

Revista
IniciaCom

Revista Brasileira de Iniciação Científica
em Comunicação Social

VOL. 11, Nº 1 (2022) - 22ª Edição



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

(e-ISSN: 1980-3494)

VOL. 11, Nº 1 (2022)

A VIGÉSIMA SEGUNDA

Em meio a um contexto marcado por retrocessos que puseram, no fim do ano passado, segundo nota técnica do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), os investimentos em ciência e tecnologia em um patamar inferior ao registrado no longínquo ano de 2009, editar uma publicação científica voltada a estudantes de graduação se torna, além de um desafio técnico-científico coletivo, uma resistência político-epistêmica.

Comumente associado à pós-graduação, o trabalho dos editores é discreto, contínuo e realizado por muitos braços e cérebros. Contudo, é necessário documentar que, mais do que nunca, a ação de organizar o fluxo de trabalho em um periódico permite condições mínimas para a sobrevivência (e não se fala aqui nem em progresso) da ciência em um país que, por falta ou insuficiência das políticas públicas existentes, presencia uma conjuntura que desestabiliza o trabalho de pesquisadores e pesquisadoras que atuam em prol da construção de um campo de conhecimento.

Nesse sentido, desde que voltou a circular, em 2018, a Iniciacom busca preencher uma importante lacuna ao possibilitar a circulação de conhecimentos produzidos no âmbito do campo da Comunicação na graduação. A manutenção de um espaço para a publicação de trabalhos desenvolvidos nas mais diversas formas de iniciação científica (artigos desdobrados de monografias, de projetos de pesquisa e de extensão e estudos produzidos nas mais diversas disciplinas) é uma maneira de incentivar as novas gerações a despertarem interesse pela ciência e pelo ensino, duas dimensões coletivas de construção de conhecimento cujos paradigmas vêm sofrendo ataques.

É o que faz a acadêmica de História Rebeka Katellen Santos do Nascimento, acompanhada pela orientadora, Suzana Cunha Lopes, vinculada ao campo da Comunicação, ao investigar no primeiro dos dez artigos desta edição – *Iniciação científica: reflexões a partir do diálogo transdisciplinar entre Comunicação, História, Ciência e Docência* – características

transdisciplinares que perpassam a formação na História e na Comunicação. No estudo, escrito em primeira pessoa, aspectos transdisciplinares, que são explorados no texto justamente por uma pré-disposição em compartilhar a experiência com a comunidade acadêmica, interferiram diretamente no papel de formação da autora durante o estágio de docência.

Na sequência, no artigo *A educação na checagem jornalística: os princípios da IFCN e a função didática do jornalismo*, Victor Martini Gabry se debruça sobre os princípios da *International Fact-Checking Network*, instituição que seleciona agências de checagem e propõe um protocolo de verificação. Ao avaliar os papéis desempenhados durante as eleições de 2018 pelas agências *Aos Fatos*, vinculada à IFCN, e *Fato ou Fake*, pertencente ao Grupo Globo e que segue diretrizes próprias, o autor destaca o papel do jornalismo, sobretudo de iniciativas que valorizam a checagem, enquanto forma de conhecimento fundamental no contexto atual de desinformação. Também de olho nas eleições de 2018, Priscila Ferreira do Nascimento e Mirian Aparecida Meliani Nunes miram, em *Os memes como influência nas eleições presidenciais de 2018: análise da página jornalística do Mídia Ninja no Facebook*, o papel, senão decisivo para a decisão do pleito, significativo dos memes políticos na popularização de candidatos pouco conhecidos.

Desde a popularização da internet, aliás, os meios tradicionais vêm sofrendo com quedas nos índices de audiência e, por isso, buscam maneiras alternativas para narrar histórias. Rondeny Campos Froz, Renata Oliveira Maciel e Rodolfo Silva Marques assinam o artigo *As mudanças no jornalismo esportivo televisivo no Brasil: o infotainment e os “Cavalinhos do Fantástico”*, que discute tensões entre informação e entretenimento no já clássico quadro da revista televisiva transmitida nas noites de domingo pela Globo. A renovação do público interessado nos gols do Fantástico, que passou a ser exibido ainda na década de 1970 e era pensado majoritariamente para o público masculino, é o principal achado: desde que o jornalista Tadeu Schmidt, entrevistado pelos autores, criou o quadro, em 2008, provocado pela ideia de que as pessoas já teriam tido oportunidade de ver os lances das partidas pela internet antes da exibição no Fantástico, mulheres e crianças passaram também a se interessar pelo assunto.

Se preocupações com o futuro estão presentes nos textos da revista, o passado também merece atenção. No quarto artigo da edição, *A influência de Sebastião Salgado no fotojornalismo dos jornais o Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo*, Caroline Franciele Correia

da Silva e Melissa Carolina de Moura realizam entrevistas com dois fotojornalistas para entenderem as contribuições do renomado fotógrafo brasileiro Sebastião Salgado.

Narrativas de cunho sensacionalista merecem sempre espaço nas reflexões sobre os limites éticos do jornalismo. Em *A construção de narrativas sensacionalistas: uma análise do caso Eloá*, Antonio Batista Felix Filho e José Riverson Araújo Cysne Rios retomam a história do sequestro seguido por homicídio, em 2008, realizado por Lindemberg Alves, à época com 22 anos, que invadiu armado o apartamento da sua ex-namorada Eloá Pimentel, sete anos mais jovem, por não aceitar o término do namoro. No texto há avaliações sobre as falhas da imprensa na cobertura do caso, especialmente na espetacularização da história.

O racismo é o foco do artigo *As Helenas de Manoel Carlos: o racismo estrutural nas telenovelas do novelista*, de autoria de Francisco Ewerton Aleixo da Silva. O texto baseia-se no papel de Helena desempenhado pela atriz negra Taís Araújo, na telenovela *Viver a vida*, exibida em 2009 pela Globo. Ao recuperar personagens negros em nove telenovelas escritas pelo dramaturgo, separados por nome, profissão e personalidade, verifica-se que a maioria das atrizes e atores negros exerceram funções de empregados. Nesse sentido, o papel de protagonista vivido por Taís Araújo, entende o autor, não foi capaz de debater o racismo.

A questão de representação também foi foco do texto *De princesa a sultana: a rerepresentação da personagem Jasmine como instrumento de posicionamento de marca Disney*, de Andrielle Alves Andrade, João Vinicius Santos Peixoto e Sílvia Gois Dantas. Por meio de uma análise de conteúdo, o trabalho compara as versões da animação criadas em 1992 e 2019. A ressignificação sobre o papel de protagonismo da personagem na última versão é entendida como uma estratégia de reposicionamento da marca Walt Disney.

Glória Rückert Jungkenn e Cleusa Maria Andrade Scroferneker voltam atenções para o mundo da comunicação organizacional no artigo *Comunicação e humanização no contexto organizacional: Mercur em busca de um mundo bom para todo mundo*. Por meio da técnica de entrevistas em profundidade do tipo semiaberta, as autoras procuram conhecer dimensões humanas na comunicação organizacional da Mercur, uma empresa que produz materiais na área de educação, saúde e tecnologia assistiva.

O último artigo da edição é *Bienal de arte periférica: Um caminho Para Democratizar o Acesso ao Ensino da Arte*, de Julia Santos Oliveira e Gabriela Andrietta. No texto, as autoras

procuram argumentar sobre como a periferia se mostra cada vez mais promissora na disseminação de arte, educação e cultura própria.

Como bônus, a edição traz ainda uma entrevista realizada pela estudante Juliene Rosa de Araújo com duas especialistas, a primeira em Educação e a segunda na área de Psicologia, e uma mãe para debater *A importância do diálogo e da Comunicação frente à educação sexual*, título dado à entrevista.

Temas plurais, complexos e que cativam a juventude acadêmica brasileira da área da Comunicação. Esta é a vigésima segunda edição da Iniciacom, produzida por muitos pesquisadores e pesquisadoras, a quem sempre se deixam registrados sinceros agradecimentos.

Ótima leitura.

REVISTA INICIACOM - VOL. 11, Nº 1 (2022)

EXPEDIENTE

Editores

Profa. Dra. Nair Prata (UFOP)

Prof. Dr. Hendryo André (UFPR)

Prof. Dr. Sílvio Simon (Univille)

Prof. Me. Flávio Santana (UESPI)

Comissão Editorial

Nair Prata (UFOP): Diretora Científica da Intercom

Hendryo André (UFPR): Diretor Científico Adjunto da Intercom

Sílvio Simon (Univille): Diretor Científico Adjunto da Intercom

Felipe Pena (UFF): Diretor Editorial da Intercom

Erick Felinto (UERJ): Diretor Editorial Ajunto da Intercom

Genio Nascimento (UAM): Editor Associado

Flávio Santana (UESPI): Editor/Assistente

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

Coordenadora: Mayra Fernanda Ferreira (Unesp)

Vice-coordenadora: Jemima Bispo (UFJF)

IJ02 - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Coordenador: Diogo Rógora Kawano (IFSULDEMINAS)

Vice-coordenador: Sergio dos Santos Clemente Junior (USP)

IJ03 - RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Coordenador: Diego Wander Santos da Silva (PUCRS)

Vice-coordenadora: Roseane Andrelo (Unesp)

IJ04 - COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL

Coordenador: José Tarcísio da Silva Oliveira Filho (UFRR)

Vice-coordenador: Andrei Maurey (PUC-Rio)

IJ05 - COMUNICAÇÃO MULTIMÍDIA

Coordenador: João Paulo Hergesel (PUC-Campinas)

Vice-coordenador: Luana Ellen de Sales Inocêncio (UFF)

IJ06 - INTERFACES COMUNICACIONAIS

Coordenador: João Guilherme Peixoto (Unicap)

Vice-coordenador: Vinicius Ferreira Ribeiro Cordão (UFRJ)

IJ07 - COMUNICAÇÃO, ESPAÇO E CIDADANIA

Coordenadora: Suzana Cunha Lopes (UFPA)

Vice-coordenadora: Paula Coruja da Fonseca (UFRGS)

IJ08 - ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO

Coordenadora: Juliana Fernandes Teixeira (UFPI)

Vice-coordenadora: Paula de Souza Paes (UFPB)

Contato Principal

INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicações

Avenida Brigadeiro Luís Antônio, 2.050 - Conjunto 36 – Bela Vista – 01318-002 – São Paulo
– SP – Brasil

Fone: (11) 91628-5225 / 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

**Iniciação Científica Transdisciplinar:
reflexões resultantes do diálogo entre Comunicação, Ciência e Formação em Docência**

**Transdisciplinary Scientific Initiation:
reflections on the dialogue among Communication, Science and Teaching Training**

Rebeka Katellen Santos do NASCIMENTO¹
Suzana Cunha LOPES²

RESUMO

Buscou-se evidenciar as conexões estabelecidas entre a Formação em Docência em História e a Comunicação no decorrer da Iniciação Científica e as reflexões resultantes sobre a prática científica e docente. As reflexões foram estabelecidas ao longo da pesquisa bibliográfica, e o principal resultado é a compreensão de que viver a Iniciação Científica de forma transdisciplinar favorece a construção de aprendizagens que vão além da pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE

Iniciação Científica; Transdisciplinaridade; Comunicação; Formação em Docência.

ABSTRACT

We sought to highlight the established connections between Teaching Training in History and Communication area during the Scientific Initiation and its resulting reflections on scientific and teaching practices. The reflections presented here were established through bibliographic research, and the main result is the understanding that living Scientific Initiation in a transdisciplinary way favors learnings that go far beyond the research.

KEYWORDS

Scientific Initiation; Transdisciplinarity; Communication; Teaching Training.

¹ Estudante do curso de Licenciatura em História da Universidade Federal do Pará (UFPA). E-mail: rebkat2905@gmail.com

² Orientadora do trabalho. Professora permanente no Programa de Pós-Graduação Criatividade e Inovação em Metodologias de Ensino Superior (PPGCIMES) e no Núcleo de Inovação e Tecnologias Aplicadas a Ensino e Extensão (NITAE) da Universidade Federal do Pará. E-mail: suzanalopes@ufpa.br

INTRODUÇÃO

O presente texto apresenta reflexões sobre a minha vivência³ com o processo de Iniciação Científica e que ainda está em andamento. Esses pensamentos emergiram ao longo dos meses e foram refinados com a ajuda da orientadora. Buscamos evidenciar as conexões que foram estabelecidas a partir da minha perspectiva como acadêmica de Licenciatura em História ao integrar o projeto de pesquisa intitulado “Uso de redes sociais na Internet em processos metodológicos de pesquisa”, coordenado pela professora Suzana Cunha Lopes, do Núcleo de Inovação e Tecnologias Aplicadas a Ensino e Extensão (NITAE) da Universidade Federal do Pará (UFPA), voltado à área da Comunicação, mais precisamente à Divulgação Científica.

O projeto busca contribuir com a comunidade acadêmica no âmbito das pesquisas que necessitam de interação com seus públicos de interesse, propondo novas formas de construção desses estudos a partir de artefatos digitais que estão muito presentes no cotidiano das pessoas: as redes sociais na Internet.

Para alcançar esse objetivo, a pesquisa está levantando, no Catálogo de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), dissertações e teses na área da Comunicação defendidas no período de 2017 a 2019, para que, a partir da análise dos usos de redes sociais que já foram empreendidos nos procedimentos metodológicos dessas pesquisas, seja iniciada a sistematização dos modos como as redes sociais foram utilizadas com fins metodológicos, possibilitando que futuramente sejam elaboradas categorias e tipos de usos que exponham os limites e as potencialidades das redes sociais na Internet na construção de pesquisas científicas que envolvem diversos públicos da sociedade.

Entretanto, antes de iniciar a referida etapa, foram necessários alguns meses de pesquisa bibliográfica para compreender as questões que perpassam o estudo e a pesquisa científica de forma geral. Nesse sentido, o enfoque deste artigo está nas reflexões que pude, juntamente com minha orientadora, construir durante esse período de introdução à pesquisa científica. Assim, neste trabalho, a partir dos diálogos entre a Formação em Docência em História e a Iniciação

³ Neste texto, será utilizada, de forma proposital, tanto a primeira pessoa do singular quanto a primeira pessoa do plural, de modo a identificar para o(a) leitor(a) que se trata de uma reflexão sobre uma vivência pessoal e, ao mesmo tempo, compartilhada pelas autoras.

Científica em Comunicação, buscamos discutir as potencialidades da formação transdisciplinar na Universidade, a importância da subjetividade do(a) pesquisador(a) na construção das pesquisas; reflexões sobre a prática docente a partir dos referenciais teóricos da bolsa e, por fim, a pertinência da Iniciação Científica para que os(as) estudantes possam estar em contato com questões que perpassam a atividade de pesquisa.

DA SUPERESPECIALIZAÇÃO À TRANSDISCIPLINARIDADE

Um dos conceitos-chave com que tive contato na Iniciação Científica e que direcionam a argumentação deste texto é o de superespecialização do saber, trabalhado a partir das contribuições de Morin (2003; 2005) e de Santos (2008). O conceito indica a fragmentação e a reclusão das diversas ciências, tendo como consequência a formação de indivíduos que compreendem muito pouco quando se vai além da sua especialidade. Santos possui uma posição muito semelhante à de Morin sobre a crítica à superespecialização do conhecimento científico. De acordo com o primeiro autor: “É hoje reconhecido que a excessiva parcelização e disciplinarização do saber científico faz do cientista um ignorante especializado e que isso acarreta efeitos negativos” (SANTOS, 2008, p. 74).

Ao viver a Iniciação Científica por meio de uma perspectiva transdisciplinar, aprendi sobre assuntos que não se limitam às temáticas da pesquisa em andamento. É certo que os cursos de graduação em licenciaturas específicas ainda possuem diversos problemas (e sobre isso iremos discutir um pouco mais a frente), porém, algumas discussões importantes para a formação inicial são quase ausentes. Ao integrar o projeto, foi possível sair da especificidade da Licenciatura em História e conhecer temas que inegavelmente deveriam perpassar minha formação como docente.

Para ilustrar, irei apresentar uma situação: como futura professora, é certo que vou precisar trabalhar com uma infinidade de estudantes, todos(as) diferentes. É assustador pensar que minha formação pode não ser suficiente para lidar com essas múltiplas realidades e especificamente a de pessoas com deficiência, por exemplo. Ainda mais aterrador é perceber que, até pouco tempo atrás, não possuía conhecimento de discussões básicas do tema.

Como contribuir na luta contra a desigualdade social sem ao menos saber, por exemplo, o que é capacitismo? No semestre atual, eu deveria estar tendo a disciplina de Libras, porém, não há professor(a) para ministrar o componente. Em períodos passados não me recordo de outras disciplinas que trouxessem as pessoas com deficiência como cerne das discussões. Gera a sensação de que o(a) futuro(a) professor(a) só precisa se preocupar com essa realidade quando o futuro se concretiza, quando há um(a) estudante com deficiência na turma e não se sabe o que fazer.

Uma das minhas atividades como bolsista é acompanhar uma disciplina ofertada pelo NITAE² denominada “Tecnologias Assistivas para Deficiências Sensoriais”. A oferta desse componente foi aberta a qualquer estudante da Universidade e as aulas são ministradas de modo remoto. É claro que essa disciplina não resolve a ausência dessa discussão na Licenciatura em História, porém, já confere base sobre a questão. Pelo menos há o aporte teórico, discussão entre pares e construção de processos de reflexão.

Um conceito que caminha no sentido oposto ao abordado anteriormente e que está alinhado à proposta do projeto é o de transdisciplinaridade e que também emerge a partir das discussões apresentadas por Morin e Santos, mas principalmente por Edgar Morin. Segundo o autor (2003), transdisciplinaridade é o atravessamento entre diversas disciplinas, para se chegar a um conhecimento novo, para além do conhecimento disciplinar estabelecido. Esse movimento de atravessamento é diferente da proposta da interdisciplinaridade (trocas, cooperações entre disciplinas) e da multidisciplinaridade (associação de disciplinas em torno de um problema/objeto). O autor aprofunda essas conceituações, mas destaca que o mais importante é: “[...] ‘ecologizar’ as disciplinas, isto é, levar em conta tudo que lhes é contextual, inclusive as condições culturais e sociais, ou seja, ver em que meio elas nascem, levantam problemas, ficam esclerosadas e transformam-se” (MORIN, 2003, p. 115).

Para o autor, a Universidade tem um papel central quando se trata dessa questão e propõe diversas formas de romper as caixas entre as diferentes ciências, buscando uma Universidade que ofereça uma formação transdisciplinar, possibilitando uma visão mais ampla dos problemas, que são cada vez mais multifacetados e complexos (MORIN, 2003). Enquanto as propostas do autor não se tornarem realidade, a Iniciação Científica pode ser um dos caminhos para o rompimento das barreiras entre as diversas ciências.

Ao experienciar a Iniciação Científica em uma outra área e em um projeto que se propõe a ser transdisciplinar, foi possível iniciar um percurso formativo diferente da superespecialização e construir uma perspectiva menos restrita, mais propensa ao diálogo entre diferentes saberes, seja o saber acadêmico ou o saber construído no cotidiano.

Como futura professora de História que irá atuar na Educação Básica, considerando todos os pontos problemáticos da realidade/ensino brasileiro, é necessária uma formação que me proporcione novas formas de pensar para contornar as dificuldades com as quais irei lidar. E nesse aspecto, projetos que têm a transdisciplinaridade como princípio, contribuem com a construção de uma perspectiva mais atenta às pontes entre os diversos saberes disciplinares, e entre esses, e os problemas concretos da realidade, se aproximando de outra ideia de Morin (2003), o Ensino Educativo, que valoriza a educação que desenvolve o ser humano como um todo, construindo uma cultura que favoreça a reflexão sobre a realidade do indivíduo.

Como aponta Morin (2003), para problemas complexos já não basta apenas uma única perspectiva, é necessário um conjunto de olhares, só assim será possível encontrar as respostas que almejamos. Projetos transdisciplinares são apenas um dos caminhos possíveis para a formação de pesquisadores(as), professores(as) e mais amplamente, profissionais, sensíveis e atentos às possibilidades de diálogo entre as diferentes áreas, e dessas com o cotidiano.

A SUBJETIVIDADE E ESPECIFICIDADE DO OBJETO PARA ESCOLHA DO REFERENCIAL TEÓRICO

Acreditamos que um dos pontos essenciais ao começar qualquer pesquisa é entender o lugar que ocupamos nesse processo, e nunca deixar de considerar o fator humano, que carrega em si um elemento muito variável: a subjetividade. Essa questão é apontada por Laville e Dionne (1999), que compreendem o(a) pesquisador(a) como um ser que ativamente interage, interpreta e elabora concepções sobre o seu objeto de estudo.

De acordo com Arrais (1990), a subjetividade constitui o trabalho do(a) historiador(a) e é através do método que há o controle dessa variável, resultando em objetividade para a pesquisa histórica. Ou seja, na História, assim como na Comunicação e nas demais Ciências Humanas e Sociais, a subjetividade é uma característica presente.

A dimensão subjetiva é particularmente importante nas pesquisas em Humanidades, como indicam os autores citados. Como um elemento aliado à transdisciplinaridade, a subjetividade revela inúmeras possibilidades, porque envolve não apenas o atravessamento entre áreas, mas o atravessamento do que compõe as pessoas que produzem esse conhecimento⁴. Morin (2005, p. 78) indica como não é possível ignorar esse ponto, ao afirmar que “[...] a ciência é feita por cientistas que também são seres humanos, com todos os defeitos dos seres humanos”. Logo, nas Ciências Humanas e Sociais, o(a) pesquisador(a) não pode ser entendido(a) como algo externo ao que está sendo desenvolvido.

Portanto, na área das Humanidades, apesar do zelo por um trabalho com rigor científico, não é possível perder de vista que ele também será permeado pela subjetividade do(a) pesquisador(a). De acordo com Lopes (2013, p. 160) “Os sujeitos são absolutamente complexos e possuem um universo subjetivo, logo, a comunicação possui um alto grau de imprevisibilidade justamente devido às características inerentes a todos os seres-humanos”. Desse modo, as pesquisas também refletem a dimensão humana e a transdisciplinaridade pode ser vista como um elemento potencializador da conexão entre pessoas, contextos e saberes disciplinares.

Retomando as contribuições de Laville e Dionne (1999) e recorrendo aos trabalhos de Barros (2010, 2013) foi possível articular respostas para algumas dúvidas que foram muito latentes no início da graduação, e que são permeadas pelo aspecto da subjetividade. Ao iniciar os estudos acadêmicos, me questionava sobre como poderia escolher determinada perspectiva teórica dentre as tantas existentes. Qual delas poderia ser a mais correta? Esses autores lançaram uma luz sobre essas questões:

A partir do momento em que a pesquisa centra-se em um problema específico, é em virtude desse problema específico que o pesquisador escolherá o procedimento mais apto, segundo ele, para chegar à compreensão visada [...] (LAVILLE; DIONNE, 1999, p. 43).

⁴ Esse aspecto tornou-se ainda mais evidente a partir de falas da professora Taissa Cordeiro Bichara, ao abordar sobre a Etnografia Escolar em uma aula de Metodologia da Pesquisa em Educação I no curso de Licenciatura em História da UFPA.

Ou seja, para os autores Laville e Dionne (1999), a opção por determinado olhar teórico em detrimento de outro passa, além da subjetividade do(a) pesquisador(a), pelo problema e pelo objeto específicos com que se trabalha e, a partir de sua vivência e saberes, o(a) pesquisador(a) lançará mão do referencial teórico que se mostra ser o mais pertinente para interpretar e compreender o objeto estudado. Logo, ao tentar pensar em qual perspectiva teórica poderia adotar, estava me escapando um primeiro passo fundamental: formular um problema.

Barros (2010) define a teoria como uma perspectiva muito singular, que só percebe determinados elementos de um objeto e nesse sentido, cada teoria revelaria apenas aspectos muito específicos. Conforme Barros, considerando as contribuições de Thomas Kuhn:

Nessa perspectiva, as mudanças de teoria (ou as opções por uma ou outra teoria) ocorrem porque uma teoria satisfaz mais do que outra: porque as questões a que a teoria adotada dá resposta são consideradas mais importantes ou relevantes pelo sujeito que produz o conhecimento. (BARROS, 2010, p. 48).

Logo, é possível perceber, a partir das afirmações desses autores, que a subjetividade permeia a produção científica, ela direciona os esforços do(a) pesquisador(a), e nesse aspecto, é importante notar que o(a) próprio(a) pesquisador(a) é um elemento central. A resposta alcançada em relação à dúvida que foi apresentada anteriormente se aproxima muito da que Barros (2010) elabora, com base na autora Agnes Heller, ao tratar da temática das teorias da história. O autor afirma que “[...] em termos de ‘teorias da história’, não existe a princípio a possibilidade de se falar em algumas teorias ou paradigmas historiográficos que sejam consensualmente consideradas melhores do que outros” (BARROS, 2010, p. 15).

Não apenas se tratando das teorias da história, mas em outras áreas, as teorias podem conduzir a múltiplas interpretações, baseadas em diversos referenciais e todas as perspectivas resultantes podem ser pertinentes à área em que se insere a pesquisa (BARROS, 2010). O ponto chave em grande medida é o(a) pesquisador(a), pois o seu interesse pessoal fará com que se dedique a determinado objeto, e a sua subjetividade aliada ao “problema específico” indicado por Laville e Dionne (1999), o(a) fará optar por determinado referencial teórico. E em meio a todas essas variáveis, em pesquisas como a que estamos desenvolvendo, ainda há o elemento transdisciplinar, que pode catalisar possibilidades.

Portanto, é na subjetividade, especificidade das Ciências Humanas e Sociais, elemento inerente ao processo comunicacional e à produção historiográfica, que reside um potencial para a imaginação e a criatividade, ingredientes que permeiam as pesquisas e são necessários à construção de conhecimentos novos, transgressores das fronteiras disciplinares e intimamente vinculados ao contexto social (MORIN, 2003, 2005).

REFLEXÕES SOBRE A TRAJETÓRIA NA FORMAÇÃO EM DOCÊNCIA

Apesar de não ser tema central dos estudos realizados, as leituras desenvolvidas impactaram diretamente minhas concepções sobre a atuação docente. Quando atuei no primeiro ano da graduação como professora-estagiária no Clube de Ciências da Universidade Federal do Pará (CCIUFPA), à época, não possuía clareza acerca desses temas.

A própria questão da transdisciplinaridade já se fazia presente, mas não havia o embasamento teórico para a compreensão das possibilidades dessa experiência. Eu integrava uma equipe, que era majoritariamente composta por estudantes de Licenciaturas em Ciências Naturais e Exatas, porém, não havia um diálogo sério e sistemático sobre como a diversidade de nosso grupo poderia refletir nas abordagens em sala de aula. Eu, apesar de identificar pontos convergentes e constatar situações que se aproximavam das discussões feitas ao longo da graduação, não conseguia propor alternativas diferenciadas de ensino-aprendizagem de ciências.

Então, apesar das tentativas de não incorrer em uma prática que fosse semelhante a que era efetivada nos espaços formais de ensino, muitas vezes me percebi reproduzindo práticas iguais no espaço do Clube.

O ensino formal, devido a diversas problemáticas, muitas vezes se concentra apenas em fazer com que o(a) aluno(a) decore determinadas respostas e modos de fazer em vez de primar pelo desenvolvimento do raciocínio científico. Segundo Alves (1981, p. 18), “[...] fracassamos no ensino da ciência porque apresentamos soluções perfeitas para problemas que nunca chegaram a ser formulados e compreendidos pelo aluno”. Ademais, Libâneo (2015, p. 13) destaca que “Para Davydov, os conceitos são procedimentos lógicos do pensamento, isto é, modos gerais de acesso ao objeto de conhecimento os quais vão se formando no processo de

ensino-aprendizagem com base nos processos investigativos e procedimentos lógicos próprios de uma ciência”.

Sendo assim, ambos os autores convergem ao seguinte ponto: o(a) estudante precisa estar em contato com a lógica da ciência que envolve seu objeto de estudo, sem respostas prontas, mas buscando estabelecer as linhas de pensamento que determinada área pode proporcionar. O CCIUFPA busca romper com a lógica do ensino formal e estimular que tanto os(as) professores(as)-estagiários(as) quanto os(as) sócios(as)-mirins construam caminhos diferenciados e criativos para ensinar e aprender ciência.

Encaminhando para uma das problemáticas mais persistentes quando se trata de formação de professores, Libâneo (2015) ao trabalhar a questão da dissociação que existe entre o conhecimento disciplinar e o pedagógico nos cursos de licenciaturas de disciplinas específicas e licenciaturas em pedagogia, indica como ainda ocorre muito a sobreposição de um ao outro, especialmente do saber disciplinar em detrimento do conhecimento pedagógico nos cursos de formações específicas. Essa dificuldade em desenvolver com os(as) estudantes a lógica referente a uma determinada ciência está vinculada à problemática apontada pelo autor. Como ele indica, há uma separação entre os métodos de ensino e os métodos investigativos da disciplina que se quer ensinar, o que torna inviável um processo de ensino-aprendizagem baseado no desenvolvimento da lógica de determinada ciência.

Nesse viés, é válido ressaltar um levantamento feito pelos professores da Universidade Federal do Pará, Coelho e Coelho (2019, p. 61), que trata sobre essa questão nos cursos de formação de professores(as) de História em todo o Brasil: “Fica claro que as atividades teórico-científicas ocupam a maior parte da carga horária dos cursos e, por conseguinte, concentram o escopo daquilo que os corpos docentes das instituições compreendem como necessário à formação”.

Ou seja, no percurso acadêmico para formações específicas, como é o caso da História, há uma preponderância do saber historiográfico sobre questões vinculadas à prática da docência, enquanto em outros espaços considerados não-formais pode ocorrer o oposto, no caso, a vivência de fato da atuação docente sem a compreensão dos embasamentos teóricos pertinentes à área. Nesse ponto, podemos afirmar que a superespecialização também impacta a

formação e a atuação dos(as) professores(as), pois não há articulação entre duas dimensões fundamentais à formação de professores(as) (LIBÂNEO, 2015).

A vivência da Iniciação Científica de forma transdisciplinar é um caminho para contornar essa questão, pois possibilita que o(a) futuro(a) professor(a) saia da especificidade do seu curso, que no meu caso é a Licenciatura em História, e perceba outras abordagens possíveis, que também sejam uma resposta a supervalorização do saber específico.

Apenas agora, com as leituras e reflexões acerca da Ciência e da Metodologia Científica, foi possível revisitar essa experiência no Clube de Ciências e compreender com mais clareza os desafios que perpassam essa prática de Iniciação Científica, a necessidade do(a) professor(a) de estar preparado(a) para estimular a aprendizagem e também visualizar a possibilidade de um processo de ensino-aprendizagem transdisciplinar.

Somente a partir da busca pela compreensão do que a Ciência é e de como ela atua, pude perceber e compreender esses aspectos. Considerando novamente as contribuições de Barros (2010) ao afirmar que cada teoria revela apenas pontos específicos da realidade, o novo arcabouço teórico construído me permitiu ver aspectos da realidade outrora invisíveis e me auxiliaram a pensar em formas mais efetivas de ensinar ciências e vislumbrar o que esteve ausente nas discussões em sala de aula.

A CONTRIBUIÇÃO DA COMUNICAÇÃO PARA UMA INICIAÇÃO CIENTÍFICA TRANSDISCIPLINAR

Por se tratar de um processo de introdução à pesquisa, entrei em contato principalmente com questões pertinentes à formação do(a) pesquisador(a), mas que nem sempre são abordadas ou vivenciadas com a devida profundidade no decorrer da formação inicial acadêmica, gerando dificuldades para o êxito dos(as) discentes na Universidade.

Uma dessas questões é referente à elaboração de projetos de pesquisa. Nesse ponto, o diálogo com a metodologia da pesquisa na área de Comunicação pode lançar luz à pesquisa em Humanidades de forma geral. De acordo com Braga (2005), para iniciar um projeto de pesquisa nas Ciências Humanas, é melhor não começar baseado em uma afirmação hipotética, pois pode

apenas afirmar uma convicção que já tínhamos, reforçando apenas um posicionamento pessoal que não é o fim último de uma pesquisa.

Os(As) estudantes que acabaram de ingressar na Universidade podem vivenciar a prática da pesquisa e passar por todo o processo sem compreender muitos pontos importantes, devido à ausência de conhecimento do que é proposto, podem incorrer em situações como a que é apontada por Braga. A Iniciação Científica é muito relevante para que o(a) discente possa entrar em contato com essas temáticas e reflexões, a exemplo da discussão sobre subjetividade, que possui forte relação com a posição que ocupamos na construção e desenvolvimento de pesquisas nas Humanidades.

Apesar de hoje já se constituir em uma área de conhecimento bem delimitada politicamente - ainda que haja controvérsias epistemológicas, como o próprio José Luiz Braga estuda há décadas (BRAGA, 2010, 2011a, 2011b, 2012, 2016) -, no diálogo com outras disciplinas, a Comunicação pode aprender e ensinar também sobre como fazer ciência para além dos muros disciplinares e pode proporcionar essa formação transdisciplinar desde a Iniciação Científica.

No projeto aqui mencionado, antes de nos debruçarmos sobre o objeto em si da pesquisa, exercitamos o movimento de compreender, na base, no que consiste fazer ciência, para que a produzimos, como podemos construí-la a partir de bases epistemológicas, mas também éticas, enraizadas ao nosso cotidiano e ao contexto social vivido. Sem dúvida, este é um primeiro passo, mas que, ao ser dado, possibilita a abertura das portas da mente para novos saltos de conhecimento, nesse processo tátil e tentativo que é a comunicação (BRAGA, 2010).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ressaltamos que a vivência da pesquisa é fundamental para que o(a) estudante possa construir concepções e valores que vão muito além de determinado objeto, e também conhecer assuntos que são pertinentes ao longo da graduação e ao final dela.

Neste artigo, buscamos compartilhar uma experiência de Iniciação Científica em que, a partir do diálogo entre as áreas de Formação em Docência em História (curso da discente) e de Comunicação (área de formação e atuação da docente), surgiram reflexões para além de suas

áreas de origem, mas que integram nossa prática cotidiana de pesquisa científica e docência. Dessa troca de experiências e leituras, nasceram reflexões que podem auxiliar outros(as) discentes na sua Iniciação Científica, independentemente de sua área de graduação.

Para concluir, como apontamos ao longo do trabalho, a partir dessa vivência foi possível perceber aspectos que antes não eram tão perceptíveis e, justamente por isso, limitavam a minha reflexão sobre novas possibilidades, tanto de cunho teórico quanto de caráter prático. A vivência da Iniciação Científica de forma transdisciplinar foi essencial para a releitura dos meus aprendizados e experiências, me incentivando a explorar perspectivas para além da Comunicação e das discussões da Licenciatura em História, desenvolvendo uma pesquisa que tenha um produto com um caráter também transdisciplinar.

REFERÊNCIAS

ALVES, Rubem. O Senso Comum e a Ciência (I) e O Senso Comum e a Ciência (II). In: ALVES, Rubem. **Filosofia da Ciência**: Introdução ao jogo e suas regras. Editora Brasiliense, 1981. p. 7-27.

ARRAIS, Cristiano Alencar. A Escola Metódica e o Conhecimento Histórico como Problema. **Emblemas**, Catalão, v. 1, n. 2, p.1-6, ago. 2010. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/emblemas/article/view/11389/7489> Acesso em: 07 dez. 2021.

BARROS, José D'Assunção. A teoria e a formação do historiador. **Revista Teia**, v. 11, n. 23, p. 41-62, set./dez. 2010. Disponível em: https://www.academia.edu/10884858/TEORIA_E_FORMA%C3%87%C3%83O_DO_HISTORIADOR Acesso em: 22 mar. 2021.

BARROS, José D'Assunção. Teoria e metodologia: algumas distinções fundamentais entre as duas dimensões, no âmbito das ciências sociais e humanas. **Revista Eletrônica de Educação**. São Carlos, v. 7, n. 1, p. 273-289, mai. 2013. Disponível em: <http://www.reveduc.ufscar.br>. Acesso em: 09 mar. 2021.

BRAGA, José Luiz. A prática da pesquisa em Comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões. **E-compós**. Brasília: Compós, v. 14, n. 1, p. 1-33, jan./abr., 2011a. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/665> Acesso: 29 mar. 2021.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: JUNIOR, Jeder Janotti; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda. **Mediação & Mdiatização**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012, p. 31-52. Disponível em: <https://static.scielo.org/scielobooks/k64dr/pdf/mattos-9788523212056.pdf> Acesso em: 29 mar. 2021.

BRAGA, José Luiz. Constituição do campo da Comunicação. **Verso e Reverso**. São Leopoldo, v. 25, n. 58, p. 62-77, jan./abr., 2011b. Disponível em: https://www.academia.edu/40871047/Constitui%C3%A7%C3%A3o_do_Campo_da_Comunica%C3%A7%C3%A3o Acesso em: 29 mar. 2021.

BRAGA, José Luiz. Nem rara, nem ausente – tentativa. **Matrizes**. São Paulo: USP, v. 4, n. 1, p. 65-81, jul./dez., 2010. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1430/143016764004.pdf> Acesso em: 29 mar. 2021.

BRAGA, José Luiz. O que é comunicação? **Líbero**. São Paulo, v. 19, n. 38. p. 15-20, jul./dez. 2016. Disponível em: https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/04/Casper-38_JoseBraga.pdf Acesso em: 29 mar. 2021.

BRAGA, José Luiz. Para começar um projeto de pesquisa. **Comunicação & Educação**, v. 10, n. 3, p. 288-296, 30 dez. 2005. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37542>. Acesso em: 18 set. 2020.

COELHO, Mauro Cezar; COELHO, Wilma de Nazaré Baía. Notas sobre a formação docente - o saber histórico escolar nos cursos de formação de professores de história. **Nova Revista Amazônica**, Belém, v. 7, n. 1, p. 51-74, abri. 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufpa.br/index.php/nra/article/view/6976/5464>. Acesso em: 04 nov. 2020.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. A pesquisa em Ciências Humanas. In: LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Tradução de Heloísa Monteiro e Francisco Settineri, Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999. p. 17-82.

LIBÂNEO, José Carlos. Formação de professores e didática para desenvolvimento humano. **Educação & Realidade**. Porto Alegre, v. 40, n. 2, p. 629-650, abr./jun. 2015. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/46132> Acesso em: 16 mar. 2021.

LOPES, Suzana Cunha. **Ciência em comunicação: estudo exploratório sobre os processos comunicacionais no Clube do Pesquisador Mirim do Museu Paraense Emílio Goeldi**. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Cultura e Amazônia) - Universidade Federal do Pará, Belém, 2013. Disponível em: <http://repositorio.ufpa.br/jspui/handle/2011/5499> Acesso em: 26 out. 2020.

MORIN, Edgar. **A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento**. Tradução de Eloá Jacobina, 8ª ed., Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, [1921] 2003.

MORIN, Edgar. **Ciência com consciência**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, [1921] 2005. p. 15-172.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Um discurso sobre as ciências**, 5. ed., São Paulo: Cortez, 2008.

**A Educação na Checagem Jornalística:
Os Princípios da IFCN e a Função Didática do Jornalismo**

**Education in Fact-Checking:
the IFCN Principles and the Didactic Function of Journalism**

Victor Martini GABRY⁵

RESUMO

O artigo busca analisar o impacto do código de princípios da *International Fact-Checking Network* (IFCN) no exercício profissional da checagem jornalística. Utilizou-se de análise textual inspirada na semiótica greimasiana (GREIMAS, 2014) sobre uma mesma cobertura (Eleições 2018) efetuada por duas agências de checagem distintas, a Aos Fatos e a Fato ou Fake. Observamos uma valorização ao autoditismo e um comprometimento com a função didática do jornalista na Aos Fatos, enquanto a Fato ou Fake exerce um papel misto de assessoria e verificação de fatos.

PALAVRAS-CHAVE

Checagem; Didática; Deontologia; Eleições 2018; Desinformação.

ABSTRACT

The article looks for the impact of the International Fact-Checking Network (IFCN) code of principles on the professional practice of journalistic checking. Textual analysis inspired by Greimas semiotics (GREIMAS, 2014) was used on the same coverage (2018 Elections) carried out by two different checking agencies, Aos Fatos and Fato ou Fake. We noticed an appreciation of self-dictation and a commitment to the didactic role of the journalist at Aos Fatos, while Fato ou Fake plays a mixed role of evaluation and fact verification.

KEYWORDS

Fact-Checking; Didactics; Deontology; 2018 Elections; Desinformation

⁵ Recém-graduado em Jornalismo pela Universidade Federal Fluminense (UFF). E-mail: victormartinigabry@gmail.com

INTRODUÇÃO

O presente trabalho desenvolve alguns aspectos da pesquisa PIBIC “Fact-checking na Comunicação Hegemônica: estudo sobre agências de diferentes empresas”, que procurou identificar como a cultura organizacional e o modelo de negócios impactam na produção jornalística de agências de checagem. Aqui nos debruçamos sobre o impacto de um dos aspectos dessa cultura organizacional: a adesão a um código de princípios por parte de uma das agências, a Aos Fatos. A comparamos, com base na análise semiótica do discurso, ao trabalho de uma agência de checagem que não adere ao mesmo código, a Fato ou Fake (pertencente ao Grupo Globo, hospedado no site do G1).

A checagem jornalística se destaca hoje como uma das principais ferramentas para o combate à desinformação (SCOFIELD, 2019), se inserindo no contexto da pós-verdade (SANTOS, 2019) tanto como inovação profissional como enquanto inovação subjetiva (PINHEIRO, 2018) ao transferir do âmbito de atividade-meio para atividade-fim o exercício de verificação de informações (GRAVES, 2013). Seus efeitos na democracia se fazem sentir mais pelo impacto nos alvos de checagem do que efetivamente nos leitores (NYHAN; REIFLER, 2015), mas são também adotados por empresas para recuperar credibilidade – estudos tem apontado continuamente para a crise de credibilidade das instituições (D'ANCONA, 2018; KEYES, 2018).

Analisamos a prática das agências de checagem como um ato de linguagem de invalidação do sujeito checado, isto é, um apontamento de que o discurso veiculado por determinado indivíduo é ou pode ser falso. Tal performance constitui um ato de linguagem (*speech act*) como assinalado por Austin:

Ele partiu do estudo de alguns verbos tais como “eu prometo, eu agradeço, eu batizo”, que têm a propriedade de efetuar uma ação pelo simples fato de serem pronunciados. [...] Depois, constatou que era muito difícil considerar esses enunciados performativos como categorias à parte. Propôs então a ideia de que todo enunciado, mesmo o mais descritivo, pode ser considerado do ponto de vista da ação que contém. A obra de J. L. Austin impôs à linguística a ideia de que a função da linguagem não é somente dizer o verdadeiro ou o falso, mas constituir uma ação finalizada e suscetível de ser bem-sucedida ou fracassar. (DORTIER, 2010, p. 29).

Performado, tal ato de linguagem precisa se valer de uma estratégia que lhe constitua credibilidade no discurso. Aqui nos apoiamos nos postulados de Greimas (2014) sobre os contratos de veridicção – seguindo a abordagem semiótica do discurso, não há verdade expressa transparente no texto, mas uma construção de um sentido de verdade, cuja validade hoje perpassa duas estratégias possíveis: a camuflagem objetivante e a camuflagem subjetivante. A primeira é descrita como análoga ao discurso científico, quando esconde no enunciado o enunciador, enquanto a segunda esconde o enunciador no enunciado, tendo por exemplo as parábolas cristãs ou, em outras palavras, um saber que para ser verdadeiro, deve parecer secreto (GREIMAS, 2014, p. 213).

Para obter a credibilidade necessária para performar tal ato de linguagem, as agências de checagem utilizam a primeira estratégia de credibilidade, a camuflagem objetivante, cujo valor reside em esconder o enunciador. Isso se manifesta em suas estratégias de indicar que outros a validam para denunciar mentiras, exageros ou imprecisões. Assim, a agência se exime da pergunta “quem é você para me apontar como mentiroso/exagerado”, se valendo do “ele (outro) me qualifica para denunciar a mentira/imprecisão”. Em nossa pesquisa observamos como esse “outro que valida”, que corresponde às definições de Bourdieu (1992, p. 118-119) de uma instituição legitimadora, recorrentemente é a International Fact-Checking Network (doravante IFCN).

A IFCN, nesta instância privilegiada, seleciona as agências de checagem que atendam aos seus pré-requisitos expressos em seu código de ética para que possam ostentar o selo de verificadores “verificados”. Nos propomos assim a analisar o impacto que tal código exerce na prática jornalística dessa agência, definida tanto como mídia inovadora como alternativa (PINHEIRO, 2018)⁶, que é a Aos Fatos.

As conclusões extraídas advêm de estudo comparativo entre as agências Aos Fatos e Fato ou Fake (G1), durante a cobertura das eleições presidenciais brasileiras de 2018. A partir dos dados levantados [125 matérias com uma média de 4 declarações verificadas por matéria, todas sob a categoria do site “Eleições 2018” (GABRY; MENDES, 2020)] fazemos inferência

⁶ Pinheiro (2018) conceitua inovação a partir de quatro aspectos: Produtos e Serviços, Processos e Organização, Estratégia Comercial e Inovação Social. A Aos Fatos corresponde, em seu trabalho, tanto a todos os aspectos de inovação como a definições outras de mídia alternativa.

sobre esse impacto, observando uma tendência ao autodidatismo e a um retorno à função didática do jornalista, que será mais detalhada nas considerações finais.

DESENVOLVIMENTO

Primeiro, é necessário revisar quais são os princípios da IFCN (2016). São elencados cinco critérios de atuação necessários para que agências de checagem possam se valer do selo de signatários da rede. São eles: 1) princípio da equidade e justiça; 2) princípio dos padrões e transparência das fontes; 3) princípio da transparência de financiamento; 4) princípio de padronização e transparência da metodologia e 5) comprometimento com uma política de correções aberta e honesta. Observamos que tais princípios impactam desde a redação das checagens até o *layout* dos portais.

O primeiro princípio diz respeito ao tratamento igualitário de declarações de “ambos os lados” – evidenciando a origem da checagem como uma tradição eleitoral (GRAVES, 2013; SCOFIELD, 2019), prevendo nos processos democráticos mais de um ponto de vista (e preferencialmente dois) sobre um assunto. Destacamos que tal visão dualista têm como âncora a realidade eleitoral estadunidense, onde se deram as primeiras iniciativas e cujo sistema eleitoral constitui de dois partidos predominantes (GRAVES, 2013). Ambos devem receber o mesmo tratamento e serem checados da mesma forma. Visa evitar problemáticas de que se apontem que uma agência favoreça indivíduos ou partidos em particular.

O segundo constata que é necessário “permitir ao leitor refazer a checagem”, dispondo, assim, de todos os mecanismos para que qualquer um em contato com a matéria possa recriá-la. Assume-se entre os signatários o compromisso de disponibilizar o nome das fontes, salvo se houver risco de vida para elas, os links para informes, relatórios, outras checagens ou notícias, páginas oficiais, e quaisquer fontes de informação consultadas para fazer a matéria.⁷

Já o terceiro assume que o financiamento privado e opaco aos olhos do público impede a lisura profissional na hora de realizar a checagem. Há críticas, dentro e fora da academia, que reforçam a impressão de que jornais seriam “pagos”, por meio da publicidade, a favorecer

⁷ Tratamos, no trabalho, matéria como sinônimo de checagem.

determinadas visões sobre um tema. A isso busca-se contornar com a transparência quanto a eventual financiamento.

No quarto princípio desenha-se a necessidade de não monopólio do exercício jornalístico – a metodologia, a maneira como as notícias são verificadas dever ser clara e estar disponível a todos os envolvidos. O passo a passo pode ser refeito por todos os que se dispuserem a isso – reproduz, assim, a metodologia científica, em que o evidenciar dos métodos permite o teste e o refazer dos experimentos por qualquer um, a fim de verificar se o resultado seria o mesmo (a falseabilidade do experimento).

Por fim, o quinto princípio admite que a internet é um campo de pouca transparência na hora de se realizarem edições em páginas que existam há muito tempo – por isso, há o comprometimento evidenciar as alterações feitas, facilitando que o leitor saiba quando e qual informação foi mudada enquanto ele não checava a página.

O caráter didático permeia todo o tratado deontológico acima, com ênfase nos pontos dois, três e quatro. Uma problemática já identificada é a questão das entrevistas, material fundamental para o exercício jornalístico, mas que permite pouca ou nenhuma verificação dada a impotência dos sujeitos não-jornalistas de ter acesso às fontes (MARTINI, 2020). Observemos então três checagens empreendidas pela agência Aos Fatos e o tratamento dado a cada uma delas.

A primeira, “‘Somos mais populares que Jesus’ é uma frase de John Lennon; não de Manuela D’Ávila” (MOURA, 2018b) realiza uma checagem em torno de uma imagem falsa que atribui a frase de John Lennon à então candidata a vice-presidência Manuela D’Ávila (PCdoB)⁸. A notícia possui três hiperlinks para referências externas à página – a facilitação técnica que corresponde aos princípios dois e quatro da IFCN. O primeiro indica a imagem que está sendo verificada, o segundo direciona o leitor para um blog de curiosidades sobre os Beatles⁹ onde se localiza a informação a respeito da declaração polêmica, e o último é um link para um tuíte do perfil de Manuela D’Ávila em que nega autoria da frase. Observamos o valor

⁸ Vice em chapa com Fernando Haddad (PT).

⁹ Blog que se identifica como não-oficial, mas cujo editor é um autor de livros sobre os Beatles. Disponível em: <https://www.beatlesbible.com/>

de legitimidade que o tuíte exerce no presente artigo, similar aquele já observado por Molyneux e McGregor (2021)¹⁰.

Nesta cobertura, todas as informações possíveis para se chegar à conclusão foram evidenciadas: não há autor da desinformação, pois ela foi denunciada anonimamente pelo canal institucional da agência. Observa-se aqui que se prezou pela desintermediação entre as fontes e os leitores, em uma adequação aos postulados da IFCN. Essa conclusão é possível ao analisarmos outro caso similar com checagem feita pela Fato ou Fake (G1), não signatária dos princípios da IFCN.

A checagem de um áudio enganoso com informações sobre o padre Marcelo Rossi mobilizou as duas agências no mesmo dia (G1 *et al.*, 2018; MOURA, 2018a). Em ambos os casos se observou uma abordagem distinta da problemática do acesso à informação por parte do leitor e de sua autonomia para refazer os passos da checagem. A notícia do portal Fato ou Fake (G1) dedica os quatro primeiros parágrafos a atribuir a verdadeira autoria do áudio falso: indicam que foi o pastor Rina, da Igreja da Bola de Neve, que gravou o áudio e desconhecia os meios pelos quais ele foi atribuído a terceiros. Tal informação não possui nenhum link ou indicação de onde recuperar o dado, indicando que ele pode ter sido obtido por meio de entrevista ou nota enviada ao jornal.

Já a verificação da Aos Fatos não remete à verdadeira autoria do áudio, indicando, assim como a executada pela Fato ou Fake (G1), o vídeo publicado no perfil pessoal de Marcelo Rossi onde este esclarece não ser autor do conteúdo divulgado. Diferentemente do conteúdo da agência do grupo Globo, a Aos Fatos denuncia o alcance da publicação falsa:

Não há como medir exatamente o alcance do áudio falso no WhatsApp. Mas, reproduzido ontem em um perfil pessoal no Facebook, ele já alcançou quase 1,4 milhão de visualizações e 90 mil compartilhamentos. Para se ter uma ideia do alcance, na mesma rede, o desmentido do padre Marcelo teve 340 mil visualizações e foi compartilhado 19 mil vezes. Já no YouTube, o conteúdo enganoso tem mais de 95 mil visualizações desde que foi publicado, também nesta quinta-feira. (MOURA, 2018a).

10 Molyneux e McGregor (2021) indicam como a inserção de tuítes faz com que parte da autoridade da mídia seja transferida para os atores que os publicam e para a plataforma..

Além de se valer apenas de recursos de verificação possíveis de serem refeitos pelos leitores, a agência Aos Fatos também denotou preocupação em expor o impacto que tal notícia falsa teve na rede, mensurando, até o momento da publicação, o alcance do conteúdo. Essa disposição demonstra um certo didatismo e um potencial para ultrapassar ultrapassa as perguntas clássicas do lide “quem fez o que, quando, onde e por que” para explorar as consequências do ato.

Outro exemplo de checagem empreendida por ambos os veículos girou em torno do ex-deputado Jean Wyllys. Em ambas as coberturas (LIBÓRIO, 2018; SCHULTZ, 2018) checouse uma informação falsa que vinha circulando na rede acerca do convite a Wyllys para ser Ministro da Educação em uma possível gestão de Fernando Haddad. A informação foi verificada por ambos como falsa, porém um dado da peça de desinformação torna-a interessante para análise: esta manipulava informações como se a notícia houvesse sido dada pelo G1, mesmo portal onde a Fato ou Fake (G1), divisão de checagem do grupo, opera. A verificação dessa informação seria, caso se levasse em conta o primeiro postulado do código de ética da IFCN, inviável por parte do portal, caso tivesse realmente disseminado a informação falsa.

Isso não impediu a Fato ou Fake (G1) de, ao final da notícia, assinalar que “Além de a reportagem não ter sido publicada, outro detalhe denota a falsidade do print: o repórter que aparece como autor do texto já não trabalha mais no G1.” (SCHULTZ, 2018). É um uso claro da camuflagem objetivante greimasiana, quando “a reportagem não ter sido publicada” faz a elipse do sujeito “por nós”. Em um cenário em que o pacto de confiança que se tem com a mídia está desgastado, uma parte do público poderia se perguntar o que garantiria que o G1 não tivesse excluído a publicação mediante a recepção negativa dos dados. Nesse ponto a verificação da Aos Fatos presa pela autonomia do leitor em verificar o passo a passo da checagem.

Em seu texto, a Aos Fatos analisa duas informações distintas: “Jean Wyllys não foi convidado para ser ministro da Educação de Haddad nem disse que 'a Bíblia é uma piada'”. A agência referencia duas vezes outros grupos de checagem: o portal Comprova e o portal Boatos.org. A verificação de ambas as informações (o convite para ministro e a frase com relação à Bíblia) já forma executadas, respectivamente, por ambas as agências que mencionam, e, depois de dados os devidos créditos e colocarem hiperlinks de suas próprias verificações às checagens originais, as explicam novamente.

No caso da declaração sobre o convite para o ministério, o portal Comprova trabalha com informações gráficas denotando porque seria impossível que a notícia pertencesse ao portal G1, dadas as fontes escolhidas e a autoria da matéria, de um jornalista que, segundo a data da imagem falsa, não trabalharia mais no Grupo Globo. Em nenhum momento o Fato ou Fake (G1) ou sua verificação são mencionados pela Aos Fatos; o Comprova, por outro lado, diz que “portal também publicou um desmentido sobre a informação falsa que circula atrelada a sua marca.” (AFP *et al.*, 2018)¹¹. Em nenhum momento se eleva à categoria de checagem o exercido pela Fato ou Fake (G1), classificando-o como um desmentido, característica de uma função de assessoria. Ainda se explica de que maneira é possível manipular tal imagem, explicando conceitos de HTML para sites.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo tem associações clássicas com a educação, perpassando autores como Paulo Freire e Adelman Genro Filho (PERES, 2020) – a implementação de letramento midiático e informacional é considerada competência chave para o desenvolvimento sustentável de nações e seu diálogo com a prática jornalística é explícita (GRIZZLE *et al.*, 2016; IRETON; POSETTI, 2019). Nesse contexto a prática da checagem busca se ancorar em fundamentos essenciais do jornalismo, isto é, a transição da verificação de atividade-meio para atividade-fim (GRAVES, 2013; PINHEIRO, 2018; SANTOS, 2019).

Se vendo dentro do campo de atividade jornalística, porém com *habitus* distintos da imprensa tradicional, essa modalidade precisou constituir em seu entorno instituições que legitimassem sua prática – como ocorre com todo campo de atividade cultural, tal como descrita por Bourdieu (1992). Tais instituições são duplamente relevantes, uma vez que servem ao propósito discursivo de elipse do sujeito que executa o ato de linguagem do desmentir. Considerando que todo fazer enunciativo é um ato de linguagem (DORTIER, 2010) e que os discursos que se propõem críveis necessariamente perpassam as estratégias de veridicção

¹¹ O portal Comprova não assina com autoria suas verificações, apenas mencionando os portais envolvidos na checagem.

assinaladas anteriormente (GREIMAS, 2014), têm-se o papel das instituições como de eclipse do sujeito, a camuflagem objetivante própria dos fazeres científicos e jornalísticos.

No entanto, tal posição privilegiada lhe agrega capital social (BOURDIEU, 1992, 1986; OLIVEIRA, 2011) em quantidade suficiente para atuar como regulador da prática de meios de comunicação que busquem se validar através dos selos e da adesão a esse coletivo global de checadores. Buscando tê-la como validador de seu discurso, a AOs Fatos segue suas diretrizes que, como denotou-se pela análise de checagens específicas, resulta em uma valorização do autodidatismo e da pedagogia inserida no texto das verificações. Indicamos que o texto jornalístico que adere ao código está mais próximo de uma didática por meio da leitura.

A perspectiva interacional da educação, defendida por Vigotski, indica que os agentes de ensino atuem intermediando as habilidades inatas do aprendiz com o universo de conhecimentos com os quais ele pode ter contato – tal mediação ocorre no que ele chama de zona proximal de desenvolvimento (FONSECA, 2018). A zona proximal de desenvolvimento é o espaço entre as potencialidades do sujeito que aprende e o objeto de conhecimento que este almeja – é nela que o mediador atua para extrair o potencial máximo do aluno. O jornalista aqui atua como esse mediador entre as fontes de informação disponíveis online (renunciando parcialmente ao seu papel de *gatekeeper*) e o leitor, pondo-se em dúvida na medida em que permite que se duvidem dele. A posição de jornalista, nas aplicações identificadas neste estudo, ganha credibilidade não por esta característica ser inerente à profissão, mas porque, mediante as provas apresentadas, não resta alternativa que não acreditar em seu trabalho.

Nesse papel de mediação com as fontes, os jornalistas exercem o letramento informacional, uma vez que este considera o devido tratamento das mesmas fundamental para se pensar em autonomia de conhecimentos (ZATTAR, 2020; 2017). Wolf (2019) indica que um dos desafios para as gerações futuras, no que tange o aprendizado, é a capacidade de apreensão de conteúdo diferentes meios – em outras palavras, saber tirar o melhor da leitura física e da leitura virtual.¹² O aprendizado através da experimentação proposto pelos códigos de conduta da IFCN e aplicados pela AOs Fatos coaduna com seus postulados ao criar uma maneira prática e orientada para a verificação de informações em rede.

¹² A autora distingue entre ambas as interfaces na medida em que a primeira fornece melhores resultados de aprendizado que a segunda, embora a checagem, como trabalhada no texto, só ocorra na interface virtual.

É necessário situar toda a discussão das práticas propostas pela IFCN na disseminação de desinformação e na pós-verdade. Longe de serem novidade, ambas foram simplesmente impulsionadas e mobilizadas pelas redes e seu caráter atomista do indivíduo e de reclusão em bolhas, que evita a circulação de informação e reitera pontos de vista em busca de cliques (SANTAELLA, 2019). Adotamos as perspectivas de Dunker (2017) de que a “era da pós-verdade” nos fará entender o as repercussões práticas e políticas do conceito de verdade e a autoridade que lhe é suposta.

Ao repensar a autoridade da verdade e suas implicações práticas e políticas, em uma crise de credibilidade das instituições (D'ANCONA, 2018; KEYES, 2018), obtemos que essa autonomia didática do se informar ressignifica essas autoridades – o que não necessariamente é negativo. O jornalismo não perde credibilidade uma vez que não se acredita mais cegamente em seu exercício – nunca o mereceu se não pode dar provas de sua qualidade. É mediante a percepção desse fato pelos leitores que a reação ocorre nas redações e as práticas mudam de forma, inovam, tornam-se disruptivas. As práticas que observam-se nesse novo modelo de negócio, que têm apresentado crescimento exponencial desde o começo das iniciativas (SANTOS, 2019), têm potencial e comprometimento para um desenvolvimento letrado do consumo de informações nas redes.

Constatamos, por fim, que a força inerente de uma instituição de chancela como a IFCN é determinante na atuação de coletivos de checagem. Ela atua como sujeito que aprova o ato de linguagem do desmentir. Resta investigar, em pesquisas futuras, quais as consequências de se ter como patrono uma entidade com traços geográficos e epistemológicos específicos (estadunidense, fundada sob o fogo cruzado das eleições, constituída com preceitos jornalísticos próprios).

REFERÊNCIAS

- AFP *et al.* É falsa notícia de que Jean Wyllys foi convidado para ser ministro da Educação de Haddad. **Comprova**, 21 set. 2018. Disponível em: https://projetocomprova.com.br/post/re_2b5w8xz52ogb/. Acesso em: 03 mar. 2021.
- BARDIN, Lawrence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas**. 3 ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1992.

- BOURDIEU, Pierre. The forms of capital. In: RICHARDSON, J. G. (Ed.). **Handbook of theory and research for the sociology of education**. New York: Greenwood Press, 1986. p. 241-258.
- D'ANCONA, Matthew. **Pós-verdade**. Barueri: Faro Editorial, 2018.
- DORTIER, Jean-Françoise. **Dicionário de Ciências Humanas**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.
- DUNKER, Christian. Subjetividade em tempos de pós-verdade. In: FARAON, G.; DANTAS, J., et al (Ed.). **Ética e Pós-verdade**. Porto Alegre: Dublinense, 2017.
- FONSECA, Vitor da. Desenvolvimento cognitivo e processo de ensino-aprendizagem: abordagem psicopedagógica à luz de Vygotsky. Petrópolis: Vozes, 2018.
- G1 *et al.* É #FAKE que áudio com reflexões políticas que circula na web foi gravado pelo padre Marcelo Rossi. **G1**, 14 set. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/09/14/e-fake-que-audio-com-reflexoes-politicas-que-circula-na-web-foi-gravado-pelo-padre-marcelo-rossi.ghtml>. Acesso em: 03 mar. 2021.
- GABRY, Victor; MENDES, Larissa de Moraes Ribeiro. As checagens da eleição de 2018: os critérios de noticiabilidade de startups jornalísticas. In. ENCONTRO NACIONAL DE JOVENS PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO, 10., 2020, Brasília. **Anais**. [...] São Paulo: SBPJor, 2020. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/jpjour/jpjour2020/paper/viewFile/2850/1544>.
- GRAVES, Lucas. **Deciding What's True: Fact-Checking Journalism and the New Ecology of News**. Nova York: Columbia University, 2013.
- GREIMAS, Algirdas Julien. **Sobre o sentido II: ensaios semióticos**. Tradução CRUZ, D. F. d. São Paulo: Nankin; Edusp, 2014.
- GRIZZLE, Alton et al. **Alfabetização midiática e informacional: diretrizes para a formulação de políticas e estratégias**. Brasília: UNESCO, 2016.
- IFCN. International Fact-Checking Network fact-checker's code of principles. on-line, 15 out. 2016. Disponível em: <https://www.poynter.org/ifcn-fact-checkers-code-of-principles/>. Acesso em: 03 mar. 2021.
- IRETON, Cherilyn; POSETTI, Julie. **Jornalismo, Fake News e Desinformação: Manual para educação e treinamento em jornalismo**. Paris: UNESCO, 2019.
- KEYES, Ralph. **A era da pós-verdade: desonestidade e enganação na vida contemporânea**. Tradução CREDER, F. Petrópolis: Vozes, 2018.
- LIBÓRIO, Bárbara. Jean Wyllys não foi convidado para ser ministro da Educação de Haddad nem disse que 'a Bíblia é uma piada'. **Aos Fatos**, 06 out. 2018. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/jean-wyllys-nao-foi-convidado-para-ser-ministro-da-educacao-de-haddad-nem-disse-que-biblia-e-uma-piada/>. Acesso em: 03 mar. 2021.
- MARTINI, Victor. Entrevistas não são transparentes: um problema para a checagem. **Bereia: Informação e Checagem de Notícia**. Bereia. 2021.
- MOLYNEUX, Logan; MCGREGOR, Shannon C. Legitimizing a platform: evidence of journalists' role in transferring authority to Twitter. **Information, Communication & Society**, p. 1-19, 2021.

- MOURA, Bernardo. ‘Somos mais populares que Jesus’ é uma frase de John Lennon; não de Manuela D’Ávila. **Aos Fatos**, on-line, 05 out. 2018b. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/frase-somos-mais-populares-que-jesus-e-de-john-lennon-nao-de-manuela-davila/>. Acesso em: 03 mar. 2021.
- MOURA, Bernardo. Padre Marcelo Rossi não declarou apoio a Bolsonaro; áudio é falso. **Aos Fatos**, 14 set. 2018a. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/padre-marcelo-rossi-nao-declarou-apoio-bolsonaro-audio-e-falso/>. Acesso em: 03 mar. 2021.
- NYHAN, Brendan; REIFLER, Jason. The Effect of Fact-Checking on Elites: A Field Experiment on U.S. State Legislators. **American Journal of Political Science**, 59, n. 3, p. 628-640, 2015.
- OLIVEIRA, Candida de. Credibilidade e capital social no jornalismo: aproximações entre conceitos de Tobias Peucer e Pierre Bourdieu. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2011, Recife. **Anais**. [...]. São Paulo: Intercom, 2011.
- PERES, Fernanda. A pedagogia de Paulo Freire e os saberes do Jornalismo. In: MEDITSCH, E.; KRONBAUER, J., et al (Ed.). **Pedagogia do Jornalismo: Desafios, experiências e inovações**. Florianópolis: Editora Insular, 2020. p. 57-74.
- PINHEIRO, Igor Waltz Ranchel Messias. Startups Jornalísticas: inovações e continuidades no jornalismo brasileiro. Orientador: BECKER, B. 2018. (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.
- SANTAELLA, Lucia. **A pós-verdade é verdadeira ou falsa**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019.
- SANTOS, Kássia Nobre dos. **Em busca da credibilidade perdida? A rede de investigação jornalística na era das fake news**. Belo Horizonte: Letramento, 2019.
- SCHULTZ, Adriane. É #FAKE print de texto que diz que Jean Wyllys foi convidado por Haddad para ser ministro da Educação em eventual governo. **G1**, 21 set. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/09/21/e-fake-print-de-texto-que-diz-que-jean-wyllys-foi-convidado-por-haddad-para-ser-ministro-da-educacao-em-eventual-governo.ghtml>. Acesso em: 03 mar. 2021.
- SCOFIELD, Gilberto. Desconstruindo as Fake News: o trabalho das agências de fact-checking. In: BARBOSA, M. (Ed.). **Pós-Verdade e Fake News: reflexões sobre a guerra de narrativas**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019. p. 59-68.
- WOLF, Maryanne. **O cérebro no mundo digital: os desafios da leitura na nossa época**. São Paulo: Contexto, 2019. 256 p.
- ZATTAR, Marianna. Competência em Informação e Desinfodemia no contexto da pandemia de Covid-19. **Liinc em Revista**, 16, n. 2, 2020.
- ZATTAR, Marianna. Competência em informação e desinformação: critérios de avaliação do conteúdo das fontes de informação. **Liinc em Revista**, 13, n. 2, 2017.

**Os memes como influência nas eleições presidenciais de 2018:
análise da página jornalística do Mídia Ninja no Facebook¹³**

**Memes as an influence in the 2018 presidential elections in Brazil:
analysis of the journalistic page Mídia Ninja on Facebook**

Priscila Ferreira do NASCIMENTO¹⁴
Mirian Aparecida Meliani NUNES¹⁵

RESUMO

Este artigo tem por objetivo principal analisar o uso dos memes durante o período eleitoral à presidência do Brasil de 2018 e sua influência na opinião pública. Para tal, foram utilizados métodos de análise quantitativa e qualitativa sobre o estudo de caso, que elegeu a página do projeto independente Mídia Ninja, abrigado na plataforma Facebook. Com isso, foi concluído que os memes têm importante papel na popularização de candidatos pouco conhecidos.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação digital; cibercultura; memes políticos; eleições.

ABSTRACT

The main objective of this article is to analyze the use of memes during the electoral period for the 2018 presidency of Brazil and their influence on public opinion. To this end, methods of quantitative and qualitative analysis were used on the case study, which elected the page of the independent project Mídia Ninja, hosted on the Facebook platform. Thus, it was concluded that memes play an important role in popularizing little-known candidates.

KEYWORDS

Digital communication; cyberculture; political memes; Brazilian elections.

¹³ Trabalho apresentado na IJ05 – Comunicação multimídia, da Intercom Júnior – XVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

¹⁴ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Cruzeiro do Sul, e-mail: priscilafnascimento94@gmail.com

¹⁵ Orientadora do trabalho. Doutora e Mestre em Comunicação e Semiótica (PUC-SP). Graduada em Jornalismo (PUC-SP) e História (USP). Pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Criação nas Mídias (CCM-PUCSP/CNPq). Professora do curso de Jornalismo da Universidade Cruzeiro do Sul, e-mail: mimeliani@gmail.com

INTRODUÇÃO

A crescente transferência do embate eleitoral para o ambiente digital, especialmente por meio da utilização da comunicação direta com o eleitorado nas Redes Sociais Digitais (RSD), envolve a adoção de diferentes estratégias de propagação de imagem e discurso. O que nos leva ao objeto deste estudo, os memes.

Os memes são mídias que circulam de forma rápida e alcançam diversas redes na internet. Costumamos chamar esse tipo de conteúdo de “viral”. O cientista Richard Dawkins (1976) usou o conceito biológico de meme para referir-se às unidades de informação passadas de um indivíduo a outro, que também podemos chamar de unidades culturais. Chagas *et al.* (2017) os denominam como “construções culturais que se articulam e são difundidos por agentes humanos e/ou grupos organizados”

Essas mídias são recursos de alta disseminação, com potencial comunicacional sensivelmente elevado e capazes de atingir grupos com as mais diversas características, gerando interpretações e decodificações também as mais variadas. Este artigo procura refletir sobre os efeitos dos memes na recepção em ambiente digital, a fim de entender o tipo de influência que podem gerar na opinião pública.

Os memes políticos são replicados com uma velocidade e alcance inéditos na história da democracia representativa, algo que pode ser creditado tanto ao poder acumulado dos grandes grupos corporativos de plataformas digitais quanto à chegada de parcela significativa do eleitorado a esses espaços. Desse modo, a proposta desta pesquisa é compreender as consequências da propagação dos memes políticos especificamente durante as eleições presidenciais de 2018 no Brasil.

O resultado eleitoral no primeiro turno em 2018 chamou atenção a alguns aspectos que serão discutidos neste estudo. Não só a exemplo do atual presidente, Jair Bolsonaro, muitos outros candidatos tornaram-se alvo de piada política na internet. Candidatos que até então não possuíam visibilidade midiática ganharam notoriedade. O caso mais marcante foi o do candidato Cabo Daciolo, que saiu à frente da candidata Marina Silva no resultado final. A ex-Ministra do Meio Ambiente acumulava carreira política e de militância muito sólida. Ela disputou o mesmo cargo em 2014 e foi a terceira mais votada.

Daciolo chegou às eleições pouco conhecido, contudo seus discursos foram memetizados e muito compartilhados. O personagem que se construiu de Cabo Daciolo e de alguns outros candidatos ficou marcado nesse momento histórico do país.

O conjunto da pesquisa delimitou, como recorte para análise e estudo de caso, os memes políticos satíricos publicados no Facebook pelo veículo jornalístico Mídia Ninja, entre os dias 1º de agosto e 7 de outubro de 2018. Para a análise bibliográfica, utilizamos os aspectos da sociedade em rede definida por Castells (1999); as conexões existentes com a cultura participativa apresentada por Jenkins (2009); as definições das Redes Sociais Digitais (RSD) investigadas por Recuero (2015); e as dinâmicas das narrativas jornalísticas digitais abordadas por Nunes (2014; 2018).

Os memes foram recolhidos por meio de busca avançada no Facebook e contabilizados em tabelas e gráficos para análise quantitativa nos números de reações, compartilhamentos e comentários. Os casos mais relevantes em números foram estudados por meio de método qualitativo expondo os contextos imagéticos, textuais, históricos e discussões levantadas nos comentários.

A pesquisa, em seus objetivos, procurou entender até que ponto a catarse dos efeitos humorísticos causados pelos memes pode ter resultado em influência na disposição do eleitorado de 2018; avaliar se os memes possuem cargas de informação tão válidas quanto as charges e outros recursos imagéticos cômicos tradicionais; e entender se o alto nível de compartilhamento de memes em redes sociais, mesmo com mensagens depreciativas, pode causar efeitos contrários ao objetivo aparente, ou seja, popularizar candidatos por meio da ridicularização.

Uma hipótese possível é que a experiência do riso, que neste caso se dá em uma esfera pública digital, mais do que proporcionar reflexão objetiva sobre as propostas políticas de um determinado candidato - gerando, portanto, rejeição -, seja capaz de estabelecer laços subjetivos entre os grupos, em uma estranha partilha do absurdo. “Não desfrutaríamos o cômico se nos sentíssemos isolados. O riso parece precisar de eco.” (BERGSON, 1983, p. 12).

Para dar início a tal reflexão, este artigo apresentará uma visão geral do quadro da disputa eleitoral de 2018, em seguida falaremos sobre a configuração da plataforma de

RSD Facebook e da página Mídia Ninja, parte do nosso estudo de caso dentro do âmbito da Iniciação Científica. Por fim, apresentaremos a investigação dos memes através de tabelas, gráficos e análises qualitativas, além de nossas considerações.

MÍDIA NINJA NO FACEBOOK

Em 2012, o Facebook tornou-se a maior plataforma de RSD no Brasil e em toda a América Latina. Hoje, o resultado Q1 2020 mostra aproximadamente 2,6 bilhões de usuários ativos mensalmente no mundo, de acordo com os dados divulgados pelo próprio site¹⁶. Com o crescimento vertiginoso desse tipo de plataforma, o jornalismo buscou novas oportunidades na interação digital e passou a aderir funcionalidades e meios cada vez mais atrativos desses sites. Além dos veículos tradicionais do jornalismo industrial pré-digital que tentavam se adaptar às demandas do público das novas plataformas, houve a eclosão de inúmeros projetos independentes, alguns adeptos do sistema *non-profit* (NUNES, 2018, p. 94).

O Mídia Ninja (Ninja - Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação), um dos objetos de estudo da pesquisa, destacado neste artigo, surgiu durante o período de manifestações em 2013 conhecido como Jornadas de Junho. Seu objetivo inicial era, através do jornalismo independente e da participação voluntária de repórteres avulsos, com ou sem experiência profissional, proporcionar um outro ponto de vista sobre o que acontecia nas ruas, misturando-se aos próprios manifestantes.

O fato de se posicionar dentro da ação, sem sofrer as represálias que as demais equipes jornalísticas receberam, associadas que foram, no imaginário dos manifestantes, às grandes corporações de comunicação e, portanto, pautadas por interesses políticos e econômicos obscuros, fez com que a Mídia Ninja obtivesse imagens e relatos exclusivos, de um ponto de vista que jornalistas dos *mass media* jamais poderiam adotar. Em tempo real, principalmente no Facebook, as reportagens eram transmitidas e recebiam comentários que podiam, inclusive, alterar os rumos da cobertura. (NUNES, 2014, p. 44).

¹⁶ Disponível em <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2020/Facebook-Reports-First-Quarter-2020-Results/default.aspx> . Acesso realizado em 08 out.2020.

Atualmente, o site permanece com suas propostas iniciais, assumindo claramente um viés ativista e declarando-se adepto do que chama de “jornalismo parcial”. Durante o período eleitoral de 2018, o Mídia Ninja se opôs veementemente a candidatos que não agregavam ao discurso das pautas sociais e culturais defendidas pelo grupo. Uma das formas que encontraram para demonstrar a insatisfação com determinados candidatos foi exatamente a publicação de memes.

O uso do humor baseado na imagem não é algo novo no jornalismo. A exemplo disso, temos as charges e quadrinhos que costumam estar presentes desde as páginas impressas. O que chamamos hoje de meme é o produto amador de imagens manipuladas e produzidas pelo público, algo que Jenkins (2009) definiu como “o equivalente alternativo das charges políticas— a tentativa de sintetizar assuntos do momento numa imagem poderosa”.

Agora, mais do que a manifestação e o protesto contra uma situação ou personalidade pública que participa da política, trata-se de entender como tal conteúdo é ressignificado nas diversas redes. O grande desafio é coletar elementos para compreender se há ou não influência na opinião pública, em qual intensidade, e como ela se dá. Será, talvez, como afirma Castells, que “[...] as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente construídos, são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico” (1999, p. 414). Onde começa e termina tal transformação e como se relaciona aos aspectos estruturais político-eleitorais analisados aqui?

ANÁLISE E COMPARATIVOS

Passamos agora à análise e comparação de dados coletados na página do Mídia Ninja no Facebook, através da busca avançada da própria plataforma, do período compreendido entre 1º de agosto e 7 de outubro de 2018. Na observação desenvolvida, notamos que os memes tiveram, como objetivo principal, desconstruir a imagem de candidatos considerados inadequados. Torna-se essencial avaliar os comportamentos a partir da ideia de “facilidade técnica”, mencionada por Recuero.

A facilidade técnica para produzir e reproduzir mensagens de manifestação e

apoio (curtindo ou retuitando, por exemplo) é condizente com um conceito de opinião pública como uma rede de comunicações intermediando múltiplas relações entre sistemas sociais. Essa rede de opiniões e comunicações, contudo, não é necessariamente fática e permeia tanto posições explícitas como arranjos tácitos. (RECUERO, 2015, p. 35).

Tais arranjos tácitos podem escapar ao controle daquilo que foi planejado tanto por páginas noticiosas digitais quanto pelos estrategistas políticos, resultando, muitas vezes, no efeito oposto ao desenhado inicialmente.

A tabela abaixo mostra todos os candidatos representados em conteúdos do tipo indicado, no período e na página escolhidos, além do número total de posts referentes a cada um e o número total de reações, compartilhamentos e comentários.

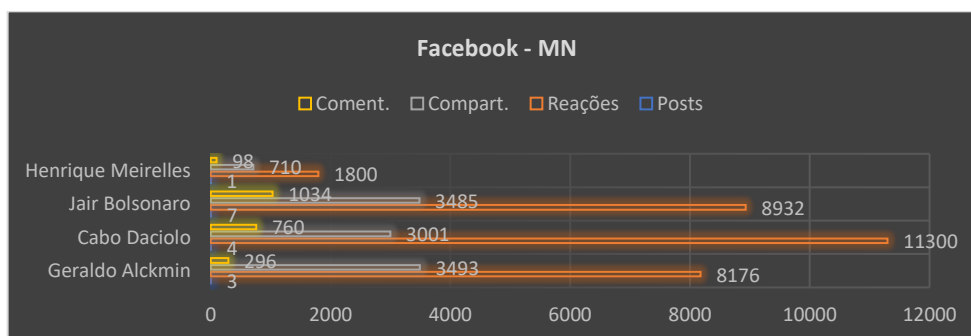
Tabela 1 – Quantidade de *posts* e reações por candidato

Candidato	Posts	Reações	Compart.	Coment.
Geraldo Alckmin	3	8176	3493	296
Cabo Daciolo	4	11300	3001	760
Jair Bolsonaro	7	8932	3485	1034
Henrique Meirelles	1	1800	710	98

Fonte: elaborada pela própria autora com base nos dados da pesquisa.

Os números destacados em verde são os dois maiores de cada coluna. Abaixo, o gráfico referente à tabela.

Gráfico 1 – Dados da tabela 1 em gráfico



Fonte: Elaborado pela própria autora com base nos dados da pesquisa.

Notamos que o candidato mais mencionado pelo Mídia Ninja no Facebook é o atual presidente Jair Bolsonaro (sem partido), que na época concorreu como candidato pelo Partido Social Liberal (PSL). O segundo mais mencionado foi o então candidato Cabo Daciolo que concorreu pelo partido Patriota. O candidato recebeu maior número de reações que Jair Bolsonaro, mesmo com três posts a menos.

Quanto ao candidato com maior número de posts, ao analisarmos a tabela de memes de maneira isolada, notamos que o meme mais reagido, comentado e compartilhado pertence a uma imagem de Bolsonaro. Essa observação está representada pelas células em vermelho na tabela. Elas representam o maior número por coluna.

Tabela 2 – Quantidade reações por *post*

Nº	NOME DO MEME	CANDIDATO	DATA	CURTIDAS	COMPART.	COMENT.
1	Alckmin e o Tietê	Alckmin	09/ago	4700	2500	149
2	Passaporte da Ursal	Daciolo	11/ago	1200	276	123
3	Torcida da Ursal	Daciolo	12/ago	1100	135	39
4	Fidel da Ursal	Daciolo	13/ago	3800	690	203
5	Bandeira da Ursal	Daciolo	17/ago	5200	1900	395
6	Bolsonaro no Show do Milhão	Bolsonaro	17/ago	5200	2900	702
7	Palma de anotações 1	Bolsonaro	18/ago	9	0	1
8	Palma de anotações 2	Bolsonaro	18/ago	7	0	0
9	Sem assunto	Bolsonaro	18/ago	417	82	73
10	Paixão platônica	Bolsonaro	20/ago	422	91	41
11	Palma de anotações 3	Bolsonaro	28/ago	77	11	68
12	Entrevista sonolenta	Alckmin	29/ago	3100	885	117
13	Bicho Meirelles	Meirelles	10/set	1800	710	98
14	Geraldo e a merenda	Alckmin	20/set	376	108	30
15	Ele não	Bolsonaro	07/out	2800	401	149

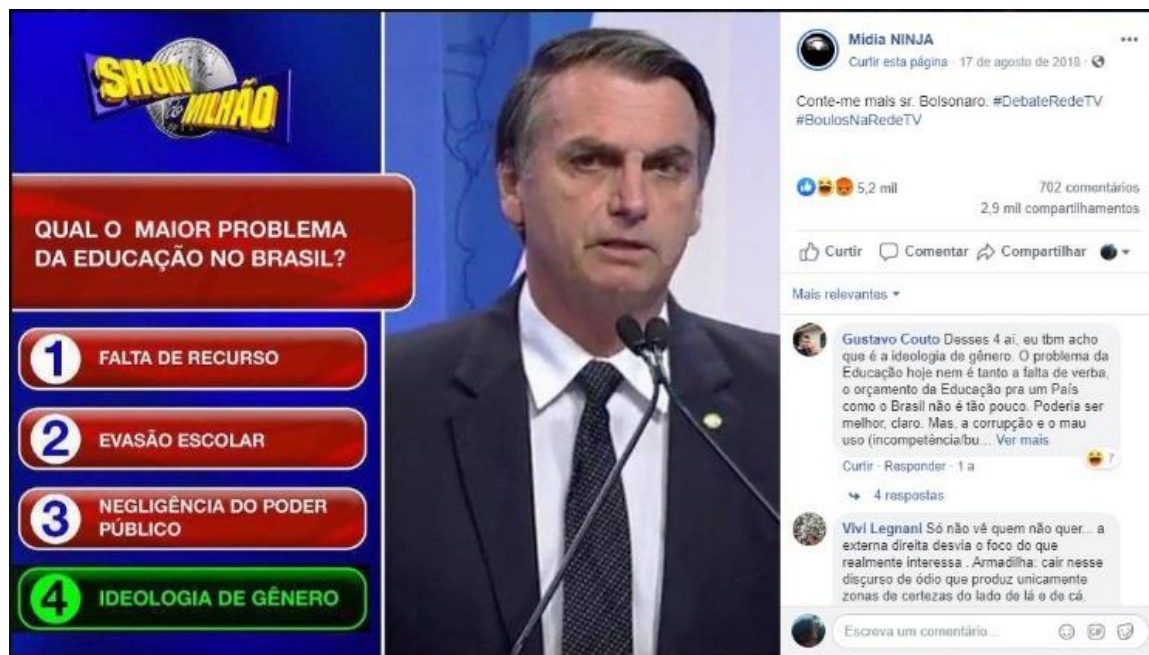
Fonte: Elaborada pelas autoras com base nos dados de pesquisa.

Apresentado um painel geral das análises quantitativas, escolhemos analisar qualitativamente os números que mais chamaram a atenção.

Bolsonaro no Show do Milhão

O meme com maior número de reações, compartilhamentos e curtidas refere-se ao candidato com maior número de posts publicados pelo veículo.

Figura 1 – Bolsonaro no “Show do Milhão”



Fonte: Imagem retirada da página do veículo Mídia Ninja no Facebook.

A imagem faz alusão ao candidato no programa “Show do Milhão”¹⁷. A marcação em verde representa o que seria sua resposta se estivesse no programa televisivo. A pergunta feita ao candidato e as opções de resposta dialogam com suas falas constantes a respeito de “ideologia de gênero”. O meme mostra umas das maiores preocupações do ex-deputado a respeito da educação no Brasil. Ele sempre se posicionou a favor de preceitos religiosos e a discussão a respeito de gênero foi iniciada nesse âmbito.

A publicação recebeu 5200 reações em que, no Facebook, é possível demonstrar concordância, discordância, tristeza, raiva, e alguns outros sentimentos com relação às publicações. Essas reações são representadas por botões de interação, cada qual com um nome

¹⁷ Programa de perguntas e respostas exibido na emissora Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) entre 1999 e 2009. Apresentado pelo comunicador Silvio Santos, o programa premiava o vencedor em até 1 milhão de reais.

específico. Analisamos o percentual de reações a partir do número específico para cada um deles, conforme tabela abaixo:

Tabela 3 – Percentual de reações da figura 1

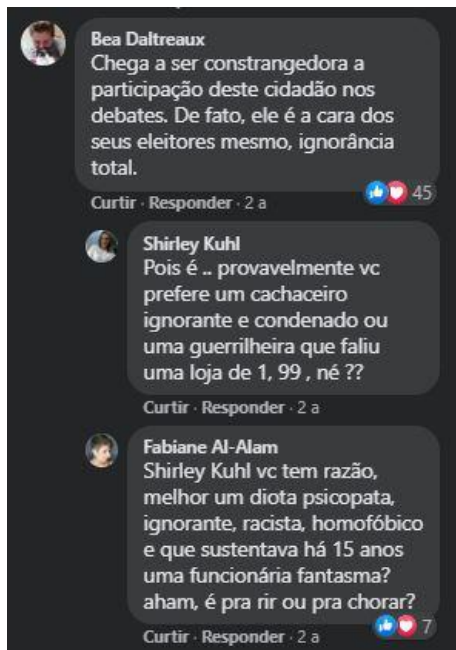
Curtir	Amei	Haha	Grr	Uau	Triste
2600	50	2100	307	30	72
50%	1%	40%	6%	1%	1%

Fonte: Elaborada pela própria autora com base nos dados da pesquisa.

Vamos considerar que as pessoas que chegaram primeiro ao post eram seguidoras da página, portanto tenderiam a concordar com seu posicionamento. Isso pode explicar o motivo do número de reações positivas (curtir, amei, haha) estar em maior quantidade. As reações negativas (Grr), ou seja, possivelmente de discordância com a mensagem passada através da imagem, provavelmente se deram por pessoas que chegaram ao post por meio do alto índice de compartilhamento a que ele chegou. De toda forma, também seria possível o registro do botão Grr como reação negativa aos posicionamento do próprio candidato. As reações “uau” e “triste” consideraremos aqui como neutras, por poder chegar a interpretações ambíguas.

O personagem representado pelo meme é conhecido por suas declarações polêmicas. Desde ideais conservadores religiosos a teorias da conspiração, o atual presidente desperta até hoje discussões acaloradas no ambiente virtual. Ele possui seguidores dispostos a defendê-lo e a acreditar fielmente em suas palavras mesmo quando os fatos provam o contrário. Podemos perceber isso em alguns comentários no meme em análise.

Figura 2 – Comentário retirado do post referente à figura 1



Fonte: Imagem retirada da página do veículo Mídia Ninja no Facebook.

Os 702 comentários indicam precedentes muito parecidos com este. Se por um lado há fortes manifestações de concordância com o meme, o que seria esperado, também há muitos comentários que vão exatamente na linha oposta à proposição original da página.

Bandeira da Ursal

Com maior número de reações, mesmo não sendo o mais postado ou compartilhado, está o candidato Cabo Daciolo. Seu meme com maior número de reações refere-se à União das Repúblicas Socialistas da América Latina (Ursal).

Figura 3 – Bandeira da Ursal



Fonte: Imagem retirada da página do veículo Mídia Ninja no Facebook.

Quem acompanhou o momento político e as RSD em 2018 testemunhou a proporção e a relevância que os memes da Ursal conquistaram na internet. Tudo isso após um debate eleitoral televisivo em que Cabo Daciolo questiona o candidato pelo Partido Democrático Trabalhista (PDT), Ciro Gomes, a respeito do “plano Ursal” e o acusa de ser um dos fundadores do Foro de São Paulo.¹⁸ Em resposta, Ciro Gomes declara não ser um dos fundadores do Foro e desconhecer a palavra Ursal.

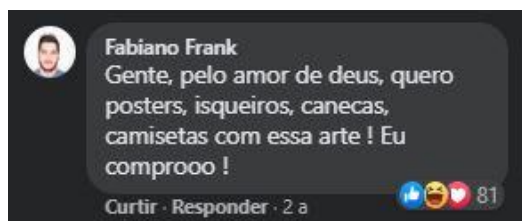
O termo Ursal foi usado como ironia pela socióloga Maria Lucia Victor Barbosa, em 2001, quando esta se referia ao Foro de São Paulo. A socióloga escreveu um artigo de opinião falando sobre a reunião que ocorreu naquele ano em Havana e ironizou o encontro chamando-o de “União das Republichetas Socialistas da América Latina (Ursal)”. O texto foi reproduzido por diversos blogs e levado a sério por alguns deles na época. Isso tornou-se uma nova teoria da conspiração de caráter anticomunista, mesmo após declaração da própria Maria Lucia confirmando tratar-se de mera invenção para debochar do Foro. Incluindo na lista de blogueiros que levantaram as teses, está o astrólogo Olavo de Carvalho, conhecido como o “Guru do

¹⁸ A organização foi fundada em 1990 por partidos de esquerda da América Latina, incluindo o PT, com o propósito de discutir experiências e novas práticas que contribuam com políticas sociais e de desenvolvimento econômico.

Bolsonarismo” e autor das mais variadas teorias da conspiração e contestações da ciência. Entre as mais diversas teorias para a Ural e notícias falsas sobre o Foro de São Paulo, está a hipótese de que o plano é tornar a América Latina uma nova União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS). Essas falsas teses foram elevadas a um suposto poderio armado da Ural para dominar a América Latina e, até mesmo, fake news sobre planos de fraude eleitoral em 2018¹⁹.

Facilitado pelo deboche de uns e uma boa parcela de pessoas que acreditaram na teoria, o meme virou alvo de intensa replicação nas redes sociais. Além de despertar notícias falsas, ganhou notoriedade entre os grupos mais à esquerda na política, com doses de ironia. Podemos observar isso nos comentários do meme abaixo.

Figura 4 – Comentário retirado do post referente à figura 3



Fonte: Imagem retirada da página do veículo Mídia Ninja no Facebook.

A Ural ganhou pôsteres, camisetas, filtro para foto de perfil no Facebook, hino, e muitos outros recursos que ajudaram a tornar o meme cada vez mais popular. O termo proferido pelo candidato elevou ainda mais sua imagem de personagem cômico, pois já era conhecido por sua postura durante os debates. Seu jargão “Glória a Deus” virou meme muito antes da Ural e o candidato já era destacado por ser a diversão dos debates eleitorais. A repercussão de sua fala sobre a Ural foi tamanha que virou notícia em veículos jornalísticos tradicionais por alcançar os *trending topics* no Twitter.

A tabela de análise das reações a seguir mostra um número de sentimentos negativos quase insignificantes em relação aos positivos.

¹⁹ Conteúdo disponível em <https://www.poder360.com.br/eleicoes/comprova-ursal-nao-existe-e-portanto-nao-armou-esquema-para-manipular-urnas/>. Acesso em 15 agosto 2020.

Tabela 4 - Percentual de reações da figura 3

Curtir	Amei	Haha	Grr	Uau	Triste
3200	1000	876	2	9	2
62%	19%	17%	0%	0%	0%

Fonte: Elaborada pela própria autora com base nos dados da pesquisa.

Assim, percebemos que as reações em torno do personagem Cabo Daciolo cumpriam um papel de “amenizar” o debate, provocando riso e deboche, mas sem comentários de adesão ou rejeição mais fortes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No que diz respeito ao momento político em 2018, podemos afirmar que não houve apenas um fator decisivo a determinar o resultado no primeiro turno. É importante mencionar novamente que uma série de acontecimentos na política brasileira já delineava os ânimos das últimas eleições presidenciais. Os muitos fatores no ambiente digital também contribuíram. Os memes, por sua vez, tiveram um papel significativo nesse conjunto de sentimentos revelados no resultado final das eleições.

Até aqui, é possível perceber que a propagação dos memes ajudou a popularizar candidatos desconhecidos, como foi o caso do Cabo Daciolo, e a reforçar a popularidade de outros, como foi o caso do atual presidente, Jair Bolsonaro, independentemente do teor crítico do discurso imagético/textual que continham.

Uma das características predominantes nos memes de maior sucesso na internet é a aparência de espontaneidade, de produção amadora, com uma aura de imperfeição. Embora no caso do Mídia Ninja isso não seja exatamente seguido à risca, o veículo nativo digital conhece e reproduz a linguagem capaz de gerar mais repercussão nas RSD. Personagens improváveis e situações inusitadas, sempre presentes nas campanhas políticas brasileiras, oferecem elementos adequados para compor esses esquetes hiper sintéticos de sátira. Quanto mais natural, mais tende a ser compartilhado.

Na ocasião, aqueles que propagavam memes críticos a seus adversários não observaram o quanto de visibilidade proporcionavam tanto a Daciolo quanto a Bolsonaro, que, inclusive, possuíam semelhanças em propostas e alianças, algo bastante fortuito para o segundo turno eleitoral. Da mesma maneira, também não foi levado em consideração o momento em que, no passado, surgiram os primeiros memes de Jair Bolsonaro e o quanto eles reconstruíram a imagem do ex-deputado.

Difícilmente grupos constituídos por indivíduos com opiniões já fortemente estruturadas serão influenciados a ponto de mudarem seu posicionamento, mesmo com a carga poderosa de enunciado comunicacional contido nesses fragmentos de informação. Os memes podem, porém, alimentar o ânimo e aumentar o engajamento nas campanhas dos seus candidatos preferidos.

Por outro lado, há que se considerar a força que carrega a propagação exaustiva e intensa de memes, muitas vezes descontextualizados de sua origem, e ressignificados através da interação de novos atores do processo digital nas plataformas como Facebook, Twitter e WhatsApp – esta última, uma rede de conversação especialmente sensível no Brasil, por não permitir controle dos conteúdos compartilhados. Longe das fontes originais de criação, os sentidos de tais memes são reinterpretados e uma narrativa paralela ajuda a forjar laços e gerar identificação, muitas vezes reforçando a imagem do candidato que se desejou, a princípio, desconstruir. Neste caso, as mensagens atingem mais fortemente aquela parte do eleitorado indecisa ou com laços fracos em relação aos candidatos originais, podendo alterar sua percepção.

Dessa forma, compreendemos que, tal como apresentado no início deste artigo, os indícios detectados apontam que o compartilhamento de memes em RSD, mesmo com mensagens depreciativas, é capaz de ajudar a popularizar candidatos por meio da ridicularização empática, fenômeno que resultaria em uma espécie de “humanização” e consequente identificação com o personagem ridicularizado. Em nossos estudos subsequentes, pretendemos continuar a avaliar de que modo a experiência do riso e da síntese imagética são capazes de influenciar o campo do debate e opinião na esfera pública digital.

REFERÊNCIAS

- BERGSON, Henry. **O riso**. Ensaio sobre o significado do cômico. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1983.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura, v. 1. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.
- CHAGAS, Viktor *et al.* A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014. **Intexto**, Porto Alegre, v. 38, p. 173-196, 2017.
- DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. São Paulo: Editora Schwarcz, 1976.
- FRAGOSO, Suely *et al.* **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**, v. 1. São Paulo: Editora Aleph, 2009.
- NUNES, Mirian Aparecida Meliani. **Relatos da informação nas redes sociais digitais**: caminhos alternativos da produção e distribuição de notícias. 2018. 195 p. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – São Paulo, 2018.
- NUNES, Mirian Aparecida Meliani. **Dinâmicas comunicacionais nas redes sociais digitais**: traduções de realidades locais nos discursos midiáticos. 2014. 156 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2014.
- PILLA, Armando; QUADROS, Cynthia Boos. Charge: uma leitura orientada pela análise do discurso de linha francesa. **Linguagens** – Revista de Letras, Artes e Comunicação, Blumenau, v. 3 n. 3, p. 226-239, out. 2010.
- RECUERO, Raquel *et al.* **Análise de Redes para Mídia Social**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2015.

**As mudanças no jornalismo esportivo televisivo no Brasil:
O infotenimento e os “Cavalinhos do Fantástico”**

**The changes in television sports journalism in Brazil:
Infotainment and the Little Horses of Fantastic TV program**

Rondeny Campos FROZ²⁰
Renata Oliveira MACIEL²¹
Rodolfo Silva MARQUES²²

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo mostrar as mudanças no jornalismo esportivo televisivo no Brasil, com a utilização do infotenimento. O objeto de estudo é a atração “Cavalinhos do Fantástico”, no quadro Gols do Fantástico, da Rede Globo, e busca-se entender o limite entre informação e infotenimento. Metodologicamente, usam-se as teorias do Agenda Setting e o Gatekeeper, com entrevistas para o aprofundamento do tema. Os resultados obtidos na pesquisa mostram que houve um aumento significativo na diversificação do público que consome o produto esportivo do quadro de esportes dominical, amplificando as possibilidades do conteúdo. Ao mesmo tempo, à guisa de conclusões, o presente estudo aponta que o equilíbrio entre informação e entretenimento é imprescindível para se ter o infotenimento de qualidade.

PALAVRAS-CHAVE

Infotenimento; Cavalinhos do Fantástico; Jornalismo Esportivo.

ABSTRACT

This research aims to show the changes in television sports journalism in Brazil, with the use of infotainment. The object of study is the attraction “Cavalinhos do Fantástico”, in the chart Gols do Fantástico, on Rede Globo, and seeks to understand the limit between information and infotainment. Methodologically, the theories of the Agenda Setting and the Gatekeeper are used, with interviews to deepen the theme. The results obtained in the research show that there was a significant increase in the diversification of the public that consumes the sports product from the Sunday sports framework, amplifying the possibilities of the content. At the same time, as conclusion, this study points out that the balance between information and entertainment is essential to have quality infotainment.

KEYWORDS

Infotainment; “Cavalinhos do Fantástico”; Sports Journalism.

²⁰ Recém-graduado em Comunicação Social – Jornalismo da Faculdade de Estudos Avançados do Pará (FEAPA), e-mail: deny.campos10@gmail.com

²¹ Recém-graduada em Comunicação Social – Jornalismo da Faculdade de Estudos Avançados do Pará (FEAPA), e-mail: renata_maciel16@hotmail.com

²² Orientador do trabalho. Professor Doutor da Faculdade de Estudos Avançados do Pará (FEAPA), e-mail: rodolfo.smarques@gmail.com

INTRODUÇÃO

O esporte proporciona ao público um tipo de informação diferente dos demais temas, como política e economia. No jornalismo esportivo, a forma como a notícia é transmitida é naturalmente mais leve. Para Alcoba (1987), as matérias devem ser compreensíveis a qualquer pessoa, além de serem propagadoras de virtudes, condutas e normas sociais.

Além disso, de acordo com Alcoba (1987), o esporte, diferentemente das outras editorias, tem um grau maior de leveza do que temas como política, economia, ciência e política, por exemplo. Assim, há a necessidade de um tratamento diferenciado, mesmo que o foco jornalístico não deva ser desconsiderado. A importância do jornalista esportivo, por exemplo, está na formação e preparação, ao se buscar vários ângulos para desenvolver sua profissão (ALCOBA, 1987).

Ainda de acordo com Alcoba (1987), há relações associativas entre esporte e comunicação: a comunicação primária, a partir da relação pessoal entre competidores e espectadores, com relatos de experiências; e a secundária, com as transformações comunicacionais provocadas pelos meios e veículos de comunicação. Na discussão aqui proposta, o viés secundário emerge como mais relevante para o andamento do debate sobre infotainment.

Com isso, o jornalismo de infotainment destina-se a matérias que informam e entretêm o público por meio de um conteúdo mais divertido. Esse formato estimula um vasto público para os programas esportivos na televisão, atualmente, porém, também é bastante criticado por jornalistas mais tradicionais. A informação é a matéria prima básica do jornalismo e não basta somente escrever um texto para um programa esportivo. Para se ter infotainment é necessário pensar no público e na audiência e não somente fazer piada, sem transmitir o que é, de fato, importante: a informação.

Para Souza (2004), no Brasil, a predominância do fenômeno do infotainment é comum, no contexto de que a notícia pode se converter em um espetáculo e integrar uma forma de *show* de informações. A audiência modificou com a amplitude da possibilidade de consumo de conteúdo eletrônico – nas mídias tradicionais audiovisuais e nas plataformas de streaming. O mundo migrou do analógico para o digital – e esse complexo processo prossegue, passadas as duas primeiras décadas do século XXI.

Assim, este artigo tem como objetivo essencial analisar o jornalismo esportivo televisivo, apresentando o infotenimento por meio dos Cavalinhos do Fantástico, no quadro “Gols do Fantástico”, do programa *Fantástico*, da *TV Globo*, como objeto de estudo.

Há uma busca por se entender o limite entre informação e infotenimento. Para Tarruella e Gil (1997 *apud* DEJAVITE, 2007), o infotenimento deixa evidentes três principais características da notícia:

- 1) Capacidade de distração – ocupa o tempo livre, para não aborrecer;
- 2) Espetacularização – estimula e satisfaz aspirações, curiosidades, ajuste de contas, possibilidades de extravasar as frustrações, nutre a imaginação;
- 3) Alimentação das conversas – facilita as relações sociais, oferecendo temas de conversação do dia a dia, como boatos e notícias sobre celebridades (TARRUELLA e GIL, 1997 *apud* DEJAVITE, 2007, p. 6).

A linguagem com uma narrativa simples de ser entendida estimula o espectador, que, por sua vez, tem facilidade em compreender e comentar com outras pessoas sobre uma notícia esportiva que viu na televisão. Por se tratar de uma linguagem comum, muitas vezes falada no cotidiano, como gírias e jargões do futebol, o infotenimento nos programas de esportes se utiliza, também, do humor pelos apresentadores para dar um teor cômico nas apresentações.

O estilo mais despojado e, de certa forma, engraçado agrada até aqueles que não se importam tanto com o futebol, mas que assistem aos programas com essa característica para se divertir.

Visto que o infotenimento, para os críticos, configura-se no fim da notícia pela informação em si, a ser substituída pelo humor, o presente trabalho tem por proposição entender qual o limite entre informar e entreter, se esse é o melhor caminho para buscar novos telespectadores e se o jornalismo tradicional perde sua credibilidade ou ganha um novo formato que se ajuste no jornalismo contemporâneo.

Esta pesquisa aborda, dessa forma, as mudanças no formato de apresentação no telejornalismo esportivo no Brasil, sob análise do infotenimento no quadro “Gols do Fantástico”, do programa *Fantástico*, da *Rede Globo*.

Na estrutura do texto, apresentam-se o conceito de infotenimento, as estratégias usadas pelos programas esportivos, ao se utilizar desse formato jornalístico, o uso do formato

humorístico para ganhar audiência e atingir todos os públicos, assim como a história dos Cavalinhos do Fantástico, com fontes orais e escritas, mostrando o surgimento e a evolução dos fantoches que conquistaram o público. Quanto a finalização, conclusões preliminares, considerando-se que esta pesquisa está em constante construção.

O INFOTENIMENTO

O termo infotenimento é um conceito relativamente novo no jornalismo brasileiro. Sua origem está na década de 1980, porém, foi somente a partir de 1990, com os programas de rádio, que passou a ser discutido mais profundamente. Infotenimento define-se como a junção da informação ao entretenimento, encontrado sob a forma de uma notícia jornalística, em alguns programas de TV e rádio. Para Aguiar (2008), o termo é uma concepção e propagação de material sensacionalista:

Essa imprensa, que oferece aos leitores uma informação mais diversificada e atraente, assume uma narrativa marcada pelo sensacionalismo. A notícia – transformada em mercadoria – vai recebendo, gradativamente, mais investimento, com a finalidade de aprimorar o seu valor de uso. (AGUIAR, 2008, p. 18).

Ainda de acordo com o autor, o sensacionalismo cumpre uma função socializadora ao atingir um público de massa, pois consegue envolver o indivíduo que passa a ter interesse na notícia. “Desse modo, ao elaborar um produto baseado na lógica das sensações, cumpre uma função educativa – desperta o público para assuntos da comunidade – e uma função de lazer” (AGUIAR, 2008, p. 20).

Trazendo essa discussão inicial para o ambiente televisivo, e ao se tratar das mudanças na apresentação dos programas esportivos, estas começaram a ser percebidas mais fortemente nos últimos a partir de 2007, como produto de entretenimento e de humor para engajar a audiência de um público mais vasto. Percebeu-se que ocorreram mudanças significativas nas programações esportivas, tanto na apresentação quanto no público, que antes, era identificado como prioritariamente adulto e masculino.

Para Dejavite (2006), a ideia do *infotainment* é ainda relativamente recente na televisão, a partir da concepção de que, nesse meio, os conteúdos editoriais fornecem, prioritariamente, informação e prestação de serviços ao receptor, combinando com aspectos de diversão.

O infotenimento ganhou força na TV com a apresentação de Tiago Leifert, no *Globo Esporte* de São Paulo, da *Rede Globo* e se firmou a partir da Copa do Mundo de 2010, com o *Central da Copa*, que durante a transmissão do noticiário, havia, além da informação jornalística sobre os jogos, opiniões do apresentador, interatividade e brincadeiras, com a participação de convidados especiais, como jogadores e ex-jogadores de futebol, além de uma plateia com cerca de 60 pessoas.

A expressão infotenimento surgiu na década de 90 para definir o jornalismo que usa a informação para além dela, com o objetivo de também entreter. Segundo Dejavite (2007, p. 2) “o jornalismo de infotenimento é o espaço destinado às matérias que visam informar e entreter, como, por exemplo, os assuntos sobre estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano – os quais atraem, sim, o público”.

Termo usado principalmente por acadêmicos e pesquisadores da comunicação, o infotenimento começou a ser praticado com mais intensidade no jornalismo esportivo na TV, a partir de 2009, especialmente, com o ex-apresentador e editor-chefe do *Globo Esporte* de São Paulo, Tiago Leifert. A abordagem a qual Leifert conduzia o programa, direcionado ao humor e pouco à informação em si, atraiu diversos públicos que anteriormente não eram alvos dessa vertente do jornalismo. Mulheres e crianças se viram cativados por esse entretenimento que antes não era tão comum. Leifert criou um novo formato de apresentação, ao dispensar o uso de teleprompter. Com isso, o apresentador tornou como marcas registradas de seus programas, a espontaneidade na apresentação, os bordões e o uso do humor em seus quadros, deixando de lado aquele formato de apresentação mais formal e engessado.

A “ousadia” do apresentador, assim como atraiu diversos públicos, também não agradou muito críticos e profissionais da área, que contestaram o estilo de apresentação dos programas jornalísticos com esse enfoque, abrindo espaço para a discussão: infotenimento pode ser considerado uma forma de jornalismo?

Em entrevista ao programa *Voz Ativa*, em parceria com o jornal *El País Brasil*, o jornalista esportivo Juca Kfourri (EL PAÍS, 2018) critica o infotimento de Tiago Leifert no jornalismo esportivo brasileiro.

Nós sofremos da “leifertização” do jornalismo esportivo. É muita gracinha. Briga-se pra saber quem é mais engraçadinho, quem faz a melhor piada. Não estou pregando o mau humor, é bom dar risada. Mas, tem uma hora pra rir e uma hora pra chorar. Não podemos eliminar o que há de sério no esporte, porque as coisas se misturam, são faces da mesma moeda. Não dá para pensar o Brasil sem pensar o futebol brasileiro. Não dá pra pensar o futebol brasileiro sem pensar na política, na supraestrutura do Brasil.

Tiago Leifert (2018) defende que política deve ser separada do mundo esportivo. Segundo ele, a mistura causa desconforto e problemas. Para Leifert (2018), o evento esportivo não é lugar para manifestações políticas e não vê motivos para “politizarem o esporte”. A opinião do ex-apresentador do *Globo Esporte* reforça a tese de que o esporte é um espaço para divertimento, que assuntos sérios e de interesse social sejam debatidos em outros momentos, respeitando os espaços destinados à diversão.

Outro exemplo importante dentro desse processo: durante as transmissões das partidas de futebol da *Rede Globo*, do período da Copa do Mundo de 2014, realizada no Brasil, identificamos que os narradores passaram a comentar sobre resumos de novelas e sobre outras atrações da emissora, episódios antes impensáveis em uma exibição de partidas de futebol. Esse redirecionamento é considerado como uma estratégia da emissora para engajamento de outros públicos.

O principal destaque percebido – e nosso ponto essencial de análise –, são os “Cavalinhos do Fantástico”, durante o bloco de esportes do programa *Fantástico*, da *Rede Globo*, apresentado pelo jornalista Tadeu Schmidt. Os públicos que a emissora consegue cativar durante a apresentação do quadro no programa, além do adulto (masculino e feminino), são o infantil e os adolescentes.

No programa da TV Globo, para além do bom humor e um certo improviso nas abordagens – comuns nas mídias eletrônicas –, há algo muito bem estruturado para transformar a informação esportiva em algo mais próximo do entretenimento, chamando a atenção dos telespectadores e mesmo do mercado publicitário – gerando uma certa viralização.

A corrida dos cavalinhos representando os clubes de futebol na tabela do Campeonato Brasileiro da Série A, atinge diretamente o público mais jovem, que pode até não se interessar pelos gols da rodada, mas que está ali para admirar os cavalinhos. Outras seções de infotimento do *Programa Fantástico* que podemos citar são: “Mustela Putorius Furo - O Furão”, “Bola Cheia e Bola Murcha” e “Inacreditável Futebol Clube”.

Para Dejavite (2007), a linha tênue entre jornalismo e entretenimento nunca foi clara. O surgimento de questionamentos acerca do tema é inevitável. Explicar esse fenômeno nos dias atuais e delimitar a diferença entre entreter e informar não é uma tarefa fácil, porém também não é impossível.

Por outro lado, o formato é usado em outros meios como o rádio desde 1990, sendo bem-visto pelos seus espectadores. O questionamento é: porque não o usar no telejornalismo, se há quem assista? É vendido ao público a imagem de que o infotimento seja uma forma convencional de se transmitir uma programação esportiva, e não é. Afinal, entreter o espectador não está acima de reportar os fatos.

Dejavite (2007) aponta que não existe um limite ético que separa jornalismo e entretenimento. Uma matéria pode sim informar entretendo – ou não – através da informação. Um exemplo seria as revistas e programas televisivos especializados em celebridades.

Neste sentido, o que se é produzido no jornalismo, atualmente, nada mais é que uma nova categoria, denominada de jornalismo *light*. “[...] Havia uma preocupação pequena em satisfazer os interesses do receptor. Hoje, no entanto, o público participa cada vez mais na deliberação do que se veicula na mídia” (DEJAVITE, 2007, p. 4). Ou seja, os veículos de comunicação estão cada vez mais preocupados com o papel que desejam desempenhar na sociedade, alterando o processo de criação das notícias.

Considerando que “valores-notícia são qualidades dos acontecimentos que produzem as condições de possibilidades para que sejam transformados e contidos em um produto informativo” (AGUIAR, 2008, p. 16), destaca-se a posição do entretenimento como fator primordial para a produção de uma notícia. Segundo Aguiar (2008), a grande parte da população considera a leitura de jornais uma atividade de lazer e distração.

Levando a reflexão para o âmbito televisivo, com os Cavalinhos do Fantástico, o horário que a atração é transmitida também faz parte de uma estratégia. O domingo à noite é o momento

em que as pessoas estão em suas casas, se preparando para a nova semana que está por vir e, que depois de tantas notícias com temas mais pesados, aguarda o momento do entretenimento e da distração. Não é à toa que as notícias sobre o esporte e, com ele, os cavalinhos do Fantástico, estão no quadro que fecha o programa dominical.

Considerar a notícia um produto industrial disponível para ser vendido no mercado, implica ressaltar a existência de uma hierarquia de interesses previsíveis para a edição do material jornalístico, dentre os quais um acontecimento merece destaque pelo “entretenimento que proporciona” (MEDINA, 1988: 21 *apud* AGUIAR, 2008, p. 16).

A busca por novos espectadores a fim de ampliar o público final do quadro se configura em uma transformação da linguagem e do sentido. De acordo com Aguiar (2008), essa abordagem utiliza técnicas para envolver esse novo universo de pessoas, apresentando a notícia como se fosse um segredo a se revelar. Podemos identificar nos Cavalinhos do Fantástico um tom de suspense e um modo diferente de comunicar os melhores lances da rodada e o gol mais impressionante do Campeonato Brasileiro, com direito de pedir “música no Fantástico”.

Para Dejavite (2006), a mistura de gêneros do jornalismo gera novas especialidades, fortalecendo a ideia do infotainment, com a perspectiva de que os receptores sejam mais participativos e atraídos pelos conteúdos oferecidos.

OS CAVALINHOS DO FANTÁSTICO

Criado nos anos 1970, o quadro *Gols do Fantástico* do programa dominical *Fantástico o Show da Vida*, apresentava os gols da rodada realizada no fim de semana. No início, o quadro era apresentado por Léo Batista e, por um período o apresentador Fernando Vanucci esteve à frente do programa. Em entrevista ao Memória Globo, Leo Batista (s.d.)²³ afirmou que, entre os anos 1970 e 1980, o quadro *Gols do Fantástico* deu mais espaço para a narração dos gols da rodada.

Naquele tempo, eu narrava gols de times do Piauí, Sergipe, Rio Grande do

⁶ **Gols do Fantástico**. Memória Globo. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/jornalismo-e-telejornais/fantastico/esporte/>. Acesso em: 08 mai. 2020.

Sul, times do interior. Eram 80 gols no mínimo e ainda havia os gols do exterior. Só que tudo era montado num fitão, numa fita Ampex, um rolo enorme... E o script não era pré-gravado. A produção editava, mandava para mim e eu ia olhando e narrando ao mesmo tempo.

Após à década de 1980, a edição do quadro *Gols do Fantástico* ficou encarregada pela Divisão de Esportes da Rede Globo e chegou a trocar de nome em duas ocasiões: entre 2000 e 2006 passou se chamar “É Gol!”, porém, nos dias 17 e 24 de fevereiro de 2002, o quadro foi chamado de “Fantástico Futebol Clube”. No ano de 2007, Tadeu Schmidt assumiu a apresentação do *Gols do Fantástico* e substituiu Léo Batista, que ainda fazia as narrações dos gols da rodada e ficou conhecido como “A voz marcante”. Em 2010, Schmidt apresentou o quadro direto da África do Sul, durante a cobertura da Copa do Mundo ocorrida naquele país africano.

Durante a Copa do Mundo da Rússia, em 2018, o destaque foi o fortalecimento do entretenimento na programação, com a participação dos Cavalinhos do Fantástico vestindo a camisa das seleções mundiais. Além da presença dos cavalinhos em si, o quadro também elegeu o jogador mais bonito da Copa da Rússia. Entre 700 jogadores participantes do “concurso”, o zagueiro da seleção espanhola, Gerard Piqué, foi o grande vencedor e deixou o goleiro da seleção brasileira, Alisson Becker, em segundo lugar. O estúdio montado em plena praça chamava atenção das pessoas nas ruas, que acenavam para as câmeras quando o programa estava ao vivo da Rússia.

Em entrevista realizada por e-mail, com o jornalista e apresentador do programa *Fantástico*, da *Rede Globo*, Emanuel Tadeu Bezerra Schmidt – conhecido nacionalmente por Tadeu Schmidt – criador dos Cavalinhos do Fantástico, nos contou como surgiu a ideia de criar os equinos e alavancar a audiência do *Show da Vida* durante a transmissão do quadro *Gols do Fantástico* nas noites de domingo. O apresentador falou sobre o público em que os equinos cativaram, desde sua criação em 2008, até sua transformação em 2014, onde os Cavalinhos ganharam voz e passaram a interagir com o público, durante o quadro esportivo.

Segundo Schmidt, os Cavalinhos do Fantástico fazem parte de um processo que teve início em 2007, no *Show da Vida*.

Naquele ano, eu recebi a missão de dar uma cara nova ao *Gols do Fantástico*. Com o avanço da tecnologia, as pessoas já tinham acesso aos lances da rodada em outras mídias, como TV por assinatura e internet. Não dava mais para simplesmente exibir os gols, o Fantástico precisava de algo mais. O que eu levei para o Fantástico foi uma visão mais “caprichada” da rodada, observando detalhes que antes passavam despercebidos e tentando não apenas informar, mas também entreter.

De acordo com Schmidt, com o novo formato, o programa recebeu inúmeros relatos de espectadores, na maioria mulheres, que diziam que não eram ligadas ao futebol, mas que passaram a gostar por causa do *Gols do Fantástico*. Os equinos surgiram em 2008, na versão digital, transmitido em um telão e ainda sem voz. “Fizeram sucesso imediato, tanto que seguiram com a gente pelos anos seguintes. Mas, nada que se compare ao sucesso que eles fizeram quando ganharam voz, em 2014. A partir daí as possibilidades de piadas e brincadeiras se multiplicaram”.

Schmidt, acredita que os Cavalinhos se firmaram no *Gols do Fantástico* como uma das peças mais importantes de uma engrenagem, que tem por objetivo levar a informação do futebol em um pacote que agrade a todos os espectadores, sejam eles fanáticos ou não por futebol.

Na entrevista com o jornalista e apresentador, questionamos sobre o público que assiste ao quadro de esportes dominical e destacamos que estes telespectadores não são os mesmos de 15 anos atrás, quando os programas de esportes eram, na maioria, interesse do público masculino. O apresentador percebeu que, com a inclusão dos Cavalinhos do Fantástico, o *Gols do Fantástico* cativou um público diferenciado, que até então era pouco explorado nos quadros de esportes.

Schmidt afirma que, em relação ao impacto na audiência e novos públicos, nunca foi realizada uma pesquisa sobre o assunto. Porém, o apresentador respondeu com base nos relatos que chegam até ele:

Os torcedores fanáticos curtem muito, sobretudo pela “zoação” (sempre saudável e inocente) de um time sobre o outro. Os não-fanáticos gostam das brincadeiras. Mas, se eu tiver que destacar um grupo que foi especialmente cativado pelos Cavalinhos, eu diria que foram as crianças. Às vezes, elas nem estão mais acordadas na hora dos gols, mas assistem na *Globoplay* ou na internet. Não tenho dados para dizer se esse é um público nunca antes explorado. Mas tenho certeza de que muitos pais encontraram no Cavalinho o parceiro ideal para fazer crescer nos filhos a paixão pelo clube do coração.

Em outro momento da conversa, relembramos uma entrevista do apresentador ao programa *Fala Muito!*, do canal fechado *SporTV*, na qual Tadeu Schmidt afirmava que, inicialmente, a ideia de criar os Cavalinhos era apenas para utilização no programa e não tinha intenção comercial. Porém, com o sucesso dos equinos, diversos modelos piratas começaram a ser vendidos nos estádios por ambulantes. Schmidt, no entanto, destaca que o produto pirata não respeita marcas e contratos.

É uma concorrência desleal, que chega ao mercado de maneira fácil e rápida. A nossa primeira conversa para produzir os Cavalinhos para venda se deu muito antes de aparecer o primeiro cavalinho pirata. Mas, foi um processo muito demorado, que fugia totalmente ao meu controle e passava por outros departamentos dentro da Globo e, principalmente, pelos clubes. Não é possível vender Cavalinhos sem um acordo com os clubes.

O apresentador destaca que, no final de 2019, houve vários acordos com alguns clubes de futebol e os primeiros cavalinhos chegaram ao mercado. Schmidt (2020) afirma que em breve, os torcedores poderão adquirir muitos bonecos, assim como outros produtos oficiais dos Cavalinhos que estarão à disposição dos torcedores e demais consumidores.

A utilização dos Cavalinhos do Fantástico se mostrou eficaz na construção da audiência e na consolidação de um novo público, não só dentro do programa, mas também fora dele, com a venda dos bonecos oficiais dos equinos – que viraram sucesso para o público, principalmente, com as crianças. Possuir um cavalinho do seu time do coração, nos dias de hoje no futebol, tornou-se um hábito, não apenas por torcedores, mas também por pessoas não tão ligadas ao futebol, que se encantaram com os Cavalinhos e com os modos em que eles interagem com os espectadores no programa dominical.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como principal finalidade analisar o infotainment presente no quadro *Gols do Fantástico*, evidenciando como os Cavalinhos do Fantástico mudaram a forma do telespectador ver o conteúdo esportivo no programa dominical. Com a criação dos cavalinhos,

percebeu-se que o público consumidor da programação esportiva havia mudado e, o que antes era consumido apenas pelos adultos de gênero masculino, expandiu-se para mulheres e crianças.

Este estilo de apresentação tomou proporções inimagináveis na televisão, desde que o mundo saiu da era analógica para a digital. A TV ganhou uma concorrência na qual não esperava enfrentar: a internet. Com isso, teve que se adaptar a um formato mais leve e, até mesmo, trazer elementos da internet para os programas televisivos.

O quadro *Gols do Fantástico* fez e faz um efetivo uso do infotenimento ao equilibrar a informação de qualidade, atingindo todos os públicos – de mulheres a crianças, de jovens à idosos – com o entretenimento, onde os cavalinhos se aproximaram do público, interagindo e também passando informações ao mesmo tempo em que divertem os telespectadores. Porém, deve ser revisado a forma com que certos trechos do programa, como o “Inacreditável Futebol Clube” (que ocorre quando o jogador perde um “gol feito”) transmite sua mensagem. Brincar com a situação de um jogador que perdeu um gol “de baixo da trave” é engraçada para o telespectador. Mas, e para o atleta que se dedicou a vida toda, treinando todos os dias para fazer seu nome no esporte e, simplesmente, ser humilhado em rede nacional por perder um gol que “até sua vó faria”? Um exemplo disso, é o atacante David de Souza, ex-jogador do Flamengo, que por três vezes, no ano de 2009, perdeu gols feitos e se recusou a vestir a camisa do “Inacreditável Futebol Clube” (que era comum no quadro um atleta que perdeu um “gol feito” vesti-la) por não se sentir bem com a situação.

De acordo com Dejavite (2007), infotenimento é uma prestação de serviços que informa e entretém o seu consumidor final. Os programas de esportes se apoderaram desse formato tornando seus conteúdos mais leves, com uma linguagem mais próxima do seu público. Apesar de ter surgido na década de 80, o termo ainda é novo no jornalismo, principalmente na TV, mas o público consome o infotenimento sem mesmo saber que o conteúdo informativo com uma pitada de humor, tem um nome. Jornalismo de infotenimento, segundo Dejavite (2007), atrai seu público por abordar temas que se aproximam do estilo de vida das pessoas, com notícias de interesse humano, que sempre serão transmitidos ao seu público equilibrando – ou pelo menos tentando equilibrar – a informação de qualidade com uma dose de humor.

Pode-se observar que no decorrer dos anos, houve uma mudança na abordagem do conteúdo esportivo dentro do programa dominical Fantástico. O formato do infotenimento

sempre esteve presente, porém se tornou mais significativo com a chegada dos cavalinhos. A partir dessas mudanças, o público aumentou, deixando de ser apenas homens em uma certa faixa etária para ser consumido também por mulheres, crianças e idosos, que se divertem vendo o conteúdo que, apesar de ter um cunho humorístico, não deixa de ser informação.

Como dito anteriormente, a aparição dos cavalinhos foi o divisor de águas no conteúdo esportivo dentro do Fantástico aos domingos, pois trouxe leveza, humor e o mais importante, informação de forma descontraída. Esse personagem trouxe também lucro e foi uma grande jogada de marketing, pois como cativou o público, as pessoas começaram a querer ter um na sua casa também. Por isso, foi comercializado o boneco e hoje se encontra na maioria dos lugares que vende produtos de nicho esportivo, podendo ser até personalizado com o time do seu coração estampado na roupa do cavalinho.

Destarte, diante de todas as ideias ressaltadas acima, podemos concluir que há uma linha tênue entre o humor e a informação no infotainment, que deve ser usado com moderação para chegarmos a uma estabilidade. Nesse sentido, o infotainment mostra ser o formato ideal para se falar de esporte, visto que a informação séria como vemos em outras editorias não faria o público em geral consumir. Porém, é sempre importante ressaltar que a informação é a prioridade quando se trata de um produto jornalístico. Manter o equilíbrio entre informação e entretenimento e sempre manter o respeito pelos envolvidos na notícia são o segredo para um conteúdo interessante dentro do jornalismo esportivo.

Os especialistas alertam que para se ter informação e ao mesmo tempo o bom-humor no jornalismo esportivo, com qualidade, é imprescindível que haja sempre o equilíbrio entre informação e entretenimento – e que de preferência, a informação sobreponha o humor. O infotainment jamais deve tender somente para o lado do humor, pois, quando isso acontece, não é considerado jornalismo, mas somente conteúdo de puro entretenimento, como os encontrados em programas de auditórios.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, L. A. de. Entretenimento: valor-notícia fundamental. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Ano V, n. 1 p. 13-23, jan./ jun. 2008. Disponível em:

<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/10674/10217>. Acesso em: 20 ago. 2020.

ALCOBA, A. **El Periodismo Deportivo en la sociedad moderna**. Ed. Augusto Pila Teleña. Madrid, 1987.

DEJAVITE, F. A. A Notícia light e o jornalismo de infotainment. In. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. **Anais**. [...]. São Paulo: Intercom, 2007.

DEJAVITE, F. **INFOtenimento**: informação + entretenimento no jornalismo. São Paulo: Paulinas, 2006.

EL PAÍS. Juca Kfourir: “Sofremos da ‘leifertização’ do jornalismo esportivo”. **El País**, São Paulo, 27 fev. 2018. Disponível em:

https://brasil.elpais.com/brasil/2018/02/27/deportes/1519749247_316900.html. Acesso em: 15 set. 2019.

LEIFERT, T. Evento esportivo não é lugar de manifestação política. **GQ**, 26 fev. 2018. Disponível em <https://gq.globo.com/Colunas/Tiago-Leifert/noticia/2018/02/evento-esportivo-nao-e-lugar-de-manifestacao-politica.html>. Acesso em: 29 abr. 2020.

MEDINA, C. A. **Notícia, um projeto à venda**: jornalismo na sociedade urbana e industrial. 4ª ed. São Paulo: Summus, 1998.

SCHMIDT, T. **Tadeu Schmidt conta a história dos cavalinhos do Fantástico**. 2020. Informação verbal.

SCHMIDT, T. Tadeu Schmidt conta como surgiram os cavalinhos do Fantástico. **Fala Muito! SporTV**, 12 fev. 2019. Disponível em: <https://sportv.globo.com/site/programas/fala-muito/noticia/entrevistao-tadeu-schmidt-fala-sobre-a-carreira-e-conta-como-surgiram-cavalinhos-do-fantastico.ghtml>. Acesso em: 21 mar. 2020.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

TARRUELLA, R. M.; GIL, J. G. **Notícias frente a Hechos**: entender la realidad después de leer los periódicos. Barcelona: CIMS, 1997.

WOLF, M. **Teorias das Comunicações de Massa**. São Paulo. Martins Fontes, 2005.

A influência de Sebastião Salgado no fotojornalismo dos jornais *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo*

The influence of Sebastião Salgado in the photojournalism of the newspapers *O Estado de S. Paulo* and *Folha de S. Paulo*

Caroline Franciele Correia da SILVA²⁴
Melissa Carolina de MOURA²⁵

RESUMO

Este artigo estuda a influência da fotografia de Sebastião Salgado, fotojornalista brasileiro, atuante na área desde a década de 1970, em dois jornais impressos, *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo*, que estão no mercado desde quatro de janeiro de 1875 e 19 de fevereiro de 1921, respectivamente. Resumindo-se, a pretensão deste artigo é mostrar o crédito deste fotógrafo nestes dois meios impressos, considerando que essas mídias jornalísticas possuem a maior tiragem nacional. Para isso, foram utilizadas como metodologia: a pesquisa bibliográfica e a técnica da entrevista com os profissionais da área fotográfica.

PALAVRAS-CHAVE

Sebastião Salgado; Fotojornalismo; *O Estado de S. Paulo*; *Folha de S. Paulo*.

ABSTRACT

This article studies the influence of photography by Sebastião Salgado, a Brazilian photojournalist, active in the area since the 1970s, in two printed newspapers, *O Estado de S. Paulo* and *Folha de S. Paulo*, which have been on the market since January 4, 1875 and February 19, 1921, respectively. In summary, the intention of this article is to analyze what was the influence of this photographer in these two national print media, taking into account that the newspapers previously mentioned are the ones with the largest national circulation. For this, bibliographic research methodologies were used, with the views of different authors. For this purpose, bibliographic research methodologies were used, with the views of different authors on the theme in vogue, in addition to interviews with professionals in the photographic area.

KEYWORDS

Sebastião Salgado; photojournalism; *O Estado de S. Paulo*; *Folha de S. Paulo*.

²⁴ Recém-graduada em Jornalismo pelo Centro Universitário Toledo (UniToledo). E-mail: Caroline-fran-160@outlook.com

²⁵ Orientadora do trabalho. Mestre em Comunicação e Cultura. Professora e Coordenadora dos cursos de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Toledo (UniToledo). E-mail: mcmoura1975@gmail.com

INTRODUÇÃO

O presente trabalho estuda a influência da fotografia social de Sebastião Salgado, fotógrafo brasileiro, atuante na área desde 1973, em dois jornais impressos de circulação nacional; especificamente nos veículos *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo*, que estão no mercado desde quatro de janeiro de 1875 e 19 de fevereiro de 1921, respectivamente. Em síntese, pretende-se mostrar a ascendência deste fotógrafo nestes dois meios impressos nacionais a partir de entrevistas com profissionais que têm em Sebastião Salgado uma referência para seus trabalhos.

Levando-se em consideração que os jornais anteriormente mencionados são os de maior circulação no Brasil, de acordo com informações obtidas no site oficial do Sindicato dos Trabalhadores do Poder Judiciário Federal no Estado de Minas Gerais, e que o fotojornalismo de Salgado marcou seus traços na história, pretende-se mostrar no decorrer deste trabalho a relação existente entre ambos, uma vez que os jornais *Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo* trazem como metas retratar e denunciar o que ocorre na sociedade.

Jornais que, do mesmo modo que Salgado, com suas imagens de diferentes localidades e culturas, retrataram fortes temas sociais dos quais igualmente serviram como uma espécie de denúncia aos olhos do espectador. Ou seja, a tríade citada tem em comum, o enfoque social como diretriz e procura-se evidenciar isso por meio deste estudo inicial que poderá servir de referência para novas pesquisas.

Para uma dimensão maior do fotojornalismo e de como se deu a ação do trabalho de Salgado neste segmento, foram realizadas entrevistas com especialistas em fotografia a partir de questionário semiestruturado. As respostas foram reiteradas por meio de videoconferências.

A hipótese inicial que se formula e que posteriormente pode-se enraizar no campo teórico ou ser derrubada é que as tendências fotográficas de Sebastião Salgado tiveram grande denotação nos jornais de maior triagem nacional.

A FOTOGRAFIA DE SEBASTIÃO SALGADO

Sebastião Salgado Ribeiro Júnior, nasceu em 08 de fevereiro de 1944 em Minas Gerais. Graduou-se em ciências econômicas e trabalhou para o setor privado até meados 1970, quando, em uma viagem de negócios com sua esposa, conheceu e se apaixonou pela fotografia. Mas qual significado teria este nome para a fotografia? O que uma pessoa nascida em 1944 poderia fazer para revolucionar o olhar que temos atualmente sobre as noções que conhecemos como realidade?

De acordo com os estudos de Hoffmann (2008, p. 2), o grande alcance e o caráter de denúncia na fotografia de Salgado mostram-se como uma importante estratégia de reflexão sobre a condição do homem na atualidade. A obra de Salgado valoriza a fotografia em consonância com a arte como agentes de conscientização. Para Simioni (2018, p. 14):

Durante as pesquisas e leituras, Salgado em vários momentos reforçou a ideia de que sua fotografia é uma forma de fazer ver aquilo que estava sem foco. Nada mais é do que um trabalho de política visual para evidenciar a situação de miséria e pobreza – um trabalho que aponta e demonstra sub-humanidade dos descartados.

A fotografia como uma arte e agente de conscientização. Somente este trecho da citação nos dá uma perspectiva da importância da obra de Salgado, um dos principais nomes da fotografia brasileira, que demonstrou com suas obras os espectros da raça humana. Ou, como menciona Salgado (2000, p. 15 *apud* Hoffmann, 2008), a humanidade constitui-se como uma só, apesar das nuances entre os indivíduos. E foram estas mesmas diferenças socioculturais que estão retratadas em diversas de suas fotografias. São crianças acompanhadas de suas famílias que fogem de vidas insalubres, são diferentes mulheres, povos, etnias; uma imensa gama cultural retratada por meio de uma objetiva. Um mundo que se abre aos nossos olhos e que é carregado, à época, pelo rolo de um negativo para ser depositado em nossa mente.

Para se ter uma dimensão de seu trabalho fotográfico, iniciado na primeira metade da década de 1970, já foram mais de 130 países visitados, muitos em companhia de sua esposa, Lélia Wanick. Em 2001, foi escolhido como representante da Unicef, órgão vinculado às

Nações Unidas em prol do desenvolvimento infantil. A título de curiosidade, Salgado doou grande parte dos direitos de reprodução fotográfica para a causa.

Ainda sobre isto, Hoffmann (2008, p. 10), nas considerações finais de sua dissertação acerca das mulheres de Sebastião Salgado, menciona-se:

Sebastião Salgado é um exemplo de fotodocumentarista que se voltou para as causas humanitárias. Seu trabalho possui caráter documental e testemunhal. Ao mesmo tempo em que trabalha com elementos de apelo estético, como luminosidade, granulação e contrastes, Salgado trabalha questões antropológicas através de elementos formais e simbólicos de apelo social e sensorial.

O jornalista Manuel Morales (2019) conta a trajetória de Salgado, que deixou o território brasileiro em 1969, para fugir da ditadura militar que aqui ocorria. Abandonou uma carreira como economista para se tornar fotógrafo e registrar as piores atrocidades humanas. De acordo com a cronologia estabelecida pela reportagem, Salgado foi condecorado com prêmios e títulos pelo seu trabalho fotográfico. Estão dentre eles: o Prêmio W. Eugene Smith de fotografia humanitária, em 1982; o World Press Photo, em 1985; Hasselblad, em 1989, sendo o primeiro fotógrafo a receber Príncipe das Astúrias das Artes na Espanha; em território espanhol, também ganhou o prêmio da Sociedade Geográfica Espanhola. Sobre as condecorações e títulos, ganhou a nomeação de cavaleiro da Legião de Honra da França.

Sobre seus trabalhos fotográficos, os que mais se destacam são: Gold, Êxodos, Trabalhadores e Gênese. A série Gold, de acordo com informações obtidas pelo portal Cultura Genial, retrata a vida miserável e insalubre de garimpeiros na busca frenética pelo ouro em 1986, na Serra Pelada-PA, onde homens desciam há mais de 200 metros de profundidade. Sobre isso, em exposições realizadas, Salgado diz: "O que tem esse metal amarelo e opaco que leva os homens a abandonar os seus lugares, vender os seus pertences e cruzar um continente para arriscar a sua vida, os seus ossos e a sua sanidade por um sonho?"

Figura 01. Trabalhadores na Serra Pelada, Série Gold: Sebastião Salgado, 1986
Figura 02 – Migrantes da série Êxodos, 2000.



Fonte: Site Café Machado e Metrôpoles.

Na série Êxodos, segundo o website Bom, que teve sua estreia em 2000, é mostrado, por meio 300 imagens, as condições de vida de migrantes, suas feições cansadas pelo tempo e esforço e condições precárias de subsistência. Estas obras estão divididas em cinco compêndios, sendo eles: África, Luta pela Terra, Refugiados e Migrados, Megacidades e Retratos de Crianças.

A série “Trabalhadores”, como nos mostra o portal Escritório de Arte, é composta por inúmeros retratos de diversas profissões que comungam entre si as duras condições de vida e subsistência. Os trabalhos datam a segunda metade da década de 1990.

Pode-se tomar como exemplo a Figura 02 anteriormente representada, percebendo-se em um primeiro momento, o impacto estético característico do uso da imagem em “preto e branco” por Salgado, além da exploração de contrastes por meio do uso de luz natural. A imagem se torna ainda mais marcante no imaginário de quem a vê quando é aplicado este efeito, acentuando ainda mais a degradação e pobreza as quais se sujeitavam tais pessoas.

A composição da série Gênesis teve início em 2004 e término em 2012. Por oito anos, Sebastião Salgado percorreu 32 regiões extremas do planeta para retratar a relação existente entre homem e meio ambiente, trabalho em que mostra a opulência e oponência da natureza em localidades pouco ou nada exploradas pelo homem e tribos afastadas da civilização.

Um fato interessante sobre suas fotografias e mencionado em entrevista ao jornal El País (MORALES, 2019), é que Salgado, em suas fotografias autorais, não utiliza cores, retrata

vivências e paisagens em preto e branco, enquanto as fotografias que anteriormente eram feitas sob encomenda, possuíam nuances de cor. Atualmente, Sebastião vive com sua esposa Lélia, com quem é casado desde 1997, em Paris, França.

Apesar de ser mundialmente reconhecido por sua fotografia de cunho humanitário, o próprio fotodocumentarista admite não se considerar como tal, como conta no trecho apresentado a seguir, em entrevista de Salgado para a reportagem publicada no Jornal El País, citada anteriormente.

Não quis retratar os desfavorecidos, eu nunca fui um militante, é somente minha forma de vida e o que eu pensava. Houve quem disse [como Susan Sontag] que Salgado fazia estética da miséria... Meu c*! Eu fotografo meu mundo, sou uma pessoa do Terceiro Mundo. Conheço a África como a palma de minha mão porque há somente 150 milhões de anos a África e a América eram o mesmo continente. (MORALES, 2019).

Uma observação a ser acrescida é que o fotógrafo realiza uma imersão cultural nas localidades em que registra as imagens, vivendo na comunidade por determinado período para que as fotos tragam um significado realmente aprofundado a ser transmitido.

O FOTOJORNALISMO CAPTURANDO AS EMOÇÕES

As fotografias, materialidade que nos permite a construção da capacidade de abstração geográfica ao passo que igualmente nos leva o conhecimento do oculto, do que antes era desconhecido e inexplorado. A percepção de que não estamos sós no mundo e que este mesmo mundo é composto por um vasto leque de culturas e etnias. Nas palavras de Lira (2011) *apud* Assunção (2018, p. 2) temos as seguintes descrições acerca da arte de fotografar e das sensações que essa representação causa como fenômeno social e mental:

Facilmente absorvida dentro da imaginação popular como uma das maravilhas da metade do século XIX, a fotografia representa uma das formas de conceber e habitar o espaço, pois é por meio da imaginação e do imaginário sobre certa entidade geográfica que o espaço ganha materialidade, encarna e passa a existir para nós.

Em primeiro lugar, é importante dizer que a fotografia, desde o seu surgimento relata momentos. Mas, como seriam esses momentos e realidades? Unicamente felizes? Obviamente que não, segundo o que afirma o especialista em psicologia comportamental John B. Watson em 1913, veiculado pelo portal InfoEscola (2020). Pela neurociência, conclui-se que a humanidade, que as pessoas, não são inteiramente constituídas por um único sentimento ou estado de espírito. As pessoas refletem sentimentos, muitos deles advindos da realidade em que vivem, como afirmam as teorias comportamentalistas, como o Behaviorismo.

Se as pessoas não são uma só, as realidades são as mais diversas possíveis. Desde luxuosos palácios instalados pelo mundo até casas de tapume na beira de estradas. De segurança, saúde e saneamento básico até condições de guerra, fome e miséria.

Mas, e o que o fotojornalista teria a ver com isso? O fotojornalista ou repórter fotográfico, por conceito unânime, é o profissional que retrata situações e pessoas sem alteração de cenários, ou, em palavras menos rebuscadas, a realidade nua e crua, sem edição. Este profissional, com sua máquina fotográfica, é um dos responsáveis por mostrar as mais diversas situações aos olhos da sociedade, até mesmo as mencionadas anteriormente.

As classificações fotográficas são amplas, amplíssimas. Temos os retratos, as fotografias culturais, as documentais, gastronômicas, de moda, esportivas e tantas outras que a lista se prolongaria por linhas. Mas, a que mais nos interessa e que será o contexto deste trabalho é a fotojornalismo. Ora, mas o que é isso?

Segundo Monteiro (2016, p. 5), o fotojornalismo pode ser definido como:

[...] uma função profissional desenvolvida na imprensa quanto um tipo de imagem utilizada por ela. Nesse sentido, ela se distingue da imagem de publicidade que está presente na imprensa, pois não compartilha os mesmos valores ou ética deontológica de compromisso com a verdade. Nos anos 1940 surgiram os primeiros códigos deontológicos do fotojornalismo nos Estados Unidos e no Canadá.

“O compromisso com a verdade”, como cita o autor, é um dos principais fatores que constituem este tipo de fotojornalismo. Em uma concepção mais ampla, podemos entender este tipo de fotografia como vinculada ao jornalismo, como o próprio nome já sugere, que pode procurar retratar imagens factuais ou o acompanhamento em série de uma situação.

Podem ter a intenção de vender ou de evidenciar a realidade, porém acima de tudo, tendo a função de informar. Resgata-se os dizeres de Joly (2011 *apud* Monteiro 2016, p. 10-11), quando menciona que: “Segundo a autora, “efetivamente deve ‘testemunhar, ilustrar, emocionar.’”

Emocionar. Isso é o que faz o fotógrafo Sebastião Salgado, com sua máquina fotográfica e um olhar aguçado sobre a realidade, permite uma percepção mais sensível do que acontece na sociedade. Um exemplo disto são as imagens das séries Gold, Êxodos e Trabalhadores, nas quais têm-se uma noção, ainda que superficial, da miséria que assola a humanidade. Como menciona Hoffmann (2008, p. 6), “A imagem de Salgado desperta, ou até mesmo conduz o “leitor” para a realidade vivida por aquelas pessoas. Sua subjetividade pode evocar sentimentos e sensações”.

Como menciona Silva (2014, p. 92):

Na sua trajetória, o fotógrafo (Salgado) teve sua obra marcada por registros da condição mais deplorável e descendente de sobrevivência do ser humano. Testemunhou a fome, a miséria, a guerra, a luta pela sobrevivência, o descaso com o outro e a deprimente situação dos excluídos. Sua fama se dá exatamente em decorrência do registro de pessoas em situações dramáticas.

Em síntese, em um primeiro momento, considera-se o fotojornalismo como uma captura da realidade que tem como compromisso a verdade e que as fotos derivadas de seu trabalho podem transmitir emoções e evocar sentimentos ao leitor visual.

RELATOS DE PROFISSIONAIS DA ÁREA

Para que se tenha uma dimensão maior do fotojornalismo e de como se deu a ação do trabalho de Salgado neste segmento, foram realizadas entrevistas remotas por meio de suportes tecnológicos e mídias de comunicação rápida em decorrência do distanciamento social que os frutos da pandemia de Covid-19 ocasionaram. Compreende-se, deste modo os limites estabelecidos com a técnica de entrevista remota, todavia, para a segurança dos envolvidos em meio ao surto pandêmico, optou-se pela resignação com a metodologia a distância.

A pauta da entrevista foi feita a partir de questionário escrito semiestruturado enviado para os participantes e as respostas foram reiteradas por meio de videoconferências, nas quais mais questões foram debatidas à medida que o diálogo avançava. As entrevistas foram realizadas com especialistas em fotografia, sendo a primeira feita com um professor universitário que também atua como fotógrafo. A segunda, com um fotógrafo que atua na área do fotojornalismo e a terceira, com o repórter fotográfico do jornal Estado de S. Paulo, um dos pontos de análise deste trabalho.

Clayton “Khan” Cantanti dos Santos²⁶, professor universitário e fotógrafo profissional, em entrevista para esse trabalho, relata a influência de Salgado no fotojornalismo, menciona o legado dele nas artes visuais, retratando a natureza e a humanidade como “ninguém retratou até hoje”. Para Cantanti, podemos refletir, questionar sobre as questões políticas, econômicas e culturais por meio das obras de Salgado.

Se pensarmos, a fotografia é relativamente jovem, ainda temos muito para evoluir. Cada passo que damos nessa arte visual é uma verdadeira conquista. Antes dele (Salgado), outros desbravadores possibilitaram o que conhecemos hoje como fotografia. Seja o caos, a guerra, os conflitos ou as belezas das diversidades culturais e da natureza. Salgado sensibiliza tudo isso por meio de forma única e autêntica. A cada trabalho, somos surpreendidos pelo seu olhar e assim será sempre.

Para o fotógrafo e jornalista Joel Silva²⁷, a fotografia se caracteriza como uma mensagem para o futuro obtida a partir de um clique no âmbito do fotojornalismo, que, antes de ser qualquer coisa, é um documento de um momento da sociedade.

Surpreender e sensibilizar com a fotografia em um o primeiro momento parecem ser características inerentes para um fotógrafo. Todavia, quando se debruça sobre o caso de Salgado, pode-se certamente afirmar que tal surpresa e sensibilidade estão vinculadas, senão entranhadas com um caráter político inegável. Como Salgado afirma em inúmeras entrevistas, seu intuito primeiro não é de se fazer militância ou politizar, não obstante, uma característica marcante de seu trabalho é a conotação que causa.

²⁶ Entrevista concedida a Caroline Franciele, 2020.

²⁷ Entrevista concedida a Caroline Franciele, 2020.

Como afirmado por Cantanti em entrevista, todo movimento na sociedade causa um maior ou menor efeito na coletividade. Ao evidenciar a situação de miséria que a parcela renegada da sociedade enfrenta, Salgado afronta indiretamente políticos e organiza ações. Um observador pacífico não poderia ficar inerte diante da imagem que a ele é apresentada. Nas palavras de Cantanti:

Todo o trabalho de Salgado que provoca uma onda social que não pode não deve ser contida. Ao verem a representação de uma criança passando fome ou alguém em extrema pobreza o público é desperto para uma ação que não deve ser contida. A indignação popular social é muito forte e causa um efeito de mobilização civil que é preciso para a construção de um novo patamar humanitário.

Para Joel Silva, fotógrafo e jornalista, a fotografia de Salgado se caracteriza como uma mensagem para o futuro, uma revolução social que necessária. Depois dos trabalhos de Salgado, o véu que havia no fotojornalismo foi drasticamente rompido. Os jornais, principalmente o Estadão, passaram a trazer em suas manchetes não só ilustrações, mais denúncias de socorro.

Tiago Queiroz Luciano²⁸, fotógrafo do jornal Estado de S. Paulo, menciona que é praticamente impossível ser um fotojornalista do Estadão e não conhecer ao menos algumas imagens de Sebastião Salgado, sendo o seu principal legado e o de sua equipe a capacidade de planejamento. Queiroz ressalta o apoio que Salgado recebe de sua esposa, Lélia, em toda sua caminhada e ressalta ainda o talento de Salgado, combinado com sua capacidade de logística, registrando temas, traçando rotas e lugares e buscando imagens.

Para adentrarmos mais o universo de Salgado e contemplar a sua influência, seguem fotos publicadas nos jornais *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo*, em épocas distintas, todavia com características que as interligam, sobre a qual discutiremos mais a seguir.

²⁸ Entrevista concedida a Caroline Franciele, 2020.

Figura 04. Bombeiro resgata criança de incêndio do edifício Andraus, 1972



Fonte: Acervo Estadão.

Na figura 03, temos o episódio do resgate de uma criança de um prédio em chamas, com uma diferença de 40 anos da foto anteriormente referida. Todavia, as mesmas características se repetem. Aqui observa-se a captura da emoção humana por meio de um clique e os contrastes entre preto e branco também se destacam, além do enfoque preciso no bombeiro e na criança resgatada. Características que em muito se assemelham com o estilo de Salgado.

Figura 05. Operários em Itaipu, 1981



Fonte: Acervo Estadão.

Na figura 05 (acima) temos uma captura de imagem que data 1981 e retrata a situação dos trabalhadores da hidrelétrica de Itaipu. Como uma provocação, sugere-se a gritante semelhança entre esta imagem e a segunda imagem apresentada neste trabalho. Os operários de Itaipu assemelham-se grandemente com os Trabalhadores na Serra Pelada. Seja pelo ângulo de

como as pessoas são registradas, tanto pelo enquadramento escolhido ou pela provocação de contraste entre a luz e sombra.

Figura 06. Greve em São Bernardo do Campo, 1983.



Fonte: Acervo Folha de S.Paulo.

Se trata apenas de uma imagem retirada da manchete de um jornal. Porém, com um olhar mais aguçado, inevitavelmente podemos apontar características mais do que semelhante com a obra de Salgado. Primeiramente, pelo recurso estilístico entre luz e sombra e a escolha de registrar a imagem em preto e branco. Outra característica é a escolha de horizontalidade em suas obras característica analisada na imagem acima.

Em segundo lugar, a denúncia de uma situação social de risco. Pode-se Que a denúncia é um fator marcante é imprescindível em todos os jornais. Correto, todavia, após o início dos trabalhos e a popularização de Salgado, um novo olhar sobre a fotografia e suas potencialidades fortemente se levanta.

Nas palavras de Cantanti, uma nova revolução se iniciou após as divulgações das fotos de Salgado, uma nova tendência se levantou: acentuar as desigualdades sociais por meio da imagem. claramente outros fotógrafos também o fizeram, mas, a perspicácia e dedicação de Sebastião foram a chave diferencial.

Não se tratou apenas de estar na hora certa no lugar certo, e sim de estar ao lado de um trabalho antropológico que se construiu. Salgado mergulhou no subúrbio da sociedade. Viveu como aquelas pessoas vivem e trouxe à tona uma realidade que poucos faziam questão de ver e os que viam, faziam a questão de esconder.

Em uma época histórica em que o Brasil enfrentava um cerco militar procurava ludibriar sociedade com obras faraônicas, Salgado foi ao nordeste trouxe o registro da fome que nunca foi embora. Vários profissionais realizaram trabalhos semelhantes, mas Salgado viveu na pele aquela realidade trazendo consigo um novo viés na fotografia. seja por críticos ou apoiadores, Salgado está entranhado na fotografia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Documentando e registrando fatos, pessoas, diferentes realidades sociais, Sebastião Salgado inspira muitos profissionais, instiga as pessoas, o público. Desperta a reflexão ao retratar o desconhecido, o injustificável, a realidade sem distorções, tornando público o que era anônimo e agora gritante. Nota-se, sem dúvidas, o peso de seu trabalho no fotojornalismo brasileiro contemporâneo. Peso este que certamente perdurará por décadas.

REFERÊNCIAS

- ASSUNÇÃO, Lara D'. Fotografia e exploração geográfica: diálogos com Gênesis, de Sebastião Salgado. **Ateliê Geográfico**, Goiânia, v. 12, n. 1, p. 253–271, 2018.
- FOLHA DE S. PAULO. Acervo de 2,5 milhões de fotos da Folha é indexado com inteligência artificial. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 19.jan. 2021. Disponível em: <https://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/1689266103851977-acervo-de-2-5-milhoes-de-fotos-da-folha-e-indexado-com-inteligencia-artificial>. Acesso em: 10 ago. 2021.
- HOFFMANN, Maria Luisa. As mulheres sob o olhar de Sebastião Salgado: Fotografia e Produção de Sentido. **Travessias**, Cascavel, v. 3, n. 2, jan. 2000.
- MONTEIRO, Charles. História e Fotojornalismo: reflexões sobre o conceito e a pesquisa na área. **Revista Tempo e Argumento**, Florianópolis, v. 8, n. 17, p. 64-89, jan./abril, 2016.
- MORALES, Manuel. Sebastião Salgado: “Foi dito que fazia estética da miséria. Ridículo! Fotografo meu mundo”. **El País**, São Paulo, 24 jun. 2019. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/05/20/eps/1558350781_612997.html. Acesso em: 17 set. 2020.
- O ESTADO DE S. PAULO. Fotos históricas. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 20 mai. 2022. Disponível em: <https://fotos.estadao.com.br/galerias/acervo.fotos-historicas,15357>. Acesso em: 10 ago. 2021.
- SILVA, Ana Carolina do Nascimento. **Brasil no berço da desigualdade: uma abordagem analítica sobre os significados da fotografia de Sebastião Salgado**. 2014. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2014.

SIMIONI, Erika de Lima Santana. Estética e Ficcionalidade na Fotografia Social de Sebastião Salgado. 2018. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2018.

SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo**: Uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2002.

**A construção de narrativas sensacionalistas:
Uma análise do caso Eloá**

**The construction of sensasionalist narratives:
A analysis of the Eloá's case**

Antonio Batista Felix FILHO²⁹
José Riverson Araújo Cysne RIOS³⁰

RESUMO

O presente artigo propõe-se a entender a forma como são construídas narrativas sensacionalistas e reconhecer os seus impactos para a sociedade. Através de um estudo do Caso Eloá, pretende-se discutir a conduta da mídia ao utilizar práticas sensacionalistas. Dessa forma, será promovida uma reflexão crítica referente à importância de advertir um jornalismo pautado no sensacionalismo que gera reflexos prejudiciais para a sociedade.

PALAVRAS-CHAVE

Sensacionalismo; Caso Eloá; Jornalismo sensacionalista; Espetacularização.

ABSTRACT

This article aims to understand how sensationalist narratives are constructed and to recognize their impacts on society. Through a study of the Eloá's Case, it is intended to discuss the conduct of the media when using sensationalist practices. In this way, a critical reflection will be promoted regarding the importance of warning a journalism based on sensationalism that generates on harmful reflexes for society.

KEYWORDS

Sensationalism; Eloá's case; Sensational journalism; Spectacularization.

29 Estudante de Graduação 1º semestre do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC), e-mail: filhoabfelix@alu.ufc.br

30 Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará (UFC), e-mail: riverson@ufc.br

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos foi identificado um aumento significativo no número de crimes de grande repercussão no Brasil. Ocasionalmente vemos casos de violência que interrompem as programações da televisão com plantões e coberturas extensas e que, muitas vezes, são transformados em grandes espetáculos televisionados.

A palavra espetáculo traz consigo o significado de algo que tem como principal propósito despertar atenção, e é de importância significativa a percepção dos limites entre a vida real e a espetacularização. Sob essa visão, vemos que em grandes coberturas de casos de violência a presença de ações sensacionalistas se mostra muito evidente, o que ocasiona na criação de algo exageradamente fictício e superdimensionado, gerando reflexos negativos da mídia para com a sociedade.

Este estudo tem como principal objetivo analisar a construção e a interferência de narrativas sensacionalistas em coberturas midiáticas. Primeiramente, será apontado o sensacionalismo no jornalismo, traçando uma linha entre o que é real e ético e o que passa a ser espetacular e irresponsável. Embora não tenha sido delimitado um recorte temporal e nem um *corpus* de análise específico, a composição presente aqui destaca algumas medidas sensacionalistas tomadas pela mídia e se promove uma problematização da cobertura jornalística referente ao sequestro da jovem Eloá Cristina Pereira Pimentel, que protagonizou mais de 100 horas de cárcere privado televisionado. O caso citado ganhará grande destaque principalmente por conta da sua grande repercussão e por ter se tornado um fato marcante, já que foi o sequestro mais longo da história de São Paulo e o seu desfecho possui questionamentos levantados há anos. Embora trate-se de um acontecimento de mais de uma década, discutir esse fato nos permite refletir sobre questões necessárias para o momento presente, tendo em vista que a prática sensacionalista permanece existindo na atualidade e, do mesmo modo que se mostrou presente no caso Eloá, continua latente nas coberturas midiáticas atuais, assim como mencionou Guimarães *et al* (2013, p. 19)

Na atualidade, a TV tem passado por contínuas mudanças na sua programação e no seu modo de focar os conteúdos apresentados, que implicam na exaltação de programas com conteúdos espetacularizados e, algumas vezes, sem relações com o contexto social. A espetacularização é um ingrediente

presente inclusive na grade de jornalismo de muitas emissoras, as quais, mesmo que de forma sutil, apresentam programas com características semelhantes à de grandes shows como forma de chamar a atenção do público.

Além desse fato, também é importante frisar que até hoje ainda não existem órgãos competentes que regulam o que é transmitido na televisão nacional além do sistema padrão de classificação que pré-define os horários para cada faixa etária, o que não interfere no que é transmitido e nem em como isso é veiculado.

Ao final do artigo, serão feitos questionamentos sobre a conversão de notícias da vida real em espetáculos midiáticos, reflexão motivadora da realização deste estudo. Durante a análise serão enfatizadas a ética jornalística e a importância de transmitir uma informação com seriedade jamais a tratando como objeto exclusivo de audiência. Por fim, este artigo pretende discutir como as narrativas sensacionalistas são construídas, qual a motivação dessa prática, quais suas características, e finalmente apontar os seus impactos na nossa sociedade, para que a partir de então seja evitado cometer os erros de um jornalismo sensacionalista.

SENSACIONALISMO

O sensacionalismo, presente de forma excessiva em diversos produtos midiáticos e no jornalismo brasileiro, é basicamente o uso de assuntos aptos a causar impacto e impressionar o público sem preocupação nenhuma com a veracidade dos fatos. Basicamente, é a transformação de notícias da vida real em verdadeiros espetáculos. Segundo Danilo Angrimani (1995, p. 16):

Como o adjetivo indica, trata-se de sensacionalizar aquilo que não é necessariamente sensacional, utilizando-se para isso de um tom escandaloso, espalhafatoso. Sensacionalismo é a produção de noticiário que extrapola o real, que superdimensiona o fato.

Outra definição interessante é citada pela jornalista Rosa Nivea Pedroso (2001, p. 52):

Defino jornalismo sensacionalista como modo de produção discursiva da informação da atualidade, processado por critérios de intensificação e exagero gráfico, temático, lingüístico e semântico, contendo em si valores e elementos

desproporcionais, destacados, acrescentados ou subtraídos no contexto de representação e construção do real social.

O que separa um jornalismo dito “sério” de um que utiliza práticas sensacionalistas não é uma linha tênue, muito pelo contrário, na verdade, é uma grande lacuna ética que precisa, e deve, ser evitada. Características como “extrapolar o real”, “superdimensionar o fato”, “intensificar e exagerar”, “alterar valores”, dentre outras, são evidências que facilmente comprovam que essa conduta é, de fato, uma adulteração da realidade.

Tendo em vista o surgimento da imprensa na França e nos Estados Unidos, foi possível perceber a existência de práticas sensacionalistas já nesse período, demarcando presença desde a origem do seguimento. Entre os anos de 1560 e 1631, por exemplo, já podíamos perceber a circulação dos primeiros jornais franceses com características do sensacionalismo. Conforme o autor Francês Jean-Pierre Seguin, a “*Gazzete de France*” se assemelhava com os jornais sensacionalistas que conhecemos, apresentando notícias formidáveis e sensacionais e “que agradavam a todos” (ANGRIMANI, 1995, p. 19). Já no Brasil, no século XIX deu-se início à publicação de *faits divers* nos jornais nacionais, podendo ser atribuída à dinamização mundial dos meios de comunicação (GUIMARÃES, 2014).

Um exemplo marcante de “jornal popular sensacionalista” brasileiro foi o Notícias Populares. Fundado em outubro de 1963 e tendo a sua circulação encerrada em janeiro de 2001, o NP, como também era conhecido, funcionou durante 37 anos e ganhou notoriedade principalmente em virtude das suas manchetes que eram repletas de mecanismos de exagero e intensificações sensacionalistas. Essas estratégias despertavam a sensação de interesse do público pela notícia espetacularizada, fazendo com que o periódico ganhasse muita popularidade e se tornasse um exemplo atestatório do sensacionalismo.

Para Azevedo de Aguiar e Schaun (2016), o sensacionalismo é como um conjunto de estratégias comunicacionais que visam a elaboração de notícias capazes de provocar o interesse dos receptores. Já para Marcondes Filho (ANGRIMANI, 1995), em uma notícia sensacionalista é extraída a sua carga emotiva e apelativa para que essas sejam engrandecidas, fabricando uma notícia nova que depois disso passa a ser vendida por si mesma. Com base nisso, podemos pensar que, através do uso de diversos mecanismos estratégicos ao veicular uma informação, o receptor se transforma em um simples alvo a ser atingido, e o objetivo consiste em alcançar

audiência causando impacto, despertando sensações e estimulando respostas emocionais, uma vez que é exequível a corrupção da autenticidade dos fatos para alcançar esse fim.

Para estruturarmos melhor essa problematização é interessante entendermos a ligação do jornalismo com a verdade, já que em narrativas sensacionalistas é comum observarmos uma distância dessa característica que deveria ser essencial. Para Oliveira (2004), o jornalismo está fundamentalmente relacionado à veracidade das informações, o que o torna um discurso legítimo e o que o diferencia drasticamente de outros produtos midiáticos. A prática jornalística deve ser centrada no fato de se referenciar na verdade, tendo como ponto inicial a veracidade das informações obtidas. Compreendidas as ideias que fundamentam o sensacionalismo partimos para uma análise de um caso específico com a finalidade de demonstrar e entender tal prática.

O CASO ELOÁ

Para exemplificar o impacto negativo das narrativas sensacionais na sociedade será feito um estudo de caso de um grande acontecimento que foi afetado de forma direta por uma cobertura sensacionalista e que pôde tê-la como um dos principais motivos para o seu desfecho trágico tornando-se um exemplo evidente dessa prática.

No dia 13 de outubro de 2008, Lindemberg Alves, de 22 anos, invadiu armado o apartamento da sua ex-namorada Eloá Pimentel, de apenas 15 anos, que estava com a sua amiga Nayara Silva, da mesma idade, e mais dois amigos realizando um trabalho escolar. O sequestro aconteceu em Santo André, no ABC Paulista e se prolongou por cerca de 100 horas de cárcere privado, se tornando o maior crime do tipo da história de São Paulo.

No mesmo dia em que se iniciou o sequestro, Lindemberg não tardou muito para liberar os dois garotos do local, já as duas amigas seguiram como reféns e continuaram sendo frequentemente ameaçadas caso a Eloá não reatasse o relacionamento com o rapaz, relação essa que ele dizia ter sido interrompida por culpa de Nayara. No segundo dia, 14, após negociações com o GATE, Grupo de Ações Táticas Especiais, o sequestrador decide soltar Nayara durante a noite. A jovem descreveu os momentos que passou em cárcere como violentos e afirmou que Eloá estava enfrentando momentos de agressões físicas e verbais constantemente. Dois dias

após ser libertada, Nayara volta ao apartamento por orientação da polícia para tentar ajudar na negociação. Ao se aproximar muito da porta, sozinha, a adolescente foi ordenada a entrar novamente no apartamento por Lindemberg, ficando, mais uma vez, nas mãos do sequestrador. Essa atitude tomada pela polícia foi duramente criticada por profissionais da área da segurança pública e ficou marcada como um dos maiores erros de técnicas de negociação. No dia 18 de outubro de 2008, a Federação Nacional dos Policiais Federais publicou o seguinte trecho:

VEJA ouviu quatro especialistas com experiência em negociação de reféns, que apontaram o que consideram ser erros cometidos pela polícia: 1) Permitir a reintrodução de uma vítima na cena de risco. "A devolução de Nayara afrontou os padrões mais básicos de comportamento do negociador em casos com refém", disse Rodrigo Pimentel, ex comandante do Batalhão de Operações Policiais Especiais (Bope) da PM do Rio. "Era uma situação típica de sequestrador emocionalmente instável. Eles deveriam tê-la colocado em contato apenas pelo telefone", afirma o coronel José Vicente da Silva, ex-secretário nacional de Segurança Pública. (FENAPEF, 2008)

Para o negociador da Swat, Rick Hughes, "não devolvemos pessoas uma vez que conseguimos tirá-las. A coisa mais importante é proteger a vida delas" (O TEMPO, 2008). Partindo dessa linha de pensamento vemos que a opção de colocar em risco a vida de Nayara ao orientar a jovem de apenas 15 anos a negociar com um sequestrador armado pode ser considerada uma atitude extremamente precipitada e arriscada, podendo ser facilmente taxada como uma ação irresponsável. O sequestro havia começado na segunda-feira, Nayara tornou-se refém novamente na quinta-feira. Os dias se passavam e a polícia tentava vencer Lindemberg através do cansaço, todos tinham esperança de que o sequestrador desistiria de matar Eloá e libertaria as amigas.

A sexta-feira chegou e com ela nenhuma novidade sobre o caso, o dia passou rápido e tudo parecia estar na mesma. Quando, por volta das 18h desse mesmo dia, escutou-se um barulho de explosão no apartamento onde acontecia o sequestro, o GATE havia invadido o local. Nayara, sangrando na área do rosto, saiu correndo acompanhada por um policial. Lindemberg é visto logo em seguida sendo dominado pela polícia. Já Eloá é a última a sair de dentro do local, a jovem é avistada ferida sendo carregada nos braços pelos agentes. O sequestrador não teve ferimentos, já as duas jovens foram atingidas por disparos e levadas ao hospital. Nayara levou um tiro na área do rosto que não lhe deixou sequelas graves. Eloá, no

entanto, foi atingida por um tiro na cabeça e outro na virilha, a jovem não resistiu aos ferimentos e faleceu horas depois do ocorrido.

AS FALHAS NA COBERTURA DO CASO ELOÁ

Com o fim trágico relatado no tópico anterior nos vêm à mente questionamentos importantes a serem feitos: como a mídia se comportou durante essa longa e exaustiva cobertura? Como as atualizações do caso foram repassadas ao espectador? Os profissionais foram realmente capacitados e responsáveis ao lidarem com esse fato? Isso é o que analisaremos.

Logo quando a imprensa foi informada de que um sequestro estava acontecendo naquele local, vários profissionais se deslocaram até lá para apurarem mais informações e para acompanharem o andamento do caso. Todavia, eles não imaginavam o quão esse acontecimento se prolongaria e que a cobertura só seria encerrada vários dias depois. As principais emissoras de televisão transmitiram com riquezas de detalhes tudo que acontecia e em tempo real. As equipes que estavam posicionadas frente ao apartamento durante todo o ocorrido capturavam as atualizações com as suas câmaras e transmitiam os mais diversos momentos de tensão em rede nacional.

Um ponto importante para ser problematizado é a transformação de pessoas comuns envolvidas no crime em personagens de uma grande narrativa sensacional. Um exemplo é a utilização de descrições exaustivas sobre determinada pessoa. No caso de Lindemberg, por exemplo, a frequência em que era afirmado o fato dele ser considerado um rapaz tranquilo, bom trabalhador, que gostava de jogar futebol, e que estava apenas com problemas de relacionamento, leva o público a sentir aquela narrativa como um filme e, nesse caso específico, um filme que fala sobre um desentendimento amoroso em que a jovem está em apuros e os espectadores anseiam novas atualizações e o tão esperado desfecho. Em entrevista para o documentário “Quem Matou Eloá”, a Elisa Gargiulo, militante feminista, comentou: “Fica mais interessante a história, no mal sentido, dizer que um bom moço matou uma mulher. Aí, você fica querendo entender o porquê da história” (QUEM MATOU ELOÁ?, 2015).

Outra questão relevante considerada um dos erros mais marcantes cometidos pela mídia nesse caso aconteceu no dia 15 de outubro, quando a apresentadora Sonia Abrão, da Rede TV!, entrevistou Lindemberg durante o seu programa “A Tarde é sua”. A jornalista, ao transformar a situação em um grande espetáculo, usou do sensacionalismo para alcançar a audiência dos telespectadores e entrevistou ao vivo, pelo telefone, o sequestrador e a sua refém durante as negociações, interferindo diretamente no trabalho da polícia e colocando em risco a integridade da fonte, que no momento era Eloá, o que vai contra, inclusive, a um dos deveres do jornalista presente no Código de Ética (Artigo 6º - VI³¹), mostrando nenhuma importância com a conduta correta da profissão (FENAJ, 2007).

A Ana Paula Lewin, Defensora Pública do Estado de São Paulo, afirmou que, em situações como essa, o direito a vida é sempre mais importante que o direito a informação (QUEM MATOU ELOÁ?, 2015). Ainda sobre essa conduta, o jornalista Márcio Campos, em entrevista ao portal Imprensa, afirmou que a mídia excedeu os seus limites, já que nesses momentos de crise, não deve haver intervenções, tampouco da imprensa. “É o reflexo na concorrência desenfreada que se vê na mídia brasileira, que vem gerando prejuízos aos cidadãos”, completou ele (NALDONI, 2008).

Partindo para a análise de mais um problema causado pela mídia e que interferiu no andamento e no desfecho do crime é que no apartamento onde Lindemberg estava mantendo as jovens em cárcere possuía uma televisão, objeto esse que possibilitou que o sequestrador soubesse todos os passos da polícia, toda e qualquer ação que pudesse ser tomada contra ele, além de saber o que estava sendo falado sobre a situação geral. Analisando todo o contexto, percebemos a ausência de estratégias para intervir nessa questão, visto que a mídia em nenhum momento se importou com tal situação e ainda expôs o andamento do caso, incluindo negociações entre a polícia e o sequestrador, para todos os telespectadores, inclusive os envolvidos no crime. Sobre isso, a Elisa Gargiulo fez o seguinte comentário:

Havia uma televisão, o sequestrador sabia que estava sendo assistido. A Nayara falou em depoimento que ele se vangloriava de estar ocupando um espaço absurdo na televisão, na programação de vários canais. Então, isso

31 Art. 6º É dever do jornalista: VI - não colocar em risco a integridade das fontes e dos profissionais com quem trabalha (FENAJ, 2007).

empoderou o criminoso para inclusive se sentir autorizado a prosseguir no que ele estava fazendo. (QUEM MATOU ELOÁ?, 2015).

Após longos dias de cárcere, negociações e cobertura midiática o sequestro chegou ao fim, e com ele a cena mais sensacionalista de toda a narrativa. Para quem gosta de filmes de ação, o vídeo da invasão do apartamento de Eloá não se distânciava muito, um absurdo televisionado. Uma explosão, policiais invadem o apartamento, as reféns socorridas, Lindemberg tentando ser contido pelos policiais, gritos da população e tudo isso sendo registrado por diversas câmeras e transmitido para a televisão de inúmeros telespectadores, tentando passar a maior carga de emoção possível como na imagem abaixo, que mostra, sem pudor, Eloá ferida e sendo carregada nos braços por dois policiais. Ainda no documentário, Elisa Gargiulo promoveu a seguinte reflexão:

Apontar a câmera, para uma cena real de sequestro e editar como se fosse um filme de ação, a ideia é subtrair a realidade do fato. Então você transforma aquilo em uma narrativa de filme justamente para dar impressão para quem está assistindo de que aquilo não é real. As chamadas, os GCs, as cabeças de matérias, as idas para o comercial, os takes de câmera, o áudio, a trilha sonora. Esses elementos constroem essa narrativa. (QUEM MATOU ELOÁ?, 2015).

Podemos, a partir de então, afirmar que a imprensa interferiu de uma forma sem precedentes e prejudicou nitidamente o desenrolar das negociações, garantindo a sua intervenção no desfecho do caso. Mesmo tendo a possibilidade de noticiar os fatos que estavam acontecendo com transparência e apenas com o intuito de informar, a maioria dos jornalistas, portais e emissoras não escolheram esta opção, e preferiram usar de um caso de grande comoção social como objeto de audiência e transformar aquilo em uma grande narrativa para alimentar os espectadores que sentem “fome de sensacionalismo”.

A CONSTRUÇÃO DE NARRATIVAS SENSACIONALISTAS

Como vimos no Caso Eloá, o sensacionalismo trouxe impactos negativos em diferentes aspectos. O primeiro, a superexposição dos envolvidos, principalmente das vítimas, banalizando a violência e desrespeitando, tanto as jovens que permaneciam em cárcere quanto os seus familiares, por exemplo, em busca de audiência. Outro fato preocupante foi a elaboração

de uma narrativa que subtraiu a veracidade dos fatos e fez com que os telespectadores filtrassem a gravidade do que estava acontecendo e tivessem a sensação de que aquilo não era real, passando a entender o caso não como um crime desumano, mas como uma história de romance mal resolvida entre dois jovens. A cobertura sensacionalista também teve um papel de relevância negativo no desfecho do crime. A atuação jornalística comprometeu de maneira grave as decisões ao interferir nas negociações com entrevistas arriscadas, além de entregar um papel de protagonismo ao sequestrador, com os holofotes apontados para si ele avistou notoriedade e autoridade, se colocando em uma posição de controle da situação e das negociações.

Tomando como base o caso do sequestro de Santo André podemos absorver muitas conclusões. Contudo, sabemos também que o sensacionalismo não se faz presente somente em crimes de grande repercussão como esse. Por esse motivo, vamos procurar entender as causas, características e os impactos negativos das narrativas sensacionalistas criadas pelo jornalismo e pela mídia não só em crimes como o utilizado de exemplo, mas principalmente nas situações cotidianas que são noticiadas em jornais policiais diariamente. Segundo Marcondes Filho:

O que vai diferenciar um jornalismo dito sensacionalista de outro dito sério é somente o grau. Sensacionalismo é apenas o grau mais radical de mercantilização da informação: tudo que se vende é aparência e na verdade vende-se aquilo que a informação interna não irá desenvolver melhor do que a manchete. (MARCONDES FILHO, 1986, p. 66).

A principal diferença entre um jornalismo sensacionalista e um sério é a intensidade da comercialização da informação, o ato de tratar uma notícia apenas como mercadoria, transformando fatos simples com uma aparência mais espalhafatosa para gerar um produto que chame atenção e cause impacto alcançando um grande público. Portanto, podemos entender a busca pela audiência como uma das principais causas da utilização dessa prática.

É comum vermos diariamente jornais policiais utilizarem de práticas sensacionalistas e não nos atentarmos para a gravidade de tal feito. As características que estruturam essas narrativas parecem ser despropositais, mas quando utilizadas da maneira correta, no sentido negativo, servem para despertar a emoção do público e converter a sua atenção. Para Ana Lucia Enne, estruturam o sensacionalismo características como:

a) a ênfase em temas criminais ou extraordinários, enfocando preferencialmente o corpo em suas dimensões escatológica e sexual; b) a presença de marcas da oralidade na construção do texto, implicando em uma relação de cotidianidade com o leitor; c) a percepção de uma série de marcas sensoriais espalhadas pelo texto, como a utilização de verbos e expressões corporais (arma “fumegante”, voz “gélida”, “tremor” de terror etc.), bem como a utilização da prosopopeia como figura de linguagem fundamental para dar vida aos objetos em cena; d) a utilização de estratégias editoriais para evidenciar o apelo sensacional: manchetes “garrafais”, muitas vezes seguidas por subtítulos jocosos ou impactantes; presença constante de ilustrações, como fotos com detalhes do crime ou tragédia, imagens lacrimosas, histórias em quadrinhos reconstruindo a história do acontecimento etc.; e) na construção narrativa, a recorrência de uma estrutura simplificadora e maniqueísta; f) relação entre o jornal sensacionalista e seu consumo por camadas de menor poder aquisitivo, que, por diversas razões, seriam manipuladas e acreditariam estar consumindo uma imprensa “popular” quando, no fundo, estariam consumindo um jornalismo comercial feito para vender e alienar. (ENNE, 2007, p. 71).

Com base nisso, podemos facilmente relacionar tais características com os produtos jornalísticos que conhecemos. Jornais policiais que exploram ao máximo os eventos criminosos e os transformam em acontecimentos extraordinários, usufruem de uma linguagem próxima do leitor com marcas de oralidade para causar confinidade, utilizam mecanismos linguísticos que nos causam sensações e despertam curiosidade, causam apelo emocional produzindo manchetes chamativas e exibindo imagens que detalham os acontecimentos, geralmente criminosos, para com isso produzir efeitos dramáticos no receptor, constroem uma narrativa maniqueísta, manipulam o público a acreditar que estão consumindo um “jornalismo popular”, quando, na verdade consomem um jornalismo comercial e alienante, perduram por um longo tempo nos mesmos assuntos, etc. No Caso Eloá, por exemplo, todas essas características se fazem presentes quando analisamos sua cobertura.

Os impactos causados pelo sensacionalismo muitas vezes passam despercebidos, já em outros acontecimentos são mais drásticos. Em alguns casos, os veículos de comunicação noticiam uma informação sem se importar com a veracidade ou a relevância daquela para a sociedade, fazem isso apenas pensando na audiência que será alcançada e na boa história que será produzida, e isso, nitidamente, gera muitos riscos uma vez que leva o público a acreditar na informação quando, na realidade, não se tem uma exatidão sobre a autenticidade dos fatos.

Todas as características apelativas contribuem para a espetacularização do que é real, fazendo com que essas abordagens violentas e superdimensionadas construam um ideal de realidade única, o da violência. Moldando a opinião do receptor, o sensacionalismo o faz criar estereótipos de criminalidade e os associa a uma população negra e socioeconomicamente vulnerável, como as noticiadas em jornais policiais. Comumente, vemos notícias sensacionalistas que falam sobre criminalidade e barbaridades que acontecem em lugares habitados por pessoas de classes sociais baixas, e raramente o contrário. Essa constante afirmação da violência nesses ambientes, corrobora para a criação de um padrão que enquadraram pessoas que vivem nessas determinadas localidades como suspeitas ou perigosas, imagem criada pelos jornais sensacionalistas em detrimento de um jornalismo mais ético e responsável, anulando o conhecimento de notícias sérias e mais relevantes e fixando interesse em produtos midiáticos com narrativas superdimensionadas e incertas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste estudo foi possível perceber que o sensacionalismo, existente desde os primórdios do jornalismo, está extremamente presente nos produtos midiáticos da atualidade e segue se distanciando da ética jornalística e acaba trazendo efeitos negativos para a sociedade. Ao problematizar a cobertura do Caso Eloá e as interferências da imprensa no desenrolar do acontecimento, conseguimos perceber até que ponto essa prática pode ser utilizada por veículos de comunicação para a obtenção de audiência, considerando as influências mercadológicas que permeiam esse veículo, concluindo, então, que a mercantilização da informação ganha um papel central de motivação para o uso desse artifício.

Além disso, observamos características presentes em narrativas sensacionalistas veiculadas constantemente e que se mostram, cada vez mais, presentes em nosso cotidiano e, considerando o papel de importância que a televisão representa em nossa sociedade, identificamos os possíveis riscos gerados pela criação de narrativas sensacionalistas nesse veículo. Portanto, deve haver uma reflexão crítica quanto à importância de se reprimir um jornalismo pautado no sensacionalismo, tendo em vista as consequências geradas no receptor e na sociedade, a gravidade de não seguir as recomendações do código de ética da profissão e a

valorização de um jornalismo irresponsável em detrimento de uma execução séria e ética da profissão.

Por fim, como sequência do presente estudo, recomenda-se para trabalhos futuros um aspecto que se mostrou relevante para uma abordagem um pouco mais detalhada e que pode ser um objeto para futura investigação: a identificação de práticas existentes para diminuir os impactos do sensacionalismo. Tendo em vista seus reflexos negativos para a sociedade, levanta-se a seguinte questão “o que está sendo feito para minimizar tais implicações?”. Sendo assim, com o aprofundamento da pesquisa, realizar um levantamento de condutas combatentes da espetacularização da realidade seria de grande proveito, considerando a importância de reconhecer tais ações e propagá-las pelo universo do jornalismo.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Azevedo de; SCHAUN. A notícia e a lógica das sensações: uma contribuição para as teorias do jornalismo. **Chasqui**, Quito, n. 132, p. 225-243, ago./nov. 2016.
- ANDRADE, Rodrigo de Oliveira. Os problemas do jornalismo – espetáculo. **Observatório da Imprensa**, 29 jun. 2010. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/os-problemas-do-jornalismoespetaculo/>. Acesso em: 19 fev. 2021.
- ANGRIMANI SOBRINHO, Danilo. **Espreme que sai sangue**: um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1995.
- ENNE, Ana Lucia. O sensacionalismo como processo cultural. **Eco-Pós**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, p. 70-84, jul./dez. 2007.
- FENAJ. **Código de ética dos jornalistas brasileiros**. Federação Nacional Dos Jornalistas, 2007. Disponível em: <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo-de-etica-dos-jornalistas-brasileiros.pdf>. Acesso em: 11 fev. 2021.
- FENAPEF. Rapaz atira em ex-namorada após 100 horas de cárcere privado. **Federação Nacional dos Policiais Federais**, 18 out. 2008. Disponível em: <http://fenapef.org.br/18004/>. Acesso em: 22 jan. 2021.
- GUIMARÃES, Carolin *et al.* **Jornalismo policial sensacionalista**: A sociedade do espetáculo. 2013. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo) – Centro de Ensino Superior do Ceará, mantenedora da Faculdade Cearense, Fortaleza, 2013.
- GUIMARÃES, Valéria. Primórdios da história do sensacionalismo no Brasil: os faits divers criminais. **ArtCultura**, Uberlândia, v. 16, n. 29, p. 103-124, jul./dez. 2014.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **O Capital da Notícia**: jornalismo como produção social de segunda natureza. 2ª ed. São Paulo: Ática, 1986.

NALDONI, Thaís. “Foi uma tremenda derrapada da imprensa”, diz Márcio Campos, autor de livro sobre o caso Eloá. **Portal Imprensa**, 10 dez. 2008. Disponível em: encurtador.com.br/bvJ16. Acesso em: 10 fev. 2021.

O TEMPO. Especialistas tacham de erro a volta de Nayara ao cativeiro. **O Tempo**, 29 abril 2013. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/brasil/especialistas-tacham-de-erro-a-volta-de-nayara-ao-cativeiro-1.250353>. Acesso em: 10 fev. 2021.

OLIVEIRA, Dennis. Fronteiras do Jornalismo no espaço midiático: a real dimensão da função ideológica da informação jornalística. **Revista PJ:Br jornalismo brasileiro**. São Paulo, n. 03, p. 1-12, jul. 2004.

PEDROSO, Rosa Nívea. **A construção do discurso de sedução em um jornal sensacionalista**. São Paulo: Annablume, 2001.

QUEM Matou Eloá?. Direção: Lívia Perez. Produção de Fernanda De Capua. Brasil: Doctela, 2015. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=4IqIaDR_GoQ. Acesso em: 12 fev. 2021.

**As Helenas De Manoel Carlos:
O Racismo Estrutural Nas Telenovelas Do Novelista**

**The Helenas Of Manoel Carlos:
Structural Racism In The Novelist's Soap Operas**

Francisco Ewerton Aleixo da SILVA³²

RESUMO

O presente artigo aborda o racismo estrutural presente nas obras do autor de novelas Manoel Carlos, baseando-se na telenovela *Viver A Vida* (2009) que teve a atriz Taís Araújo como a primeira protagonista negra a interpretar este papel no horário nobre da Rede Globo, avaliando os artistas negros que já trabalharam com o novelista, seus personagens e fazendo um comparativo com as demais Helenas que deram vida à principal protagonista de Maneco.

PALAVRAS-CHAVE

Telenovela; Racismo; Viver A Vida; Protagonista Negra.

ABSTRACT

This article discusses the structural racism present in the works of the soap operas author Manoel Carlos, based on the soap opera *Viver A Vida* (2009), which had actress Taís Araújo as the first black protagonist to interpret this role during prime time on Rede Globo, evaluating the black artists who have already worked with the novelist, their characters and making a comparison with the other Helenas who gave life to the main protagonist of Maneco.

KEYWORDS

Soap Opera; Racism; Viver A Vida; Black Protagonist.

³² Recém-graduado em Comunicação Social - Audiovisual pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Membro do Epa! - Grupo de Pesquisa em Economia Política do Audiovisual. E-mail: ewertonaleixo21@hotmail.com

INTRODUÇÃO

O alcance e a natureza do conteúdo potencializam o papel da teledramaturgia na formação do imaginário social brasileiro. Além da consolidação simbólica de uma percepção sobre nossos valores, nossos laços sociais e nossas instituições, as nossas telenovelas são profundamente atravessadas pelo racismo estrutural da nossa sociedade. Por isso, o tema deste artigo ultrapassa a discussão sobre estes produtos audiovisuais em si. Buscamos entender o impacto social de uma protagonista negra, refletindo sobre suas reverberações na carreira da atriz Taís Araújo que interpretou a Helena, da novela *Viver A Vida* (2009). Uma personagem da série de famosas *Helenas* presentes na maioria das obras do autor Manoel Carlos.

Viver A Vida conseguiu trazer à televisão em horário nobre a primeira protagonista negra em uma telenovela. Ainda que não fosse o foco da obra mostrar a negritude, as vivências e o racismo, Taís Araújo conseguiu interpretar uma modelo de grande sucesso, viva e determinada. Diante disso, é digno de nota afirmar:

Em *Viver a Vida*, por exemplo, a TV Globo trouxe duas novidades para a questão da participação do negro nas produções televisivas: a primeira Helena negra escrita pelo autor Manoel Carlos e a primeira protagonista negra de uma novela das 21 horas, carro-chefe da programação. A Helena negra (Taís Araújo) era uma modelo renomada no mercado de trabalho, com grande atuação e fraternidade com seus familiares e amigos, assim como era alvo de inveja no meio profissional, inclusive da personagem Luciana (Alinne Moraes) que se tornaria tetraplégica e ganharia maior destaque ao longo da trama. (GRIJÓ; SOUSA, 2012, p. 196).

Ainda que tenhamos observado um aumento nos últimos anos de personagens negros em posição de destaque nas telenovelas brasileiras, principalmente onde a própria atriz tem seu protagonismo à frente de tramas como *Xica da Silva* (Walcyr Carrasco, Rede Manchete, 1996), *Da Cor do Pecado* (João Emanuel Carneiro, Rede Globo, 2004) e *Cobras e Lagartos* (João Emanuel Carneiro, Rede Globo, 2007), Taís Araújo conseguiu ser uma das profissionais negras que mais teve destaque no âmbito da teledramaturgia. À medida que cresceu profissionalmente, a atriz foi ganhando papéis cada vez mais relevantes, interpretando inicialmente uma pessoa escravizada, uma vendedora de ervas, vendedora de loja/empresária e uma modelo em *Viver A*

Vida (Manoel Carlos, Rede Globo, 2009), mudando o ambiente sociocultural da sociedade brasileira no que diz respeito aos avanços dos personagens negros.

Ao abordarmos o avanço da televisão dentro do cotidiano da sociedade brasileira, percebemos que esse meio de comunicação sempre esteve presente nas mais variadas camadas das classes sociais. Diante disso, vimos cada vez mais as pessoas ligadas a televisão e mais precisamente, as novelas. Para LOPES (2014, p. 23), “É possível entender mais adequadamente os MCM no projeto nacional populista como um dos meios para converter as massas em povo e o povo em nação”.

Diante disso, a participação da atriz na novela em específico é apontada como um ponto de inflexão em sua trajetória profissional e pode também ser considerada como um episódio central para a discussão sobre o racismo estrutural presente na teledramaturgia brasileira. Desde o início da produção de telenovelas é notável esse tipo de preconceito em que negros e negras são hostilizados e rebaixados a papéis sem grande relevância, como empregados dos patrões brancos ou representando exclusivamente pessoas escravizadas, e sabemos que isso se perpetua ano após ano dentro do âmbito da teledramaturgia brasileira como também fora dele, e por isso é correto afirmar:

A viabilidade da reprodução sistêmica de práticas racistas está na organização política, econômica e jurídica da sociedade. O racismo se expressa concretamente como desigualdade política, econômica e jurídica. Porém o uso do termo “estrutura” não significa dizer que o racismo seja uma condição incontornável e que ações e políticas institucionais antirracistas sejam inúteis; ou, ainda, que indivíduos que cometam atos discriminatórios não devam ser pessoalmente responsabilizados. (ALMEIDA, 2019, p. 33).

Como fonte para o levantamento de personagens e características do enredo presente neste artigo, adotamos o portal *Memória Globo* como referência. Nosso levantamento se complementa também com o documentário *A Negação do Brasil* (ARAÚJO, 2000), os artigos *A força de um desejo – a persistência da branquitude como padrão estético audiovisual* (ARAÚJO, 2006) e *O negro na telenovela, um caso exemplar da decadência do mito da democracia racial brasileira* (ARAÚJO, 2008), *O negro na telenovela brasileira: a atualidade das representações* (GRIJÓ; SOUZA, 2012), os livros *Racismo Estrutural* (ALMEIDA, 2019), *Claros e Escuros: identidade, povo e mídia no Brasil* (SODRÉ, 1999), *Pesquisa em*

Comunicação (LOPES, 2014) e *Psicologia Social do Preconceito e do Racismo* (LIMA, 2020). Nosso objetivo é refletir sobre as obras de Manoel Carlos, e para isso inicialmente desenvolvemos um panorama sobre os personagens negros presentes em suas telenovelas. Na sequência, focaremos nas tramas em que o autor adotou como protagonista a clássica personagem Helena, que estreou em 1981 com *Baila Comigo* e sai de cena em 2014, com *Em Família*, todas da Rede Globo.

DE ZELADOR A MÚSICO: UM PANORAMA DE PERSONAGENS NEGROS VIVIDOS NAS TRAMAS DE MANOEL CARLOS

A televisão e especificamente, as telenovelas deram poucas oportunidades às pessoas negras, a não ser em papéis de empregados, motoristas e em geral de pouca relevância nas tramas. Mesmo às críticas e mobilizações do movimento negro, pouco se viu mudar até os dias atuais. São diminutos os núcleos de pessoas com bom poder aquisitivo formados por famílias negras nas telenovelas brasileiras. Os Noronha, de *A Próxima Vítima* - novela de Silvio de Abreu de 1995 produzida pela Rede Globo - se destacam. A família interpretada por Zezé Motta, Camila Pitanga, Antônio Pitanga, Norton Nascimento e Lui Mendes agradou ao público da época e revelou um grande fato: apesar do povo preto estar em maior número nas periferias, essas mesmas pessoas podem viver igualmente em bairros de classe média, o que ocasionou à época a sensação de vivermos em uma democracia racial, como afirmado abaixo:

Mesmo estando sob a batuta daqueles que marcaram profundamente a vida cultural contemporânea, como Gilberto Freyre, para os modernistas e os romancistas que surgiram do ciclo da literatura chamada regionalista, como Jorge Amado, a afirmação da miscigenação esteve sempre associada à ideia de que nesta terra se criava uma nação com uma nova raça, os brasileiros, frutos de um hibridismo em que prevaleceria a homogeneidade racial e cultural, que deixaria para trás, de forma completamente superada, a divisão racial de nossa formação. Nasce, nesse contexto, o conhecido mito da democracia racial brasileira. (ARAÚJO, 2006, p. 76)

Esses fatos nos fazem perceber o quão pouco foi feito para que o povo preto ganhasse destaque aos olhos do público e parassem de serem vistos como menores, inferiores e de pouco talento. É fundamental que sejam implementados esforços contínuos para superar o racismo.

Por isso, a pauta é de suma importância para as produções da teledramaturgia brasileira. Inicialmente, apresentamos um levantamento dos personagens interpretados por atores e atrizes pretos em novelas de autoria de Manoel Carlos. Buscamos elencar os personagens por novela e o perfil de cada um, observando especialmente suas profissões e posicionamentos nos enredos. Tal levantamento foi fundamental para que constatássemos que os artistas negros ocupam em absoluta maioria papéis secundários, conforme demonstramos na tabela 1, a seguir:

Tabela 1. Personagens vividos por atores/atrizes negros nas telenovelas de Manoel Carlos nas obras em que há Helena como protagonista

ANO	NOME DA NOVELA	NOME DO PERSONAGEM	NOME DO ATOR/ATRIZ	PROFISSÃO DO PERSONAGEM	PERSONALIDADE DO PERSONAGEM
1981	Baila Comigo	Otto Rodrigues	Milton Gonçalves	Artesão	Pacato e tranquilo
		Conceição	Maria Alves	Empregada	Calma
		Felipe	Paulo Bacelar	Desempregado	Simpático
1991	Felicidade	Raymunda (Betsy)	Kátia Drumond	Dançarina	Alegre
		Batista	Milton Gonçalves	Zelador	Tranquilo
		Tuquinha	Maria Ceixa	Porta-estandarte de escola de samba	Bonita e alegre
		Aristides	Maurício Gonçalves	Desempregado	Ciumento e violento
		Maria	Maria Alves	Dona de casa	Animada e alegre
		Claudete	Cristina Ribeiro	Dona de casa	Sonhadora
1995	História de Amor	Kátia	Joyce Ribeiro	Empregada	Animada e curiosa
		Nazaré	Maria Alves	Empregada	Tranquila
		Ernani	Jorge Coutinho	Motorista	Calmo e tranquilo
1997	Por Amor	Márcia Maria de Jesus	Maria Ceixa	Artista plástica	Bonita e lutadora
		Maria de Jesus	Maria Alves	Dona de casa	Forte e objetiva
		Jorge de Jesus	Jorge Coutinho	Desempregado	Pacato, tolerante e avesso a brigas
		Narciso	José Chaguinha	Zelador	Calmo

2000	Laços de Família	Zilda	Thalma de Freitas	Empregada	Tranquila e educada
		Tide	Samuel Melo	Filho de Laerte	Simpático
		Laerte	Luciano Quirino	Médico	Educado e simpático
		Aline	Ana Carbatti	Médica	Simpática
		Rita	Juliana Paes	Empregada	Tímida
2003	Mulheres Apaixona das	Sônia Fernandes	Priscila Dias	Empregada	Simpática e muito querida
		Jeremias	Wilson Cardoso	Motorista	Calmo
		Maria	Idelcéia Santos	Empregada	Tranquila e educada
		Luciana Ribeiro	Camila Pitanga	Médica	Feliz e querida
		Pérola	Elisa Lucinda	Cantora	Educada e querida
		Ataulfo Rodrigues	Laércio de Freitas	Músico	Calmo
		Jairo Rodrigues	Diego Jack	Estudante	Animado e feliz
		Ivan	José Chaguinha	Jardineiro	Pacato
		Shirley Maria	Renata Pitanga	Empregada	Animada
		Zilda	Roberta Rodrigues	Empregada	Calma
2006	Páginas da Vida	Lidia Alves	Thalita Carauta	Empregada	Simpática
		Selma Araújo	Elisa Lucinda	Médica	Séria e simpática
		Gabriela Azevedo	Carolina Oliveira	Estudante	Inteligente e temperamental
		Salvador Fortunato	Jorge de Sá	Estudante	Amoroso e gentil
		Washington Silva	Marcos Henrique	Empregado	Vivo e engraçado
2009	Viver A Vida	Helena	Taís Araújo	Modelo	Viva e glamurosa
		Edite	Lica Oliveira	Empresária	Calma e tranquila
		Oswaldo	Laércio de Freitas	Músico	Pacato
		Sandra	Aparecida Petrowky	Desempregada	Problemática
		Paulo	Michel Gomes	Estudante	Calmo
		Ronaldo	César Melo	Empresário	Tranquilo
		Benê	Marcelo Mello Júnior	Desempregado	Mau-caráter
		Nice	Roberta Almeida	Empregada	Calma

		Cida	Thaíssa Carvalho	Empregada	Animada
		Mário	Paulo Lessa	Médico	Calmo
		André	Antônio Firmino	Modelo	Tranquilo
2014	Em Família	Gorete	Carol Macedo	Empregada	Animada
		Jairo	Marcello Melo Junior	Desempregado	Pouco agressivo
		Dulce	Lica Oliveira	Professora	Solícita, correta e paciente
		Rosa	Tânia Toko	Empregada	Animada
		Ceição	Ju Colombo	Empregada	Calma
		Ivi	Carla Cristina Cardoso	Empregada	Calma
		Matias	Jorge de Sá	Estudante	Pacato e tranquilo
		Neidinha	Jessica Barbosa/Elina de Souza	Enfermeira	Ingênua
		Alice	Erika Januza	Policial	Determinada
		Sandra	Roberta Almeida	Estudante	Calma e feliz
		Theo	Rafael Zulu	Enfermeiro	Pacato

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do Portal Memória Globo.

A realização dessa pesquisa foi separada por ano, nome da novela, nome do personagem, nome do ator/atriz, profissão e a sua personalidade para que fosse notável que esses artistas em sua maioria trabalham como empregados nas tramas do autor. Nesse caso, percebe-se que os personagens que não eram domésticos, tinham um grande destaque, ou já trabalhavam com a profissão descrita na vida real.

Na tabela 1, há um total de 58 personagens negros, dos quais vinte e três são homens e trinta e cinco são mulheres, com destaque para os atores José Chaguinha, Jorge Coutinho, Laércio de Freitas, Jorge de Sá, Marcello Melo Junior, Maria Alves, Maria Ceíça, Maurício Gonçalves e Elisa Lucinda, que interpretaram mais de um personagem nas telenovelas de Manoel Carlos em tramas distintas. Vale ressaltar que o personagem Neidinha em *Em Família* (2014) foi interpretado pelas atrizes Jessica Barbosa e Elina de Sousa, na primeira e segunda fase da novela, respectivamente. Dentre todos, existem dezesseis empregadas, dois zeladores, dois motoristas, dois músicos, uma artista plástica, cinco médicos, uma cantora, dois

enfermeiros, uma professora, sete estudantes, dois empresários, dois modelos, um artesão, um jardineiro, uma porta-estandarte de escola de samba, uma dançarina e uma policial. Os demais personagens não têm uma profissão, como consta no Portal Memória Globo. Exceto os intérpretes de papéis de destaque, como modelo e médico, poucas pessoas conseguiram ter um desfecho e lugar nas tramas.

Para enfatizar o racismo estrutural presente nas obras de Manoel Carlos, faz-se necessário um levantamento das suas protagonistas, realizando um comparativo dessas personagens e atrizes para trazer à realidade o real motivo da negativa sobre a Helena negra de Taís Araújo. Para isso, criamos a tabela 2, abaixo:

Tabela 2. Levantamento das características das Helenas de Manoel Carlos

ATRIZ	ANO	PADRÃO ESTÉTICO	PROFISSÃO	TELENOVELA
Lilian Lemertz	1981	Branca de 50 anos de idade (em média)	Dona de casa	Baila Comigo
Maitê Proença	1991	Branca, loira e de olhos verdes de aparência jovial com 30 anos (em média)	Vendedora	Felicidade
Regina Duarte	1995	Branca com 40 anos de idade (em média)	Dona de casa	História de Amor
Regina Duarte	1997	Branca com 45 anos de idade (em média)	Empresária	Por Amor
Vera Fischer	2000	Branca, loira e de olhos azuis com 50 anos de idade (em média)	Empresária	Laços de Família
Christiane Torloni	2003	Branca com 50 anos de idade (em média)	Diretora de escola	Mulheres Apaixonadas
Regina Duarte	2006	Branca com 60 anos de idade (em média)	Médica	Páginas da Vida
Taís Araújo	2009	Negra com 30 anos de idade	Modelo	Viver A Vida
Júlia Lemertz	2014	Branca com 50 anos de idade (em média)	Leiloeira	Em Família

Fonte: elaboração própria a partir do portal Memória Globo.

A tabela 2 acima foi elaborada e separada por atriz, ano, padrão estético, profissão e telenovela. Das sete atrizes que interpretaram a Helena do novelista, cinco apresentavam ter em média cinquenta anos de idade, já eram mulheres com família formada, filhos e uma profissão de anos. São elas: Lilian Lemertz, Regina Duarte, Vera Fischer, Christiane Torloni e Júlia Lemertz. Entretanto, Maitê Proença, que deu vida a sua Helena em 1991 em *Felicidade*, tinha uma aparência jovial, dentro de uma faixa etária de trinta anos, tal qual a personagem de Taís Araújo. Segundo o portal Memória Globo, a descrição da Helena de 1991 diz: “Bela mulher, aparentemente dócil e bastante voluntariosa, perseguindo seus objetivos com determinação.”, descrição que poderia caber certamente na Helena de 2009, que diz: “Filha de Edite (Lica Ribeiro) e Oswaldo (Laércio de Freitas), irmã de Sandra (Aparecida Petrowki) e (Michel Gomes). Top model de renome internacional. Está no auge da carreira, aos quase 30 anos.”, nos fazendo crer que em um espaço de treze anos, as pessoas esqueceram como era uma Helena mais jovial, mesmo que ambas tenham ido ao ar em horários diferentes de exibição. Apesar desse fato, algo que poderia justificar a rejeição da Helena de Taís Araújo em *Viver A Vida*, seria o racismo estrutural tão presente na nossa sociedade. Talvez pela ausência de uma protagonista negra na teledramaturgia, o público já tivesse se acostumado a mulheres com uma idade mais avançada, mães de família e brancas. A aversão à personagem afetou a vida da atriz no âmbito pessoal, tendo sido necessário que ela passasse um determinado tempo fora da televisão. Em entrevista ao programa Roda Viva, da TV Cultura, em 08/03/2021, Taís Araújo reconheceu que Manoel Carlos foi hodierno ao não explicar a origem de uma personagem negra: “Para o Brasil da época, para uma mulher negra ter destaque, tem que justificar de onde ela veio”, disse a atriz.

Este caso é bastante significativo e nos alerta para o fato de que a ausência de personagens negros protagonistas pode afetar direta e indiretamente a opinião pública. Dito isso, podemos destacar o trecho abaixo:

O racismo brasileiro apareceu na telenovela somente como uma das características negativas do vilão, e não como um traço ainda presente na sociedade e na cultura brasileira. Até o final dos anos 90, poucas telenovelas trataram a discriminação racial contra o negro brasileiro de forma direta. Na teleficção, assim como na nossa sociedade, a vergonha de demonstrar o próprio preconceito, ou o “preconceito de ter preconceito”, conforme alertava o

sociólogo Florestan Fernandes, criou o tabu que inibe a manifestação aberta do racismo e fortaleceu o consenso em torno do mito da democracia racial brasileira (ARAÚJO, 2008, p. 981).

APONTAMENTOS FINAIS

De forma errônea, *Viver a Vida* passou longe de debater o racismo de uma sociedade elitista e preconceituosa. Diante disso, ainda que tenhamos pouca representatividade no âmbito das tramas brasileiras na autoria de pessoas negras no que se refere às telenovelas, tivemos alguns avanços com o protagonismo negro. Dessa forma, é correto afirmar:

A mídia é o intelectual coletivo desse poderio, que se empenha em consolidar o velho entendimento do povo como “público”, sem comprometer-se com causas verdadeiramente públicas nem com a afirmação da diversidade da população brasileira. O racismo modula-se e cresce à sombra do difusionismo culturalista euroamericano e do entretenimento relativo oferecido às massas pela televisão e outros ramos industriais do espetáculo. (SODRE, 1999, p. 244).

Com isso, observamos que o racismo estrutural pode ter uma ligação direta com a falta de pessoas negras na televisão, pois talvez no imaginário popular, as pessoas ainda não consigam ver uma pessoa negra como protagonista. Para LIMA (2020, p. 14) “Portanto, considerando que racismo e preconceito são fenômenos multi causados, sendo ao mesmo tempo individuais, sociais, históricos e culturais, a psicologia social tem importante contribuição para o seu entendimento e combate”.

Sendo assim, ao discutirmos a importância das narrativas ficcionais do produto audiovisual que possui a maior audiência no Brasil, acabamos acometendo um ponto de reflexão da sociedade brasileira no que se diz respeito à representatividade das pessoas negras nas telenovelas, em especial a obra discutida aqui.

Algumas mudanças na abordagem dos temas interpelados nas telenovelas se fazem necessárias, principalmente em relação às demandas da audiência, cujo contexto pode se modificar conforme as dinâmicas de tempo e espaço. Nem toda obra onde existem pessoas negras deve abordar o racismo como tema central, mas muitas tramas poderiam dizer como o preconceito ainda se faz presente dentro da sociedade. Caso contrário, personagens coadjuvantes e secundários podem cair na predileção do público, como foi o caso de *Viver A*

Vida. Essa questão deve-se ao fato das telenovelas brasileiras, principalmente, as que são exibidas no horário nobre da Rede Globo apresentarem entre suas características a abordagem do cotidiano nacional, que evidentemente sempre foram observadas do ponto de vista da realidade sob a ótica de grupos hegemônicos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S. L. de. **Racismo estrutural**. São Paulo: Pólen, 2019.

ARAÚJO, J. Z. A força de um desejo-a persistência da branquitude como padrão estético audiovisual., **Revista USP**, n. 69, p. 72-79, maio/2006. Disponível em:
<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/13514>. Acesso em: 13 abr. 2020.

ARAÚJO, J. Z. O negro na dramaturgia, um caso exemplar da decadência do mito da democracia racial brasileira. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, 16(3): 979-985, setembro-dezembro/2008. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/250040737_O_negro_na_dramaturgia_um_caso_exemplar_da decadencia_do_mito_da_democracia_racial_brasileira. Acesso em: 13 abr. 2020.

CARLOS, M., **Viver a Vida**, Rede Globo, direção: Jayme Monjardim, 2009. Disponível em:
<https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/novelas/viver-a-vida/>. Acesso em: 13 abr. 2020.

CENTRO AFRO CARIOCA DE CINEMA. Joel Zito Araújo. **Centro Afro Carioca de Cinema**, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <http://afrocariocadecinema.org.br/joel-zito-araujo/>. Acesso em: 05 abr. 2020.

GRIJÓ, W. P.; SOUSA, A. H. F., O negro na telenovela brasileira: a atualidade das representações. **Revista Estudos em Comunicação**, n. 11, p. 185-204, mai. 2012. Disponível em:
<http://ec.ubi.pt/ec/11/pdf/EC11-2012Mai-09.pdf>. Acesso em: 06 dez. 2021.

LIMA, M. E. O. **Psicologia Social do Preconceito e do Racismo**. São Paulo. Ed. Blucher Open Access, 2020.

LOPES, M. I. V., **Pesquisa em Comunicação: formulação de um modelo metodológico**. 12 Ed. São Paulo: Loyola, 2014.

SODRÉ, M. **Claros e Escuros: identidade, povo e mídia no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1999.

De Princesa a Sultana:

A reapresentação da personagem Jasmine da animação Aladdin (1992) para o *live-action* (2019) como instrumento de posicionamento de marca Disney

From Princess to Sultana:

The re-presentation of the character Jasmine from animation Aladdin (1992) for *live-action* (2019) as a Disney brand positioning tool

Andrielle Alves ANDRADE³³
João Vinicius Santos PEIXOTO³⁴
Sílvia Gois DANTAS³⁵

RESUMO

O trabalho tem por objetivo estabelecer um comparativo da personagem Jasmine de Aladdin nas versões da animação (1992) e do *live-action* (2019) focando na cena do desfecho da personagem. Para tanto, foi trabalhada a Análise de Conteúdo, tendo como foco principal as mudanças percebidas na narrativa no que concerne à personagem. Os resultados indicam uma atualização do clássico, que pode ser considerada estratégia de posicionamento da marca.

PALAVRAS-CHAVE

Walt Disney Pictures; Posicionamento de Marca; Princesa Jasmine; Branding; Questões de Gênero.

ABSTRACT

The work aims to establish a comparison of the character Jasmine by Aladdin in the animation (1992) and *live action* (2019) versions, focusing on the scene of the character's outcome. For this purpose, Content Analysis was developed, with the main focus on the changes perceived in the narrative regarding the character. The results indicate an update of the classic, which can be considered a brand positioning strategy.

KEYWORDS

Walt Disney Pictures; Brand Positioning; Princess Jasmine; *Live-Action*; Gender Issues.

³³ Recém-graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Tiradentes (UNIT), e-mail: andriellemarketing@gmail.com

³⁴ Recém-graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Tiradentes (UNIT), e-mail: j.vinicius_peixoto@hotmail.com

³⁵ Orientadora do trabalho. Docente do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Tiradentes, doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP), e-mail: silviagdantas@gmail.com

INTRODUÇÃO

Oitenta e um anos se passaram desde a criação da primeira princesa dos estúdios de animação Walt Disney, Branca de Neve (1938). Após ela, outras princesas foram apresentadas pelo estúdio cinematográfico, cada uma ostentando particularidades em sua construção devido ao contexto sócio-histórico em que foram inseridas, mudanças que são um reflexo, sobretudo, do papel da mulher na sociedade. Ao observar a análise dos arcos narrativos dessas princesas em seus filmes, realizada por Bezerra (2019), fica bem evidente a transição social de mulheres mais passivas e subservientes, como as princesas Branca de Neve (1938), Cinderella (1950) e Aurora (1959), denominadas neste artigo como Princesas Clássicas, até as princesas mais empoderadas e ativas em suas histórias, a exemplo de Moana (2016).

Conforme Beauvoir (2009, p. 361) enuncia, “ninguém nasce mulher: torna-se mulher”. Essa repetida síntese da autora evidencia como a relação de construção de identidade da mulher está relacionada à cultura e a sociedade, com o aprendizado do que significa ser mulher. Desde cedo as mulheres são bombardeadas por discursos sexistas que buscam marcá-las com a passividade perante o masculino, sobretudo nas relações de poder.

Assim, quando se trabalha o assunto igualdade de direitos entre homens e mulheres, pode-se perceber que as primeiras princesas da Disney - Branca de Neve (1938) e Cinderella (1950) - reproduziam o discurso da subserviência, no qual o papel da mulher era de cuidar dos afazeres domésticos. Nesses dois contos de fadas, o papel da protagonista era associado ao orgulho de servir, realidade das mulheres à época em que ambas as animações foram lançadas.

Margaret Mead (2009), em seu estudo sobre os papéis sexuais, abordou que as características mais passivas e subservientes eram aprendidas desde cedo pelas mulheres em consonância com a cultura que moldava o perfil feminino associando-o com o lar, além da docilidade e afetividade, traços que não necessariamente são relacionados ao sexo. Atualmente, em um mundo que passou, e passa, por diversas mudanças, com mulheres que lutaram pela quebra de estereótipos e passaram a defender a liberdade individual de escolha, o público poderia não mais se identificar com as Princesas Clássicas (BREDER, 2013, p. 35).

Para a Disney, a adaptação ao momento social em que as obras cinematográficas serão inseridas é fundamental, visto que é necessário que haja uma identificação do indivíduo com os

personagens. Esta adaptação é notada quando se analisam as Eras em que os filmes do estúdio são divididos. E para tanto, partiu-se neste estudo da pesquisa *As Eras da Disney* (GONÇALVES JÚNIOR, 2015) e buscou-se analisar a evolução do papel da mulher retratada nas histórias das princesas, como estratégia de atualização e posicionamento da marca Disney.

Desde 2010, a Disney vem lançando uma sequência de remakes das histórias de algumas dessas princesas em *live-action*³⁶, já tendo sido lançados os filmes com a presença de Aurora (*Malévola*, 2014), Cinderella (2015), Bela (*A Bela e a Fera*, 2017), Mulan (2020) e Jasmine (*Aladdin*, 2019). Com esses remakes o público consegue perceber uma forte diferença entre a ação dessas princesas nas versões animadas e as versões em *live-action* evidenciando uma mudança na representação social dos papéis femininos na sociedade atual. A fim de corroborar algumas dessas mudanças, destaca-se neste trabalho a princesa Jasmine que ganhou um arco narrativo bem mais presente na história do filme e uma construção mais empoderada, o que foi de extrema importância para o posicionamento da marca Disney.

Assim, o objetivo da pesquisa desenvolvida foi analisar como se deu essa mudança da personagem, abordando a cena que apresenta o desfecho de Jasmine em 1992 e em 2019 e observando essa transformação nas relações de gênero a partir da análise de conteúdo. Para tanto, a pesquisa bibliográfica inicial amparou-se principalmente em Kotler (1999); Ries e Trout (2009); Turchi (2014); Mead (2009), tendo como principais conceitos trabalhados: branding, brand persona, posicionamento de marca, relações de gênero.

BRANDING E POSICIONAMENTO DA MARCA

O *branding*³⁷ tem como um de seus objetivos despertar sensações e conexões que permitam a construção de uma boa comunicação com o público-alvo. Por isso, as ações de comunicação das marcas de serviços ou produtos precisam ser fundamentadas em um bom posicionamento, pois sua mensagem poderá se fixar na mente do consumidor.

³⁶ Produções cinematográficas formadas por atores e atrizes reais, fortemente ligadas às animações clássicas (RECSTORY, 2020).

³⁷ Branding pode ser definido, de acordo com Wheeler (2012), como um conjunto de ações que englobam o posicionamento, o objetivo da marca e os valores que existem nela.

O termo posicionamento de marca, trabalhado por Al Ries e Jack Trout (2009), considera “o que você faz com a mente de seu potencial cliente” (p. 16). Para os autores, este conceito trata-se de um sistema organizado para descobrir uma janela para a mente do público, a fim de fixar uma mensagem em diferenciação com os concorrentes.

Kotler (1999) discorre que o posicionamento consiste no esforço de colocar em evidência um benefício chave e um diferencial nas mentes dos clientes, podendo esse processo ser dividido em duas etapas: a primeira é o posicionamento de mercado, a empresa estabelece sua posição no ambiente competitivo, e a segunda etapa é o posicionamento psicológico. Nessa fase, será definida a forma de comunicação para o mercado por meio da análise do comportamento humano baseado em suas necessidades e desejos, sendo essa comunicação não mais estabelecida no simples processo emissor, mensagem e receptor, acrescentando-se de outros processos, como o feedback.

De todas as estratégias de posicionamento existentes, a *Brand Persona*³⁸ é a que mais faz jus à Disney. Após serem definidos os valores que a marca deve carregar, é necessário encontrar meios para que estes sejam comunicados ao público. Dessa forma, para Figueiredo (2018), o *Brand Persona* refere-se a uma estratégia de personificação dos valores de uma marca e do comportamento do consumidor.

Um exemplo marcante desta prática está na criação de mascotes e, na Disney, nos seus personagens. Tomando por base o Marketing 3.0 (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010), percebe-se que o público possui comportamentos de compra cada vez mais complexos, ligados às conexões com a marca, e não só baseado nos atributos oferecidos pelo produto que vendido. Ou seja, o consumidor importa-se com os valores da empresa que vende o produto.

Com isso, destacar seu valor econômico é importante, mas para o *brand persona*, o que destaca uma empresa é mostrar seus valores. Para Dohan (2018), diferente de público-alvo que é traçado e baseado em grupos com características comuns, filtrados através de dados como faixa etária, renda etc., o *buyer persona* possui uma estratégia de busca de dados de uma forma mais humanizada com características mais bem definidas como dados familiares, seus anseios e dificuldades, gostos pessoais, hábitos e necessidades.

³⁸ Estratégia de personificação dos valores de uma marca e do comportamento do consumidor. (FIGUEIREDO, 2018).

A construção de uma *buyer persona* bem definida pela marca causa no consumidor a ideia de identificação, essencial para a formação de elos afetivos (TURCHI, 2014). Essas ligações do público com a marca surgem através da percepção do consumidor sobre as características comportamentais, emocionais semelhantes entre consumidor e serviço.

Para ser uma marca bem-posicionada no mercado, é necessária uma boa comunicação com o público que se pretende atingir. Nessa comunicação é preciso passar significado, histórias e valores para os consumidores. Holanda (2013) expressa que personificar uma marca consiste em dar a ela emoções e comportamentos humanos, o que pode resultar para a marca um maior nível de interação, cativando o público.

A Disney é um exemplo bem consolidado de uso desse tipo de estratégia, através dos seus personagens que refletem os valores da marca em consonância com os aspectos ligados às histórias das pessoas, os anseios, dificuldades, gostos e hábitos. Apesar de as histórias serem contadas através da representação de contos de fadas distintos, há uma padronização em que os personagens possuem a representação de alguns valores de seu público, como, por exemplo, do que é bom e do que é mau, e essa percepção vai se moldando de geração em geração.

Neste artigo destacam-se os valores personificados através do *brand persona* na marca Disney presentes na relação das diversas personagens que retratam a trajetória da mulher. Percebem-se que elas possuem em suas narrativas complexidades relacionadas ao machismo, como submissão em relação ao personagem masculino e outros decorrentes da história da mulher no mundo. Ao mesmo tempo em que essas problemáticas são destacadas nos filmes, também se nota as conquistas das mulheres no mundo real sendo transmitidas para a ficção.

A busca pela autonomia, igualdade e a mudança de comportamento é retratada ao comparar as obras de animação com alguns dos seus *live-actions*, como a princesa Jasmine do filme *Aladdin* (2019) que passou por mudanças que, além de reforçar uma personalidade existente na personagem da animação, também a transformaram em uma protagonista, não apenas do filme, mas da sua própria história. Essas mudanças podem ser encaradas como reflexos de uma sociedade formada por pessoas que possuem mais voz e buscam a representatividade em suas histórias e nas marcas que consomem.

Isso equivale a afirmar que acreditamos na hipótese de que, como produtos de massa, as personagens femininas da Disney passaram por mudanças que se

relacionam com as próprias mudanças das formas de vida que operam no nível mais geral da sociedade, assumindo, guardadas as devidas proporções, uma forma de vida feminista, ainda que superficial e estereotipada. (MOREIRA e PORTELA, 2018, p. 270).

Ou seja, a Disney se emprega das personagens infantis para representar padrões femininos e os valores da marca atribuídos às mulheres transversalmente às evoluções das tramas apresentadas por suas personagens, modificadas a cada nova versão criada num contexto sócio temporal diferente. Essas mudanças nas personagens serão evidenciadas através da personagem Jasmine, observadas na análise das cenas em que há o desfecho da personagem em duas versões (animação e *live-action*): na primeira, o desenlace se concentra no interesse amoroso da personagem, enquanto na versão mais atual, o discurso é sobre a princesa.

DE PRINCESA A SULTANA: ANÁLISE COMPARATIVA DO DESFECHO DA PERSONAGEM EM RELAÇÃO ÀS VERSÕES DE 1992 E 2019

Para analisar a mudança da personagem entre as duas versões de Aladdin, o método de estudo consistiu na Análise de Conteúdo a partir de Bardin (2016), tendo como foco de análise as mudanças percebidas na narrativa no que concerne à personagem Jasmine. Segundo a autora (2016, p. 125), a análise se estrutura em torno de três etapas: a pré-análise, a exploração do material e finalmente, o tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Na pré-análise, foi desenvolvida a leitura “flutuante”, ou seja, a assistência aos filmes de forma a tomar um contato com o material. Na fase da exploração, transcreveram-se os diálogos e as indicações de cenas, planos e enquadramentos, coletando ainda as capturas de tela das principais cenas. Com esse procedimento, foi possível ter uma visão integral do objeto de estudo, analisando duração das cenas, ângulos e o discurso verbo-visual. Posteriormente, buscou-se detectar pontos de concordância e dissonância entre as duas obras, com a intenção de identificar as transformações pelas quais passou a personagem Jasmine de 1992 para 2019.

Para adentrar um pouco na narrativa e explicar a função de cada personagem, é importante lembrar que a princesa Jasmine é a protagonista feminina de Aladdin, filme musical de fantasia e romance estadunidense de 2019, *remake* em *live-action* do longa-metragem animado Aladdin, de 1992, baseado no conto árabe Aladim e a Lâmpada

Maravilhosa. O longa conta a história de um órfão residente das ruas do reino fictício de Agrabah que rouba para sobreviver. O jovem tem sua história mudada ao encontrar uma lâmpada mágica com um gênio que lhe concede três desejos, utilizados para tentar impressionar a princesa Jasmine, que o conhece quando ela foge do palácio vestida de plebeia depois de recusar um pretendente para ter um casamento arranjado.

Para esta análise, no entanto, é importante entender que na versão de 1992 a princesa é apresentada de forma leve, e sua aparição na história não é de protagonista, o arco narrativo da personagem foca-se em dar sentido ao final da história, pois o sultão muda a lei para que ela possa casar-se com Aladdin, que está em posição numa social menos privilegiada.

Com a chegada do *live-action* em 2019 e todas as mudanças sociais somadas ao anseio de reposicionamento da marca Disney, Jasmine ganha uma insigne mudança em seu arco narrativo com elementos que a fazem galgar de par romântico a referência feminina nas produções da Walt Disney Company se destacando – por vezes mais, mais que o próprio Aladdin.

A partir da comparação entre os dois filmes, pôde-se perceber que as cenas da personagem Jasmine (1992; 2019) que melhor evidenciam a mudança na percepção do papel da mulher para a sociedade são aquelas que exibem o desfecho da personagem quando a lei de Agrabah é alterada. No reino fictício de Agrabah, onde se passa o filme Aladdin, há uma lei que só permite que o casamento de uma princesa com um príncipe. Baseada nesta lei se estrutura o arco narrativo da princesa Jasmine, pois nas duas versões (animação e *live-action*), ela se recusa a casar com os príncipes apresentados a ela no decorrer da história. No entanto, a diferença entre o arco narrativo das versões da personagem se dá nas intenções dela, visto que na animação a busca é por não ter um casamento arranjado, todavia em 2019 ela vai além disso, e luta para ser reconhecida como governante.³⁹

Na animação, a cena em que se passa a conversa entre o sultão e sua filha (aos 01h24min26s - 01h24min55s), possui apenas 29 segundos para abordar o epílogo da princesa, enquanto a cena correspondente no *live-action* tem duração de 1min1s (de 01h57min05s a

³⁹ Vale mencionar também a relevância do solo musical adicionado para a personagem na versão de 2019, inexistente na versão anterior, portanto não foi objeto de análise.

01h58min06s). Apenas pela comparação da duração das duas cenas, percebe-se que o filme mais recente possui maior cuidado em abordar o epílogo da personagem.

Figura 1: Aladdin: Um jovem de valor.



Fonte: PrintScreen da animação Aladdin (1992).

A cena da animação se inicia com o sultão dirigindo a seguinte fala ao Aladdin: “Tá certo. Você provou que é um jovem de valor, isso eu garanto”. Na frase em questão o sultão evidencia as características que o personagem masculino provou possuir. Logo em seguida o personagem continua sua fala evidenciando a lei de Agrabah que não permite que princesas se casem com homens que não sejam príncipes: “Aquele lei é que é o problema”.

A cena continua com o sultão autoafirmando o seu poder através de uma pergunta retórica “Ora, eu sou o sultão ou não?” fazendo menção a que ele, enquanto governante, pode mudar a lei, o que faz na frase proferida em seguida “Pois deste dia em diante, a Princesa se casará com quem ela quiser.”, finaliza. A decisão do sultão permite que Jasmine passe a ter o poder para escolher com quem se casará. A cena aqui descrita finaliza quando a personagem Jasmine “verbaliza” a sua vontade em se casar com o Aladdin: “Ele, eu escolho... Escolho você, Aladdin”, diz a personagem ao correr para os braços do seu escolhido.

O desfecho possui uma crítica ao Oriente Médio em que algumas culturas, como a da Arábia Saudita, ainda possuem como prática o casamento baseado em acordos forçados. Esta cena possui um forte significado positivo evidenciando que as mulheres devem escolher com quem querem casar-se. Jasmine teve o poder de decidir, o que já é de grande importância para a causa aqui apresentada – o feminismo –, porém há um lado negativo que é o de apresentar o

casamento como único desfecho possível para a personagem feminina (neste caso representando as mulheres num contexto geral) restringindo a escolha dela. Entretanto em 2019 a cena é rerepresentada com mudanças expressivas.

A cena de 2019 inicia quando o Sultão se dirige a Jasmine pedindo para ela se sentar com ele “Sente comigo, minha filha”. Neste momento a personagem ajoelha-se em frente ao pai, em que o olhar do pai se direciona de cima para baixo e a personagem de baixo para cima, posicionamento que coloca o sultão em posição de autoridade e Jasmine na posição de subserviência que vem sendo apresentada durante o filme. Após a personagem ajoelhar-se, o sultão começa com um pedido de desculpas, evidenciando ali o início da percepção do personagem sobre os feitos de Jasmine.

O diálogo continua com a frase “Eu temia perder você como perdi sua mãe” e pode-se extrair de forma figurativa a “quebra” do machismo mostrando um lado mais sensível do sultão, o que é percebido tanto pela frase, quanto pelo tom de voz e expressão do personagem, que encontra-se um olhar com ar de fraqueza.

O sultão continua a cena dizendo que olhava para Jasmine como uma menininha “Tudo o que eu via era minha filhinha”, frase que reflete sobre algo comum entre pais e filhas na sociedade que veem meninas (mesmo crescidas) como sempre sendo frágeis, necessitando ser cuidadas. Ao continuar com “Não a mulher que você se tornou”, o Sultão já mostra a sua mudança de pensamento sobre a filha que deixou de ser uma “menininha” e se tornou uma mulher. A frase ratifica o amadurecimento da personagem no decorrer da trama em que inicia mais passiva e vai empoderando-se até o final.

Esta parte da cena faz menção ao filme de 1992 em que o sultão reconhecia as qualidades de Aladdin, contudo, diferente de outrora, em 2019 o reconhecimento das qualidades é conduzido a Jasmine, por ela mostrar “Coragem e força”.

“Você é o futuro de Agrabah”. Esta frase analisada apenas no contexto do filme já exhibe o rompimento de um padrão social, visto que o pai é a representação do passado e a filha, nesse caso por ser mais nova, é o futuro de Agrabah. Porém trazendo para o contexto social e inserindo o movimento feminista esta frase remete a uma célebre frase “The future is female”⁴⁰ que foi vista pela primeira vez em uma camiseta em meados dos anos 1975, como conta Meltzer no

⁴⁰ Em tradução livre: O futuro é feminino.

New York Time (2015) exibindo o reconhecimento das conquistas e do poder adquirido por Jasmine (representando as mulheres) que se ratificará na cena musical solo da personagem (Speechless).

Chega-se então ao desfecho principal da personagem em 2019: ela se torna a Sultana, independente de casamento. Tal feito pode ser percebido, pois a frase em que o Sultão a reconhece como apta a governar (“Você será a próxima sultana”) vem antes de qualquer menção ao Aladdin, ou seja, ela já se tornou sultana. É importante salientar que o poder de governar não foi dado como um presente a ela, mas conquistado, assim como os direitos que as mulheres batalham para conquistar.

Após conquistar o direito de ser a Sultana, a personagem levanta-se e agora os papéis se invertem, com ela olhando de cima para baixo mais empoderada, não de forma desrespeitosa, mas refletindo o poder e a postura que uma governante precisa ter. Esse respeito pelo pai é evidenciado também quando a personagem se mostra agradecida “Obrigada, Baba”.

Um ponto a ser evidenciado nesta parte da cena é que ela não questionou a decisão do pai, ela reconheceu também sua capacidade e agradeceu, isto é importante pois em alguns filmes quando é dado um poder ao personagem é comum ele se questionar se merece aquilo, aqui a princesa sabe que é merecedora, pois se preparou durante a vida para isso, como é visto no início do filme quando ela diz ao Sultão o quanto estudou. Isso não é apresentado como uma prepotência da personagem, mas sim como um sentimento de que ela se mostra capaz.



Figura 2: Jasmine pode mudar a lei.
Fonte: PrintScreen do live-action Aladdin (2019)



Figura 3: O pai dá a benção ao casal.
Fonte: PrintScreen do live-action Aladdin (2019)

Somente na última parte da cena é feita uma referência a Aladdin ao falar que com o poder dela em ser Sultana, ela tem a opção de mudar a lei e o pai dá a bênção dele ao dizer que o personagem é “um bom homem”. O casamento agora é colocado como uma opção que ela tem e a bênção recebida pelo pai não reflete como uma imposição, mas como uma forma de respeito ao rapaz e à decisão da filha, visto que ele já havia percebido que ela se apaixonara por ele.

Semelhante a 1992, em 2019 a cena também se encerra com um beijo. O beijo que em 1992 Jasmine dava em Aladdin ao correr para os braços do rapaz dizendo que o escolhia para casar-se agora é dado na testa do pai, evidenciando o carinho e amor entre os dois. Esse beijo reflete a grande diferença entre a cena de 1992 e 2019: na animação é sobre Aladdin, sobre os feitos e conquistas dele, Jasmine só participa como um personagem colocado para ter como desfecho ser a esposa do protagonista. Já no *live-action* todo este diálogo é sobre Jasmine, sobre a história e amadurecimento da personagem na trama; o beijo evidencia que aquele momento ganha importância não pelo casamento, mas pela relação entre ela, o pai e o reino de Agrabah.

Para facilitar o entendimento das mudanças ocorridas nas comparações apresentadas, criou-se uma tabela que ajuda a resumir as principais diferenças sobre o desfecho das duas versões:

Quadro 1: Comparação da cena de 1992 e 2019

1992	2019
O pai reconhece os feitos de Aladdin	O pai reconhece os feitos de Jasmine
O pai continua a vê-la como uma mulher feita apenas para casar-se	O pai a vê como uma governante
O pai muda a lei de Agrabah	Jasmine se torna Sultana e muda a lei
A cena é sobre Aladdin	A cena é sobre Jasmine
O desfecho da personagem é sobre o casamento	O desfecho da personagem é sobre a conquista de um direito que ela batalhou
O final feliz era sobre casamento	O casamento é um complemento (optativo) para o final feliz

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020).

A mensagem interpretada na cena analisada não se pauta em que casamentos não devem ser sonhos de uma garota, mas sim que a personagem não precisou ter apenas o casamento como final feliz. Isso mostrou que ela, e as mulheres em geral, devem ter opção e não se restringir a apenas um tipo de futuro já pré-definido por terceiros. A autonomia mostrada pela personagem atualiza a narrativa, em consonância com o debate sobre feminismo e escolhas femininas.

Agora Jasmine se tornou protagonista da própria história. Essa mudança entre as duas cenas traz a percepção do quanto o papel da mulher na sociedade mudou durante os vinte e sete anos desde que a animação foi lançada. As mulheres que se identificavam com o final feliz de Jasmine ser vinculado ao casamento hoje talvez não possuam o pensamento da mesma forma.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como marca é indubitável a necessidade de criar uma identificação com o consumidor. Dessa forma não basta a Disney rerepresentar as histórias das animações antigas transformadas em *live-action*, é preciso ressignificar essas produções para que acompanhem a evolução da sociedade que, neste século, busca por uma maior representatividade e personagens mais bem construídos.

Sabendo que as relações de gênero são influenciadas pela cultura, como analisa a antropóloga Margaret Mead (2009), e sabendo o potencial evolutivo desta, nota-se a mutação na apresentação das personagens ao longo dos anos, sobretudo a da personagem Jasmine que, como visto, revela uma forte mudança em sua história. Na animação tem como desfecho somente o casamento e na versão de 2019 o seu arco narrativo gira em torno do desejo por governar, mudança que evidencia a diferença de como a mulher era tratada em tempos passados e de como ela está sendo vista no presente momento.

A mudança abordada é apenas um indicativo da percepção da relevância desses temas para o reposicionamento da marca Walt Disney, uma vez que o discurso de donzela em perigo, como visto, talvez não caiba tão bem nesta sociedade contemporânea. Ressignificar uma personagem de uma marca de renome modificando-a com novas características, neste caso,

empoderadas com um discurso feminista, corrobora a necessidade das marcas em se posicionar de maneira clara para os seus consumidores.

Assim, vê-se que há uma relação de caráter concomitante entre as relações sociais e a manutenção do posicionamento da marca que necessita estar em consonância com o tempo em que os seus produtos – neste caso os personagens – estão inseridos, mostrando-se fundamental atualizar o seu discurso de acordo com as novas expectativas sociais.

A Walt Disney Company então cumpre bem a ideia de enaltecer suas próprias convicções de acordo com a representação dos valores do seu público e os personagens tornam-se muito mais que objetos de cena, cuja única função é dar vida ao enredo fantasioso, e começam a ganhar um significado real, tornando-se inspirações de uma sociedade pelo fator da identificação.

REFERÊNCIAS

Aladdin. Direção: Guy Ritchie. Produção: Dan Lin. Roteiro: Guy Ritchie e John August. EUA: Walt Disney Pictures, 2019. Disponível em: Streaming Disney Plus. Acesso em: 1 ago. 2020.

Aladdin. Direção: Ron Clements e John Musker. Produção: Ron Clements e John Musker. Walt Disney Pictures, 1992. 90 min, cor.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

BREDER, Fernanda Cabanez. **Feminismo & príncipes encantados**: A representação feminina nos filmes de princesa da Disney. 2013. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013 Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/4022/3/FBreder.pdf>. Acesso em: 20 out. 2020

DOHAN, Roberto. Brand persona e buyer persona: Quais as principais diferenças e importância no seu negócio? **Room Service**, jun. 2018. Disponível em: <http://room33.com.br/blog/2018/06/14/brand-persona-e-buyer-persona-qual-a-diferenca/>. Acesso em: 17 set. 2020.

FIGUEIREDO, Sérgio. **Brand Persona**: O poder da personificação dos valores da sua marca. [S. l.], 21 jul. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/brand-persona/>. Acesso em: 22 out. 2020.

GONÇALVES JÚNIOR, Paulo Roberto Mendes. **As eras da Disney**: Subdivisões do cânon do estúdio de Walter Elias Disney. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social - Audiovisual) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

HOLANDA, Marcos. Personificação da marca: Um caminho para a diferenciação ou à perda de credibilidade? **Ideia de Marketing**, 26 set. 2013. Disponível em: <https://www.ideiademarketing.com.br/2013/09/26/personificacao-da-marca-um-caminho-para-a-diferenciacao-ou-a-perda-de-credibilidade/>. Acesso em: 02 abr. 2021.

KOTLER, Philip: **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Phillip. **Marketing para o século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados / Tradução Bazán Tecnologia e lingüística. São Paulo: Futura, 1999.

MEAD, Margaret. **Sexo e Temperamento**. 4. ed. [S. l.]: Perspectiva, 2009.

MELTZER, Marisa. A Feminist T-Shirt Resurfaces From the '70s. **New York Times**, Nova York, p. s.p., 18 nov. 2015. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2015/11/19/fashion/a-feminist-t-shirt-resurfaces-from-the-70s.html>. Acesso em: 1 nov. 2020.

MOREIRA, Patricia; PORTELA, Jean. A figura feminina nos filmes Disney: Prática de representação identitária. **PERcursos Linguísticos**, Vitória, v. 8, n. 18, p. 2236-2592, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/percursos/article/download/19215/13914/59494>. Acesso em: 2 out. 2020.

RECSTORY. Conheça o conceito de live action e alguns exemplos desse modelo de produção. **Recstory**, 8 set. 2021. Disponível em: <https://www.recstory.com.br/post/conheca-o-conceito-de-live-action-e-alguns-exemplos-desse-modelo-de-producao-recstory>. Acesso em: 22 set. 2020.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a Batalha por sua Mente**. M. Books do Brasil Ltda. São Paulo, 2009.

TURCHI, Sandra. Persona da marca nas mídias sociais. **Digitalks**, 04 abril 2014. Disponível em: <https://digitalks.com.br/artigos/persona-da-marca-parte-importante-da-estrategia-nas-midias-sociais/>. Acesso em: 02 abr. 2021.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**: Guia Essencial Para Toda a Equipe de Gestão de Marcas. Bookman. Porto Alegre, 2012.

**Comunicação e Humanização no Contexto Organizacional:
Mercur em busca de um mundo bom para todo mundo⁴¹**

**Communication and Humanization in the Organizational Context:
Mercur in search of a good world for everyone**

Glória Rückert JUNGKENN⁴²
Cleusa Maria Andrade SCROFERNEKER⁴³

RESUMO

O artigo tem como objetivo relacionar comunicação, comunicação organizacional, alteridade e emoções pelo viés da humanização, aproximando teoria e prática. Para viabilizar essa aproximação, consideramos o processo de mudança da empresa Mercur, que teve como foco o protagonismo das pessoas, a responsabilidade e a relevância social. Em relação aos procedimentos metodológicos, recorremos aos levantamentos bibliográfico e documental (GIL, 2008) e realização de entrevista em profundidade do tipo semiaberta (DUARTE, 2006). Os nossos achados indicam o reconhecimento da dimensão da alteridade e da dimensão emocional e afetiva no processo de humanização da empresa pesquisada.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação Organizacional; Humanização; Alteridade; Emoções; Empresa Mercur.

ABSTRACT

The article aims to relate communication, organizational communication, otherness and emotions through humanization, approaching theory and practice. To make this approach possible, we considered the Mercur company's change process, which focused on people's leading role, responsibility and a social company. Regarding the methodological procedures, we resorted to bibliographic and documental surveys (GIL, 2008) and an in-depth semi-open interview (DUARTE, 2006). Our findings indicate the recognition of the dimension of otherness and the emotional and affective dimension in the process of humanization of the researched company.

KEYWORDS

Organizational Communication; Humanization; Otherness; Emotions; Mercur Company.

⁴¹ A pesquisa trata-se de uma adaptação do artigo (oriundo da Monografia desenvolvida pela autora) apresentado no XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas realizado pela Abrapcorp em 2020.

⁴² Recém-graduada em Relações Públicas pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), e-mail: glo.gloriarj@gmail.com

⁴³ Orientadora do artigo, Pós-Doutorado em Comunicação e Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Professora Titular da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PPGCOM/PUCRS). E-mail: cscrofer@gmail.com/scrofer@pucls.br

CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

Em uma sociedade marcada pela lógica do desempenho (HAN, 2017) e pelos excessos da tecnologia, torna-se fundamental aprofundar os estudos sobre as relações humanas, principalmente na/pela comunicação e comunicação organizacional. As teorias e/ou abordagens que tratam o homem como máquina ainda presentes em organizações, caracterizam-se por visões reducionistas e mecânicas, o que torna imprescindível ir em busca de um outro lugar para esse homem contemporâneo - nas organizações e na sociedade - pelo viés da humanização. Para Kunsch (2020, p. 93), “quando se introduz a comunicação na esfera das organizações, o fator humano, subjetivo, afetivo, relacional e contextual constitui um pilar fundamental para qualquer ação comunicativa produtiva e duradoura”.

Quando adentramos a dimensão humana em ambientes organizacionais, deparamo-nos com dois fenômenos pouco explorados pela comunicação: alteridade e emoções, os quais convivem e (co) habitam com as complexas relações, teias simbólicas e emaranhados comunicativos presentes nestes ambientes (BALDISSERA, 2010). A investigação, portanto, tem como propósito relacionar comunicação, comunicação organizacional, alteridade e emoções pelo viés da humanização, aproximando teoria e prática.

Para o desenvolvimento da pesquisa, selecionamos a empresa Mercur, localizada em Santa Cruz do Sul/RS, devido ao processo de mudança que a organização vem se propondo desde 2008 com foco nos relacionamentos e diálogos, com intuito de obter responsabilidade e relevância social. A partir de revisão bibliográfica sobre os temas basilares da nossa pesquisa, buscamos compreender comunicação e comunicação organizacional pelo viés da humanização, bem como alteridade e emoções nesse contexto, a fim de aproximar as práticas da empresa Mercur com as abordagens teóricas pesquisadas.

ALTERIDADE E EMOÇÕES NA DIMENSÃO HUMANA DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A comunicação envolve a relação e a questão para/com o outro, o que significa que só faz sentido por meio da existência e do reconhecimento mútuo (WOLTON, 2006, 2011). Nessa concepção, os sujeitos são considerados ativos e seres interpretativos, ganhando destaque no

processo comunicacional, visto que é a partir do outro que pode ‘acontecer’ [ou não] a comunicação e a atribuição de sentidos e significados. Sendo assim, a construção/desconstrução de significados se torna um processo contínuo.

Ao (re) pensarmos a comunicação em ambientes organizacionais, percebemos que a noção de organização se concretiza a partir dos vínculos entre/com diferentes sujeitos, bem como os sentidos e significados que esses sujeitos atribuem aos processos organizacionais (BALDISSERA, 2010). As ‘falas’ das organizações são (re) significadas continuamente pelos interlocutores. Portanto, ao levar em conta as distintas experiências de cada um, a comunicação nesses ambientes se torna singular e subjetiva (OLIVEIRA; PAULA, 2011). Assim, as organizações são dependentes dos repertórios interpretativos dos diversos grupos que afetam e são afetados por suas ações (OLIVEIRA; PAULA, 2011). Acreditar que podemos prever esses processos é, no mínimo, fantasioso e, porque não dizer, pretensioso.

As organizações são compostas por pessoas que possuem diferentes universos cognitivos (KUNSCH, 2006). Fórmulas, instrumentos e ferramentas são insuficientes para compreendermos a realidade organizacional e o emaranhado comunicativo que encontramos nas relações entre as organizações com seus públicos. Para entender como se processa a comunicação e a relação dos atores nos ambientes organizacionais, Kunsch (2016) propõe quatro dimensões para comunicação organizacional: a instrumental, a estratégica, a cultural e a humana. A dimensão humana, que norteia o nosso estudo, é por vezes negligenciada, mesmo sendo considerada a mais importante.

É necessário, por consequência, contemplar a comunicação a partir de uma visão humanista/humanizadora em uma perspectiva interpretativa e crítica, admitindo a complexidade que se faz presente no processo comunicativo (KUNSCH, 2016). De acordo com Mumby (2010, p. 27), esse processo envolve “[...] superar o sentido de subjetividade fixa de um indivíduo e se abrir à indeterminação de outras pessoas e seus ambientes”. Para ele, qualquer relação que fizermos entre comunicação e humanização, requer a consideração do outro, o qual representa um horizonte de possibilidades divergentes das nossas.

Tendo por base esse argumento, acionamos o conceito de alteridade, a qual é gerada no âmago de uma relação social e a partir de uma diferença (JODELET, 2002). A diferença e a relação se manifestam em referência ao outro, o qual emerge quando é reconhecido, não estando

simplesmente pronto. Sem o reconhecimento do outro “[...] a produção de sentido e seus correlatos — a forma simbólica, a linguagem, e as identidades — seriam inexistentes” (JOVCHELOVITCH, 2002, p. 69). Logo, o outro é fundamental para nossa existência, sendo que através dele desenvolvemos nossa autoconsciência, posto que essa não pode ser separada da consciência do outro (CHANLAT, 2010).

Ao considerarmos a questão da relação, recorremos a Guareschi (2002), cujo conceito aborda um ser que necessita de outro e, portanto, que é aberto e incompleto. Dessa forma, “falar de “relações” é falar de incompletudes, e pensar em algo aberto, em algo que pode ser ampliado ou transformado” (GUARESCHI, 2002, p. 151). À vista disso, é na relação entre o eu e o outro que emerge a formação do simbólico que “[...] envolve construção e cooperação, ao mesmo tempo, que pressupõe, como condição de sua própria existência, o entendimento do sistema de diferenciações e um compromisso para relacionar-se com essas diferenças” (JOVCHELOVITCH, 2002, p. 73-74). À vista disso, a noção de compromisso e responsabilidade se mostram relevantes para questão da alteridade.

Sodré (2006, p. 10), por sua vez, lança um questionamento: “quem é, para mim, este outro com quem eu falo e vice-versa?” e revela que a racionalidade linguística e as muitas lógicas argumentativas da comunicação não dão conta por inteiro da situação enunciativa. Por isso, o autor propõe a compreensão da dimensão sensível com a aproximação das diferenças e o ajustamento afetivo, evidenciando que o indivíduo se encontra externo aos atos meramente linguísticos e enxerga a relevância do lugar singular dos afetos [e das emoções] em detrimento da razão dominante.

As afetividades e emoções nas organizações, conforme evidenciou Chanlat (2000, p. 67), caminham na mesma perspectiva enfrentada pela sociedade: “o mundo do *management* (grifo do autor) é igualmente refratário a tudo que é sentimento, emoção e afetividade”. O autor explica que esse mundo tem medo do que é imprevisível, espontâneo e agitado, ou seja, o que pode perturbar a ordem estabelecida. Logo, defende o retorno da dimensão afetiva que “[...] é central no desenvolvimento de todo ser humano assim como na formação de um grupo” (CHANLAT, 2000, p. 69).

Sem afetividades, emoções e o reconhecimento “[...] os universos sociais constituem então desertos afetivos onde a construção da relação torna-se difícil” (CHANLAT, 2000, p. 70).

Os ambientes organizacionais e a mentalidade da gestão, carecem desse entendimento e do reconhecimento das emoções, sentimentos, afetos e afetividades.

PERCURSO METODOLÓGICO

A partir do caminho reflexivo, selecionamos uma organização na qual pudéssemos ‘enxergar’, mesmo que parcialmente, nas suas práticas e discursos, aproximações com as abordagens discutidas. Por se tratar de uma pesquisa exploratória desenvolvida a partir de levantamentos bibliográfico e documental (GIL, 2008) recorreremos, além do referencial teórico, à obra lançada pela empresa Mercur (2017)⁴⁴ que detalha o caminho que a empresa se propôs a seguir. Além disso, utilizamos materiais disponibilizados na *web*, como vídeos e demais informações sobre a organização.

Para entendermos sobre o ‘novo jeito de ser’ da Mercur, optamos por realizar uma entrevista em profundidade semiestruturada (DUARTE, 2006). É importante mencionarmos que essa modalidade de entrevista busca explorar um assunto por meio de “[...] informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada” (DUARTE, 2006, p. 62). Assim, permite “[...] com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer” (DUARTE, 2006, p. 62).

Desenvolvemos um roteiro com questões-guia para entrevistar a responsável pela coordenação e gestão do setor de comunicação da empresa⁴⁵. A opção pela entrevista em profundidade deve-se à necessidade de ‘ouvir’ a empresa pela voz da área de comunicação, que juntamente com os gestores acompanhou o movimento denominado de “virada de chave da empresa” (MERCUR, 2021a) com base nos questionamentos envolvendo o propósito e o legado da organização. Os materiais consultados nos ofereceram a descrição desse movimento, mas

⁴⁴ STRUSSMANN, Breno *et al.* Narrativas da Mercur: práticas de uma gestão em constante construção. Santa Cruz do Sul: Mercur, 2017.

⁴⁵ A entrevista ocorreu no dia 25 de setembro de 2019 por meio de ligação realizada por telefone e teve duração de 35 minutos e 33 segundos. A entrevistada, Fabiane Lamaison, atua na Mercur há 13 anos e iniciou na área de marketing. Nos últimos dez anos, trabalha no setor de comunicação e acompanhou desde o início o processo de ‘virada de chave da Mercur’ e da constituição de um setor de comunicação.

entendíamos que a ‘fala’ oficial nos possibilitaria um olhar ampliado desse movimento, contribuindo para revelar as perspectivas e práticas da organização⁴⁶.

APROXIMAÇÕES E POSSÍVEIS DIÁLOGOS ENTRE TEORIA E PRÁTICA: UM ESTUDO SOBRE A MERCUR

No dia 11 de junho de 1924, os irmãos Gustavo Hoelzel e Jorge Emílio Hoelzel, juntamente com um empreendedor do setor fumageiro e um médico alemão, constituíram a empresa Mercur na cidade gaúcha de Santa Cruz do Sul. No início, a empresa era voltada para o reparo de pneus de borracha e produção de artefatos de borracha em vista da demanda na época. A expansão do mercado nacional e a capacidade e competências técnicas e de design acumuladas pela empresa, a partir de suas experiências, permitiram o surgimento de novos produtos para o portfólio da empresa, bem como o crescimento do negócio (STRUSSMANN *et al.*, 2017).

A Mercur, desde então, cresceu de maneira acelerada, principalmente a partir de 1960 até 2007, e as práticas de gestão refletiam essa visão, juntamente com um posicionamento de mercado mais agressivo. Diante de sua vontade de crescer, a partir de um viés apenas econômico, começaram a surgir diversos questionamentos em relação às suas práticas, sobretudo quanto à verdadeira identidade da organização e aquilo que acreditava como valores. Em meados de 2008, o cenário começa a se modificar, tendo início o grande processo de mudança da Mercur. Esse ano é entendido como o ano em contínua construção, no qual a empresa se ajusta aos novos tempos. Esse momento fundamental na trajetória da Mercur é chamado de “a virada de chave” (MERCUR, 2021a).

Ao perguntarmos à gestora de comunicação sobre o entendimento do setor acerca da noção de comunicação, de comunicação organizacional e dos relacionamentos com os públicos, a partir do processo de mudança, a entrevistada revelou que “a comunicação sempre fez parte da estratégia da empresa para viabilizar a relação dela com os seus públicos” (LAMAISON, 2019). Por isso, no princípio da mudança de gestão, a área foi pensada e criada como um projeto estratégico, visto que não haveria condições de viabilizar o Compromisso Institucional (unir

⁴⁶ Reconhecemos que se trata de um recorte e de uma parte do todo que representa a Mercur.

peças e organizações para construir encaminhamentos e criar soluções sustentáveis)⁴⁷ proposto sem o setor de comunicação.

Segundo Strussmann e outros (2017), a nova realidade da organização foi amadurecendo, e a empresa entendeu que era necessário um novo olhar para comunicação, principalmente com base nos princípios da sustentabilidade, voltados aos interesses da sociedade e com transparência. Nesse primeiro momento foi definido um Plano de Comunicação, cujo objetivo “[...] era permitir o diálogo com as pessoas e estabelecer um processo que comunicasse a partir de atitudes” (STRUSSMANN *et al.*, 2017, p. 156). O Plano se voltava para uma atitude dialógica, construída por meio do engajamento e da composição coletiva com públicos de relacionamento da organização.

A ‘fala’ da entrevistada e os movimentos da organização revelam a articulação entre as dimensões estratégica e humana da comunicação organizacional (KUNSCH, 2016), sobretudo quando consideramos a perspectiva complexa da dimensão estratégica, a qual rejeita a comunicação como mero instrumento que reproduz resultados e indicadores de eficiência. Essa visão complexa considera o caráter dinâmico e de incertezas, assim como a necessidade de análise contínua (KUNSCH, 2016).

Nesse contexto, identificamos a concepção de comunicação da Mercur a partir de uma perspectiva de diálogo e de relacionamento, envolvendo os diferentes públicos. Também constatamos que há, por parte da organização, o entendimento de que a comunicação não se esgota em planos, independente de técnicas utilizadas, visto que “também é feita por todas as pessoas, pois em todos os momentos elas estão comunicando a Mercur: na sua postura, na sua interação, enfim” (LAMAISON, 2019)⁴⁸. O próprio Compromisso Institucional, que envolve unir pessoas e organizações para criar soluções sustentáveis, requer essa abertura ao outro, ou seja, aos múltiplos públicos de relacionamento da organização.

⁴⁷ Ao questionar e reestruturar as práticas de gestão, a Mercur propôs novas premissas para o futuro e um novo posicionamento, o que resultou no Compromisso Institucional (expressão utilizada pela organização) com objetivo de mudar para preservar sua essência.

⁴⁸ Essa citação se refere às ‘falas’ da entrevistada, Fabiane Lamaison (gestora de comunicação da Mercur), a partir da entrevista em profundidade.

Como mentor do processo de mudança, Jorge Hoelzel, em sua palestra para o TEDx⁴⁹ Laçador, em 2014, aponta que a construção de soluções sustentáveis e relevantes é possível por meio de ações de relacionamentos que têm significado para as pessoas com quem a Mercur atua, ultrapassando o valor econômico (QUESTIONE, 2014)⁵⁰. Ao citar o processo de significação, percebemos a compreensão e importância que a organização revela em relação aos seus públicos, principalmente, quando a empresa atenta ao fato de que suas ações precisam ter significado para os outros e que o sentido ocorre no acontecimento comunicacional e não está pré-estabelecido (MARCONDES FILHO, 2012).

Ao ser questionada sobre alteridade, a gestora explicou o processo de concepção de produtos e serviços da Mercur, o qual é desenvolvido com os públicos de interesse. Para esse processo ser efetivo, a entrevistada salienta que levam “em conta as diferencialidades⁵¹ das situações” (LAMAISON, 2019). Essa ‘fala’ manifesta a complexidade que é pensar a comunicação em organizações, considerando a pluralidade de atores sociais que (co) habitam os ambientes organizacionais, com os seus diversos universos cognitivos e visões de mundo (KUNSCH, 2006).

Esse reconhecimento das diversidades e dos diferentes atores torna o processo de constituição de serviços e produtos mais ricos e legítimos, justamente a partir da diferença, enfatiza a entrevistada. Ao considerar os distintos olhares que compõem a rede da Mercur, emerge a noção de responsabilidade perante [e com] o outro e o mundo, bem como, o universo simbólico em que estão inseridos. Nessa relação entre a organização e seus públicos, institui-se a compreensão do conjunto de diferenciações e o compromisso de se relacionar com essas diferenças (JOVCHELOVITCH, 2002).

⁴⁹ O TED é uma organização sem fins lucrativos que se dedica à propagação de ideias, em geral na forma de palestras curtas e poderosas. Nesse cenário, os eventos TEDx são realizados de forma independente e auxiliam a compartilhar ideias em diferentes comunidades ao redor do mundo (TED, 2019).

⁵⁰ Essa referência corresponde à palestra de Jorge Hoelzel no TEDx.

⁵¹ Expressão utilizada pela entrevistada para demonstrar a diversidade de públicos com os quais a organização se relaciona, bem como o reconhecimento dessas diferenças múltiplas, o que reconhecemos como pontos basilares da alteridade. Nos procedimentos de constituição de produtos, conforme a entrevistada, o processo de comunicação é exercido o tempo todo, “[...] porque a gente constituiu uma rede. Nessa rede a gente tem diferentes espaços, diferentes atores, com diferentes intenções, mas todos também com a intenção de resolver os problemas” (LAMAISON, 2019).

Ao (re) pensar suas práticas, a partir de reflexões sobre si mesmo de como seria viver em um mundo bom para todo mundo⁵², a Mercur precisou olhar para a sociedade, para seus públicos e pensar nessa relação. Para entender sua essência e seu lugar no universo, reconheceu o seu entorno, tentando compreender a alteridade que a cercava. Por atuar em rede, as diferenças dos diversos atores auxiliam no próprio entendimento da organização.

Ao perguntarmos sobre afetividade e emoções, a gestora aponta que no processo de mudança, a Mercur também passou a se concentrar na educação, movimento que foi integrado ao processo de gestão, inclusive com a constituição de uma área específica que desenvolve a aprendizagem da/na organização. Sobre as interfaces desse processo de aprendizagem e da afetividade com a qualidade de vida organização e do grupo, a gestora enfatiza que a Mercur entende que essas questões estão diretamente relacionadas. Essa perspectiva é convergente com o retorno da afetividade proposto por Chanlat (2000) para desenvolvimento do ser humano e da formação de um grupo.

Ao se propor construir redes e relacionamentos com os diversos públicos, acreditando na diversidade e em um mundo melhor para todo mundo, a Mercur mudou seu paradigma organizacional e, conseqüentemente, a sua percepção e conceito de vida e de mundo. Para Baldissera (2010), as organizações precisam se dar conta dessa realidade latente, principalmente em relação à capacidade interpretativa da alteridade dos públicos com os quais estabelecem relacionamentos.

A análise realizada a partir do processo de mudança da Mercur trouxe contextos que se aproximam das discussões teóricas, principalmente no que tange à dimensão humana. As ações e os discursos da organização, mesmo que ainda em construção, já demonstraram novas concepções e possibilidades para o processo de humanização, tais como o papel da comunicação no sentido de construir/favorecer/estimular relacionamentos e vínculos com os públicos de interesse, compreendendo a noção de relação para/com o outro e, conseqüentemente, a abertura para esse outro. Além disso, evidenciam o possível entendimento da comunicação humana, da alteridade e das emoções.

⁵² A Mercur possui como propósito, a partir do processo de mudança, “o mundo de um jeito bom pra todo o mundo” (MERCUR, 2021b).

CONSIDERAÇÕES (IN)CONCLUSIVAS

Com base em nossas reflexões e nos caminhos teóricos percorridos, reiteramos que ao nos referirmos ao outro, é imperativo compreender suas perspectivas, contextos, experiências, subjetividades, emoções, afetividades, alteridades e as complexidades envolvidas. Ao apreendermos alteridades, emoções e afetividades na perspectiva plural, propomos o reconhecimento da dimensão da alteridade e da dimensão emocional e afetiva como constituintes da dimensão humana da comunicação organizacional. Dessa maneira, identificamos o papel dessas dimensões no processo de humanização das organizações.

Nesse cenário, acreditamos que a Mercur procura atuar junto com as pessoas por meio de ações de relacionamento que gerem significados através de interação e reciprocidade. Para a efetividade dessas ações, é necessário o reconhecimento dos diversos públicos a partir de suas subjetividades, contextos e símbolos. Como a empresa atua em rede, de acordo com Lamaison (2019), é preciso levar em conta a pluralidade e multiplicidade dos atores envolvidos. A organização se empenha para que as pessoas tenham acesso ao que ela proporciona e, para isso, atentam-se a construção de sentidos que são continuamente (re) significados pelos interlocutores.

Os ambientes organizacionais são constituídos de teias e atores simbólicos, bem como são permeados por complexidades e incertezas, o que ressalta o lugar da alteridade dos diferentes públicos que a organização se relaciona. Os indivíduos e as organizações precisam se atentar para o outro com quem ‘falam’ e entender que apenas a racionalidade e a lógica não dão conta da situação enunciativa (SODRÉ, 2006).

Acreditamos na mudança das organizações sob um viés humanizador, principalmente relacionada ao papel da comunicação. A valorização necessária da dimensão humana da comunicação organizacional, tal como da dimensão da alteridade e da dimensão emocional e afetiva, poderá auxiliar nesse desafio de modificar os paradigmas funcionalistas, lineares e racionais dominantes. Humanização envolve o outro, afinal em algum momento, também somos o outro de alguém. A comunicação como diálogo, como interação, compartilhamento, construção/fortalecimento de relações e de vínculos, necessita buscar o sensível, as subjetividades e as inúmeras possibilidades de (re) conhecer esse outro, que também somos nós.

REFERÊNCIAS

- BALDISSERA, Rudimar. A complexidade dos processos comunicacionais e interação nas organizações. *In: MARCHIORI, Marlene (org.). Faces da cultura e da comunicação organizacional.* São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010. v. 2. cap 11, p. 199-214.
- CHANLAT, Jean-François. **Ciências sociais e management:** reconciliando o econômico e o social. São Paulo: Atlas, 2000.
- CHANLAT, Jean-François. **Gestão Empresarial:** uma perspectiva antropológica. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. *In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.* 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. cap. 4, p. 62-83.
- GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GUARESCHI, Pedrinho. Alteridade e relação: uma perspectiva crítica. *In: ARRUDA, Angela (org.). Representando a alteridade.* 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. cap. 7, p. 149-162.
- HAN, Byung-Chul. **Sociedade do Cansaço.** 2. ed. ampl. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.
- JODELET, Denise. A alteridade como produto e processo psicossocial. *In: ARRUDA, Angela (org.). Representando a alteridade.* 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. cap. 2, p. 47-68.
- JOVCHELOVITCH, Sandra. Re(des)coabrindo o outro - Para um entendimento da alteridade na Teoria das representações sociais. *In: ARRUDA, Angela (org.). Representando a alteridade.* 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. cap. 3, p. 69-82.
- KUNSCH, Margarida M. K. A comunicação nas organizações: dos fluxos lineares às dimensões humana e estratégica. *In: KUNSCH, Margarida M. K. (org.). Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados.* São Paulo: Summus Editorial, 2016. cap. 2, p.37-58.
- KUNSCH, Margarida M. K. Comunicação organizacional integrada na perspectiva estratégica. *In: BICALHO, Joana D’Arc (org.). Comunicação estratégica e integrada: a visão de autores renomados de cinco países.* 1 ed. Brasília: Editora Rede Integrada, 2020, p. 86-104 [livro eletrônico].
- KUNSCH, Margarida M. K. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. *In: MARCHIORI, Marlene (org.). Faces da cultura e da comunicação organizacional.* São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2006. v. 1. cap. 8, p.167-190.
- MARCONDES FILHO, Ciro. Ensaio sobre a incomunicação. **ALAIC:** Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación. São Paulo, v. 9, n. 17, p. 40-49, jul./dez. 2012. Disponível em: <https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/440/251>. Acesso em: 27 mar. 2021.
- MERCUR. **Sobre nós:** história. Santa Cruz do Sul, [2021a]. Disponível em: <https://www.mercur.com.br/sobre-nos/historia/#viradadechave>. Acesso em: 31 mar. 2021.
- MERCUR. **Sobre nós:** propósito. Santa Cruz do Sul, [2021b]. Disponível em: <https://www.mercur.com.br/sobre-nos/proposito/>. Acesso em: 31 mar. 2021.
- MUMBY, Dennis K. Reflexões críticas sobre comunicação e humanização nas organizações. *In: KUNSCH, Margarida M. K. (org.). A Comunicação como Fator de Humanização das Organizações.* São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010. cap. 1, p. 19-40.

OLIVEIRA, Ivone de L.; PAULA, Carine F. C. de. Comunicação no contexto das organizações: produtora ou ordenadora de sentidos? In: OLIVEIRA, Ivone de L.; SOARES, Ana T. N. (orgs.). **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011. cap. 5, p. 95-112.

QUESTIONE sua empresa, mude vidas: Jorge Hoelzel Neto at TEDxLacador. Publicado por TEDx Talks. Porto Alegre, 2014. 1 vídeo (13 min 03 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DpGpx4QgUbw>. Acesso em: 30 mar. 2021.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis**: afeto, mídia e política. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

STRUSSMANN, Breno *et al.* **Narrativas da Mercur**: práticas de uma gestão em constante construção. Santa Cruz do Sul: Mercur, 2017.

TED. **Our organization**. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://www.ted.com/about/our-organization>. Acesso em: 30 mar. 2021.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. Tradução Vanise Pereira Dresch. São Paulo: Paulus, 2006.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Tradução Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

**Bienal de arte periférica:
Um caminho Para Democratizar o Acesso ao Ensino de Arte**

**Peripheral Biennial:
A Way to Democratize the Access to Teaching of Arts**

Julia Santos OLIVEIRA⁵³
Gabriela ANDRIETTA⁵⁴

RESUMO

A partir de um apanhado bibliográfico, busca-se explorar as mutações sofridas no cenário cultural nacional e como a periferia se mostra cada vez mais promissora na disseminação de arte, educação e cultura própria. Ademais, apresentam-se as problemáticas acerca da visão elitista em eventos culturais brasileiros, e como a criação de uma bienal da arte periférica quebraria o contexto atual de falta e má representação da arte da periferia e nacional.

PALAVRAS-CHAVE

Arte periférica; Bienal da Arte; Identidade Nacional.

ABSTRACT

From a bibliographic compilation, pursuit exploring contrasts about the changes suffered at the national culture, showing how the brazilian ghettos culture is promising in disseminating themselves art, education and culture. Besides that, it is looking to present the problematic of the elitist vision in brazilian art events, and how an peripheral biennial of art would break the current context of lack and bad representation about ghettos and nacional arts.

KEYWORDS

Peripheral Art; Art Biennial; National Identity.

⁵³ Estudante do 7º. semestre do Curso de Artes Visuais do Instituto de Artes da Universidade Estadual Paulista (UNESP), e-mail: julia-santos.oliveira@unesp.br

⁵⁴ Orientadora do trabalho. Doutoranda em Artes Visuais pela Universidade Estadual Paulista (UNESP), e-mail: gabriela.andrietta@unesp.br

INTRODUÇÃO

O termo favela e a definição do que é periferia são muito controversos e difíceis de expressar em poucas palavras. Quem dirá a arte periférica, que é a expressão cultural e existencial dos moradores deste espaço que recebe variadas nomenclaturas dependendo do período histórico, social e econômico. Ou até de cada região do país, num determinado período de tempo. Favela, comunidade, periferia... Todos esses termos corresponderam inicialmente à um espaço que se localiza afastado do centro, e que, à priori em seu surgimento durante a década de 60, foram sinônimo de espaços desprovidos de infraestrutura, receptores de pessoas das camadas mais baixas da sociedade e de imigrantes baixa renda.

Todavia, o cenário atual das favelas, com a mudança no contexto econômico e educacional, também teve suas alterações. Conforme discutido no seminário “O que é favela afinal?”, do ano de 2009, essa visão e definição do que é a palavra favela dada pela ausência - de infraestrutura, segurança, educação, salubridade e consumo- não necessariamente se adequa à atual diversidade de qualidade de vida nesses espaços. Existem favelas de diversos tipos, como as comunidades ribeirinhas, os morros do Rio de Janeiro, além das planícies de São Paulo. Todas com diferentes contextos dos fatores citados anteriormente o que torna errônea a visão vinda das regiões com maior poder aquisitivo⁵⁵ de que favela é sinônimo de fome, baixa escolaridade, extrema pobreza e falta de saneamento básico. Essa visão hegemônica até teve sentido no período de 1960 a 2000, contexto em que houve primeiro, a transição populacional dos espaços afastados rurais para pequenas vilas de arquitetura improvisada, construída por migrantes de diversas regiões do país (ênfase em nordeste) e ex-escravos, e , posteriormente, a construção da identidade do sujeito periférico, a partir do movimento hip hop, fortalecido pela violência e falta de assistência do estado nos direitos básicos dos cidadãos dessas regiões. Mas, atualmente, o que antes era fato agora apenas fortalece a visão de caráter estereotipado a estes espaços e seus habitantes.

Dados esses fatores, neste artigo exploraremos como, após todas essas mudanças sociais, a favela deve ser vista não mais como um antro do que falta no estado, mas sim como

⁵⁵ Aqui nesse artigo, assim como em outros objetos de estudo, chamaremos de centro, mas que também inclui subúrbios.

um potencial provedor da propagação de cultura e comunicação, não apenas sobre este espaço geográfico, mas também sobre existência. As favelas se tornaram não só espaços de construções verticais, mas também um meio de produção cultural rica e criativa, que deve ser representada e estudada com o mesmo cuidado e respeito da arte tradicional, fugindo de estereótipos e de uma visão de superioridade.

A HISTÓRIA DA CULTURA DA PERIFERIA E SUA PARTICIPAÇÃO NO CENÁRIO CULTURAL NACIONAL

A cultura periférica brasileira tem seus primeiros registros em 1988, com a formação do grupo Racionais MC 's. Fortemente influenciado pelo cenário do hip hop produzido em Nova York pelos guetos, como o Brooklyn e o Bronx. Movimento este que trazia como pauta principal a desigualdade social, o racismo, a violência policial e a luta política dos Estados Unidos. Em conjunto com as batidas repetitivas (os *beats*), os recursos mecanizados trazidos pelos sintetizadores (muito mais baratos e experimentais do que os instrumentos clássicos, que eram de pouco acesso), além das rimas dadas pelo mc (mestre de cerimônia) que contextualizavam o cenário da periferia e os impactos que a política, economia e sociedade tinham nesse espaço tão marginalizado. Conforme dissertado por Tiarajú Pablo em sua tese de doutorado “A Formação dos Sujeitos Periféricos: Cultura e Política na Periferia de São Paulo”, nesse período, “Eram tempos de recessão e desemprego. Repressão e assassinatos na periferia.” (2013, p. 46).

Percebe-se também que há um déficit de registro da cultura periférica, o que impossibilita que sua arte possa ser estudada e comunicada com precisão, já que, como iremos nos aprofundar adiante, a periferia se inicia em torno de 20 anos antes do surgimento do grupo Racionais MC's. Ademais, como já abordado, a diversidade entre uma periferia e outra existe, o que nos dá a falta de produções culturais de todas as regiões dadas como favelas. Ao mesmo tempo, vale a ressalva de como esse grupo musical, além do movimento do hip hop em si, conseguiu falar uma língua com caráter universal: A língua da pobreza. Foi o primeiro movimento artístico a trazer um caráter identitário à periferia, influenciando na significação do sujeito periférico e, futuramente, fazendo com que pessoas de classes mais altas comessem a

se interessar por elementos desses locais, já que a periferia se mostrava um cenário cultural fervoroso.

Mas, assim como qualquer movimento artístico, esses padrões de produção não se estendem atemporalmente. No ano da publicação deste artigo (2022) dispõe-se de diferentes cenários políticos, sociais e artísticos do que em 1980 a 2000. Dado isso, se torna contestável o fato de que, em eventos culturais e artísticos, majoritariamente, são dados dois cenários: O primeiro, a diferença entre a quantidade de artistas vindos da periferia e artistas de famílias de classe média alta e classe alta é esmagadora. De acordo com o artigo “Cultura das quebradas marca 31ª bienal de artes, da revista Periferia em Movimento”, a Bienal das Artes de São Paulo, em sua 31ª edição, recebeu um total de 69 artistas pertencentes à diversos grupos sub representados, entre eles o da favela. Enquanto o montante de trabalhos apresentados nesta mesma bienal, de acordo com reportagem “Bienal de Artes de São Paulo divulga lista de participantes da 31ª edição”, publicada pelo *GI*, foi de mais de 250 obras. O segundo ponto, é que essa aparição de artistas periféricos é, em sua maioria, voltada apenas a produções que falem sobre problemáticas da realidade social da periferia (violência, racismo, desigualdade). É esperado algo semelhante às expressões trazidas nas músicas dos Racionais e na cultura hip hop como um todo (grafite, rap). Desta maneira, as circunstâncias que os artistas periféricos se inserem no meio da arte central, são em grande parte, ou numa quantidade enfezada, ou em um caráter estereotipado e limitante. O meio artístico, de maneira geral, e não só nas artes visuais, ainda busca que o sujeito periférico discorra apenas sobre seu ser social que passa pelas dificuldades de alguém que habita a periferia -que nem mesmo são universais para todos seus moradores e todas as periferias do país-, retirando assim a complexidade que todos nós sujeitos temos de sentir, pensar, ensinar e expor sobre diversas questões ligadas não ao meio político e social, mas ao campo do existencialismo e psicologia humana.

Raull Santiago (2019), comunicador social e morador do complexo do Alemão no Rio de Janeiro, disserta sobre isso em seu artigo “Privilégio não aguenta ver um preto da favela no topo!” onde nos apresenta o termo “visão zoológica”, que em suma, é a perspectiva que os moradores do centro (regiões não periféricas e com maior acesso) têm sobre o que consomem da cultura da favela. Uma visão de superioridade e exotização, reforçada desde o ensino em escolas, que busca implementar essas perspectivas a partir de uma representação da periferia

sempre como cenário estático da miséria e violência, e conseqüentemente, de seus moradores não como sujeitos humanizados, mas como numerações reprodutoras de padrões sociais, excluindo-os das subjetividades da existência humana e os inserindo no processo de coisificação.

Esse cenário torna a identidade da periferia, representada na história e ensino das artes e nos maiores e mais importantes eventos de arte do país, em um caráter banalizado, o que se contradiz com o fato de que no Brasil em 2019, segundo dados da publicação “Agglomerados Subnormais 2019: Classificação preliminar e informações de saúde para o enfrentamento da COVID-19” do IBGE, existiam mais de 5 milhões de domicílios em favelas e que em alguns estados sua população ultrapassa a casa de dois milhões de pessoas, então é questionável o porquê de seus moradores continuarem a aparecer em menor número nos eventos e estudos das artes.

Dado esse contexto, a discussão apresentada por Néstor García em seu texto “Políticas Culturales en América Latina” sobre a distinção entre democratização da cultura e democracia cultural, nos dá que, democratização da cultura seria: Ampliar o acesso de todas as classes a cultura já divulgada como patrimônio, mas que atende aos gostos e produções da burguesia; E a democracia cultural é: Trazer produções culturais de toda a população de um país, inclusive das classes menos favorecidas, podendo ampliar a construção e afirmação do caráter identitário e diversidade, abdicando assim, por exemplo, da hegemonia das belas artes. Isso se aplica, na conjuntura desta dissertação, a demonstrar como existe a necessidade de iniciativas dentro educação formal e não formal, publicações acadêmicas, eventos e locais que atendam a diversidade nacional. Sendo esta uma pauta ressaltada a anos, a passo que cada vez mais se torna fundamental o apoio e divulgação da arte e cidadania de sujeitos da periferia, já que os mesmos representam uma parcela maior do que a da população das classes altas, que ironicamente é a que domina o cenário artístico e cultural. Dessa forma, é possível construir uma representação mais real das produções nacionais possibilitada por esses grandes eventos de arte, fortalecendo assim, uma identidade brasileira através de disseminação de conhecimentos e da educação artística fora da sala de aula.

Nas palavras de García, (1987, p. 50, tradução nossa): “Dado que não há apenas uma cultura legítima, a política cultural não deve dedicar-se a difundir apenas a hegemonia, e sim a

promover o desenvolvimento de todas as culturas que sejam representativas dos grupos que compõem a sociedade.”

A BIENAL COMO EVENTO EXCLUDENTE E SUA INVALIDADE HISTÓRICA NA REPRESENTAÇÃO NACIONAL

Esse cenário de asseveração de privilégios está diretamente vinculado com a criação da Bienal de Arte, estendendo a sua estrutura até hoje. A Bienal de Arte de São Paulo surgiu a partir de um novo cenário da arte moderna durante a metade do século XX, inspirada no meio cultural de Veneza. Em sua abertura, os interesses da burguesia já foram mostrados nos nomes que compunham a lista de idealizadores: Francisco Matarazzo Sobrinho, então presidente do MAM, pertencente a uma das famílias responsáveis pela maior indústria do país, além de sua esposa Yolanda Penteadó, herdeira da elite cafeeira que comandava a São Paulo da Época. A lista de convidados também não se diferenciava desse cenário, através, por exemplo, da presença de Nelson Rockefeller, político americano que viria a se tornar vice-presidente dos Estados Unidos. Curiosamente, ao mesmo tempo, um protesto contra a força que o imperialismo estava instaurando no meio artístico ocorria do lado de fora do Edifício Trianon -onde atualmente se encontra o MASP- reforçando quem a Bienal de Arte representa desde sua abertura: À iniciativa privada e os interesses da burguesia.

Sobre a iniciativa privada, dado os fatores de imergência social já apresentados neste presente artigo, (além das mudanças econômicas; planos de acesso ao consumo, como o minha casa minha vida; maior concessão de crédito e diminuição nos critérios para financiamentos) podemos perceber que o poder de compra não atende apenas às elites. E como a maior parcela de nossa população não pertence às classes A e B, é indubitável que economicamente o cenário da cultura se demonstra favorável aos investimentos em eventos culturais voltados à periferia. Em relação ao evento da Bienal representar os interesses da burguesia, em 1922, durante a história do desenvolvimento das cidades no período de industrialização brasileira, segundo dados do Censo Demográfico de 1960: Favelas do Estado da Guanabara do IBGE, neste ano, existiam 147 favelas no que atualmente é o Rio de Janeiro, totalizando uma população de aproximadamente 335.063 pessoas, enquanto a população total do então Estado da Guanabara

era de 3.307.163. Neste mesmo momento histórico, o estado de São Paulo, onde ocorreu a primeira Bienal e ainda ocorre o evento, possuía um cenário de crescimento econômico e demográfico muito semelhante ao do atual estado do Rio de Janeiro. Sem contar como a população periférica era e ainda é, até os dias atuais, uma parcela extensa dos brasileiros. Dados esses fatores, entende-se que por mais que a curadoria de eventos artísticos sempre tenha sido feita por e para burgueses e aristocratas, a real face da população brasileira não era exclusivamente dada pelos interesses desse grupo tão minoritário. Por mais que a Bienal tentasse inserir com maior convicção o Brasil no cenário artístico, aqueles que apresentavam suas obras não eram exatamente o perfil do brasileiro, e como mostrado, o reflexo de falso pertencimento e representatividade se estende até hoje. Mas não se enquadra a conjuntura atual, assim como no primeiro evento. O Brasil e a sua cultura não se limitam ao que foi apresentado na primeira Bienal. Insistir nessa tentativa errônea só nos faz ter menos enriquecimento cultural e potencial de trocas artísticas nas vivências, comunicação e estudos da arte.

O SUJEITO PERIFÉRICO COMO ARTISTA E OS IMPACTOS NEGATIVOS EM NÃO ESTUDAR SUA ARTE

Assim como o movimento hip hop, algumas produções e expressões artísticas específicas tiveram papel imensurável na construção da reafirmação do sujeito periférico, além dos projetos sociais de arte educação na periferia. Obras como: o álbum *Raio X do Brasil* (1993) do Racionais MC'S, o filme *Cidade de Deus* (2002); o *Manifesto da Antropofagia Periférica* (2007) de Sergio Vaz; os encontros ocorridos na estação São Bento e Praça Roosevelt, onde o exercício do movimento hip hop através da dança, música e artes visuais (ênfase no grafite), deram visibilidade para o espaço da periferia e para as pessoas e produções desses locais. Vale ressaltar que esses encontros ocorriam no centro, o que os destacou e despertou o interesse dos indivíduos das classes mais favorecidas, já que é incontestável como a limitação de recursos fez com que os sujeitos periféricos trouxessem revoluções na arte, principalmente na música, onde novos sons e ritmos surgiram. Além do fato de que, é nesse momento, que se assoma um interesse da indústria cultural em *cânones* da periferia, estendendo-se até os dias atuais. Destaque no movimento *street wear* e no crescimento e popularização do funk, nacional e

internacionalmente. Essas obras foram o começo da arte periférica e é imensurável sua importância para o cenário de melhora atual.

Contudo, isso não deve ser um fator limitante ao que o sujeito da periferia pode produzir, ensinar e comunicar. Brown (2018), vocalista do grupo Racionais MC's, disserta sobre esse ponto em sua entrevista para o *le monde diplomatique Brasil*, onde aponta que o sujeito desses espaços, principalmente o negro, não deve se limitar a falar apenas de pautas sociais. A arte é potência de comunicação de opiniões e sentimentos sobre si e o mundo, isso deve ser dado não apenas a um grupo seletivo, mas a todos que a ela quiserem dar espaço em suas vidas.

E assim como temos essas obras da música, cinema e literatura datadas e acervadas, está mais do que na hora das artes visuais produzidas nesses espaços, por essas pessoas, começarem a ser estudadas também de tal forma. Já que, na construção deste presente artigo, a pesquisa elaborada mostrou como no âmbito das produções visuais, as informações se encontram escassas.

Essa ausência de visibilidade de artistas visuais das favelas funciona como uma censura do que produzem, e faz com que caiam em esquecimento. Se vê necessária a construção de acervos e historiamento das produções da periferia para que possamos inseri-las no currículo da arte educação brasileira, assim como estudamos as artes egípcias e gregas, por exemplo. Pois é um despautério que na era da tecnologia não saibamos quais as pinturas, esculturas e expressões plásticas e visuais dos moradores da periferia. Seus cânones, linguagens e obras. onde está toda sua produção artística além de no esquecimento da memória urbana? Nas palavras de Brown (2018): “As pessoas são seres humanos, não números. Fora o racismo, tem muitos problemas. A gente não é só raça, a gente é pessoa, mil fitas, mutante, ama, sofre... Desce para o asfalto, briga, chora. Às vezes perde, às vezes ganha”.

Vale ainda citar o artigo de Giovana Ellwanger, “De sul a norte: globalização e compartilhamentos na obra de Paulo Nazareth”, no qual a autora discorre sobre como a produção de Paulo Nazareth traz à tona o debate da maneira em que é feita a inclusão de obras periféricas em eventos artísticos. A qual vem ao encontro com a tese de Santiago, o que é esperado do *centro* se configura numa exotização do artista da periferia, fator que se estende e agrava quando ultrapassada a divisão de classes de um mesmo país, para se abordar a da relação de países ditos de primeiro mundo com o de países periféricos. Nesse cenário, até a elite

brasileira se torna periferia, dado que é estonteante se pensarmos que na história da construção cultural e do consumo das classes mais favorecidas do Brasil, o objetivo delas sempre foi se aproximar da Europa. Em partes porque a burguesia em ascensão era em sua maioria imigrantes comerciantes europeus; em partes porque a aristocracia passa a se ocupar de padrões de consumo mais ligados ao capitalismo do que ao modelo imperial, fatores apresentados com mais profundidade no artigo de Carlos Haag, “A História do Brasil que é Quase um Luxo”. Sabendo disso, a alta elite brasileira deve se atentar com o que acredita ser a elite cultural, dado que a mesma se encontra em um país onde a identidade internacionalmente já está atrelada à periferia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dados esses fatores, a melhor forma de realizar esse feito seria através da comunicação e ensino da população sobre sua própria cultura, já que foi mostrado neste artigo a relevância da periferia num contexto nacional, facilmente dada por uma Bienal da Arte Periférica. Evento que deve ser feito por artistas da periferia e na periferia, aumentando assim a possibilidade de acesso e trazendo visibilidade para esses locais. Além de movimentar econômica e socialmente estas regiões. A Bienal da Arte de São Paulo é um dos maiores e mais importantes eventos de arte mundial, que inclusive se encontra num país periférico. Contudo, apresenta de maneira maçante artistas de classes sociais privilegiadas, o que torna incoerente o quanto a mesma representa seu país e população, delimitando discursos e reflexões sobre a arte no Brasil. A realização da Bienal da Arte Periférica causaria não só a ruptura de recebimento de conteúdos apenas do centro e da visão de periferia estereotipada, mas também uma aproximação e enriquecimento do meio artístico com novos artistas e técnicas. Resultando assim em visibilidade e levantamento da história da arte contemporânea brasileira de uma perspectiva menos hegemônica.

REFERÊNCIAS

BROWN, Mano. **Mano Brown, um sobrevivente do inferno | Entrevista completa**. Entrevista concedida a Guilherme Henrique, Henrique Santana e Nadine Nascimento. Brasil. Edição 126. Jan.

2018. Disponível em: <https://diplomatie.org.br/um-sobrevivente-do-inferno/>. Acesso em: 11 nov. 2020.

CIDADE de Deus. Direção: Fernando Meirelles, Kátia Lund. Produção: Mauricio Andrade Ramos, Produtora Andrea Barata Ribeiro. Roteiro: Bráulio Mantovani. [S. l.: s. n.], 2002. DVD.

D'ANDREA, T. **A Formação dos Sujeitos Periféricos: Cultura e Política na Periferia de São Paulo**. Tese (Doutorado em Sociologia)- Departamento de Sociologia da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2013.

Ellwanger, Giovana. **De sul a norte: globalização e compartilhamentos na obra de Paulo Nazareth**. In: SANTOS, Nara Cristina, CARVALHO, Ana Maria Albani de (orgs.). Para pensar os compartilhamentos na arte [recurso eletrônico]: redes e conexões. Santa Maria : ANPAP: UFSM, PPGART: UFRGS, PPGAV, 2015.

G1. Bial de Artes de São Paulo divulga lista de participantes da 31ª edição. G1. 22 ago. 2014. Disponível em : <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2014/08/bial-de-artes-de-sao-paulo-divulga-lista-de-participantes-da-31-edicao.html>. Acesso em: 12 nov. 2020.

GARCÍA, Néstor. **Políticas Culturales en América Latina**. México: Editorial Grijalbo, 1987.

HAAG, Carlos. **A história do Brasil que é um luxo**, Pesquisa FAPESP, Edição 163, 2009.

IBGE. **Censo demográfico de 1960 favelas do estado da Guanabara**. Vil recenseamento geral do Brasil, Série Especial, Volume IV. Rio de Janeiro: IBGE, 1960.

IBGE. **Aglomerados Subnormais 2019: Classificação preliminar e informações de saúde para o enfrentamento da COVID-19**. Rio de Janeiro: IBGE, 2020.

PERIFERIA EM MOVIMENTO. Cultura das quebradas marca 31ª bial das artes. **Periferia em Movimento**, 4 de set. 2014. Disponível em: <http://periferiaemmovimento.com.br/cultura-das-quebradas-marca-territorio-na-31a-bial-de-artes-de-sp-veja-programacao/>. Acesso em: 02 nov. 2020.

Racionais MC's. CD **Raio X Brasil**. São Paulo. Zimbabwe Records, 1993.

SANTIAGO, Raul. O privilégio não aguenta ver um preto da favela no topo! **Portal Mídia Ninja**, 23 mar. 2019. Disponível em: <https://midianinja.org/raulssantiago/o-privilegio-nao-aguenta-ver-um-preto-da-favela-no-topo/>. Acesso em: 14 mai. 2019.

SOUZA E SILVA, Jailson de. **O que é favela, afinal?** Rio de Janeiro: Observatório de Favelas do Rio de Janeiro, 2009.

VAZ, Sergio. Manifesto da Antropofagia periférica. **Vermelho: A esquerda bem informada**, 18 set. 2007. [S. l.: s. n.] Disponível em: <https://vermelho.org.br/prosa-poesia-arte/sergio-vaz-manifesto-da-antropofagia-periferica/>. Acesso em: 15 out. 2020.

ENTREVISTA

**A importância do diálogo e da Comunicação
frente à educação sexual**

**The importance of dialogue and Communication
in relation to sex education**

Julienne Rosa de ARAÚJO⁵⁶

O conteúdo aqui abordado tem como objetivo apresentar algumas visões e perspectivas acerca da Educação Sexual. Para muitos, esse tipo de temática ainda é um tabu, sendo considerado inapropriado por "corromper" a inocência das crianças e adolescentes. Todavia, contrário a essa crença, números crescentes de abuso de vulnerável mostram a necessidade de informar crianças, jovens e adolescentes, para combater a violência sexual. A presente temática, que anda em debates controversos no Brasil, na verdade é uma questão de saúde pública e ensino básico que tem como intuito proteger crianças e jovens.

Nos últimos dias, dois casos repercutiram por todo o país; um deles envolvendo a atriz Klara Castanho, em que teve sua vida exposta nas redes sociais após ter informações pessoais vazadas. A atriz, de 21 anos, teve uma gravidez fruto de violência sexual e realizou todo procedimento legal pra entrega da criança à adoção. O outro caso ocorreu em Santa Catarina, em que uma menina de 10 anos foi violentada sexualmente e foi impedida de interromper a gravidez pela juíza da sua cidade. Os dois casos, deixaram ainda mais evidente a importância da Educação Sexual como uma questão de saúde pública, além de retomar discussões envolvendo aborto, gravidez na adolescência e estupro no Brasil.

Desta forma, a necessidade de abordar a temática e a importância do diálogo na sociedade se torna cada vez mais indispensáveis. Esse tipo de Educação, diferente do que muitos acreditam, aborda na verdade, questões relacionadas às doenças sexualmente transmissíveis, gravidez na adolescência e principalmente sobre a questão do íntimo. E ainda, questões envolvendo gênero e sexualidade, sendo possível, também, combater a homofobia, romper com preconceitos, trabalhar o respeito às diferenças e a aceitação do outro e de si

⁵⁶ Recém-graduada em Jornalismo pelo Centro Universitário Tabosa de Almeida (Asces-Unita). E-mail: julienne783@gmail.com

mesmo. Desta forma, o assunto foi tratado com duas especialistas, em Educação e na área de Psicologia, e uma mãe; e as três apresentam aqui suas visões sobre o assunto em pauta.

Maria Eliatriz Roberta dos Santos Silva, tem 36 anos, nasceu na cidade de Caruaru, é casada e mãe de dois filhos; o mais velho tem 12 anos e o mais novo, 6. É graduanda em Recursos Humanos pela Universidade Paulista (UNIP) e trabalha em uma empresa de material de construção há 9 anos na área de Departamento Pessoal.

Já Erinelma Nunes de Lucena, tem 44 anos e nasceu na cidade de Garanhuns, Pernambuco. É graduada em Psicologia pelo Centro Universitário Unifavip e tem pós-graduação em Avaliação e Reabilitação Neuropsicológica e Neuropsicologia da educação (ESUDA); Psicopedagogia Clínica e Institucional e Educação Exclusiva (IESMIG); e em Neuropsicopedagogia Clínica (FAVENI).

Micaele Jessica da Silva é pedagoga e pós-graduada em Gestão Escolar e Coordenação Pedagógica. Tem 23 anos e é natural também de Garanhuns, no Agreste pernambucano, residindo atualmente na cidade de Jurema, Pernambuco. Além disso, também é empreendedora.

Pergunta: Diante do contexto cultural da sociedade brasileira e levando em conta tantas questões, a educação sexual, - como algumas pessoas costumam pensar -, pode acarretar o início precoce da vida sexual. O que você, como profissional da educação, diria a respeito disso?

Micaele: Essa visão é muito ingênua em relação ao que é a educação sexual. Muitos criticam e entendem como relacionado ao ato sexual, mas não é a isso que se refere. Educação sexual é o ensino a prevenção a situações indesejadas pelos jovens.

Pergunta: Qual seria a melhor forma de conversar com as crianças e adolescentes sobre educação sexual e como abordá-los?

Micaele: Existem diversas maneiras de tratar esse tema dentro da educação. Metodologias aplicadas, temas e projetos tratados com seriedade - crítica minha em relação ao desenvolvimento de projetos por parte dos professores e gestão, que até por desinteresse tratam o assunto como só mais um projeto - sala de aula invertida sobre o tema, debates em sala de aula etc."

Pergunta: Alguns pais costumam atribuir a função desse tipo de educação apenas às escolas. O que você pensa sobre isso?

Micaele: A única responsabilidade da escola é a formação cognitiva do aluno. Não entenda que só deve ser ensinado os conteúdos programados pelo currículo, pois existe o currículo oculto. Contudo, os pais como primeira instância de ensino e formação do ser humano, devem entender que essa responsabilidade de educar sexualmente deve ser deles, a escola entra apenas como apoio aos assuntos de forma ampla.

Pergunta: Por qual motivo os pais ainda se mantêm resistentes sobre esses tipos de conversas com seus filhos?

Micaele: Acredito que por insegurança, formas de criação, personalidade, liberdade com os filhos, vergonha... dentre tantos outros motivos. Contudo, esse tema traz grande repercussão devido à falta de liberdade que ainda existe em relação a sexualidade (não me refiro ao ato sexual, ou gênero). É necessário ser tratado com seriedade até no ato de se falar sobre, porque existem diferentes situações e devemos ter sensibilidade para tratar.

Pergunta: Por que você decidiu tratar com seu filho desde cedo sobre assuntos voltados à educação sexual?

Eliatriz Roberta: Foi porque, cada vez mais eu tenho percebido que a vida sexual tem se iniciado precocemente. As crianças, eu diria assim, com 12, 13 anos, muitas vezes já tem iniciado a vida sexual. A gente vê adolescentes com 13, 14 anos que já se encontram grávidas. Então diante disso eu senti necessidade de já conversar com ele sobre esse assunto. Eu também sempre tive uma abertura muito grande com a minha mãe, que além de minha mãe é minha amiga, então talvez isso também tenha me levado a tratar abertamente com meu filho sobre a educação sexual. E é isso! Eu quero que ele sinta segurança em conversar comigo sobre esse, e qualquer outro assunto.

Pergunta: Com que idade você começou a conversar com seu filho sobre isso?

Eliatriz Roberta: Meu filho hoje tem 12 anos, então quando ele estava com 10 anos eu já comecei a conversar algumas coisas com ele sobre isso. No início do ano passado quando ele tava próximo aos 11 anos foi que eu dei uma ênfase maior, porque eu já senti que ele despertava para namorar, já falava em meninas, em namorar, em como era e tal. Então a partir daí eu já comecei a conversar mais com ele sobre isso. E a gente conversa sobre esse assunto desde os 10 anos dele.

Pergunta: De que forma você começou e como ele reagiu a conversa?

Eliatriz Roberta: Bom, eu comecei a conversar com ele falando da importância de não pular as fases. Criança, adolescentes, adultos e essa questão toda. Então eu comecei falando com ele que tudo tinha a hora certa para acontecer, e as coisas tinham que acontecer com calma. E falei também sobre a proteção, que era necessário, e o que poderia acontecer se ele não se prevenisse futuramente quando ele começasse a vida sexual dele. E ele reagiu normalmente, a gente conversa e ele se sente à vontade para conversar comigo. Foi uma conversa tranquila.

Pergunta: Você acredita que ter conversado com ele desde cedo sobre isso irá resultar em comportamentos diferentes no decorrer da sua adolescência e juventude?

Eliatriz Roberta: Eu acredito que fará sim diferença. Tanto na adolescência, como na juventude dele. Eu creio que do mesmo jeito que fez diferença na minha vida, creio que fará diferença na vida dele.

Pergunta: Qual seria a melhor forma de motivar os pais a trabalharem educação sexual com seus filhos?

Erinelma Lucena: Sempre sugiro aos pais que quando verem a necessidade, chamar para ter uma conversa, ficarem atentos às falas dos filhos e sempre que for mencionado algo sobre sexualidade, conversar sobre o assunto e tirar suas dúvidas de maneira natural, de acordo a faixa etária de cada um.

Pergunta: Até que ponto uma criança/adolescente pode ser prejudicada por não receber orientação devida? E por que é importante quebrar esse tabu?

Erinelma Lucena: A criança/adolescente que não tem essas orientações em casa, acaba ficando com medo de contar para os pais quando acontece algo em relação a sexualidade. E esse tabu pode ser trabalhado através de diálogos claros, trabalhar textos em conjunto e realização de palestras sobre a temática para os alunos, pais ou responsáveis; e educadores. O que pode prejudicar é a orientação que não foi recebida em casa, ser procurada fora acreditando que os outros o acolhem melhor que seus próprios pais. Sendo assim, essa falta de conhecimento o deixará mais vulnerável a algum tipo de violência sexual e assim não compreendendo a situação como algo sexual e sim como uma brincadeira, não tendo noção das possíveis consequências.

Pergunta: É possível quebrar esse tabu na sociedade?

Erinelma Lucena: É possível, a partir do momento que as pessoas não vejam mais como algo pesado e um assunto difícil para se tratar/conversar, e sim comecem a entender e perceber como a educação sexual é importante para a prevenção precoce e para o crescimento saudável. E os pais e as escolas podem trabalhar juntos através de diálogos claros, textos em conjunto e palestras sobre a temática.

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.