresentado durante o curso Strategic and Collaborative Communication no **II Congresso da Abrapcorp**, PUC/MG, dias 22 a 25 de Abril de 2008.

INTRODUÇÃO ao TypeScript. **Devmedia**. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <https://www.devmedia.com.br/introducao-ao-typescript/36729>. Acesso em: 05 nov. 2018.

FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. **12º Anuário Brasileiro de Segurança Pública**. São Paulo, 2018. Disponível em: <http://www.forumseguranca.org.br/atividades/anuario/>. Acesso em 02 set. 2018.

FUNAC. Relatório de Gestão. São Luís, 2016. Disponível em: http://www.funac.ma.gov.br/files/2012/10/Relat%C3%B3rio-de-Gest%C3%A3o-2016_pub_FINAL.pdf?a0e615. Acesso em: 08 ago. 2018.

AUMENTA número de crianças e adolescentes envolvidas em crimes no MA. **G1 Maranhão**. São Luís, 7 ago. 2017. 2017a. Disponível em: <https://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/aumenta-numero-de-criancas-e-adolescentes-envolvidas-em-crimes-no-ma.ghtml>. Acesso em: 15 maio 2018.

GRANOVETTER, Mark. The strength of weak ties. **American Journal of Sociology**, University Chicago Press, Chicago, v. 78, n. 6, p. 1360-1380, 1973.

⁷⁸ Sugerimos que o questionário tenha oito questões objetivas, com o propósito de conhecer as reações do visitante/usuário a partir de sua experiência com o aplicativo, enfatizando sua participação, se a peça é atrativa, se houve mudança de pensamento, engajamento ao ponto de contribuir com o projeto.

**Assessoria de Relações Públicas e as Escolas de Pensamento Estratégico em
Startup do Setor Agropecuário**

**Public Relations Counseling Through the School of Strategic Thinking, in the Startup
of the Agricultural Sector**

André Luiz RIDÃO⁷⁹
Desire Blum Menezes TORRES⁸⁰

RESUMO

O objetivo deste artigo é analisar as atividades de assessoria em Relações Públicas com os conceitos de Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2010) sobre as escolas de pensamento estratégico. A metodologia consiste em um estudo qualitativo transversal na *startup* AgroTÁTIL, do ramo agropecuário. Os resultados comprovaram a aplicação dessas escolas com o gestor na comunicação da *startup* devido ao bom alinhamento dele com a equipe de assessoria.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas; pensamento estratégico, assessoria, *startup*; planejamento.

ABSTRACT

The objective of this article was to analyze the advisory activities in Public Relations with the concepts of Mintzberg, Ahlstrand and Lampel (2010) on schools of strategic thinking. The methodology used was cross-sectional qualitative study at the startup AgroTÁTIL, in the agricultural sector. The results proved the application of these schools with the manager in the startup's communication due to his good alignment with the advisory team.

KEYWORDS: Public Relations; strategic thinking; advisory; startup; planning.

1. APRESENTAÇÃO

O sistema capitalista possui, como um dos pilares centrais, as empresas e instituições que funcionam baseadas no lucro e desenvolvimento próprio. O sucesso delas representa um impulso econômico para o próprio sistema, nesse sentido, o empreendedorismo - atividade de

⁷⁹ Estudante do 7º semestre do curso de Relações Públicas da Universidade Estadual de Londrina (UEL), e-mail: andreridoni@gmail.com

⁸⁰ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Relações Públicas da Universidade Estadual de Londrina (UEL), e-mail: desire_menezestorres@yahoo.com.br

atuação profissional ligada diretamente ao setor de criação de empresas – fomenta a criação constante de novos produtos, maneiras de atuações e modelos de negócios, os quais são características intimamente ligadas ao conceito de inovação.

No Brasil, uma nova forma de empreender começou a ser recorrente a partir da década de 1990. Intimamente ligadas ao setor tecnológico e disseminadas pelas mais diversas áreas de atuação, as *startups* surgiram para alavancar um novo modelo de instituição. Suas principais diferenças com os modelos clássicos de organizações são: (i) a forma de criação; (ii) seus objetivos; (iii) a maneira com que se desenvolvem.

[...] a *startup* é uma instituição desenhada para criar um novo produto ou serviço, em condições de extrema incerteza, que tem na inovação (tecnológica, de produto, serviço, processo ou modelo de negócio) o centro de suas operações. Julie Meyer agrega a percepção de que elas normalmente começam pequenas, mas pensam grande e, devido ao grande potencial inovador destas empresas, apresentam probabilidade de crescimento exponencial em pouco tempo (NOGUEIRA; OLIVEIRA, 2015, p. 27).

Visto que esse segmento completamente novo se estabelece de forma ainda prematura no mercado nacional, as formas de se relacionar com os públicos que podem determinar sua sobrevivência é evidentemente primordial. Nesse sentido, o presente artigo se demonstra como uma experiência consistente dos benefícios que a atividade de assessoria pode gerar para uma *startup*.

O objetivo geral desse artigo é expor e analisar as atividades de assessoria prestadas por graduandos do curso de Relações Públicas a uma *startup* do ramo agropecuário, sob a supervisão da docente da disciplina de Planejamento em Relações Públicas, da Universidade Estadual de Londrina, em 2018. Além disso, relacioná-las com o processo de criação e implementação de técnicas de planejamento, aprendidas na disciplina citada acima, como, por exemplo, a aplicação do conteúdo teórico sobre as Escolas de Pensamento Estratégico, de Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2010).

A metodologia consiste em um estudo de caso a partir do relato de experiência das atividades desenvolvidas e da coleta e sistematização de dados primários, com focos descritivos e explicativos, segundo os conceitos de Yin (2015) e Marconi e Lakatos (2008).

Como também a identificação das ações práticas que posteriormente foram relacionados aos conceitos teóricos utilizados no caso selecionado.

2. *STARTUP* E ASSESSORIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS: UMA ALTERNATIVA EM ASCENSÃO

No Brasil, assim como no mundo, ocorrem mudanças sociais, ambientais e tecnológicas que provocam alterações na forma de gerir uma organização, tornam-se, portanto, necessárias a manutenção e incentivo constantes de uma empresa em um cenário de incertezas econômicas. Nesse contexto, uma das ações do governo para incentivar a criação de novas empresas no Brasil foi o Programa Start-Up Brasil, cujo objetivo é:

apoiar startups brasileiras e internacionais que desenvolvam software, hardware, serviços de TI ou que se utilizem destas tecnologias para inovar, contribuindo assim para o desenvolvimento econômico sustentável do país e o aumento da competitividade brasileira nesse setor (MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA, INOVAÇÕES E COMUNICAÇÕES, 2020).

Startup é uma terminologia relativamente nova na história do Brasil, datada inicialmente da década de 1990, ela representa um nicho de mercado completamente novo por interligar diversos pontos antes desconexos. Empreendedorismo, incerteza e inovação são os pilares desse segmento que emprega, primordialmente, capital humano (DORNELAS, 2015).

Há uma diferença bem delimitada na fase inicial das chamadas *startups* em comparação com as empresas e organizações tradicionais. O passo anterior à criação de uma empresa tradicional é a criação de um plano de negócios detalhado, em que consta a viabilidade do negócio, as experiências do empreendedor, o nicho de atuação e diversos outros fatores que podem determinar a abertura ou não da organização. Nas *startups* a estratégia existente é a da tentativa e erro, ou seja, por ser um segmento de inovação, há poucos dados a se considerar e o grande motim para criação ou não da organização está nas hipóteses do próprio empreendedor que vai a campo para testá-las.

As relações comunicacionais desse novo modelo de organização possuem sua natureza vinculada também às características modernas de inovação e tecnologia. Com a necessidade

de se estabelecer como instituição e criar um vínculo com os públicos, esse segmento necessita de estratégias comunicacionais para criar, com seus públicos, interações que possibilitem a sua sustentação.

A atividade de assessoria de comunicação social pode ser definida como sendo a gestão do relacionamento da organização com determinado público, cujo foco principal está no fluxo de informação entre esses dois pilares da comunicação institucional (FERRARETTO, 2015). No Brasil, essa atividade é exercida essencialmente por profissionais da área de comunicação, sejam eles jornalistas ou relações públicas. No que tange à eficiência da atividade de assessoria é necessário ressaltar que é:

[...] fundamental que seja percebida como estratégica dentro de uma organização e os responsáveis pela assessoria de comunicação social (ACS) estejam em contato direto e permanente com seu centro diretivo, participando ativamente no estabelecimento das políticas e estratégias de comunicação. Se o assessorado não permitir tal envolvimento, o trabalho de assessoria terá alcance limitado, por se restringir ao cumprimento de diretrizes elaboradas em um meio não especializado na área de comunicação e, conseqüentemente, sujeitas a equívocos (FERRARETTO, 2015, p. 31).

Nesse sentido, a proximidade entre assessor e assessorado, vinculado a um planejamento da atividade de comunicação da organização (*startup*), pode resultar em trabalhos mais desenvolvidos e próximos dos anseios dos membros da organização. Assim como o profissional de relações públicas necessita de uma postura baseada em ética e estratégias claras, com objetivos focados no estabelecimento de uma comunicação efetiva com os públicos, o posicionamento dos gestores precisa estar alinhado aos mesmos objetivos para um bom desenvolvimento das atividades propostas por esse profissional.

3. METODOLOGIA

Yin (2015) considera o estudo de caso como uma estratégia de pesquisa, que possui uma vantagem específica, quando: “faz-se uma questão tipo ‘como’ ou ‘por que’ sobre um conjunto contemporâneo de acontecimentos sobre o qual o pesquisador tem pouco ou nenhum controle” (YIN, 2015, p. 28).

A investigação de estudo de caso enfrenta uma situação tecnicamente única em que haverá muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados, e, como resultado, baseia-se em várias fontes de evidências, com os dados precisando convergir em um formato de triângulo, e, como outro resultado, beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise de dados (YIN, 2015 p. 33-34).

Partimos desse pressuposto para analisar a atividade de assessoria realizada na *startup* agroTÁTIL, presente na Incubadora Internacional de Base Tecnológica da Universidade Estadual de Londrina (INTUEL), para relacioná-lo com as estratégias de planejamento da Kunsch (2003) além de, também, identificar quais tipos de mentes (MINTZBERG ; AHLSTRAND; LAMPEL, 2010) foram exercitadas para desenvolver os projetos propostos. A atividade de assessoria estava vinculada à disciplina de Planejamento em Relações Públicas do curso de graduação em Relações Públicas da Universidade Estadual de Londrina.

Conforme Marconi e Lakatos (2008), a pesquisa qualitativa atenta-se em analisar e interpretar aspectos mais aprofundados, permitindo descrever algo complexo do comportamento humano, provendo de uma análise mais minuciosa sobre os hábitos, atitudes, tendências, dentre outros elementos que envolvem os participantes na investigação da pesquisa. Portanto, abordaremos as temáticas apresentadas com a intenção de traçar entre elas as associações existentes entre as atividades desenvolvidas e os aportes teóricos característicos de autores da área de Relações Públicas, sendo eles: Kunsch (2003) e Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2010).

Para a análise de posturas e tomadas de decisões dos gestores podem ser utilizadas diversas abordagens teóricas, uma delas é através dos processos de criação da estratégia, característica essencial em cargos de elevada importância dentro de qualquer organização. Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2010) apresentam dez tipos de escolas de pensamento, responsáveis por segmentar diversos modos de tomadas de decisões e criações de estratégias em segmentos distintos entre si. São elas: escola de design, de planejamento, de posicionamento, de aprendizado, de poder, de configuração, escola empreendedora, cognitiva, cultural e ambiental. Cada uma delas está relacionada a um tipo de conhecimento e ação, que

as pessoas podem utilizar para chegar a soluções distintas e objetivas quando se deparam com algum obstáculo enfrentado pela organização.

4. APRESENTAÇÃO DOS DADOS

A atividade de assessoria realizada possuía um cronograma baseado em três fases, respectivamente: diagnóstico, plano e execução. Sendo elas subdivididas em um total de 9 encontros presenciais, com periodicidade semanal (todas as quartas-feiras) e com duração de 2 horas, na sede da INTUEL, sempre com os membros da equipe de assessoria e um dos gestores da *startup* AgroTÁTIL.

De início, nos dois primeiros encontros, foram feitas perguntas para elaborar o “Diagnóstico da Comunicação Organizacional” (KUNSCH, 2007). Nos dois encontros subsequentes iniciaram a fase dois intitulada “Elaboração do Plano de Relações Públicas” (KUNSCH, 2007), nela foram utilizadas as informações presentes no diagnóstico e em seguida foi elaborado um plano com pontos positivos e negativos sobre os quatro tipos de comunicação apresentados por Kunsch (2003), sendo elas a comunicação mercadológica, institucional, interna e administrativa. Apesar de um dos gestores possuir amplo conhecimento de marketing, a aplicação desse conhecimento não abrangia todos os pontos que a equipe de assessoria acreditava que a comunicação mercadológica estava disposta a alcançar. Portanto, dos quatro tipos de comunicação, dois foram identificados com importantes pontos negativos que poderiam ser abordados e trabalhados pela assessoria, a mercadológica e a institucional.

Cinco projetos também foram inseridos no Plano de Relações Públicas, os quais possuíam grande potencial para melhorar os aspectos negativos da *startup*. No entanto, a proposta era de realizar apenas um desses cinco projetos, visto que o tempo que detinham era relativamente curto para que pudessem concretizar todos eles.

Após a apresentação desse Plano de Relações Públicas (fase dois), a equipe de assessoria e o gestor responsável utilizaram os últimos cinco encontros para colocar em prática a fase três (execução). No primeiro encontro desta fase três, um dos gestores se comprometeu a estar presente em todos os outros encontros e sugeriu que realizassem três

projetos ao invés de apenas um, diferentemente do que foi proposto inicialmente. O primeiro destes projetos foi direcionado para o alinhamento estratégico entre a *startup* e o produto, este vinculado ao tipo de comunicação mercadológica. O segundo projeto foi a atualização e aperfeiçoamento da missão, visão e valores da *startup*, e o terceiro foi a produção de um roteiro de vídeo institucional, estes dois últimos relacionados à comunicação institucional.

Ainda neste primeiro encontro da fase três, ao analisarem em conjunto, assessores e gestor, concordaram em realizar os três projetos. De início o gestor sugeriu de criarem um cronograma das atividades que deveriam realizar daquele momento em diante, eles elaboraram o cronograma e já iniciaram a realização do primeiro projeto, antecipando assim uma meta que estava para a semana seguinte.

Começaram por firmar um acordo para separar a marca da *startup* do produto que eles ofereciam, o que antes não era feito porque os gestores não vislumbravam quais benefícios essa separação traria, eles se apresentavam, muitas vezes, apenas com o produto, sem identificarem que ele era uma criação de uma *startup* especializada em softwares do ramo agropecuário. Ao apresentarem as diversas possibilidades de atuação e segmentação que essa decisão poderia proporcionar para a AgroTÁTIL, o gestor optou pela separação e assim já se concluiu o primeiro projeto (alinhamento entre a *startup* e produto) que estava intimamente ligado ao segundo: a atualização e aperfeiçoamento dos conceitos que definiam a empresa. Antes estes conceitos estavam confusos, muitas vezes misturavam características de um determinado produto com as características da marca. Portanto, no segundo encontro da fase três, foram elaborados alguns esboços com ideias sobre a missão, visão e os valores que definiam a organização e aguardaram o encontro seguinte para compará-los aos conceitos antigos que a *startup* já possuía.

No terceiro encontro da terceira fase finalizaram este segundo projeto. Para isso, estavam em constante troca de informações para que conseguissem chegar o mais próximo possível dos conceitos que a *startup* gostaria de transmitir, e que também fossem bastante receptivos para os públicos que poderiam atingir.

No quarto encontro desta última fase foi iniciado a produção do roteiro do vídeo institucional, neste vídeo decidiram por uma abordagem com foco em um produto da *startup*, especificamente, sobre como ele poderia melhorar a vida do piscicultor e otimizar seu

trabalho, pelo fato deste produto gerar uma demanda menor de tempo para a manutenção dos lagos artificiais e aprimorar a contagem da ração dada aos peixes. Para desenvolver esse roteiro, primeiramente foi escrito o texto e, posteriormente, foram anexadas ideias do que iria compor a imagem relacionada ao texto para que houvesse uma cronologia dos assuntos abordados no vídeo.

Na última reunião com o gestor e um estagiário da AgroTÁTIL foi dado o encaminhamento final para a produção do vídeo institucional. O estagiário estava cursando Design Gráfico e se comprometeu a desenvolver o vídeo que seria produzido com animações gráficas, texto e voz. Para isso, utilizaram tal encontro para decidir como as cores da *startup* deveriam estar presentes no vídeo, quanto tempo ele deveria possuir e como cada elemento poderia dar significado para o que estava sendo falado. Terminaram, portanto, com a realização de dois projetos e o encaminhamento do terceiro, a produção do vídeo institucional.

5. ANÁLISE DOS DADOS

De acordo com o que foi apresentado anteriormente, conseguimos perceber que a atividade de assessoria passa, necessariamente, por etapas de conhecimento e pesquisa da instituição a qual será realizado as atividades, por isso da necessidade dos dois primeiros encontros serem utilizados para descobrir e mapear um diagnóstico detalhado, para assim possuir informações suficientes para encontrar pontos a serem modificados. Essa pesquisa sobre a organização (*startup*) pode ser concebida por meio de várias abordagens como, por exemplo, a pesquisa institucional, pesquisa de opinião pública com entrevistas, questionários entre outras. Na atividade de assessoria fora utilizado a entrevista em profundidade com os gestores, porque aparentava ser a melhor abordagem, haja visto que a equipe de assessoria teria encontros presenciais apenas com os gestores da *startup*.

Com a criação de um diagnóstico detalhado sobre a organização, com utilização de uma análise das forças, fraquezas, ameaças e oportunidades (Análise SWOT), foi possível criar o que Kunsch (2003) considera como objetivos e metas. Esses objetivos e metas foram solidificados por meio das 5 propostas de projetos que apresentaram para assessorar a *startup*,

tendo como base a comunicação integrada que é subdividida em mercadológica, interna, institucional e administrativa (KUNSCH, 2003).

Devido a dinamicidade envolvida na própria existência de uma *startup*, os gestores foram capazes de desenvolver, juntos com o grupo de assessoria, uma característica importante para a área de comunicação: a cooperação, qualidade que permeou o processo de desenvolvimento dos projetos, possibilitou uma sinergia capaz de envolver todos os membros da equipe e aprimorou os relacionamentos estabelecidos entre assessores e gestores.

Com o aprimoramento das relações envolvidas, o processo de criação dos três projetos escolhidos fora tido como executável, haja visto que um dos gestores conseguiu visualizar a inter-relação que existiam entre si. Ele classificou em ordem cronológica o desenvolvimento dos projetos sendo o primeiro a separação entre produto e marca. Com a separação surgiu a possibilidade de aprimorar a missão, visão e valores da *startup*, que antes misturava produto e marca. Após a modificação da missão, visão e valores para que o foco fosse inteiramente na marca, a criação de um vídeo institucional que teria como base essa reestruturação se tornaria deveras possível, e assim foi desenvolvido os três projetos propostos.

Os posicionamentos do gestor, que acompanhou praticamente todos os encontros com os assessores, podem ser inseridos dentro das classificações das escolas de pensamento estratégico descrito por Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2010). Estas escolas se demonstrarão essenciais para o perfil de um gestor de *startup*, cujo segmento organizacional é um dos mais dinâmicos e inovadores na atualidade. Inicialmente, uma *startup* se desenvolve com um número reduzido de integrantes e faz com que os gestores necessitem aprimorar e desenvolver a gama mais complexa possível de habilidades e aptidões, como veremos a seguir.

Nas tabelas 1 e 2 será descrito como o conceito das escolas de pensamento estratégico (MINTZBERG; AHLSTRAND; LAMPEL, 2010) está intimamente associado às ações de um gestor de *startup*. Para isso, separamos as escolas em duas tabelas, sendo a primeira com as prescritivas e a segunda com as descritivas, em ambas podemos encontrar os nomes das escolas de pensamento na primeira coluna, o conceito na segunda e a ação do gestor referente à escola na terceira coluna.

Tabela 1 - Comparativo entre as escolas prescritivas e o comportamento do gestor.

Escolas	Conceitos	Ações do gestor da <i>startup</i> AgroTÁTIL
DESIGN	A estratégia é vista como um processo de concepção. Preza pelo bom posicionamento da empresa e utiliza-se de uma análise dos pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças para criar seus planos.	A criação da <i>startup</i> AgroTÁTIL se deu após a visita de um dos gestores à uma maratona de programação de tecnologias no agronegócio. Nesta maratona, ele identificou um segmento, analisou as vantagens e desvantagens de se inserir no mesmo e, após tais análises, optou por entrar nesse ramo.
PLANEJAMENTO	A estratégia é sustentada por técnicas, programas e planos, e possui busca e controles específicos.	O gestor ofereceu a possibilidade de segmentar e controlar os projetos propostos através da utilização de um cronograma das atividades a serem desenvolvidas, com metas e sugestões do que poderia ser realizado em cada encontro, desde a primeira até a última reunião do grupo de assessores com ele.
POSICIONAMENTO	Visto como um processo analítico, a estratégia se dá por meio de uma análise dos fatos passados e dos dados, a fim de se planejar o futuro.	O gestor decidiu por realizar três projetos ao invés de apenas um. Ele, através de reflexões do que foi passado e do que conhecia sobre a sua própria <i>startup</i> , conseguiu identificar uma relação entre as propostas, que poderiam torná-las implementáveis de uma maneira menos complexa do que aparentava.

Fonte: Elaborada pelos autores.

Tabela 2 – Comparativo entre as escolas descritivas e o comportamento do gestor

Escolas	Conceitos	Ações do gestor da <i>startup</i> AgroTÁTIL
EMPREENDEDORES	Se baseia na mente do líder, considerado como o empreendedor que utiliza-se de sua visão de futuro da organização e que possui um senso de direção a longo prazo para criar as estratégias a serem utilizadas.	Inicialmente um dos gestores que havia feito a missão, visão e valores da <i>startup</i> , baseado nos seus conhecimentos sobre marketing, separou-as em atual e futuro. Assim cada uma dessas definições possuía seu conceito baseado no que a <i>startup</i> já atingiu até aquele momento e se modificariam de acordo com as conquistas que ela teria.

APRENDIZADO	É a estratégia de gerenciamento de um processo de criação de pensamento e da ação. Desempenhado pelo líder que utiliza-se da coletividade para gerenciar o processo criativo.	Para conseguir os maiores e melhores benefícios que uma assessoria podia proporcionar à <i>startup</i> , um dos gestores decidiu por estar presente em todos os encontros presenciais para acompanhar o andamento das ações, assim ele possuía consciência das razões de determinada escolha e interferia sempre em escolhas técnicas, do grupo de assessores, que podiam estar fugindo das ambições da <i>startup</i> .
PODER	A estratégia é criada através de um processo de negociação, cujas informações passadas tendem a criar uma imagem ilusória do que pode de fato ser a realidade da organização.	Um dos gestores, na primeira apresentação sobre a <i>startup</i> , demonstrou que a escolha por manter unidos a empresa e o produto era para que determinadas ações fossem mais otimizadas na empresa, por exemplo, logística e comunicação. No entanto, após a apresentação do projeto de desvinculação, ele revelou que realmente a empresa necessitava dessa separação e que agora ele possuía o poder de sancionar tal modificação.
CULTURAL	É o espaço em que as estratégias surgem por influência das interações sociais de determinado indivíduo. Faz com que esse indivíduo enxergue o diferente como algo aparentemente negativo à sua realidade.	Na fase da criação do roteiro do vídeo institucional, o gestor interferiu nas escolhas das cores, das imagens, no texto, na música e até no período de duração do vídeo (por afirmar que nas apresentações em congressos que ele participava o ideal seria de 30 a 40 segundos). Estas interferências se deram porque o conteúdo ali representado estava mais presente na realidade dele do que dos assessores.
CONFIGURAÇÃO	Tem o processo de mudanças, sejam elas na forma de agir, nas configurações, hierarquias ou estratégias, como razão para que se consiga chegar em uma transformação benéfica para a perpetuação da empresa.	O gestor optou por separar a empresa do produto, tal mudança alterava a forma com que a <i>startup</i> se apresentava perante os públicos, modificava sua identidade visual e transformava suas formas de exposições em congressos e feiras técnicas. Esta ação foi tomada para que a empresa e o produto não significassem um único objeto, e acabassem por atrapalhar os outros futuros produtos que seriam oferecidos pela <i>startup</i> .

Fonte: Elaborada pelos autores.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para que a atividade de assessoria seja realizada de maneira eficaz em uma *startup*, foi demonstrado que a decisão de seguir um protocolo de atividades é positiva tanto para os assessores quanto para a organização assessorada. No entanto, o que melhora

significativamente tais procedimentos é a capacidade de aperfeiçoamento e adaptação dos modelos teóricos à realidade da organização a ser assessorada.

A postura do(s) gestor(es) da organização é outra característica que deve ser levada em consideração para a realização da atividade de assessoria. Por ela (*startup*) estar em um segmento em que as funções são exercidas inicialmente por poucas pessoas, os responsáveis pela maioria das ações comunicacionais precisam ter um amplo conhecimento sobre o funcionamento, história e características da *startup*. Além desse conhecimento, é primordial para uma atividade de assessoria de comunicação, que o gestor da *startup* consiga contribuir com a estratégia da organização, como apresentado nas tabelas 1 e 2 deste artigo.

A possibilidade de atuação em *startups* durante a graduação possibilita aos discentes terem conhecimentos desse formato contemporâneo de organização, além de promover a ampliação do conhecimento da área de Relações Públicas com gestores locais com potencial para contratar serviços de assessoria em comunicação organizacional.

REFERÊNCIAS

NOGUEIRA, Vanessa Silva; OLIVEIRA, Carlos Alberto Arruda de. Causas da mortalidade de *startups* brasileiras. O que fazer para aumentar as chances de sobrevivência no mercado. **Revista DOM**, Nova Lima, v.9, n. 25, p. 26-33, nov./fev. 2014/2015.

DORNELAS, Jose. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Empreende/LTC, 2015.

FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Antonio. **Assessoria de imprensa**: teoria e prática. Summus Editorial, 2015.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo, Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. **UNIrevista**, São Paulo, v. 1, n. 3, jul. 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.

MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA, INOVAÇÕES E COMUNICAÇÕES - MCTIC. **Programa Start-Up Brasil**. O que é. Disponível em: https://www.mctic.gov.br/mctic/opencms/inovacao/paginas/empreendedorismo_inovador/startup_brasil.html. Acesso em: 25 abril 2020.

MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. **Safari de Estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. Porto Alegre: Bookman editora, 2015.

**Jornalismo Literário, discurso possível:
questionamentos da prática jornalística na produção de Eliane Brum⁸¹**

**Literary Journalism, a possible speech:
Eliane Brum's work as a questioning of current journalistic *praxis***

Macauley DOMINGUEZ⁸²
Beatriz PACHECO⁸³

RESUMO

O Jornalismo Literário por muitas vezes é enxergado como um capricho estilístico ao invés de uma possibilidade discursiva. O gênero, no entanto, põe em xeque condições entendidas como intrínsecas ao jornalismo tradicional. Dessa forma, este trabalho busca fortalecer as discussões acerca do Jornalismo Literário, levantando suas questões e apontando suas características práticas e teóricas a partir da análise de uma produção jornalística contemporânea. A reportagem *A floresta das parteiras*, publicada na revista *Época* pela premiada jornalista Eliane Brum será abordada como um dos exemplos existentes na imprensa brasileira de manifestações jornalístico-literárias e seus questionamentos.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo Literário; Jornalismo; Literatura; Eliane Brum.

ABSTRACT

Literary Journalism is often seen as a stylistic whim than a discursive possibility that criticize intrinsic conditions under traditional journalism. Therefore, this paper seeks a contribution to the discussions about Literary Journalism, bringing up its questions and practical/theoretical qualities through a analysis of a contemporary journalistic production. The work to be put eyes on is the story *A floresta das parteiras*, published by *Época* magazine by the award winning journalist Eliane Brum. This story will be viewed as a recent example of a literary-journalistic manifestation and its issues in Brazilian press.

KEYWORDS: Literary Journalism; journalism; literature; Eliane Brum.

1. INTRODUÇÃO

⁸¹ Trabalho derivado da monografia apresentado pelo autor 1 como pré-requisito para a conclusão do curso de Jornalismo em dezembro de 2018.

⁸² Recém-graduado em jornalismo pelo Centro Universitário de Barra Mansa (UBM), e-mail: mac.dominguezz@gmail.com

⁸³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de jornalismo do Centro Universitário de Barra Mansa (UBM).

Considerado como mera “excentricidade” ou formato alternativo das práticas tradicionais do jornalismo (BORGES, 2013), o Jornalismo Literário é fruto de experimentações de ordem prática ocorridos ao longo da história da imprensa. A partir de premissas do jornalismo, alinhadas com procedimentos narrativos da literatura, o gênero busca expandir as possibilidades do texto jornalístico (PENA, 2007). Dispensando padronizações e manuais de redação, alguns profissionais buscaram da liberdade discursiva do gênero literário (BULHÕES, 2007), artifícios que possibilitaram produções de fôlego e duradouras.

Apesar das experiências de sintonia entre jornal e letras no século XIX – período dos folhetins e literatos buscando a profissionalização através das redações (COSTA, 2005) – o momento mais emblemático dessa convergência ousada foi na década de 1960. Enquanto o apego à objetividade, caracterizado pelos textos curtos, diretos e centralizados na estrutura do *lead*, era o padrão de qualidade na maioria dos jornais norte-americanos, repórteres como Tom Wolfe e Gay Talese, fortemente influenciados pela literatura naturalista, resolvem lançar mão de procedimentos caros a literatura em seus trabalhos.

Apelidado de “Novo Jornalismo”, os relatos traziam pontos de vista diversos, onomatopeias e composições em cena (WOLFE, 2005). O detalhamento das características físicas e emocionais dos personagens atribuía riqueza a narrativa, por costume, desbotada e inexpressiva dos jornais.

No Brasil, o gênero também demonstra um histórico consistente que remonta ao final do século XIX. Considerado um dos primeiros trabalhos de convergência entre jornalismo e literatura, o livro “Os Sertões” de Euclides da Cunha congrega uma minuciosa apuração jornalística do conflito de Canudos ao aprofundamento narrativo característico do romance literário. A produção jornalística de Paulo Barreto, conhecido pelo pseudônimo João do Rio (COSTA, 2005) também apontam uma convergência entre jornalismo e literatura. As crônicas de fôlego publicadas no periódico *A cidade do Rio* reuniam métodos jornalísticos como entrevistas e descrições *in loco*, aliados a um estilo narrativo inconfundível. Seu trabalho constitui um retrato consistente das mudanças de caráter social, econômico e cultural ocorridos na antiga capital nos idos de 1900.

Influenciada pela corrente do *new journalism* de Wolf e Talese a revista *Realidade* (1966 até 1976) foi o principal veículo a publicar reportagens jornalístico-literárias no Brasil. Dentre o elenco primoroso de repórteres que passaram pelo periódico durante seus 10 anos de existência, o jornalista José Hamilton Ribeiro se destaca com seus relatos vigorosos que figuram como verdadeiras joias da imprensa brasileira.

Ainda que normalmente observado como abordagem ou prática jornalística específica de movimentos como o *new journalism* e profissionais que almejam a inserção no mercado editorial (PENA, 2017), o Jornalismo Literário vêm ocupando espaço em discussões que o qualificam como gênero discursivo autônomo (BORGES, 2013). Atribuindo-se das proposições teóricas da Análise do Discurso francesa, Rogério Borges (2013) situa o surgimento do Jornalismo Literário a partir das dinâmicas das formações discursivas teorizadas principalmente por Michel Foucault. Esse conceito implica um processo de construção dos discursos a partir das interações de discursos geradores. Ainda que representem gêneros discursivos com contratos de leitura distintos, jornalismo e literatura compartilham entrelaces desde sua origem que possibilitaram o surgimento do Jornalismo Literário. Este, portanto, carrega em graus maiores ou menores heranças de ambos os discursos geradores, ao mesmo tempo que se distingue através de manifestações próprias, como será visto adiante.

Criticado por teóricos e profissionais sob o pretexto de provocar “influências exacerbadas da literatura e de seu espírito criativo sobre o discurso da informação” (BORGES, 2013, p. 178) – o que prejudicaria o estatuto de veracidade do jornalismo – o Jornalismo Literário pretende, além de causar rupturas e inovações, questionar a neutralidade e a objetividade tão caras ao discurso jornalístico.

Assim, este trabalho pretende somar aos estudos sobre o Jornalismo Literário através da análise da produção de uma das profissionais mais profícuas no cenário atual. A análise em questão aborda a presença de elementos que caracterizam o Jornalismo Literário no trabalho jornalístico de Eliane Brum, colunista do *El País*, autora de três livros de reportagem, um de crônicas, dois romances e ganhadora de inúmeros prêmios, dentre eles o Vladimir Herzog e o Jabuti. Portanto, esse texto busca evocar as discussões relacionadas ao Jornalismo Literário, pensando-o como uma possibilidade discursiva na comunicação e localizar características do

gênero em produções da contemporaneidade, contribuindo para o amadurecimento de seu patrimônio conceitual.

Considero relevante ressaltar a recorrente presença das produções jornalísticas de Eliane Brum em artigos e estudos acadêmicos. Isso se dá pelo grande reconhecimento – através de premiações – do trabalho da autora e, principalmente, a qualidade e relevância de suas produções. Por configurar um trabalho que claramente se distingue da produção jornalística tradicional, os textos de Eliane oferecem uma vasta possibilidade de discussões acerca da prática jornalística, o que chama a atenção de pesquisadores experientes e recém graduados.

O texto escolhido para análise foi a reportagem *A floresta das parteiras* publicada por Eliane Brum no ano 2000 na revista *Época* e republicada na coletânea *O olho da rua: uma repórter em busca da vida real*. Destaque dentre o vasto repertório da autora, *A floresta das parteiras* foi escolhido por conta de sua relevância e pela proximidade imediata entre o assunto e um importante ponto de discussão do Jornalismo Literário. A reportagem evoca um dos principais atributos do gênero – exposto mais adiante – a capacidade de questionar significações totalizantes e promover novos pontos de vista acerca de assuntos considerados “superados” pela imprensa tradicional. Ao esmiuçar e apresentar o trabalho de parteiras indígenas e quilombolas no interior do Amapá, a autora ajuda a romper com vícios e preconceitos acerca desses grupos através de um comum, o nascimento.

2. JORNALISMO LITERÁRIO: ALÉM DA REPORTAGEM BEM ESCRITA

A literatura normalmente é relacionada ao jornalismo como um referencial de escrita mais sofisticada e complexa. No entanto, o Jornalismo Literário não pretende embelezar os *leads* e editoriais. De acordo com Felipe Pena (2017), o gênero pretende a potencialização das práticas características do jornalismo – apuração, compromisso ético, clareza, etc. – ou seja, levar ao limite as possibilidades para a produção de uma boa reportagem (PENA, 2017).

No entanto, o Jornalismo Literário reúne um acervo próprio de procedimentos e posturas derivadas da apropriação de artifícios literários por jornalistas insatisfeitos com o apego à objetividade nas redações.

Uma das principais práticas, responsável por distingui-lo com dissonância do formato padrão das matérias jornalísticas, é a construção narrativa das reportagens. Propondo a composição em cenas, o texto busca uma aproximação simbólica mais contundente entre leitor e situação (LIMA, 2014). Indicando no corpo da matéria informações que ambientam o texto – como expressões e traços físicos dos personagens e do espaço que os cercam – a construção em cena busca possibilitar uma visualização, por parte do leitor, do assunto que é abordado. De acordo com Edvaldo Pereira Lima (2014), a produção jornalístico-literária apela para os cinco sentidos e busca oferecer mais do que um resumo do que aconteceu, mas sim “colocar o leitor *dentro*⁸⁴ do acontecimento” (LIMA, 2014).

A apuração *in loco* (PENA, 2017), apesar de aparentemente óbvia para qualquer trabalho jornalístico, constitui uma das práticas características do Jornalismo Literário. Contrariando o expediente de telefones e entrevistas remotas, comuns atualmente nas redações por agilizarem a apuração – principal demanda do jornalismo contemporâneo – essa prática aproxima o repórter de seu personagem, viabilizando um relato mais humanizado. Saber o que aquela pessoa falou, como falou, que gestos usou para preencher os silêncios – elementos fundamentais da escuta da repórter – são rebeldias que, segundo Eliane, devem reocupar as redações, eliminando a redundância da “reportagem externa” (BRUM, 2006).

Outro procedimento, no entanto, levaria a prática jornalístico-literária a um caminho diferente dos textos autobiográficos e memorialistas – ambos de não-ficção. Rompendo com a imparcialidade asséptica do jornalismo convencional, o Jornalismo Literário não só propõe a presença do ponto de vista do repórter – utilizado por alguns jornalistas – mas uma narrativa que perpassa também os personagens. Entendido como “ponto de vista da terceira pessoa” (WOLFE, 2005, p. 54), o recurso constrói a cena através dos olhares particulares das fontes, abordando pensamentos e elementos emotivos que compõem a pluralidade das informações sobre o assunto abordado.

Como se falar sobre o que os outros pensam ainda fosse pouco, o *status de vida* proposto por Tom Wolfe (2005), explora a descrição de detalhes e símbolos como hábitos, manias, objetos pessoais, estilo de se vestir, de andar, forma de se comportar com a família,

⁸⁴ Grifo do autor.

amigos, desconhecidos, ousa um aprofundamento das fontes, utilizando com informação os símbolos expressos por ela. Assim, Wolfe (2005) transfere elementos do realismo de autores como Balzac, Gogol e Dickens, com a finalidade de trazer, a partir do jornalismo e não da literatura, um entendimento e uma maior proximidade com a realidade e os fenômenos sociais e culturais.

Além de um novo jornalismo, o Jornalismo Literário propõe um “novo jornalista” capaz, como pontua Mônica Martinez (2017), de “apresentar seu modo de ver e relatar o mundo” (MARTÍNEZ, 2017, p. 28). Este novo profissional, fluente de técnicas jornalísticas, literárias e aberto a outros campos do conhecimento, atua de maneira sensível ao indivíduo e a pluralidade do mundo (MARTÍNEZ, 2017).

No entanto, não se pode atribuir à abordagem jornalístico-literária a captação da totalidade de um assunto abordado. Por mais que potencialize os procedimentos jornalísticos na concepção de um relato plural e aprofundado, o Jornalismo Literário, assim como qualquer outra prática discursiva, é incapaz de abarcar e acolher a realidade completamente. De acordo com Pena (2017):

Qualquer abordagem, de qualquer assunto, nunca passará de um recorte, uma interpretação, por mais completa que seja. A preocupação do Jornalismo Literário, então, é contextualizar a informação da forma mais abrangente possível. [...] Para isso, é preciso mastigar as informações, relacioná-las com outros fatos [...] e, novamente localizá-las em um espaço temporal de longa duração (PENA, 2017, p. 14).

Ao buscar a contextualização ao mesmo tempo que se revela como um recorte, o gênero se distancia de práticas tradicionais que totalizam e reduzem a realidade a um sumário resumido no “quê”, “quando”, “quem”, “como” e “onde”. O Jornalismo Literário vem, nas palavras de Vilas-Boas (2007), mostrar que “esse jornalismo urgente, opinático [...] não é o único que existe” (VILAS-BOAS, 2007, p. 9), ao mesmo tempo que não se propõe a substituí-lo. Não se trata aqui de sobreposições genéricas baseadas em uma espécie de

darwinismo discursivo – como propôs Brunetière⁸⁵ sobre a literatura (BULHÕES, 2007). Trata-se, sim, de uma possibilidade de questionar o jornalismo como discurso acabado, restrito, praticado para uma única e exclusiva finalidade: buscar a verdade objetiva. Portanto, além de colocar em xeque preceitos inflexíveis, o Jornalismo Literário pretende:

[...] fazer do jornalismo um discurso mais agradável de ler, incluindo o narrador no palco da ação e descronologizando a apresentação do acontecimento, é uma iniciativa que demanda talento, formação, tempo e pode combater no texto informativo a fragmentação e a descontextualização” (BORGES, 2013, p. 253).

3. ELIANE BRUM, A ESCUTADEIRA

Eliane Brum (Ijuí, RS, 1966) ancora na escuta e no olhar as suas principais ferramentas de apuração jornalística. Esvazia-se no momento da reportagem, permitindo que as histórias das pessoas a preencha. Deixa de lado certezas, preconceitos, verdades e superstições para se entregar a realidade do outro (BRUM, 2010). Entendendo a reportagem “como documento da história cotidiana” (BRUM, 2017, p. 14), Eliane amplia as possibilidades do jornalismo ao não se limitar a ser uma aplicadora de “aspas em série” (BRUM, 2010). A repórter considera a pluralidade da realidade, buscando transportar para a matéria jornalística texturas e sensações sempre no objetivo de convidar o leitor a despir-se de suas certezas e desacomodá-lo (BRUM, 2010). Eliane conta dessa postura na apresentação de seu terceiro livro, *O olho da rua: uma repórter em busca da vida real* (2017):

Exerço o jornalismo sentindo em cada vértebra o peso da responsabilidade de registrar a história do presente, a história em movimento. Por isso, exerço com rigor, em busca da precisão e com respeito à palavra exata. Mas também com a convicção de que a realidade é um tecido intrincado, costurado não apenas com palavras, mas também com texturas, cheiros, cores, gestos. Marcas. Também com faltas, excessos, nuances e silêncios. Ruínas. Na apuração de minhas matérias, busco dar ao leitor o máximo dessa riqueza do real, para que ele possa estar onde eu estive e fazer suas próprias escolhas (BRUM, 2017, p. 14)

⁸⁵ O teórico Ferdinand Brunetière apontava os gêneros em seus estudos como organismos vivos fadados a uma constante sobreposição de forças onde sobreviveria o mais forte (BULHÕES, 2007).

O texto analisado é fruto de seu trabalho na revista *Época*, onde contribuiu por 10 anos com reportagens especiais, reeditado na coletânea *O olho da rua: uma repórter em busca da literatura da vida real* (2017). A reportagem “A floresta das parteiras” foi publicada no ano 2000 e aborda a vida de parteiras que atuam em comunidades indígenas e quilombolas do Amapá.

Exemplo de um estilo de escrita autêntico e pessoal que caracteriza Eliane, o texto apresenta posturas e características diversas relacionadas ao Jornalismo Literário. Dentre elas, a apuração *in loco* (PENA, 2017), a composição do *status* de vida dos personagens (WOLFE, 2005), a construção da narrativa em cenas (LIMA, 2014), o uso de diálogos (LIMA, 2014), entre outras. Mas principalmente, Eliane se aproxima de manifestações jornalístico-literárias quando potencializa as práticas jornalísticas ampliando e aprofundando assuntos supostamente superados pelo jornalismo tradicional.

3.1. A floresta das parteiras

A reportagem é como um parto (BRUM, 2010), mas o parto em si, é como o que? Nascer é preencher documentos para provar que veio ao mundo? É chorar pelas mãos do obstetra? É banhar-se da luz fluorescente da incubadora? Todos entram no mundo pela mesma porta, no entanto, as mãos que nos recebem não são as mesmas. Na reportagem que abre o seu terceiro livro, Eliane vai ao Amapá buscar entender os mistérios desse momento da vida que, mesmo com toda a tecnologia dos hospitais, ainda nos afeta de maneiras incompreensíveis.

É pelo contato com as parteiras da Amazônia – nascidas com o dom de “pegar menino” (BRUM, 2017, p.20) – que Eliane apresenta um outro entendimento do nascimento. Logo no início da reportagem, a repórter ambienta um rompimento com os saberes da cidade, propondo ao leitor a suspensão das próprias convicções e uma abertura ao ponto de vista que será abordado. Conforme narra Eliane Brum (2017):

O grito atávico, feminino, ecoa do território empoleirado no cocoruto do mapa para lembrar ao país que nascer é natural. Não depende de engenharia genética ou operação cirúrgica, não tem cheiro de hospital. Para as parteiras da floresta, que guardaram a tradição graças ao isolamento geográfico de seu berço, é mais fácil compreender que um boto irrompa do igarapé para

fecundar moça donzela do que aceitar que uma mulher marque dia e hora para arrancar o filho à força (BRUM, 2017, p. 19).

“Parto é mistério de mulher. Feito por mulher, entre mulheres” (BRUM, 2017, p.27). A perspectiva do parto mostrada desconsidera médicos, dispositivos e procedimentos hospitalares. Entendido como momento de festejo e alegria pelas parteiras, o nascimento é incompatível com o aspecto de morte dos hospitais (BRUM, 2017). Detentoras de um conhecimento só delas, como dom, as parteiras do Amapá cruzam rios e matas para “consumar o milagre” (BRUM, 2017, p. 24) de mulheres indígenas e quilombolas.

Em uma das conversas com Jovelina, a parteira com “mais rugas no rosto do que a noite tem estrelas” (BRUM, 2017, p. 24), Eliane deduz, a partir da observação, traços da personalidade de Jovita. O sorriso capaz de “desprender um pedaço do mundo” de tão intenso peleja com a pobreza. Jovelina tem, no entanto, a alegria projetada nos “filhos de umbigo” (BRUM, 2017, p. 27), nascidos pelas suas mãos. É o que a repórter demonstra quando a parteira exhibe as crianças com um orgulho de mãe.

A composição das personagens na reportagem, atende a características do Jornalismo Literário. Posturas e traços que vão além da descrição física, atribuem aos personagens complexidade e capacidade narrativa, uma vez que as informações contidas não são enumeradas (BORGES, 2013) – como ocorre no jornalismo convencional – e, sim, passam pelas ações e falas das parteiras entrevistadas.

Em um momento, Jovita conta de seu primeiro parto:

O primeiro foi com Isabel, mulher do compadre Sevério, que tava lá pra Volta das Cobras. Deixa, compadre, disse mamãe, que a Isabel fica com nós. De noite Isabel teve a febre, sentiu tremor de frio, não falou um ai. De manhã mamãe foi pra roça, fiquei eu mais Isabel. Jovita, Jovita, bota água prum banho. (Interrompe, em outro tom, para explicar que Jovita era ela mesma.) Tá aqui, Isabel, disse eu. Sabe que de madrugada me deu um grande tremor de frio?, disse ela. Foi, Isabel?, disse eu. Foi, Jovita. Tava penteando o cabelo quando se deu o despejo. Jovita, minha mana, me acode. A Isabel entrou pra debaixo do mosquito, e eu peguei o menino. Tava frio, tava morto. Quando mamãe chegou, perguntou: que tal, Jovita? Tá Bom, mamãe. Aí, ela disse: Bem, minha filha, a partir de agora você vai no meu lugar. E eu fui (BRUM, 2017, p. 25).

O caso contado pela parteira – que de tão interessante até ingresso caberia pagar (BRUM, 2017) – é uma aposta de Eliane ao uso de diálogos para compor a cena, alternando dessa forma os pontos de vista, conforme Wolfe (2005) explica. A utilização causa uma aproximação do leitor à cena descrita, como se fosse um dos que rodeiam a parteira – como Eliane descreve no texto. Ainda, as palavras utilizadas e expressividade são preservadas, mantendo-se fiel aos acontecimentos. De acordo com Eliane (2010): “as palavras que as pessoas escolhem são muito importantes, não tem sinônimos que eu posso usar” (BRUM, 2010).

Além dos aspectos místicos, as entidades e espíritos que atuam junto com essas mulheres na hora do parto, as rezas e segredos que elas guardam, a reportagem busca evidenciar a riqueza com que as parteiras se expressam. Apesar da potencialidade de aspectos visuais da floresta amazônica, é a poesia que emerge de “suas vaginas como literatura da vida real” (BRUM, 2017, p. 36), por parto normal, o que dá textura a reportagem, aguça o ouvido do leitor e o convida para dentro do texto (LIMA, 2014). Quando a parteira Rossilda despede-se declamando “Tenho mão limpa e coração puro. Sou parteira, trago criança ao mundo” (2017, p. 29), Alexandrina diz que “mulher e floresta são uma coisa só” ou Cecília compara os remendos da roupa com os da vida, não são só informações disposta com o objetivo de informar, mas sim uma possibilidade de o leitor enxergar o mundo através da boca do outro.

A alteridade (MARTÍNEZ, 2017) é uma característica presente nos textos de Eliane Brum. Ao propor mais do que um resumo de informações que noticiam algo, a repórter constrói narrativas que possibilitam uma reinterpretação de assuntos e questões subentendidas de nossas vidas como, nesse caso, o nascimento. Como se os próprios personagens contassem aquela história (BRUM, 2017), Eliane convoca o leitor a, assim como ela, esvaziar-se e preencher-se com a vida daquelas pessoas. A reportagem acha o seu final, porém, a partir de uma conclusão dotada de uma potencialidade reflexiva, trazendo a um elemento comum tanto para quem lê quanto para as mulheres da floresta – o dia e anoite – a relação com os saberes confrontados durante a reportagem. De acordo com Eliane (2017):

As mãos da vida se agarram, os pés do caminho se unem em círculo no útero da floresta. As parteiras agradecem à divindade ao amanhecer. Como todas

as criaturas do mundo, o dia surge em hora precisa sem que nada ou ninguém tenha de arrancá-lo do ventre da noite. Dia e criança seguindo a mesma lei, contendo ambos igual semente. Partes complementares de um só universo (BRUM, 2017, p. 32)

Reunidas, as parteiras evocando a natureza, a experiente Dorica faz de suas palavras as das outras mulheres: “é o tempo que faz o homem, e não o homem que faz o tempo. Parto é mistério. E menino, a gente nunca arranca. Só recebe” (BRUM, 2017, p. 32). E seria o tempo, essa nênese da prática jornalística, que impediria a repórter de acompanhar um parto realizado por Dorica, parteira mais antiga do Amapá (BRUM, 2017). Ironicamente, a matéria acabou fruto de uma cesariana (BRUM, 2017). Entendendo que até a reportagem tem a sua hora, Eliane vê o resultado como um filho bonito, apesar de apressado, principalmente pelo respeito que manteve à narrativa de suas personagens, preservando o principal atributo do repórter, a capacidade de ouvir.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho da repórter “em busca da literatura da vida real” (BRUM, 2017), Eliane Brum, reúne posturas e elementos que atestam possibilidades na produção jornalística que vão além do “tom bege pálido” (WOLFE, 2005, p. 32) e impessoal das notas e editoriais. Ao ousar a travessia pela “larga e sempre arriscada rua de si mesmo” (BRUM, 2017, p. 14), Eliane rompe, com reportagens emocionantes e intensas, o sólido paradigma dos preceitos e rotinas jornalísticas, mostrando que a produção de um bom conteúdo está a um olhar e uma escuta de distância.

Ao longo da análise de *A floresta das parteiras*, além de um relato emocionante que nos convida a despir nossas certezas ao olhar para o mundo e visibiliza o “outro”, sempre oculto sob nossos vícios e preconceitos, nos deparamos com características narrativas e procedimentos que fogem do itinerário profissional do jornalista. A apuração *in loco* (PENA, 2017) – o que determina um relato jornalístico para a autora – a composição do *status* de vida dos personagens (WOLFE, 2005), construção da narrativa em cenas (LIMA, 2014), o uso de diálogos (LIMA, 2014), além de constituírem no texto artifícios que potencializam e

aprofundam a reportagem, são alguns dos procedimentos que compõem o vasto arcabouço teórico-prático do Jornalismo Literário.

Ao correr dos definidores primários (PENA, 2017) – os especialistas das aspas – e decidir dar voz aos anônimos e invisíveis de nossa sociedade, Eliane foi capaz de multiplicar as percepções sobre assuntos aparentemente superados pelo jornalismo. O elemento humano, tão em falta no conteúdo jornalístico há um tempo, toma de assalto o leitor, abala suas certezas e o convida a reagir, a interpretar, fazendo-o insurgir-se contra a passividade do receptor no processo comunicativo.

Com suas produções repletas do extraordinário da vida comum, Eliane foi capaz de desbancar o estatuto mais precioso do jornalismo, a objetividade. A reportagem, dessa forma, despe-se do predicado de enunciadora da verdade, para se transformar em multiplicadora de verdades. Partindo da visão de uma realidade complexa e múltipla, Eliane entende como função do jornalismo oferecer abordagens plurais e nunca definidoras e totalizadoras sobre os assuntos, estreitando assim seus laços com preceitos basilares do Jornalismo Literário. Essa aproximação demonstra que as possibilidades existem e, ainda que não configure a panaceia para a crise que o jornalismo impresso enfrenta neste começo de século, o Jornalismo Literário certamente propõe caminhos, fazendo o que a imprensa e a literatura fazem de melhor, instigar.

REFERÊNCIAS

- BORGES, Rogério. **Jornalismo Literário: análise do discurso**. Florianópolis: Insular, 2013.
- BRUM, Eliane. **Jogo de Ideias**, Paraty: Itáú Cultural, out., 2010. Televisão, Entrevista a Claudiney Ferreira. Disponível: <https://www.youtube.com/watch?v=rln0WqI6tI8>. Acesso em: 10 de outubro de 2018.
- BRUM, Eliane. **O olho da rua: uma repórter em busca da literatura da vida real**. 2. ed. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2017.
- BRUM, Eliane. **A vida que ninguém vê**. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2006.
- BULHÕES, Marcelo Magalhães. **Jornalismo e literatura em convergência**. São Paulo: Ática, 2007.
- COSTA, Cristiane. **Pena de aluguel: escritores jornalistas no Brasil 1904-2004**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Jornalismo Literário para Iniciantes**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2014.

MARTÍNEZ, Mônica. Jornalismo Literário: revisão conceitual, história e novas perspectivas, **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v.40, n.3, p.21-36, set./dez., 2017.

PENA, Felipe. **Jornalismo Literário**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2017.

VILAS-BOAS, Sérgio. **Apresentações**. In: VILAS-BOAS, Sérgio (Org.). **Jornalistas literários: narrativas da vida real por novos autores brasileiros**. São Paulo: Summus, 2007.

WOLFE, Tom. **Radical Chique e o Novo Jornalismo**. Trad. José Rubens Siqueira. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

**Realidade Virtual e Jornalismo Humanizado:
experiência dos usuários ao consumir vídeos em 360 graus**

**Virtual Reality And Humanized Journalism:
user experience when consuming 360 degree videos**

Maria Luiza PARISOTTO⁸⁶
Kérley WINQUES⁸⁷

RESUMO

Diante do cenário de expansão das tecnologias em realidade virtual, este artigo tem por objetivo compreender como é a experiência dos usuários a partir do consumo de um webdocumentário em 360°. Com base na metodologia de grupos focais, a discussão visa entender se as técnicas utilizadas na produção corroboram com a imersão e a humanização. Pode-se perceber que a forma que a narrativa foi construída aproximou o público e que, por esse motivo, os usuários apontam a tecnologia como uma ferramenta delicada para o uso.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo humanizado; Realidade virtual; Vídeos 360 graus; Experiência.

ABSTRACT

In view of the scenario of expansion of technologies in virtual reality, this article aims to understand how the users experience from the consumption of a 360° webdocumentary. Based on the focus group methodology, the discussion aims to understand if the techniques used in production corroborate with immersion and humanization. It can be noticed that the narrative helped in the approach of the public and that, for this reason, the users point the technology like a delicate tool.

KEY-WORDS: Humanized journalism; Virtual reality; 360 degree videos; Experience.

INTRODUÇÃO

Os estudos acadêmicos com foco em realidade virtual (*virtual reality - VR*) vem crescendo; a pesquisa da *Haptic.al*⁸⁸, apresentada por Mallmann, Lima e Puhl (2017, p. 03),

⁸⁶ Recém-graduada em Jornalismo pela Faculdade Ielusc; e-mail: maluparisotto@gmail.com

⁸⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo do Ielusc. Mestre e doutoranda em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC); e-mail: kerley.winqes@ielusc.br

⁸⁸ Disponível em: <https://haptic.al/sales-of-virtual-reality-headsets-to-grow-800-in-the-next-5-years-8e8be69e5cd6> Acesso em: 12 maio 2020.

aponta que até o ano de 2021 os produtos e conteúdos ligados a VR terão um crescimento de 800% em nível mundial. Junto disso, o mercado jornalístico também passou a explorar a tecnologia a partir de 2012. Jornais estrangeiros, como *The New York Times* e *El País*, foram os pioneiros ao apresentarem os conteúdos de maneira inovadora. No Brasil, a *Folha de S. Paulo* se destacou na área.

Diante desse cenário, foi possível perceber que as pesquisas brasileiras passaram a se preocupar com esse conteúdo de alguns anos para cá, a exemplo disso, tem-se o artigo publicado na revista e-Compós. O trabalho de Zilles Borba (2018), que estuda a relação do usuário com a VR, tem por objetivo entender qual é a relação do usuário com o ambiente virtual. Ao encontro disso, esta pesquisa é um complemento de um artigo⁸⁹ já publicado nos anais do Intercom Júnior em 2018, que teve por objetivo apresentar maneiras de criar narrativas humanizadas em realidade virtual.

O presente trabalho tem por objetivo compreender se essas formas técnicas auxiliaram na humanização e na sensação de presença dos usuários por meio do webdocumentário *Vila Giorgia Paula, ponte que conecta a cidade*⁹⁰, produzido pela mesma autora deste artigo. Assim, fez-se um recorte da monografia defendida e aprovada em dezembro de 2018 no curso de Jornalismo da Faculdade Ielusc, para cumprir com o objetivo principal. Vale ressaltar que as reflexões foram obtidas por meio da metodologia de grupos focais, com o intuito de ter como objeto de estudo as percepções dos consumidores diante do produto.

1. CONTEÚDOS JORNALÍSTICOS HUMANIZADOS EM 360 GRAUS

A produção de conteúdos jornalísticos humanizados tem como fundamento a exploração do personagem e de histórias de vida. Ijuim (2012) defende que no jornalismo humanizado a pessoa precisa se tornar o centro das preocupações da pauta jornalística, ou seja, o conteúdo precisa ter como foco a história de vida das pessoas presentes na narrativa. A partir desse conceito, optou-se pela união dessas produções com os vídeos e imagens em 360 graus e em realidade virtual.

⁸⁹ Disponível em: <https://bit.ly/2u3Md0L>. Acesso em: 10 mar 2019.

⁹⁰ Disponível em: <https://bit.ly/2DJTZTR>. Acesso em: 10 mar 2019.

Zuffo (2001, p.16) aponta que desde o início do século, “as pesquisas e desenvolvimentos da realidade virtual baseiam-se fortemente na evolução e disponibilidade dos meios eletrônicos interativos”. Porém, a partir da década de 1990, com a disponibilidade de mais equipamentos, diversas áreas como engenharia, medicina e a cultura passaram a expandir o uso da tecnologia. “Do ponto de vista do usuário, na maioria das aplicações científicas e tecnológicas, a realidade virtual torna-se uma ferramenta poderosa de análise, ensino, interpretação e decisão” (ZUFFO, 2001, p.16-17).

Assim, as narrativas jornalísticas em 360 graus vieram à tona com a adaptação das câmeras que gravam imagens esféricas. As imagens em 360 graus surgiram com o objetivo de romper as barreiras entre a tela e o consumidor, aproximando, por meio das diversas sensações físicas e psicológicas, o usuário do conteúdo apresentado. Portanto, este artigo pretende refletir, também, sobre a humanização das produções jornalísticas em 360 graus. Autores como Manzini (2008) defendem que o jornalismo vive um momento de (re)humanização, visto que por um período os jornais focaram nas *hardnews* e, com a aceleração e velocidade exigidas dentro das redações, as pautas mais profundas e humanizadas ficaram de lado.

A produção de conteúdos jornalísticos humanizados, assim como toda pauta, requer ética, boa apuração e também, de acordo com Ijuim (2012), algumas mudanças, como a dos pesquisadores em apresentar os melhores caminhos para produzir essas pautas, como dos editores em permitir a produção desses conteúdos mais longos e também dos leitores, que irão consumir. Portanto, “o jornalismo humanizado produz narrativas em que o ser humano é o ponto de partida e de chegada, o que supõe que este fazer começa antes da pauta, na consciência do ser jornalista” (IJUIM, 2012, p.133). Desta forma, vê-se a humanização como uma brecha diante dos conteúdos corriqueiros e também como uma maneira de aproximar o leitor daquilo que lhe é apresentado. Assim como a realidade virtual e os vídeos em 360 graus.

Alguns estudos apontam que a Realidade Virtual já era estudada desde os anos de 1960. Ivan Sutherland, ainda nessa década, iniciou trabalhos pioneiros de produção de *headsets*, óculos para assistir em realidade virtual. Luciano Costa (2017) afirma que o termo em si foi apresentado pelo cientista Jaron Lanier nos anos seguintes e desde então as

discussões sobre o seu conceito só aumentaram. Assim, para Kirner e Siscoutto (2017, p.4-5), a tecnologia surge com o intuito de ser uma “geração de interface, na medida em que, usando representações tridimensionais mais próximas da realidade do usuário, permite romper a barreira da tela, além de possibilitar interações mais naturais”.

Vale lembrar, para esta pesquisa, a importante diferença entre o *Eu-avatar* e o *Ele-avatar*, que representam diferentes presenças do usuário em uma cena 360 graus. De acordo com a pesquisa⁹¹ de Zilles Borba (2014), sobre a percepção dos avatares e a sua presença na realidade virtual, esses dois termos possuem uma diferença durante o consumo dos produtos. Na primeira, o usuário é o próprio personagem, como acontece nos games, por exemplo. Já no *Ele-avatar* o usuário é como um espectador, que vê a cena em terceira pessoa. Para essa pesquisa, todos os participantes do grupo focal foram *Ele-avatar*, justamente por assistir a cena sem interferir nela.

A tecnologia ganhou fôlego e se tornou mais acessível com o desenvolvimento de outros dois equipamentos, de acordo com Costa (2017b, p.1): “uma nova geração de câmeras, capazes de fotografar e filmar cenas em 360 graus e o avanço dos *headsets*, os dispositivos de visualização das imagens estereoscópicas”. Com esses dois dispositivos em mãos, o jornalismo vislumbrou um formato para “produções que possibilitam o público a não apenas ver as notícias, mas começar a vivê-las” (*idem.*).

Flores (2017) explica que a realidade virtual faz parte do jornalismo de inovação, visto que altera desde a estrutura da produção da notícia até o consumo. Para a pesquisadora, a tecnologia e o formato desses produtos ganham um potencial para informar.

Pensar a apuração, a captação de materiais com tecnologias como os newsgames ou as reportagens em Realidade Virtual (360 graus) modifica todos os processos tradicionais do jornalismo, elevando-os a novos níveis de precisão e experiência. Se o jornalismo nunca pode levar o seu leitor até o acontecimento, para que ele “veja com os próprios olhos” a notícia de desenrolar, com a Realidade Virtual isso poderá ser, ainda que planejada, mais uma possibilidade da tecnologia a serviço do bom jornalismo (FLORES, 2017, p.176).

⁹¹ Disponível em: <https://periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view/1532> Acesso em: 12 mai. 2020.

Portanto, com o uso da tecnologia de realidade virtual ascendente nas produções jornalísticas, pode-se perceber que os jornais estão procurando formas de torná-la mais acessível ao público consumidor, visto que para a sensação de presença no conteúdo, o uso de óculos *headsets* são fundamentais. Mesmo que sem o equipamento, os consumidores podem assistir aos vídeos por meio de *smartphones* e computadores.

A união de conteúdos humanizados e produções em realidade virtual se faz presente neste artigo com o objetivo de entender como é possível unir essas vertentes e, posteriormente, como é a experiência do público com esse conteúdo. É importante ressaltar que a humanização e imersão, ato de se sentir imerso dentro da realidade apresentada, podem estar presentes em diversos conteúdos jornalísticos, seja num romance de não ficção⁹², numa reportagem *longform*⁹³ ou num documentário, mas o foco deste artigo é analisar a presença dessas duas características dentro de conteúdos produzidos a partir de imagens em 360 graus.

Portanto, a tecnologia colabora com a imersão de outras pessoas numa realidade que é apresentada por meio da narrativa em 360 graus. A possibilidade de dar a sensação de presença do consumidor em um ambiente diferente colabora para o processo de humanização da pauta, já que aproximar essas realidades faz diminuir a distância, deixando o personagem próximo do leitor. Montipó e Farah (2009, p.8) apontam que as pautas “precisam de alma, de coração, para narrar as histórias”, portanto, é preciso tornar os próprios personagens da pauta protagonistas de suas falas.

Desta forma, a experiência do usuário com o produto pode ocorrer de diferentes formas. Costa (2017a) apresenta em sua dissertação de mestrado categorias e graus de imersão que os usuários podem atingir ao consumir os produtos em realidade virtual. Diante do atual cenário das notícias, com a modernização, instantaneidade, ubiquidade⁹⁴ e

⁹² Romances de não-ficção são livros que utilizam dos recursos literários para narrar histórias reais. Dentre esses romances, *A Sangue Frio*, de Truman Capote, ficou conhecido nos anos 1960.

⁹³ “Longform, na língua inglesa, sempre foi um termo utilizado para definir o tratamento mais longo e aprofundado de um tema – o conceito foi revisitado na comunicação digital, especialmente no jornalismo online. Numa definição mais apurada, longform diz respeito a: “1) um nível mais aprofundado de relato, que vai além do padrão cotidiano da produção (jornalística) e 2) narrativas atraentes, frequentemente com elementos multimídia, que realçam o artigo” (FISCHER, 2013 *apud* LONGHI, WINQUES, 2015, p. 112, grifos das autoras).

⁹⁴ Conceituado por Santaella (2013), ubiquidade é como uma consequência dos tempos modernos no jornalismo e na sociedade. Ela acredita que a “presença” dos seres humanos em qualquer lugar e em qualquer tempo acontece nos dias atuais, visto que a noção de tempo e espaço mudaram.

distanciamento entre as pessoas, é possível perceber que o jornalismo, segundo Longhi (2017), procura criar formas de sobrevivência nesses tempos de incertezas, fazendo emergir a experiencição da notícia como forma de exploração de novos formatos. Ou seja, para a autora, possibilitar a experiencição das notícias é uma forma inovadora de apresentar o conteúdo ao consumidor final.

A imersão é uma característica que pode ser explorada por diversos formatos, não apenas os tradicionais, mas também os ciberjornalísticos, hoje com maior potencial de inserção nas rotinas das audiências. Cada formato pode aproveitar características específicas e promover algum tipo e grau de imersão (COSTA, 2017, p. 140).

Na imagem abaixo (Figura 1), Costa (2017a) elenca os graus de imersão que o usuário pode atingir ao consumir os conteúdos em realidade virtual, seja de forma espacial ou sensorial.

Figura 1. Categorias de análise de um produto imersivo jornalístico em VR.

Tipo de Imersão	Sensorial	Espacial
Grau de Imersão	Engajamento	Presença
	Adaptação	Simulação
	Absorção	Razoabilidade

Fonte: Costa (2017a)

Assim, o usuário passa a experienciar as notícias de maneira exploratória, não apenas a consome. Longhi (2017), ao estudar Pavlik (2016), apresenta o conceito de jornalismo experiencial como todo conteúdo que quebra a distância entre a notícia e a audiência, dando a oportunidade, portanto, de criar um potencial narrativo por meio de emoção e impacto. Desta forma, ao unir a experiência do usuário com os graus de imersão nos conteúdos jornalísticos a partir de uma análise aprofundada, é possível perceber se a proposta de humanização da pauta se concretizou.

2. TÉCNICAS PARA PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS HUMANIZADOS EM REALIDADE VIRTUAL

A produção de conteúdos humanizados em 360 graus parte dos mesmos princípios jornalísticos que as demais produções, porém, quanto ao formato é necessário, de acordo com Costa (2017a), ter um pensamento esférico, visto que a tecnologia exige outras formas de produção. Para este artigo, o webdocumentário feito em 360 graus pela mesma autora será utilizado como objeto empírico. O produto, intitulado *Vila Giorgia Paula, ponte que conecta a cidade*, foi criado em 2018 e posto em análise na monografia defendida pela mesma autora, com o objetivo de compreender a experiência dos usuários com o produto.

O webdocumentário trata da Vila Giorgia Paula, comunidade localizada na cidade de Garuva, em Santa Catarina. A escolha por retratar essa realidade deve-se ao fato de que historicamente essa comunidade é estereotipada e marginalizada. A produção audiovisual possui quatro capítulos: 1) a história da moradora que leva o nome da comunidade 2) a história dos moradores antigos da Giorgia Paula 3) a fundação da Associação de Moradores da localidade, e por fim, 4) o futuro da comunidade pelo olhar dos jovens estudantes.

Por isso, antes de apresentar as considerações dos usuários no grupo focal, observa-se a necessidade de explicar como a produção do webdocumentário foi pensada de maneira esférica, imersiva e humanizada. A produção se dividiu em três momentos: *pré-produção, produção e pós-produção*. A etapa de pré-produção em produtos feitos a partir de realidade virtual se torna mais importante, devido ao planejamento que se faz necessário. Em um primeiro momento, após a seleção da história que será narrada, é preciso colher os personagens que irão contá-la. Ijuim (2012, p. 133) afirma que é necessário “tratar a pessoa mais que como uma fonte, mas como personagem de uma história”, por esse motivo, as pré-entrevistas são fundamentais para a construção da narrativa. Também é preciso pensar no roteiro, e isso envolve locais de gravação, equipamento e posicionamento da câmera. Como a tecnologia de realidade virtual quer levar o usuário até o local apresentado, é preciso pensar e escolher cada local de gravação, pois ele também precisa informar.

Visto que o webdocumentário é dividido em quatro capítulos, cada um possui cenários diferentes, como o primeiro, onde Giorgia Paula narra sua infância em frente a ponte que

viveu boa parte dela. Portanto, numa produção jornalística humanizada e imersiva, é preciso pensar nos personagens, nas falas e até mesmo nos lugares onde eles irão falar, visto que num ambiente 360 graus todos os ângulos informam e humanizam a pauta.

Já a segunda etapa, produção, envolve as gravações. Nessa fase, é preciso pensar no equipamento - para esta produção foi utilizada a câmera *Samsung Gear 2017*; além de pensar nos posicionamentos do equipamento, áudio ambiente e a presença do repórter em cena. Como o objetivo do produto era narrar a história da comunidade pela voz dos moradores, optou-se por não ter a presença do repórter, assim, as pré-entrevistas se fizeram ainda mais importantes, visto que depois, ao dar o *play*, apenas se pedia para narrar novamente o fato e o entrevistador saía de cena. Também foi fundamental pensar na distância e no posicionamento do personagem diante da câmera, a fim de evitar distorções na imagem e fazer o usuário explorar o local.

Na terceira fase, pós-produção, o momento é a edição do material colhido e os ajustes com o roteiro inicial. Para este webdocumentário, optou-se por uma edição simples, feita no aplicativo *Action Director*, também da *Samsung*, a fim de manter as imagens o mais realista possível, sem efeitos ou *letterings*, pois o objetivo era que a imagem, ao ser consumida pelo usuário, fosse a mais próxima do olhar humano. Seguindo o mesmo estilo, optou-se por manter o uso do áudio ambiente, sem a presença de um microfone localizado, pois soaria mais natural.

Desta forma, no próximo item, pretende-se analisar se as teorias e técnicas aplicadas para a construção deste webdocumentário se concretizaram. Portanto, a partir da metodologia de grupo focal, aplicado com cinco usuários em novembro de 2018, o objetivo é compreender se existe a presença da humanização e da imersão dentro das narrativas em realidade virtual, especificamente do webdocumentário apresentado acima.

3. EXPERIÊNCIA DOS USUÁRIOS COM CONTEÚDOS EM 360 GRAUS

Segundo Máximo e Iervolino (2016, p. 70) o “objetivo central do grupo focal é identificar percepções, sentimentos, atitudes e ideias dos participantes a respeito de um determinado assunto, produto ou atividade”. Como o objetivo da pesquisa é entender se as

técnicas utilizadas para produção auxiliaram na imersão e experiência dos usuários com a realidade virtual, optou-se por essa metodologia. Portanto, a partir de um grupo focal com cinco consumidores, de idades (entre 41 e 68 anos) e sexos diferentes (3 mulheres e 2 homens), obteve-se os resultados que serão apresentados a seguir. A fim de resguardar a identidade dos participantes, eles serão denominados de VR1 (45 anos), VR2 (41 anos), VR3 (41 anos), VR4 (68 anos) e VR5 (47 anos).

Também é importante ressaltar que a seleção dos participantes se deu por um questionário on-line, que obteve 116 respostas. O objetivo era realizar um recorte plural de pessoas que não fossem moradoras da comunidade Giorgia Paula, visto que para analisar a experiência, humanização e a sensação de presença do público, ser morador de outra localidade era fundamental. Dentre outras perguntas realizadas na pré-seleção, escolheu-se usuários que consumiam notícias por meio de *smartphones*. Ao aplicar o grupo focal, os usuários assistiram aos capítulos ao mesmo tempo com os óculos *headsets* e fones de ouvido; nos intervalos de cada capítulo responderam um questionário fechado e individual; ao final, realizou-se uma roda de conversa coletiva, a fim de debater e ouvir as opiniões.

Três, dos cinco participantes nunca haviam utilizado os óculos de realidade virtual; os demais, apenas com entretenimento e *videogames*, nunca com conteúdo jornalístico. Os usuários, num primeiro momento, ficaram mais estáticos, ou seja, começaram a mexer a cabeça após a metade do primeiro capítulo. O usuário VR1 foi o único que permaneceu parado durante todo o primeiro vídeo. Os demais, assim como explica VR4, “foram sentindo a necessidade de visualizar o personagem que estava falando”.

Portanto, pode-se afirmar que os usuários foram entrando na narrativa e se sentindo presentes com o decorrer dos capítulos. Quatro, dos cinco usuários afirmaram que os sons ambientes ajudaram a aproximar a realidade da história. Assim, quatro usuários marcaram, dentre outras alternativas, que se sentiram presentes na história apresentada. Os usuários apresentaram, ao decorrer do consumo, um conforto visual maior quando o personagem estava parado diante da câmera. Costa (2017a) explica que os elementos devem ser posicionados de forma que possam ser explorados espacialmente pelos usuários. Pode-se dizer que eles obtiveram o grau de presença espacial mais elevado, visto que todos apontaram

os sons dos cachorros, riacho e carros passando na rua como elementos que corroboraram para obter esse sentimento.

A partir do consumo do terceiro capítulo, todos os usuários exploraram os diversos ângulos das imagens. Eles receberam a indicação de permanecerem sentados, para maior conforto, mas foi possível observar que os cinco participantes giraram 360 graus, explorando o ambiente. Segundo Costa (2017a, p. 25), essa sensação “é o transporte para outros mundos, o desejo de viver um universo à parte da realidade, capaz de induzir a mente a anular por instantes o mundo real ao nosso redor”.

O usuário VR5 viu a experiência em duas partes: a história e a tecnologia. Ele acredita que o conjunto os tocou porque é uma história de Garuva, cidade natal onde passou toda a infância, mas que a tecnologia merece destaque, pois é algo novo. “Imagina isso num *videogame* ou num filme, de repente tem um cara correndo do seu lado.” VR4 explicou que após o primeiro momento de desconforto com o aparelho, o usuário passa a se adaptar e sentir essa presença em cena, mesmo que como espectador apenas. “Você se sente dentro daquela realidade ali, daí você começa a se mexer e você vai procurar”. Costa (2017a) afirma que narrativas imersivas de realidade virtual prometem proporcionar ao público uma experiência imersiva e em primeira pessoa ao consumir os fatos. Assim, ao procurar personagens e se sentir próximo a história, pode-se dizer que essa narrativa cumpriu com o seu objetivo de diminuir a distância entre o público e a notícia. Mas, vale lembrar que durante essa narrativa os usuários eram espectadores da cena, ou seja, atuaram em terceira pessoa naquela realidade.

O usuário VR5 explicou que nunca tinha ouvido os filhos Paese falar sobre seu Dórico (primeiro capítulo) e por isso a visão que tinha sobre ele era de uma figura controversa e polêmica, mas ao assistir o documentário percebeu um lado humanizado do personagem, que até então não conhecia. É possível tecer relação com o argumento de Costa (2017b), de que o jornalismo imersivo “é uma ótima forma discursiva que estendeu o uso da tecnologia para mobilizar a sua audiência a temas sensíveis, aumentando a relação entre usuário e conteúdo” (COSTA, 2017b, p. 12). O usuário VR4 explica: “Nós nos tornamos parte daquele ambiente ao decorrer da narrativa”.

A edição dos vídeos foi comentada pelo usuário VR5, que afirmou: “não foi algo higienizado e polido, a presença dos sons era a realidade mesmo, igual a nossa conversa,

daqui a pouco passa um carro ali, e é assim, bem natural”. Isso vai ao encontro do que foi proposto pela pesquisadora ao optar por esse estilo de edição, visto que a ideia inicial, como explicada no item dois deste artigo, era manter o ambiente mais natural possível. O usuário VR4 disse que se o objetivo é mostrar uma realidade, é assim que deve ser, pois “toda realidade tem barulho”.

Pode-se dizer, portanto, que ao decorrer do consumo, os usuários se sentiram presentes e tocados pela narrativa. Ou seja, a proposta de unir a humanização com o 360 graus durante a produção do produto deu certo e alcançou seu principal objetivo: aproximar as pessoas por meio dessa história. Portanto, narrativas inovadoras e imersivas são recursos, para Canavilhas e Baccin (2015, p. 23), que possibilitam a experimentação da informação, assim, em suas palavras, “podendo facilitar a compreensão dos acontecimentos e um nível diferente de interpretação das histórias”.

Ao unir o estudo teórico com a percepção dos usuários sobre a narrativa, pode-se dizer que, apesar de ser uma tecnologia nova, que tem potencial de gerar empatia e sensação de presença na cena, é preciso escolher boas histórias jornalísticas, que vão unir o poder tecnológico com a realidade narrada. Por fim, é preciso cuidar ao falar de imersão e tecnologia, visto que um produto inovador já chama a atenção, por si só, do público. Portanto, essa experiência com o 360 graus foi recebida de forma positiva pelos usuários justamente por ser algo novo e causar uma diferente impressão ao consumir notícias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo inicial de compreender como as técnicas utilizadas para a produção do webdocumentário auxiliaram no processo de presença e humanização durante o consumo, pode-se dizer que o artigo cumpriu com a sua proposta inicial. Visto que este espaço é reduzido para apresentar todos os dados colhidos durante a pesquisa, optou-se por realizar um recorte, que envolveu a junção do 360 graus com a humanização e, por fim, as considerações do público ao consumir esse produto.

Vale lembrar, portanto, que a realidade virtual não é, e nem deve ser, o único meio de criar histórias imersivas e humanizadas, mas pode-se dizer que ela também é um formato para

essas narrativas. Como os estudos focados nessa tecnologia ainda são recentes no jornalismo, essa pesquisa optou por ouvir os usuários, a fim de entender suas percepções sobre o consumo do 360 graus e se as práticas adotadas durante a produção do webdocumentário foram válidas para causar maior sensação de presença na cena.

Considera-se que as práticas adotadas foram fundamentais para aumentar as sensações, assim como as escolhas técnicas e narrativas para elaborar o produto. Para atingir a humanização e a sensação de presença em cena, então, é necessário, de acordo com essa pesquisa e a percepção desses usuários: 1) possuir uma boa história, 2) explorar os diversos ângulos das imagens, 3) ponderar os sons ambientes com as falas dos personagens e por fim 4) explorar o formato inovador quando as histórias, por si só, forem capazes de causar empatia e uma sensação de presença na realidade. Por fim, ressalta-se que o uso da metodologia de grupos focais foi fundamental para esse resultado, pois a pesquisa não seria a mesma sem a presença dos consumidores. Desta forma, o estudo mostrou o potencial do uso de conteúdo 360 graus em RV para humanização de histórias no jornalismo.

REFERÊNCIAS

CANAVILHAS, João; BACCIN, Alciane. Contextualização de reportagens hipermídia: narrativa e imersão. **Brazilian Journalism Research**, São Paulo, v. 1, n. 1, p.10-28, 2015.

COSTA, Luciano. **Jornalismo Imersivo de Realidade Virtual**: aspectos teóricos e técnicos para um modelo narrativo. 2017. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

COSTA, Luciano. Jornalismo Imersivo de Realidade Virtual: Uma análise do documentário brasileiro Rio de Lama. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40, 2017, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: Intercom, 2017.

FLORES, Ana Marta Moreira. **Innovation Journalism**: A Multiple Concept. **Brazilian Journalism Research**, v. 13, n. 2, p.164-187, 30 ago. 2017.

IJUMIN, Jorge Kanehide. Humanização e desumanização no jornalismo: Algumas saídas. **Revista Comunicação Midiática**, Bauru, v. 7, n. 2, p.117-137, 10 ago. 2012.

KIRNER, Claudio; SISCOOTTO, Robson (orgs.). **Realidade Virtual e Aumentada**: Conceitos, projetos e aplicações. Petrópolis, Editora SBC, 2007.

LIMA, Cristina Schroeder de; MALLMANN, Andréia Denise, PUHL, Paula Regina. Os graus de imersão e informação em realidade virtual. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40, 2017, Curitiba. **Anais** [...]. Curitiba: Intercom, 2017.

LONGHI, Raquel Ritter. Jornalismo experiencial, pesquisa aplicada e o desafio da investigação em Realidade Virtual no ciberjornalismo. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 2017. Florianópolis. **Anais** [...]. São Paulo: Sbpjor, 2017.

LONGHI, Raquel Ritter; WINQUES, Kérley. O lugar do longform no jornalismo on-line: Qualidade versus quantidade e algumas considerações sobre o consumo. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 2015, Florianópolis. **Anais** [...]. Brasília: Compós, 2015.

MÁXIMO, Maria Elisa; IERVOLINO, Solange Abrocesi (Org.). **Guia de metodologia do Ielusc**. Joinville: Bom Jesus/IELUSC, 2016.

MAZINI, André Giulliano. A estética textual da narrativa jornalística: Ferramentas úteis à humanização do discurso jornalístico contemporâneo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2008, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2017.

MONTIPÓ, Criselli; FARAH, Ângela. Relato humanizado no jornalismo: a importância da humanização na narrativa para um jornalismo transformador. In: MÍDIA CIDADÃ 2009 – V CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE MÍDIA CIDADÃ. 2009. Guarapuava. **Anais** [...]. Guarapuava, 2009 p. 906-923.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação Ubíqua: Repercussões na cultura e na educação**. São Paulo: Paulus, 2013. 376 p.

ZILLES BORBA, Eduardo. Entre Lugares e Imagens: o uso de dispositivos de realidade virtual e a percepção espacial. **E-Compós**, n. 21, v. 1, 2018.

ZILLES BORBA, Eduardo; ZUFFO, Marcelo. Sinto, logo existo num espaço arqueológico na realidade virtual. **Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura**, n. 6, v. 2, p. 1-17, dez. 2017.

ZUFFO, Marcelo Knörich. **A Convergência da Realidade Virtual e Internet Avançada em Novos Paradigmas de TV Digital Interativa**. 2001. Tese de Livre Docência (Doutorado) - Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

Reflexões a partir da Prática - Análise da Oficina “Conhecendo o Google Drive”⁹⁵

Reflections from practice - Review of the "Getting to know Google Drive" Workshop

Raíra Santos TORRICO⁹⁶

Richard ROMANCINI⁹⁷

RESUMO

Este artigo visa apresentar uma análise da experiência prática de oficina realizada no curso de extensão Encontro USP-Escola para professores das escolas públicas municipal e estadual de São Paulo, tendo como objeto as ferramentas do *Google* e explorando como ela contribui para a ampliação da discussão sobre os benefícios dos usos das TICs nas salas de aulas.

PALAVRAS-CHAVE: TICs; educação; educomunicação; Google Drive; mediação tecnológica.

ABSTRACT

This article aims to present an analysis of the practical experience of workshop held in the extension course USP-School Meeting for teachers of the municipal and state public schools in São Paulo, having as object the Google tools and explore how they can contribute to the expansion of the discussion about the benefits of the uses of the ICT in the classroom.

KEYWORDS: ICTs; education; educommunication; Google Drive; technological mediation.

INTRODUÇÃO

A partir dos estudos realizados na disciplina acadêmica do curso de licenciatura em educomunicação: Atividades Acadêmicas, Científicas e Culturais III, o grupo⁹⁸ foi convidado a realizar uma oficina que compunha o calendário de atividades do programa de extensão

⁹⁵ Artigo apresentado ao Eixo Temático 19: Educação a distância e online, métodos e processos de ensino-aprendizagem em redes, do X Simpósio Nacional da ABCiber, em 15/12/2017.

⁹⁶ Recém-graduada em Educomunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo; e-mail: raira.storrico@gmail.com

⁹⁷ Orientador do trabalho. Professor da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP); Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2006); leciona a disciplina Atividades Acadêmicas, Científicas e Culturais III (ECA); e-mail: richard.romancini@gmail.com

⁹⁸ O grupo inicial foi formado pelos estudantes da licenciatura em Educomunicação Carla Grella, Daniella Fideles, César Augusto e Raíra S. Torrico.

Encontro USP-Escola, realizado em diferentes unidades da Universidade de São Paulo, sendo o objetivo principal deste projeto propor atualizações para professores de diversas disciplinas do ensino médio, com temas e abordagens diversificadas, procurando responder às demandas atuais da escola básica, como por exemplo, o desenvolvimento de habilidades digitais para professores.

Com a proposta de trabalhar o tema da Educomunicação na cultura digital, a reflexão inicial do grupo foi apresentar como, cada vez mais, a tecnologia está presente nos ambientes formais e informais, influenciando o modo de vidas de professores e alunos e modificando a forma como eles se conhecem, interagem e trocam informações e também criar um ambiente de trocas de experiências, vivências e práticas educacionais entre professores e as diferentes propostas desenvolvidas na USP, dentro do período de realização das atividades.

A partir desse contexto, a principal demanda identificada pelo grupo foi atender a necessidade de atualização na formação dos docentes do ensino médio, abordando questões relativas à presença da mídia como ator social e mediação educativa (MARTÍN-BARBERO, 2001), para explorá-la como conteúdo e como estratégia de suas práticas pedagógicas.

DA TEORIA À PRÁTICA – AS REFLEXÕES QUE CONTRIBUÍRAM PARA A PRODUÇÃO DA OFICINA

O computador foi a ferramenta adotada pelo grupo durante toda a construção da oficina, pois, seja como um importante símbolo tecnológico estudado nas disciplinas acadêmicas, seja como uma das ferramentas digitais mais acessíveis atualmente, os integrantes compreendem que computador deve participar da construção de conhecimento dos alunos, tendo o professor como mediador deste processo. O papel recente do professor como mediador é um conceito amplamente debatido no campo da Educomunicação⁹⁹ e será explorado com mais detalhes a seguir.

⁹⁹ Nas palavras do Professor Doutor Ismar de Oliveira Soares, precursor dos estudos de educomunicação no Brasil: "O termo educomunicação já era usado, em 1980, pela Unesco para indicar leitura crítica dos meios (...) Ela vem surgindo na América Latina por meio de grupo de pessoas que se reúnem para usar os recursos da informação na defesa de seus interesses a partir da perspectiva freiriana da comunicação dialógica (...) A primeira prática educacional era observar o comportamento da mídia. Como era prática educacional

Aqui, cabe ressaltar que o campo de estudo sobre a mediação tecnológica abrange diferentes áreas, sendo considerado interdisciplinar por encontrar pesquisas e referências nas áreas tecnológicas, passando pela comunicação, pela educação e até pela psicologia, no entanto, o foco que a Educomunicação se propõe a analisar refere-se a Mediação Tecnológica na Educação, que “contempla o estudo das mudanças civilizatórias decorrentes da incidência das tecnologias no cotidiano das pessoas e grupos sociais, assim como o uso das tecnologias da informação nos processos educativos” (SOARES, 2002, p, 119), em ambientes de educação formal, informal e não formal, seja presencial ou a distância.

Desta forma, pode-se estabelecer três relações iniciais da área de mediação tecnológica na educação com a Educomunicação, sendo a primeira:

Algumas das características desta intersecção: a relevância da técnica no âmbito da constituição de novas tecnologias; o impacto da tecnologia no desenvolvimento humano dentro de contextos sociais específicos; a exploração da potencialidade do virtual e do meio digital na constituição dos processos digitais e analógicos; e o papel e o uso das tecnologias no contexto da mediação intencionada pela Educomunicação (COSTA, 2017, p. 59-60).

Cada um dos pontos citados anteriormente apresenta um leque de novas reflexões que servem como bases para estabelecer as relações do tema de mediação tecnológica com a área da educomunicação, no entanto, o foco deste artigo está na análise da oficina realizada para o programa Encontro USP-Escola, de modo que esta discussão não será aprofundada neste trabalho.

A segunda relação estabelecida entre as áreas refere-se às ações concretizadas por meio de práticas que colaboram com o processo de aprendizagem pelos participantes, refletindo, agregando e complementam sobre outras práticas educativas, ou seja, experiências anteriores, através do eixo da comunicação.

Para a Educomunicação, o termo práticas é demasiadamente amplo, podendo ser mais bem-conceituado e encontrado principalmente com o complemento educacionais. Assim as práticas educacionais podem ser compreendidas como “conjunto de usos, costumes,

também usar a mídia e forma alternativa. Então, a mídia alternativa e a leitura crítica da mídia eram dois braços, duas vertentes da mesma prática.” Trechos extraídos da entrevista para a revista Geografia.

modelos didáticos e convenções (...) que sintetizam conceitualmente e geram novos modos de fazer, novos tipos de experiência de aprendizagem estruturada” (COSTA, 2017, p. 26).

Em suma, tais práticas educacionais, podem ser entendidas como todos os recursos, processos e ferramentas que envolvem uma reflexão teórica estruturada, intencional, que termina (ou começa) nas ações dos sujeitos envolvidos na “experiência de aprendizagem estruturada” (formal, informal ou não formal), o autor conclui esta prática como sendo: “ação reflexiva que problematiza, por meio de operações simbólicas, a relação do educando com o mundo e gera o despertar de sua consciência para o incremento de suas ações em sociedade” (COSTA, 2017, p. 26).

Como mencionado anteriormente, esta prática está inserida no eixo da comunicação e ocorre por meio de uma série de indicadores, tanto pela instituição onde foi realizada a oficina – na Escola de Comunicações e Artes – como pela abordagem adotada para o projeto, que será detalhada no próximo tópico.

Por fim, a terceira relação entre as áreas de mediação tecnológica na educação com a Educomunicação refere-se ao papel do professor como mediador. Na Educomunicação, entende-se mediação como a interação entre professor e aluno que “ocorre por meio de um processo essencialmente simbólico e significativo no qual ambos participam ativamente de uma experiência compartilhada com potencialidade de transformação cognitiva e cultural” (COSTA, 2017, p. 47-48). Assim, o responsável por conduzir este processo é o professor, que traz uma carga de intencionalidade ao se comunicar, elaborando um ambiente de estímulos e estabelecendo conceitos que almejam potencializar a capacidade do educando (COSTA, 2017, p. 48), o que caracteriza um novo papel frente a responsabilidade de transmissão unilateral de conhecimentos, imagem tão comumente associada ao docente e que passa a ser dissolvida frente à novas demandas educacionais.

Este novo papel do professor envolve recursos atuais, além do quadro negro e do giz, cabendo também o ensino através das recentes TICs – Tecnologias da Informação e Comunicação (que não se restringem necessariamente ao computador), tendo como função destaque ajudar o estudante a buscar informações, questionar e formar ideias relacionadas ao que foi estudado e debatido, em um viés educativo mais aberto e construtivista, criando caminhos para que a aprendizagem possa ser percebida como “um processo pessoal, reflexivo

e transformador no qual ideias, experiências e pontos de vista são integrados e algo novo é criado” (SANDHOLTZ, 1997, p.29). Dentro desta ideia, o estímulo ao corpo discente deve partir de algo já vivenciado pelo docente, a fim de permitir algum significado próprio para todos os conteúdos vistos em sala de aula, ou seja, a construção de conhecimentos começa nas vivências previamente percebidas e praticadas pelos professores e, principalmente, pelos discentes. Assim, este novo papel do professor tem a função de acompanhar e orientar os estudantes, ajudando-os a desenvolver aprendizados junto aos *softwares online*

Por TICs, conforme apresentado por Miranda¹⁰⁰, podemos entender que:

O termo Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) refere-se à conjugação da tecnologia computacional ou informática com a tecnologia das telecomunicações e tem na Internet e mais particularmente na *World Wide Web* (WWW) a sua mais forte expressão. Quando estas tecnologias são usadas para fins educativos, nomeadamente para apoiar e melhorar a aprendizagem dos alunos e desenvolver ambientes de aprendizagem, podemos considerar as TIC como um subdomínio da Tecnologia Educativa (MIRANDA, 2007, p.43).

Para a autora, as TICs fazem parte do domínio da Tecnologia Educativa, apresentando também o conceito desta, como “todos os processos de concepção, desenvolvimento e avaliação da aprendizagem”, (MIRANDA, 2007, p. 42) somando três subdomínios importantes para o aluno e sua aprendizagem: “1) as funções de gestão educacional; 2) as funções de desenvolvimento educacional; 3) os recursos de aprendizagem” (MIRANDA, 2007, págs. 42-43).

Assim, para desenvolver o domínio sobre as TIC, a partir das Tecnologias Educativas, é preciso considerar a soma de conhecimentos, competências e atitudes em relação aos computadores possibilitando a formação de uma confiança com a tecnologia computacional para aplicá-la em sua vida diária (MIRANDA, 2007, p.43).

Após a breve contextualização sobre as três relações entre a área de mediação tecnológica na educação com a Educomunicação, o grupo tornou tangível as reflexões

¹⁰⁰ Guilhermina L. Miranda, licenciada em psicologia pela Universidade do Porto. Mestre em Psicologia Educacional e Doutora em Educação pela Universidade de Lisboa. Ensina e pesquisa nas áreas de psicologia da educação e tecnologia educacional, incluindo teorias e modelos de aprendizagem humana e design instrucional.

apresentadas acima em uma ferramenta tecnológica que atendia os seguintes requisitos: fácil acesso e navegação; uso em diferentes *gadgets*¹⁰¹ e possibilidade de trabalhar de modo colaborativo, conectando estes requisitos com a estrutura projetada para a oficina. Logo, as ferramentas escolhidas pelo grupo foram o *Gmail*, *Google Drive* e *Documentos Google*.

Como abordagem, o grupo priorizou a prática educacional, abrangendo e provocando mais reflexões com os docentes participantes sobre os usos pedagógicos da ferramenta escolhida do que apresentando questões de configurações técnicas, ou mesmo abordando explicações sobre o mecanismo de funcionamento da tecnologia, como a linguagem de programação e códigos por trás do mecanismo de funcionamento, por exemplo.

Desta forma, os envolvidos compreendem que defenderam e atuaram para um ensino mais tecnológico, contribuindo também para a capacitação digital dos estudantes, sujeitos indiretamente envolvidos na oficina, e que se acredita terem usufruído dos conhecimentos adquiridos pelos docentes no programa USP-Escola.

O PROGRAMA DE EXTENSÃO ENCONTRO USP-ESCOLA

O Encontro USP-Escola é um programa de extensão da Universidade de São Paulo, que oferece gratuitamente diversos cursos de atualização ministrados para professores do ensino fundamental e médio da rede pública e privada, durante o período de férias escolares, nos meses de janeiro e julho, acompanhados de palestras e debates de interesse geral, bem como de oficinas e outras atividades culturais, distribuídos ao longo de uma carga horária total de 40 horas.

Durante as atividades, o aprendizado dos participantes é intensificado pela troca entre as vivências e práticas educacionais de professores e as diferentes propostas desenvolvidas na USP, sendo elaboradas de modo transversal para envolver a participação de mais unidades, como o Instituto de Física, o Instituto Oceanográfico e a Escola de Comunicações e Artes.

Os objetivos específicos do programa são viabilizados por meio de temas e abordagens diversificadas, procurando responder a demandas atuais da escola, como: 1) Apoiar-se na

¹⁰¹ Gíria tecnológica inglesa para designar dispositivos eletrônicos portáteis.

Proposta Curricular do Estado de São Paulo nas diferentes disciplinas para o trabalho de atualização dos professores matriculados; 2) Prover o apoio necessário ao trabalho do professor, mediante orientação e discussão de conteúdo e elementos didáticos; 3) Disseminar as práticas desenvolvidas em curso para as escolas; 4) Desenvolver materiais didáticos para o ensino de Ciências e de Física, a serem utilizados nas escolas pelos professores-alunos do Encontro; 5) Produzir e divulgar conhecimentos acadêmicos; 6) Construir kits experimentais.

Sua primeira edição foi em 2007 como Encontro IFUSP-Escola, pois correspondia apenas a cursos de física ministrados por professores do IFUSP. Foram realizadas 7 edições com esse formato, quando em janeiro de 2011, devido à incorporação deste encontro no projeto CAPES USP-Novos Talentos, o mesmo foi ampliado a outras unidades da Universidade e passou a ser denominado Encontro USP-Escola. Desde sua nova implementação, já foram realizados mais de 15 encontros, tendo, até 2015, um total de participantes que ultrapassava 600 professores e atingindo indiretamente em torno de 150 mil estudantes do ensino médio¹⁰².

É importante destacar também que os cursos ministrados durante estes encontros têm o reconhecimento da Escola de Formação e Aperfeiçoamento dos Professores do Estado de São Paulo “Paulo Renato Costa Souza” (EFAP), órgão da Secretaria de Estado da Educação responsável pela validação de cursos, elencando as disciplinas dos Encontros USP-Escola entre os cursos válidos para pontuação dos professores na carreira do Estado¹⁰³.

DA PRÁTICA À TEORIA – DO PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO DA OFICINA PARA RETROALIMENTAR A TEORIA

A partir da pergunta norteadora: Como desenvolver a habilidade de mediação tecnológica nos professores? O grupo foi encontrando a resposta paulatinamente, à medida em que o planejamento da oficina avançava sob a orientação do professor responsável. Para chegar à resposta, o grupo baseou-se em uma série de características fundamentais para o

¹⁰² Não foi possível encontrar dados mais recentes. Estes números foram publicados no último Relatório Anual de Atividades, da Comissão de Cultura e Extensão do Instituto de Física da USP, em 2015. Disponível para acesso nas referências bibliográficas.

¹⁰³ Todas as informações citadas foram extraídas do documento citado acima.

desenvolvimento da habilidade de mediação tecnológica, abordadas na introdução deste artigo.

Apresentado o contexto que viabilizou o embasamento teórico necessário para a oficina e esclarecido também o cenário institucional em que ela foi aplicada, o projeto aconteceu nos dias 13 e 17 de julho de 2015, com carga horária de 6 horas, na Escola de Comunicações e Artes, com cerca de 30 participantes.

Por ter sido elaborada para atender uma demanda específica dentro do programa de extensão Encontro USP-Escola, o grupo limitou-se a explorar principalmente o impacto da tecnologia no desenvolvimento humano dentro de contextos sociais específicos (escolares), de modo que tanto a introdução teórica, como a parte prática do projeto se complementaram para que os professores pudessem compreender e elaborar suas próprias formas para incluir as tecnologias e seus potenciais de uso dentro da sala de aula.

Outra condição levantada pelo grupo foi que os participantes precisariam ser capacitados quanto ao domínio técnico das ferramentas *online*, conforme citado previamente no referencial teórico. Para viabilizar isto, foi necessário inserir uma introdução técnica simples às ferramentas disponíveis no *Google* para, em seguida, planejar e apresentar os possíveis usos em sala de aula, de modo a contribuir com a articulação entre estudantes, professores e as ferramentas como *Gmail*, *Google Drive* e *Documentos Google*.

Definido o calendário de atividades do evento, o grupo estabeleceu que a oficina teria uma duração total de 6 horas, dividida em 2 dias. Os próprios integrantes do grupo foram responsáveis por conduzir todos os encontros, sendo tanto mediadores como monitores para esclarecer possíveis dúvidas durante as atividades. Por se tratar de uma oficina com a temática da Educomunicação na cultura digital, planejou-se as atividades em 3 ambientes diferentes, para que os participantes fossem divididos em grupos e pudessem compreender e vivenciar as vantagens e as dificuldades de se trabalhar com as ferramentas do *Google*. Dessa forma, para viabilizar os objetivos estruturados, optou-se por iniciar o encontro com uma explicação conceitual de aproximadamente 30 minutos, introduzindo questões sobre: 1) As vantagens e desvantagens dos arquivos *online* e *offline*; 2) Os conceitos de armazenamento nas nuvens e do acesso universal aos arquivos *online*; 3) A comparação entre os diferentes serviços de hospedagem *online*.

Após concluir esta introdução, os professores foram divididos em trios para realizar as atividades práticas *online* durante o período restante, de 1 hora e 30 minutos. Durante a realização das atividades, foi possível observar algumas reações.

Para alguns professores, aquele momento foi o primeiro contato com a ferramenta, sendo realizado as configurações iniciais nos aparelhos celulares e computadores disponibilizados para a atividade (como instalar os aplicativos necessários e criar uma conta de *e-mail* no *Gmail*), com o apoio e orientação dos monitores. Já para outros participantes, que faziam algum uso anterior, pessoal da ferramenta, foi um momento para conhecer, entender e explorar certos recursos do *Google Drive*, como criar nova pasta e configurar as opções para compartilhar arquivos com o restante do grupo, além de esclarecer possíveis dúvidas.

Após este contato inicial, os participantes eram orientados a realizarem alguns exercícios com as ferramentas do *Documentos Google*, produzindo um material coletivo sobre atividades educativas para serem apresentadas no segundo dia do encontro. Assim, o primeiro dia da oficina foi organizado para realizar as reflexões iniciais sobre a tecnologia e seus usos mais a realização da atividade prática, enquanto o segundo dia foi reservado para as apresentações, discussões e a conclusão dos materiais.

Finalizada a realização da oficina, as análises debatidas com os participantes foram as reflexões sobre as possíveis relações da mediação tecnológica nas práticas educativas, a partir das discussões trazidas pelos professores. Também foi discutido sobre os processos de ensino-aprendizagem em rede, considerando os novos contextos digitais e as novas formas de desenvolver conhecimentos em grupo, tendo como indicador principal a concretização do objetivo geral: propiciar a atualização de conhecimentos para os docentes da rede pública, criar um ambiente de trocas de experiências entre as vivências e as práticas educacionais de professores e as diferentes propostas desenvolvidas na USP e atender a necessidade de atualização na formação dos docentes de todos os níveis de ensino, abordando questões relativas à presença da mídia como ator social e mediação educativa para explorá-la como conteúdo e como estratégia de suas práticas pedagógicas.

Importante ressaltar também que o diferencial da proposta de oficina utilizando das ferramentas do *Google*, foi abordar o conceito e as práticas da relação entre a comunicação e a

educação, enquanto procedimentos favorecedores de ações interdisciplinares (visto que os participantes lecionavam distintas disciplinas escolares), tanto no âmbito da relação dos adolescentes e jovens com o mundo da mídia (educação para uma recepção ativa das mensagens dos meios de comunicação), quanto no âmbito do emprego dos recursos da informação, como exercícios que viabilizem o protagonismo dos professores no domínio das novas linguagens.

RESULTADOS

Os principais resultados alcançados foram:

Para os participantes

Durante a execução da oficina, foi possível observar um momento de grande experimentação sobre os usos da tecnologia por parte dos professores. Sendo um público mais velho, com grande experiência em sala de aula, comumente há certa resistência e desconfiança por parte dos docentes que não adotam as tecnologias dentro do contexto escolar, nem pessoal.

Os estudantes, em sua maioria, apresentam um domínio muito maior, mais rápido e mais instantâneos das tecnologias, no caso, programas, aplicativos e atualizações de *software* tão logo são lançados no mercado, resultando em uma inversão de papéis em que os discentes ensinam, muitas vezes, as novidades do mundo digital para os docentes (quando estes demonstram abertura para essa troca), o que, por sua vez (dependendo também das experiências anteriores do profissional com certas tecnologias), gera receio e sentimento de frustração no profissional ao não conseguir acompanhar as novas tecnologias.

Esta observação chegou a ser trazida por alguns dos participantes, que entusiasmados, compreendiam que aquele encontro viabilizou um momento de pausa em suas atividades rotineiras para descobertas e incentivo ao uso constante dessas novas ferramentas, além de ser um espaço para livre descoberta, em que não havia punições por erros, tampouco avaliações somativas sobre os conhecimentos absorvidos.

Neste sentido, a oficina também contribuiu para desmistificar o conceito de “difícil” adotado por parte dos professores (cabe esclarecer que o público da oficina veio espontaneamente, o que revela vontade e abertura por parte deles em aprender também). Assim, a condução dos exercícios, orientações e explicações mostrou-se de forma natural, não impositiva (como, muitas vezes, acontece no contexto escolar), facilitando a aprendizagem e o estímulo a descoberta de diferentes mecanismos na navegação do *Gmail*, por exemplo.

Outro momento de grande descoberta foi em relação ao recurso de compartilhar documento, disponível no *Documentos Google*. Por ter sido o primeiro contato de alguns deles ao compartilhar um arquivo *online* em que diferentes pessoas têm acesso simultâneo (no caso, os trios estavam separados em diferentes ambientes), os monitores acompanharam reações desde surpresa até curiosidade e espanto frente a um recurso tão inovador possibilitado via Internet. Afinal, por terem experiências mais analógicas do que digitais, muitos desconheciam essa possibilidade de diferentes pessoas contribuindo para a produção de um único documento, em um cenário fortemente colaborativo.

Assim, os monitores incentivaram o primeiro momento com a descoberta dos recursos disponíveis, como inserção de texto, imagens, tópicos e conversa entre os envolvidos. A seguir, o exercício envolvendo o *Documentos Google* foi para que os trios elaborassem uma pesquisa, de tema livre, elaborando um texto colaborativo, inserindo imagens e incluindo diferentes formatações de fontes e cores para que enviassem para os *e-mails* dos respectivos monitores de cada ambiente. O exercício não apresentava caráter avaliativo, mas servia como evidência de que os participantes conseguiram completar todas as etapas, contribuindo para a aprendizagem dos recursos mais recorrentes do *Google*.

A partir dos estímulos, das experimentações e do uso constante dos recursos vistos na oficina, os integrantes viram na prática quão significativas foram as contribuições que o projeto apresentou para os professores, pois apesar de ter pouco tempo para ser completamente explorado, as ferramentas apresentadas podem ser facilmente adotadas durante as atividades escolares, atualizando o profissional para capacitar e auxiliar os estudantes enquanto ele não se sente frustrado, tampouco desatualizado frente aos desafios do cenário digital em que esses estudantes estão fortemente inseridos.

Para o programa Encontro USP-Escola

Uma das principais contribuições da oficina para o programa de extensão foi atender a necessidade de ter projetos, debates, discussões, oficinas ou programas que envolvem, abordam e aplicam as tecnologias no contexto escolar, pois há uma demanda exponencial por competências digitais e tecnológicas, refletida em diferentes áreas da sociedade. Majoritariamente, as demandas do mercado profissional envolvem usos de diferentes recursos tecnológicos, sendo muitas vezes, critério de escolha entre potenciais candidatos. O contexto social atual também está fortemente digitalizado, seja pelo computador, pelo celular ou por outro terminal tecnológico, temos um número cada vez maior de pessoas conectadas pela Internet, cabendo também a universidade retratar esta realidade e contribuir recorrentemente para atender essa demanda.

Além da oficina realizada em 2015, o projeto ocorreu também no décimo quarto e o décimo quinto encontro, realizados durante 2017 e 2018 (julho e janeiro, respectivamente), a repetição desta oficina demonstra a perene demanda que diferentes esferas sociais demandam sobre a questão de competências digitais, em variados níveis. Assim, houve um aperfeiçoamento a partir da primeira oficina, realizada em 2015, sendo ajustado a carga horária para aplicar certo tempo em novos recursos das ferramentas *Google*, como o *Apresentações Google* e mais recursos do *Gmail*, como organização de *e-mails* em pastas, assinatura e a ferramenta *Google Hangout*¹⁰⁴.

O grupo identificou estas melhorias a partir do novo convite feito pelo orientador, demonstrando a relevância da temática e o sucesso da oficina aplicada em 2015, assim, após discussões internas sobre o que poderia ser apresentado, o grupo definiu quais ferramentas seriam incluídas em uma carga horária de 7 horas, mantendo as explicações conceituais elaboradas para a primeira oficina.

Para futuras oficinas, cabe abordar atualizações das ferramentas *Google* e montar uma atividade que envolva diferentes recursos dentro do mesmo tema para a entrega de um conjunto de arquivos relacionados, utilizando o *Documentos Google*, *Apresentações Google*, *Planilhas Google*, e *Gmail*, por exemplo, sendo possível também testar o nível de

¹⁰⁴ A ferramenta passou por atualização recente e passou a ser chamada de *Google Meet*.

conhecimento absorvidos pelos participantes, ao final, sem caráter institucional, por estar inserido na grade do programa de extensão.

Para o grupo responsável pelo planejamento e aplicação da oficina

O principal resultado foi compreender o processo de desenvolvimento da habilidade de mediação tecnológica e gestão de projetos, pois, ao realizar todas as etapas de planejamento, construção teórica, análises, justificativas e materiais que estavam ao encontro dos objetivos propostos no programa de extensão, houve o ganho de aprendizado para todos os sujeitos, que conseguiram realizar de forma satisfatória toda a execução do projeto, agregando tais ganhos ao repertório individual de cada envolvido, de acordo com o seu grau de envolvimento.

A preparação dessa oficina envolveu várias etapas que exigiram horas de gestão, de comunicação, de logística e de produção de materiais, contando com total apoio da Escola de Comunicações e Artes, que disponibilizou os computadores para acesso, Internet e demais recursos necessários para que a execução fosse realizada da forma mais próxima ao idealizado no planejamento.

O amadurecimento acadêmico, fruto das provocações e reflexões vivenciadas pelo grupo, apresentado brevemente no referencial teórico deste artigo, também demonstra os resultados atingidos pelo grupo, de forma que foi possível visualizar relações da mediação tecnológica nas práticas educativas, a partir do que foi vivenciado e observado na oficina, complementada com as discussões e percepções trazidas pelos professores.

Para além dos resultados obtidos na oficina, a participação, o envolvimento e o cuidado do grupo para com esta oficina também virou uma referência para os professores da graduação, que satisfeitos com os ganhos e a experiência vivenciada, incentivaram outros estudantes para que também realizassem projetos com práticas educomunicativas, tratando este exemplo como um *case* de sucesso nas aulas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Criada como um trabalho de conclusão de uma disciplina acadêmica, a oportunidade de ir além da sala de aula e realizar todo o desenvolvimento prático do projeto foi uma oportunidade muito enriquecedora: tanto por trabalhar com um público mais experiente, docentes em atuação nas escolas municipais e estaduais, como por planejar e realizar toda a gestão da oficina, apresentando os possíveis usos em sala de aula, de modo a contribuir com a mediação entre os estudantes, os professores e as ferramentas do *Google* em um programa de extensão da Universidade de São Paulo.

Dentro do contexto em que ela ocorreu, com equipamentos e recursos disponíveis; monitores que apresentavam domínio sobre os principais recursos das ferramentas abordadas; e em um ambiente formal de aprendizagem, é possível afirmar que as práticas educacionais funcionam para contribuir para a melhoria do processo educacional, visto que as ferramentas e recursos praticados no período do projeto podem ser facilmente aplicados na vida profissional e pessoal dos docentes, assim como, acredita-se, são incorporadas às vidas da maior parte dos discentes.

Fora do cenário em que foi executado nesta oficina, há mais barreiras (sejam institucionais, como proibir o uso de celulares dentro da sala de aula, por exemplo, ou por falta de recursos públicos), que dificultam o processo de mediação, mas não são impeditivos totais para que este processo aconteça, visto que há possibilidades com uso de celulares ou computadores disponíveis em espaços públicos, como centros comunitários, centros de inclusão digital e bibliotecas, adequando os usos desejados ao contexto institucional em que os estudantes estão inseridos, principalmente considerando os desafios educacionais que estão acontecendo atualmente, com toda a complexidade do ensino a distância.

Outro fator, observado durante a oficina, que influencia positivamente o processo de mediação tecnológica são experiências prévias que o docente possui em relação a tecnologia que se deseja adotar com os alunos. Ao ter dificuldades para navegar, não encontrar o recurso desejado ou não entender a linguagem apresentada na tela (a maior parte dos *softwares* e aplicativos produzidos no mercado estão em inglês), o docente se sente desestimulado a adotar aquela ferramenta em seu dia a dia e dificilmente irá aplicá-la para a sala de aula.

Neste sentido, os docentes que já conheciam as ferramentas do *Google* conseguiram explorá-las de forma mais ampla, procurando novos recursos, como configurações do *Gmail* e

do *Google Drive*, além do *Formulários Google*. Por ter uma navegação intuitiva, rápida e acessível, os recursos escolhidos objetivaram também a reprodução para sala de aula, visto que a diversidade de ferramentas da empresa possibilita múltiplos usos, inclusive para avaliações (que não chegou a ser explorado formalmente na oficina).

Como consideração final, o grupo acredita ter contribuído com o processo de mudança digital da sociedade, desenvolvendo a oficina com os professores de diversas áreas educacionais da rede pública municipal e estadual do ensino fundamental e médio, para trocar experiências e vivências, com espaços para discussão, atividade e apresentação de conceitos tecnológicos para estimular a participação e o desenvolvimento da habilidade de mediação, dentro do programa de extensão.

Após a finalização do 10º Encontro USP-Escola, o projeto “Conhecendo o Google Drive” continuou em andamento, sendo realizado nas 11º e 15º edições do programa USP-Escola, em 2015 e 2018, respectivamente, e se tornando até um projeto de capacitação tecnológica para os funcionários administrativos da Escola de Comunicações e Artes, e mais recentemente, sendo o objeto de análise e reflexão para o X Simpósio Nacional da ABCiber, e agora, para a revista INICIACOM, de modo que ele continua ativo, sendo aprimorado a cada nova edição.

REFERÊNCIAS

COSTA, Edson. **Mediação da aprendizagem e o perfil profissional do educador: o mediador no contexto da práxis e prática educacionais**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Educação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

COMISSÃO de Cultura e Extensão do Instituto de Física da USP. **Relatório anual de Atividades**. CCEx-IF. 2015. Disponível em: <http://portal.if.usp.br/extensao/sites/portal.if.usp.br/extensao/files/Relatorio2015.pdf>. Acesso em: 29 jan. 2018.

FUNDAÇÃO Para a Ciência e Tecnologia. **Competências Digitais**. Portugal. Sem data. Disponível em: <https://www.fct.pt/dsi/competenciasdigitais/>. Acesso em: 25 jan. 2018.

LOPES, Priscila Malaquias Alves; MELO, Maria de Fátima Aranha de Queiroz e. O uso das tecnologias digitais em educação: seguindo um fenômeno em construção. **Psicologia da Educação**, São Paulo, n. 38, p. 49-61, jun. 2014.

MIRANDA, Guilhermina Lobato. Limites e possibilidades das TIC na educação. **Sísifo** - Revista de Ciências da Educação, n. 3, p. 41-50, mai./ago. 2007.

POZO, Juan Ignacio. A sociedade da aprendizagem e o desafio de converter informação em conhecimento. **Revista Pátio**, v. 8, n. 31. 2004.

SANDHOLTZ, J. Haymore. **Ensinando com tecnologia**: criando salas de aula centradas nos alunos. Porto Alegre: Artes Médicas. 1997.

SOARES, Ismar de Oliveira. Educomunicação: um campo de mediações. **Revista Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 7, n. 19, p.12-24, set./dez. 1996.

SOARES, Ismar de O. **Entenda a Educomunicação**. [Entrevista cedida a] Revista Geografia. São Paulo. 2009. Disponível em: <http://www.usp.br/nce/?wcp=/novidades/informe.7,1159>. Acesso em: 11 mai. 2020.

SOARES-Leite, W. S.; NASCIMENTO-Ribeiro, C. A. do (2012). A inclusão das TICs na educação brasileira: problemas e desafios. **Magi** - Revista Internacional de Investigación en Educación, v. 5, n.10, p. 173-187, 2012.

UNESCO. **TIC na educação do Brasil**. Disponível em: <http://www.unesco.org/new/pt/brasilia/communication-and-information/access-to-knowledge/ict-in-education/>. Acesso em: 28 set. 2017.

DIRETRIZES

A *Revista Brasileira de Iniciação Científica em Comunicação (INICIACOM)* é uma publicação da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, que tem o objetivo de valorizar o trabalho do estudante de cursos da área da Comunicação como pesquisador em formação.

A Intercom retoma a publicação da revista, que será anual, podendo ter edições especiais, por acreditar na importância de garantir oportunidades aos discentes que experenciam ou já experenciaram a participação em projetos de ensino, pesquisa e extensão, em especial em atividades de iniciação científica.

A Iniciacom publica textos inéditos de estudantes de graduação em Comunicação e áreas afins e recém-formados até um ano após a conclusão do curso. Trabalhos apresentados em congressos ou no Intercom Regional podem ser publicados desde que haja uma nota de rodapé indicando as informações sobre o evento onde foi apresentado. Não serão publicados trabalhos apresentados no Intercom Júnior Nacional aprovados para publicação no E-book especial de cada congresso.

A submissão e avaliação dos trabalhos é feita por meio do Sistema Eletrônico de Editoração de Revistas (SEER), que pode ser acessado no endereço <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/iniciacom/>. A chamada para submissão de novos trabalhos é aberta uma vez ao ano e é divulgada na página da revista no Portal Intercom, no endereço <http://www.portalintercom.org.br/publicacoes/revista-iniciacom/>.

Seguindo as atuais Diretrizes do Movimento de Acesso Público (tanto brasileiro como Internacional), os Direitos Autorais para artigos publicados nesta revista são do autor, com direitos de primeira publicação para a revista. Os artigos, resenhas e notícias aqui publicados são de uso gratuito, podendo ser utilizados em aplicações educacionais e não-comerciais, depositados em um repositório da instituição dos autores docentes, desde que citada a fonte. Os originais não serão devolvidos aos autores.

As opiniões emitidas pelos autores dos artigos são de sua exclusiva responsabilidade. Dúvidas pelo e-mail iniciacom@intercom.org.br.

NORMAS DE PUBLICAÇÃO

Formatos de textos aceitos para publicação

1. Artigos

Os artigos, com extensão de cinco a dez páginas, serão formatados em página A4 e fonte Times New Roman, corpo 12, com entrelinhas de 1,5.

Os textos devem ser formatados de acordo com o template disponível no endereço <http://www.portalintercom.org.br/publicacoes/revista-iniciacom/revistainiciacomapresentacao>.

Os textos devem contemplar, além de todas as orientações do template, introdução, apresentação da pesquisa, referencial teórico-metodológico, resultados (parciais ou totais), considerações finais e referências bibliográficas.

Os textos devem ser acompanhados de um resumo, formatado em espaçamento simples, com no máximo 450 caracteres (com espaços), contendo tema, objetivos, metodologia e o principal resultado alcançado. O resumo deve ser seguido de três a cinco palavras-chave. As mesmas especificações valem para os textos de dossiês temáticos.

Os títulos, o resumo e as palavras-chave dos artigos e dos dossiês devem ser acompanhados de versão em inglês.

2. Entrevistas

Entrevistas podem ter até dez páginas, com breve texto introdutório a respeito do entrevistado e enfoque em sua atuação acadêmica ou profissional. O restante do conteúdo deve ser disponibilizado em formato de pergunta e resposta. O texto deve ser encaminhado junto com uma foto do pesquisador ou profissional (extensão JPEG, 300 dpi), com a autorização para publicação da imagem e com o crédito do fotógrafo. Solicita-se não colar a foto no arquivo Word, mas anexá-la separadamente.

3. Resenha

As resenhas devem ter título próprio, que deve ser diferente do título do livro, referência bibliográfica completa da obra resenhada incluindo o número de páginas e nome/instituição do

autor da resenha. Além disso, a capa do volume resenhado deve ser digitalizada e encaminhada em formato JPEG, 300 dpi, em arquivo separado. A foto não deve ser colada no arquivo Word. Em todos os casos, as colaborações devem conter breve currículo dos autores, de no máximo cinco linhas, e respectivos endereços eletrônicos.