

Revista
IniciaCom

Revista Brasileira de Iniciação Científica
em Comunicação Social

VOL. 13, Nº 2 (2024) - 30ª Edição



Revista
IniciaCom

Revista brasileira de Iniciação Científica em Comunicação Social

São Paulo, v. 13, n. 2, abr./jun. 2024 (e-ISSN: 1980-3494)



A TRIGÉSIMA

A edição que colocamos em circulação nesse momento é um marco histórico. A Iniciacom, Revista Brasileira de Iniciação Científica em Comunicação Social da Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), chega ao seu trigésimo número. Por si só chegar até aqui já seria motivo de celebração. Mas percorrer esse caminho de valorização e incentivo à descoberta, à investigação, a busca por novos olhares relacionados à ciência da comunicação em um país cercado de incertezas e de períodos em que o que menos se têm são investimentos relacionados ao ambiente científico, nos enche de orgulho e de entendimento de que cumprimos um papel de alta relevância em nosso ambiente.

Ao longo de sua trajetória, a Iniciacom se consolida como um ambiente versátil, inovador, reflexivo, capaz de se constituir como porta-voz das principais discussões científicas relacionadas ao campo. E fazemos isso com um grande propósito: incentivar e impactar estudantes, frequentadores dos mais diversos cursos ligados à comunicação e áreas afins, para que façam da pesquisa, da escrita acadêmica uma interlocução entre os aprendizados teóricos e os fazeres práticos do cotidiano. Percorrendo os artigos publicados em cada uma das edições você vai compreender múltiplos olhares, ver a grandeza metodológica de nosso ambiente e um fluxo de afetos e sentidos capazes de transformar, de interagir e se constituir como esse grande espaço de reverberação e construção de sentidos.

E para que possamos seguir com essa linda história é fundamental contarmos com a participação de cada estudante de graduação, dos (as) professores (as), de orientadores (as), para que incentivem, formem rede, elaborem seus textos e façam desse espaço o local de sua disseminação. E se temos aqui uma equipe robusta e integrada para fazer a gestão da Iniciacom, temos que destacar também o time de pareceristas que cumpre a nobre missão de ensinar, orientar e possibilitar aperfeiçoamentos tão necessários nos textos que recebemos.

Reforçamos que o envio de artigos para publicação é em fluxo contínuo e as edições são publicadas em março, junho, setembro (dossiê com a temática dos congressos da Intercom) e dezembro. Participe, mande seu texto, leia, use os artigos que aqui estão para fundamentar suas produções, dissemine em suas redes a Revista Iniciacom. E, claro, tenha momentos de muita aprendizagem em cada leitura dos textos que compõem essa e as outras edições que já foram ou serão publicadas.

O texto que abre a 30ª edição relaciona produção jornalística e saúde mental desses profissionais. Muriel Emídio Pessoa do Amaral e Cassiana Luiza Morilha Tozati, no texto “Comprometimento ético da produção jornalística e as consequências profissionais: saúde mental & precarização”, investigam o tema a partir de uma redação de um veículo situado no



estado do Paraná. Na coleta de dados, vemos a aplicação de abordagem qualitativa com o uso da técnica de entrevista em profundidade. Uma das conclusões do artigo é que o ambiente do estudo demonstra um trabalho que compromete a saúde mental dos jornalistas, leva à precarização e a sobrecarga de trabalho.

O tema comunicação pública é o foco dos dois próximos artigos. Em “Análise de conteúdo sobre a comunicação pública e a Divulgação Científica na seção de notícias no site da Fiocruz”, Gabriel Antonio Ferreira de Souza pesquisa as editorias de pesquisa e divulgação científica no período que compreende de outubro a novembro de 2021. Gabriel usa em seu estudo uma abordagem descritiva e de análise de conteúdo das notícias publicadas no site da Fiocruz. Já Ana Carolina Alonso Machado Moreira e Claudia Cruz de Souza, nos apresentam o texto “A comunicação pública com as gestantes em situação de rua: o cenário na cidade de São Paulo”. O artigo envolve a comunicação pública do projeto “Rede de Proteção à Mãe Paulistana” e busca identificar como a comunicação ocorre e por quais meios ela é executada.

Siga com a gente e faça a leitura do texto “Ficção Científica, Sociedade do Espetáculo e Comunicação Organizacional: perspectivas em *O Círculo* (2017)”. No texto, Ana Catarine Mendes da Silva, Mariana Netto de Azevedo e Célia Christina de Almeida Padreca Nicolett procuram identificar aspectos da comunicação organizacional e da sociedade do espetáculo no filme *O Círculo* (2017). As autoras usam para construir o texto de análise da narrativa e dos estilos de cena e gravação usados na obra, em pontos como enredo, tempo, espaço e personagens.

O texto que dá continuidade a essa edição da Iniciacom aborda questões relacionadas a campanhas publicitárias. Isabela Alves e Gisele Constantino, em “Agência Geração Propaganda – FEMA Assis: mapeamento das campanhas desenvolvidas entre 2012-2022”, a partir do recorte temporal estabelecido na metodologia, procuram verificar aspectos como formatos, tendências, posicionamentos e lacunas nas campanhas que foram realizadas no período. Algumas conclusões são: as campanhas tiveram engajamento progressivo, construção de identificação e apresentaram ao longo do tempo inovação no visual e na narrativa.

Redes digitais como Twitter (atual X) e YouTube são frequentemente objetos de estudo em muitas pesquisas realizadas nas escolas de comunicação em todo o Brasil. Os textos “Reações dos usuários às checagens do robô *Fátima*, da *Aos Fatos*, no *Twitter* em 2019: internalização, interrogação e externalização”, de Matheus Veiga Romera e Ivan Paganotti, e “Do Hype à Crise: reflexões sobre o gerenciamento de crise no lançamento do *Cyberpunk 2077*”, de Laura Nayara Pimenta e Matheus Paulino da Silva, nos levam a análises baseadas em questões que envolvem as duas redes citadas aqui anteriormente. Matheus e Ivan selecionaram uma amostra de 122 tweets e distribuíram as respostas entre positivas, questionadoras ou negativas para



elaborar o texto que enviaram para a Iniciacom. Já Laura e Matheus nos levam para o universo dos games e analisam comentários realizados no perfil da CD Projekt no Twitter e no YouTube e constroem sua narrativa no gerenciamento da crise ocorrida no lançamento do jogo *Cyberpunk 2077*.

Do universo da internet, passamos para a televisão. Sim, os diálogos, as cenas, as falas dos personagens desse ambiente de comunicação sempre foram e seguirão sendo contextos importantes para nossas análises enquanto pesquisadores e pesquisadoras do campo da Comunicação. Paulo César Corrêa Teixeira e Rafael Soares Mariano Costa, em “Discurso Meritocrático e Subjetividade em ‘Malhação – Viva a Diferença’: Uma Abordagem Sócio-Histórica”, partem da psicologia social-cultural para fazer uma investigação do discurso meritocrático e suas implicações ideológicas, sociais e subjetivas. Paulo e Rafael chegam à conclusão de que a novela juvenil traça um perfil de narrativa em que se perpetuam estereótipos e desigualdades estruturais.

Por fim, fechamos a seção de artigos com os relatos biográficos de Michelle Obama. Em “Vulnerabilidades redefinidas em práticas de autodefinição, cuidado e autonomia em relatos biográficos de Michelle Obama”, Josecleise d’Alva Teixeira Bandeira, Mariana Falcão Duarte e Ângela Cristina Salgueiro Marques analisam adaptações feitas pela Netflix, de biografias escritas por Michelle Obama, e discutem aspectos como deslocamento de imagens de controle, naturalização do racismo e violência de gênero.

Para encerrar a trigésima edição da Iniciacom, apresentamos a entrevista “Educação indígena e preservação cultural: uma conversa com Suni Kukama”, de Liandre Deolinda Coutinho de Souza, Sofia Castro Lourenço, Cauê Pontes de Holanda, Milena Monteiro Soares, Kamilly Pequeno Dias, Cristiane de Lima Barbosa e Edilene Mafrá da Silva. Suni Kukama é mestra em Antropologia Social e fala a respeito do impacto da pandemia na perda de anciões Kukama e enfatiza a importância da memória e da adaptação nas pesquisas, em consideração à preservação cultural e à continuidade do aprendizado.

Finalizar essa edição para toda a equipe editorial da Iniciacom nos dá um orgulho imenso e a certeza da importância de nossa atuação. Assim como os textos que compõem a revista, e nossa equipe é multirregional e procura fazer uma gestão eficiente de todo o processo para entregar um periódico que tenha a essência de nossa área. Mas para que possamos chegar até aqui, agradecer é preciso, é necessário. Começamos pelos (as) autores (as) que nos enviam os artigos, passamos por quem atua no processo de avaliação e chegamos a equipe editorial que atua voluntariamente para gerenciar as inúmeras etapas do processo de publicação.



Se nos fazemos presentes, se estamos juntos, é porque procuramos construir, efetivar, prover diálogos e trocas capazes de alimentar e fluir essa área tão poderosa que é a Comunicação.

Que a leitura seja leve, plena e cheia de novas perspectivas e afetos.



EXPEDIENTE

Editores

Silvio Simon (Univille)

Flávio Santana (UESPI)

Comissão Editorial

Silvio Simon (Univille): Editor

Flávio Santana (UESPI): Editor

Izani Mustafá (UFMA): Editora Assistente

Jhonnatan Oliveira (UFMA): Assistente editorial

Lorena Caoly (UFRN): Assistente editorial

Jussara Alves (UFMA): Assistente editorial

Conselho Editorial Científico

O conselho é composto pelos coordenadores e vice-coordenadores das Divisões Temáticas do Intercom Júnior e pelas representantes das diretorias científica e editorial da Intercom:

Iluska Maria da Silva Coutinho (UFJF)

Nara Lya Cabral Scabin (UAM)

Genio Nascimento (UAM)

Mayra Fernanda Ferreira (Unesp)

Jemima Bispo (UFJF)

Diogo Rógora Kawano (IFSULDEMINAS)

Mariana Ayres (CELSA/UFF)

Roseane Andrelo (Unesp)

Mariana Carareto (UFG)

Andrei Maurey (PUC-Rio)

Luan Correia Cunha Santos (UFAC)

Luana Ellen de Sales Inocêncio (UFF)

João Paulo Hergesel (PUC-Campinas)

Vinicius Ferreira Ribeiro Cordão (UFRJ)

Gêsa Karla Maia Cavalcanti (UFRN)

Sergio dos Santos Clemente Junior (USP)

Letícia Segurado Côrtes (UFG)

Paula de Souza Paes (UFPB)

Ana Paula Goulart de Andrade (UFF)



Contato Principal

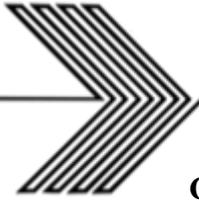
INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
Avenida Brigadeiro Luís Antônio, 2.050 - Conjunto 36 – Bela Vista – 01318-002 – São Paulo
– SP – Brasil
Fone: (11) 91628-5225 / www.portalintercom.org.br

Secretaria Editorial

Maria do Carmo Barbosa e Genio Nascimento
Fone: (11) 3596-4747 / secretaria@intercom.org.br / secretaria.intercom@gmail.com



ARTIGOS



**Comprometimento ético da produção jornalística e as consequências profissionais:
saúde mental & precarização**

**Ethical compromise in journalistic production and the professional consequences:
mental health & precariousness**

Cassiana Luiza Morilha Tozati¹
Muriel Emídio Pessoa do Amaral²

Resumo: O artigo apresenta resultados parciais que problematizam a precarização do trabalho jornalístico em um cenário que gera debilidade ética do exercício do jornalismo e agrava a saúde mental dos profissionais. O objeto empírico é uma redação paranaense em que, por meio da análise de entrevistas em profundidade, a produção se afasta do comprometimento público do jornalismo e compromete a saúde mental dos jornalistas em um contexto de precarização em que há baixa-remuneração, sobrecarga de trabalho e superprodução de notícias.

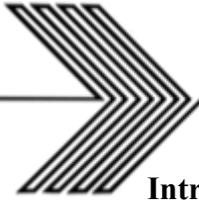
Palavras-chave: Exercício jornalístico; Ética jornalística; Precarização do trabalho; Saúde mental.

Abstract: The article presents partial results that problematize the precariousness of journalistic work in a scenario that generates ethical weakness in the exercise of journalism and aggravates the mental health of professionals. The empirical object is a newsroom in Paraná where, through the analysis of in-depth interviews, the production moves away from the public commitment of journalism and compromises the mental health of journalists in a context of precariousness in which there is low pay, work overload and overproduction of news.

Keywords: Journalistic practice; Journalistic ethics; Job insecurity; Mental health.

¹ Recém-graduada em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Foi bolsista de Iniciação Científica PIBIC/UEPG. E-mail: cassianamorilha@gmail.com

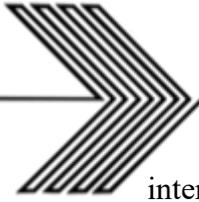
² Orientador do trabalho. Professor do Departamento de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). E-mail: murielamaral@yahoo.com.br



A pesquisa tematiza as consequências da precarização do trabalho jornalístico na saúde mental de jornalistas de um veículo paranaense e integra parte do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) que está em fase de desenvolvimento. O jornal e os jornalistas terão os nomes preservados, pois o trabalho debate o comprometimento ético que a precarização gera e a forma com que os profissionais são afetados nesse cenário, limitando em afirmar que o veículo em tela está localizado na região do Campos Gerais, Paraná. Serão considerados sinais de precarização a baixa remuneração, superprodução, hora-extra não remunerada, sobrecarga de trabalho por equipe reduzida e consequente intensificação do trabalho (UFSC, 2021), pois afetam a saúde mental dos jornalistas que estão submetidos ao sistema. A pesquisa questiona se a perda da qualidade noticiosa por conta da superprodução e da dependência comercial do jornalismo é um fator agravante para os jornalistas.

Sendo assim, o exercício ético é debatido da perspectiva de comprometimento público do jornalismo cuja finalidade é “fornecer aos cidadãos as informações de que necessitam para serem livres e se autogovernar” (KOVACH, ROSENSTIEL, 2003, p. 31) e o conteúdo informativo, crítico e com problematização da sociedade é capaz de evitar o reforço de estereótipos. A pesquisa utiliza contribuições de Moraes (2019) para reforçar que o jornalismo deve buscar práticas alinhadas com o pluralismo e a visibilidade. Considera-se que a ética jornalística tem, e sempre teve, limitações comerciais, ideológicas, culturais e políticas para seu exercício (CORNU, 1998), porém, a precarização agrava o cenário com a dependência dos jornais aos anunciantes, apuração frágil por conta da cobrança por agilidade e equipe restrita para superprodução de notícias.

O objeto empírico é, portanto, a redação de um veículo do Paraná com produções paralelas ao site do veículo e jornal impresso. A partir dos relatos dos jornalistas participantes da pesquisa por entrevista em profundidade (DUARTE, 2006), constata-se que o conteúdo do site é composto por notícias fragilmente apuradas, superficiais, conteúdo de reprodução de outros jornais ou *releases*. Destaca-se uma característica problemática do material do site, associada ao uso da expectativa da audiência como valor-notícia (TAVARES, 2019) e a cultura do caça-clique (NGUYEN, 2016), que visa maior quantidade de acessos. O jornal utiliza do



interesse mórbido do público leitor para conseguir acessos em moldes semelhantes aos apresentados por Angrimani (1995).

No jornal impresso, mesmo sendo notícias mais longas que as do site, as relações comerciais de financiamento do jornal, mencionadas pelos participantes da pesquisa, prejudicam a produção crítica e problematizadora. Para demandas como alimentação frequente do site, produção do jornal impresso diário, produções audiovisuais para redes sociais e projetos especiais ao longo do ano, a equipe é de cinco jornalistas, além do editor-chefe e estagiários. Dessa redação, a pesquisa entrevistou quatro jornalistas atuantes no jornal, e um que atuou em anos anteriores à pesquisa, durante o período da pandemia de Covid-19.

Diante do exercício dos jornalistas da redação pesquisada, o problema discutido é se o afastamento do compromisso ético e público do jornalismo afeta a saúde mental dos jornalistas no veículo paranaense. As reflexões acerca das atividades laborais empreendidas na pesquisa contam com as contribuições de Nicoletti (2019) ao refletir sobre a atuação mais precisa no campo do jornalismo. Enquanto movimento maior, a pesquisa se ampara nas reflexões de Arendt (1989) acerca da vitória do *animal laborans*, como figura que ganha destaque no cenário universal não pela sua representatividade no espaço público ou pela ação política, mas enquanto sujeito que reconhece nas suas atividades laborais o pertencimento público e político. Assim, de acordo com Arendt, o trabalho e as atividades laborais sobressaem à ação política. Além de Arendt, a pesquisa dialoga com as contribuições de Han (2017) ao sugerir que, além da vitória do *animal laborans*, o sujeito trabalhador tem prazer e contribui de modo significativo com a exploração do trabalho e não legitima os possíveis adoecimentos que são provocados pela carga excessiva de atividades.

1. Procedimentos metodológicos

A pesquisa é qualitativa por trabalhar com a compreensão de subjetividades, motivações e elementos pessoais dos participantes (BAUER, 2008). O enfoque, portanto, são os jornalistas e como eles compreendem o cenário problemático debatido na pesquisa.

Os jornalistas, responsáveis pela transformação dos acontecimentos em notícias, são centrais. São eles os elementos humanos, capazes de produzir



significados a partir dos sentidos que determinados fatos lhes geram ou não; são eles os responsáveis por dar “vida” ao acontecimento pelo reconhecimento dos valores capazes de transformá-lo em notícia (VEIGA, 2012, p. 494).

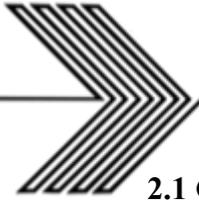
A partir da identificação de lacunas de conhecimento nessa revisão bibliográfica, o material básico utilizado na pesquisa foi “ampliado através de uma boa estratégia de busca que recupere tanto textos de trabalhos teóricos quanto de outros estudos e pesquisas relacionados” (STUMPF, 2006) que, no caso, foi entrevista em profundidade por ser uma técnica dinâmica e flexível, que consegue tratar de questões íntimas do entrevistado (DUARTE, 2006, p. 64). Para refinamento dos objetivos, foi utilizada entrevista semiestruturada por promover a “exploração em profundidade de seus saberes, bem como de suas representações, de suas crenças e valores [...] Não há, pois, traição ao objeto de pesquisa, mas apenas evolução da intenção do pesquisador na perseguição deste objeto” (LAVILLE; DIONNE, 1999, s/p). Dessa forma, foi elaborado um roteiro com 43 perguntas, divididas em blocos. As perguntas foram impressas e entregues aos entrevistados para proporcionar maior conforto no diálogo.

Para análise das entrevistas, a pesquisa se inspira em Kaufmann (2013). A análise busca transparecer que as frases apresentadas pelos entrevistados possibilitam interpretações e problematizações e se aproxima ao máximo da realidade que os entrevistados expõem em movimentos de compreensão das posturas adotadas. O enfoque, portanto, não é categorizar os entrevistados, quantificar suas queixas e atribuir perfis, mas é entender suas impressões da realidade em que estão inseridos (KAUFMANN, 2013).

2. Desenvolvimento

Diante das entrevistas realizadas, foram identificados os principais: comprometimento público, sensacionalismo, automatização e qualidade da notícia e saúde mental. Os tópicos estão interligados em relação à precarização do trabalho, ética jornalística e saúde mental dos jornalistas. Apresenta-se resultados parciais da análise ainda em desenvolvimento na pesquisa, com relatos de quatro dos cinco jornalistas entrevistados³. Os quatro compõem a redação do jornal pesquisado.

³ Conforme mencionado, informações sobre os entrevistados não serão revelados. Caso haja necessidade de esclarecimentos, os autores podem ser consultados.



2.1 Comprometimento Público

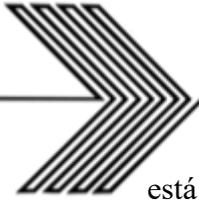
Os quatro jornalistas relataram se sentirem frustrados com o jornalismo pela perspectiva de falta de comprometimento público. Aliada a esta sensação, há a priorização aos acessos, ligada ao objetivo de gerar lucros ao jornal, pressa para publicações acompanhada de apuração frágil, falta de criticidade nas matérias por conta dessa agilidade e dependência do jornal às relações comerciais estabelecidas. Apesar de todos afirmarem que conteúdo crítico faz parte da ética jornalística, se colocam como incapazes de exercer a função principalmente por falta de tempo. O relato da entrevistada D demonstra que a preocupação com a qualidade da notícia é secundária diante da necessidade de concluir a produção nas cinco horas diárias:

Nem sempre o assunto que chega até o público é o que é realmente relevante, às vezes é o que tinha na hora pra subir no portal ou foi o material que chegou na hora pra fechar a página e eu tinha um buraco ali pra fechar. Era super importante, a população precisava saber? Não sei, mas estava dando o meu horário, eu tinha que fechar a página e era o que tinha. Subia alguma coisa (ENTREVISTADA D, 2023).

O entrevistado B não faz parte da produção para o jornal impresso, se limitando ao site, e revela como outro ponto frustrante relacionado ao tempo é a exigência por material a todo instante. “Não posso parar por uma hora, uma hora e meia para apurar uma notícia porque nesse período irá acontecer uma série de outras coisas que não podem deixar de entrar no portal”, afirma. Atrelado a isso, o jornalista questiona a qualidade do conteúdo publicado.

Eu escrevo muita matéria policial porque eu recebo os relatórios da polícia. Tem muita coisa que é relevante de fato e que precisa ser noticiada, mas tem coisas que você pensa “não faz muito sentido noticiar isso”, mas você sabe que você precisa noticiar porque aquilo vai dar engajamento. Você acaba caindo um pouco nessa armadilha aí que é necessária, é uma coisa que é inerente ao jornalismo. A gente não pode pintar o mundo de conto de fadas. A gente sabe que é assim e tá tudo bem. (ENTREVISTADO B, 2023).

O entrevistado demonstra insatisfação quanto às duas características da produção do jornal, apontadas pelos quatro jornalistas. A primeira é a estratégia comercial da cultura de caça-clique, em que o conteúdo norteador do jornal se torna aquilo que é quantificado pelas *webmétricas*. Para Nguyen (2016), “os jornalistas podem, com facilidade, cair na armadilha de ir religiosa e acriticamente com o sentimento de massa trazido pelas métricas”. Atrelado a isso,

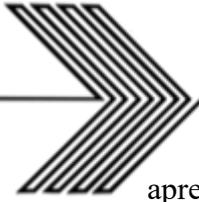


está a segunda característica do jornal de utilizar os gostos da população com valor-notícia (TAVARES, 2019). Nicoletti (2019), ao argumentar sobre as consequências da precarização do trabalho para os jornalistas e para a qualidade noticiosa, indica que na finalidade do “acesso a todo custo”, termo utilizado para caracterizar os princípios e valores do jornal pela entrevistada D, se faz presente. Na adaptação do profissional para o mercado de trabalho, o jornalista que tem seus princípios e valores estabelecidos, “deixa de ser somente produtor da informação para também incorporar o papel do comerciante e/ou estrategista” (NICOLETTI, 2020, p. 64). Sendo essa a estrutura estabelecida no contexto de precarização do trabalho em que a equipe participante da pesquisa se encontra sobrecarregada.

Além disso, os jornalistas sentem que suas produções precisam ser satisfatórias tanto para garantia do emprego quanto para a lógica social do ser humano adquirir valor a partir de sua produção (HAN, 2017). Nesse contexto, a dificuldade para exercer as práticas éticas da profissão é evidente, porém, argumenta-se que os jornalistas são responsáveis “pela proposta de uma visão crítica, assegurando uma informação respeitosa dos fatos e pessoas” (CORNU, 1998, p. 107). A pesquisa, inspirada em Cornu (1998) reconhece limitações ideológicas, políticas e financeiras do jornalismo para cumprir essas demandas, mas argumenta que entre reivindicar da informação e manter o respeito pela pessoa como objeto ético, a segunda atitude deve ser a prioridade. Essa questão é motivo de incômodo para o entrevistado A que questiona a responsabilidade do jornal em relação às notícias sobre violência que geram acesso.

Porque as pessoas, como acabam vendo muito conteúdo, vivendo muita violência, consumindo muita violência, as pessoas acabam se tornando violentas. Defendendo um modelo que diga ‘Ah! Vamos matar vagabundo’, as pessoas acham isso maravilhoso, especialmente as pessoas mais velhas. E por isso que o jornalismo humanizado faz falta sim. Isso me incomoda, me incomoda muito, porque até que ponto a gente não contribui para esse tipo de coisa? (ENTREVISTADO A, 2023).

A perspectiva de jornalismo humanizado, para o entrevistado, pode ser entendida como um jornalismo que busca ser menos desigual. Ele relata como muitas notícias são publicadas com base na versão oficial da polícia, e que se perpetua o discurso de que “a polícia está fazendo o papel dela, parabéns, mataram vagabundo...” (ENTREVISTADO A, 2023). O jornalista



apresenta preocupação com a falta de um movimento de compreensão de subjetividade, evitando a criação de hierarquias entre sujeitos (MORAES, 2019).

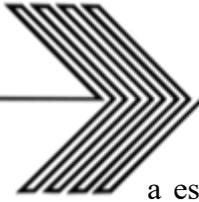
Diante do incômodo do entrevistado A, percebe-se o reconhecimento de que o jornal não está alinhado ao comprometimento público. Todos os participantes reconhecem o problema, porém, apenas o A o questiona no sentido de se preocupar com a responsabilidade do jornalismo e os outros entrevistados se mostraram resignados com a situação. O entrevistado C, por exemplo, afirma que as expectativas dele com o jornalismo eram sonhadoras por querer “mudar o mundo”, mas ele se conforma, pois “bem ou mal, já estou acostumado. Já estou há tanto tempo ali que acabei me adaptando a como funciona”.

A internalização desse contexto no dia a dia da redação torna-se natural nas lógicas das rotinas produtivas. A naturalização desse contexto, porém, é preocupante por perpetuar atitudes não alinhadas com o exercício ético do jornalismo, além de naturalizar questões que afetam a saúde mental dos jornalistas como a insatisfação com a qualidade noticiosa e a ansiedade no dia a dia da profissão, porque “o jornalismo diário é estressante mesmo” (ENTREVISTADA D, 2023).

Conclui-se que a postura de conformidade surge a partir da falta de diálogo entre os jornalistas, considerando que todos individualizam suas queixas nas entrevistas, adicionando aos relatos a frase “não sei como é para o restante da equipe”. Os sentimentos de frustração e decepção que ocorrem com o trabalho, não são manifestados em comum e cada jornalista lida com tais questões de forma solitária. Apesar de atribuírem uma convivência saudável na redação, associa-se que a liberdade que os jornalistas têm dentro da estrutura é restrita, impossibilitando o debate e possíveis mudanças a partir dele. Movimentos que proporcionam a ação política (ARENDETT, 1989), portanto, não existem, e os jornalistas permanecem individualmente na busca da manutenção da vida biológica e, se existem insatisfações, cada um lida com este problema também individualmente, sem problematizar conteúdo que pode estar reforçando discursos excludentes na sociedade (CAPONI, 2014).

2.1.1 Sensacionalismo

É relevante, ainda na discussão de comprometimento público, abordar o sensacionalismo. Mesmo não sendo um jornal sensacionalista, como apresenta Agrimani (1995), o entrevistado A considera o veículo como sensacionalista. O objetivo é problematizar

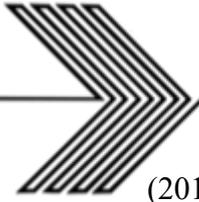


a estratégia comercial do veículo de apresentar grande parte do conteúdo sobre tragédias e violência sob o argumento de que são esses tipos de matérias que geram maior número de acessos. A estratégia foi perceptível e confirmada por todos os relatos dos participantes da pesquisa que confirmaram que é um conteúdo comum com a finalidade de acessos ou com a finalidade de serviço do jornal. Além da cultura caça-clique (NGUYEN, 2016), esse expediente faz uma proposta da profissão reavaliar a importância que é dada ao trauma pelo jornalismo (SILVA, 2017). A presente reflexão argumenta que tais estratégias podem afastar o jornalismo do comprometimento público por auxiliar na gestão de desigualdades (CAPONI, 2014). Caponi (2014) disserta sobre as práticas de biopoder, de Michel Foucault, e como se tratam de escolhas sobre quais corpos devem ser mantidos vivos e quais podem ser “deixados para morrer”. Foucault considera que a atitude de deixar morrer é uma das façanhas do biopoder por ser uma estratégia que acompanha e vigia a vida, porém desdenha na incipiência da morte, assim, os modos de construção do jornalismo criam personagens que são remetidos à morte de forma naturalizantes e normalizadora.

Quando questionado sobre a contribuição pública que conteúdos trágicos o veículo apresenta, o entrevistado B considera que esse tipo de matéria fomenta o debate. Por isso, para ele, é importante para o senso crítico da população. Ele cita um exemplo para justificar essa perspectiva, apesar de julgar a notícia como “chula” em alguns momentos.

Eu estava de plantão no sábado e recebi a informação de uma mulher decapitada, que foi encontrada a cabeça em uma vila da cidade. Você não vai se preocupar muito com quem era essa mulher. É uma informação muito relevante (...) uma morte macabra. Então, você vai se preocupar em dar informação o mais rápido possível com a maior quantidade de informações que você tem. O que eu coloco aqui é que uma matéria que parece noticiada até de uma forma chula, você falar de alguém que foi decapitado, expor a situação de uma pessoa que, de acordo com testemunhas, vivia perambulando pelas ruas, consumindo drogas. Então, você expõe a pessoa num assunto tão delicado, de uma forma que eu acho, até em alguns momentos, chula, mas, ao mesmo tempo, que você faz tudo isso, você acaba fomentando o debate. (ENTREVISTADO B, 2023).

Como as notícias de caráter macabro são publicadas de forma leviana e sem problematização, elas se aproximam do entretenimento, considerando que a finalidade delas é suprir a “curiosidade mórbida da população” (ENTREVISTADA D, 2023). Volta-se a Nguyen

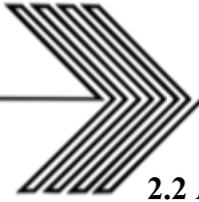


(2016), sobre o uso das *webmétricas* para determinar os conteúdos a serem publicados. O autor afirma que o jornalismo seguir de forma fiel os interesses da população pode resultar na “intensificação de um problema já perene no jornalismo: o emburrecimento das notícias, ou a tendência de deixar o noticiário, nas palavras de um jornalista britânico, “brilhante, vulgar e reluzente”” (NGUYEN, 2016, p. 94). Sendo assim, o jornalismo, ao se confundir com a propaganda (TÜRCKE, 2010), além de não exercer o papel de disponibilizar informações para que os cidadãos tenham autonomia, acostuma o público a não apenas consumir, mas pedir, por conteúdos cada vez menos informativo e que reforçam a realidade desigual existente (CAPONI, 2014). Essa interpretação é confirmada pelo entrevistado A.

[O público] quer ver tragédia, morte. É uma coisa meio mórbida, mas acaba que a gente acostumou o nosso público a ter isso, a ter esse tipo de gosto. Ao invés do jornalismo exercer aquela função crítica, de informar as pessoas, levar até essa questão da educação para as pessoas, acaba não levando por conta da lógica de mercado. Você acaba tendo que priorizar esses conteúdos em detrimento de coisas que são relevantes socialmente, importantes, que vão interferir na vida das pessoas, mas as pessoas não tão nem aí (ENTREVISTADO A, 2023).

O debate que o entrevistado B afirma fomentar a partir desse tipo de conteúdo, portanto, pode ser de banalização da violência, além de estereotipação de pessoas. No exemplo do entrevistado B, o conteúdo “chulo” da matéria sobre uma morte pode reforçar discursos de naturalização da violência porque a pessoa “era usuária de drogas”. Caponi (2014) indica a capacidade da mídia em contribuir para a estrutura de poder vigente e auxiliar na estrutura de exclusão de corpos considerados sem valor, a partir de tais naturalizações da violência nos discursos. Assim, o jornal é afastado do exercício ético por comprometer a integridade de vítimas e, pela fragilidade da apuração, contribui para discursos excludentes da sociedade.

Ademais, reforça-se que os jornalistas estão submetidos ao cenário de precarização de trabalho em que os jornalistas são sobrecarregados com a produção de equipe pequena e remuneração baixa. Além disso, os jornalistas relatam não terem incentivo para realizarem apurações melhores, pois não são remunerados por trabalhos extras. A pesquisa questiona a naturalização desse cenário pelos jornalistas e a automatização da produção se torna naturalizada na rotina produtiva da redação.



2.2 Automatização e qualidade da notícia

A postura de normalização, apesar do reconhecimento dos problemas do cenário atual, remete à sociedade de empregados de Arendt (1989) em que os membros do sistema estabelecem o funcionamento automático, abandonando sua individualidade - que poderia auxiliar na problematização do cenário-, assumindo um tipo funcional, entorpecido e “tranquilizado” de comportamento (ARENDDT, 1989, p. 400). O cenário se torna ainda mais problemático quando os jornalistas não a problematizam e se afastam cada vez mais de possíveis mudanças.

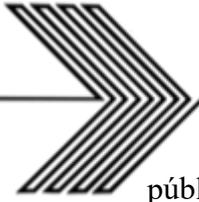
Nesse sentido, os entrevistados apresentam que a produção diária, principalmente para o site, é automática. Isso porque não são realizadas, com raras exceções, apurações fora da redação ou mais problematizadoras. O entrevistado A exemplifica como esse cenário o impacta.

O meu trabalho não é fazer o que eu aprendi, que é você apurar matérias para expor as coisas erradas [...] Então, acaba não sendo uma coisa tão crítica quanto eu gostaria que fosse [...] faço o Jornalismo, nas poucas vezes que eu tive oportunidade de fazer, e é muito legal. Mas, a grande maioria dos dias, acaba sendo meio monótono porque você não faz aquele confronto, faz matérias com uma fonte só, não tem nem tempo para entrevistar mais gente. Aí, essas coisas que foram me pegando. Nesse período que eu comecei, eu acabei ficando muito depressivo, muito triste por causa disso. Não que eu estivesse infeliz com a profissão, mas foi afetando meu psicológico pela quantidade de coisas que eu fazia, funções que eu acumulei, um pouco o automático de você comer, dormir e trabalhar, daí você não fazia nada além daquilo, e eu não conseguia sair da rotina (ENTREVISTADO A, 2023).

O entrevistado B também destaca a automatização, mas a justifica por questões de tempo e porque o público, para ele, não está interessado em consumir notícias mais completas.

Em matérias de acidente de trânsito, você vai construir a matéria com o local onde foi, se teve alguma vítima. Depois vai contar a dinâmica do acidente, se há alguma interdição no tráfego, para onde as vítimas foram encaminhadas. Então, assim, você já tem mais ou menos na cabeça. Não dá para ‘agora eu vou trabalhar isso aqui de uma forma mais completa’. Não tem tempo pra isso. E teu leitor também não quer isso. A gente quer brigar por isso e o leitor não quer isso (ENTREVISTADO B, 2023).

Todos os jornalistas apresentam frustração semelhante em relação ao público. Isso está relacionado à queixa dos profissionais sobre a necessidade de obedecer aos interesses do

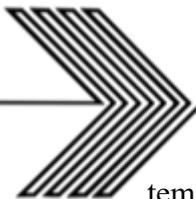


público para a produção (TAVARES, 2019). O entrevistado A relata um exemplo de quando fez uma matéria, descrita por ele como bem apurada, que lhe deu orgulho de publicar, mas que teve pouca repercussão. Ele sinaliza a ocasião como uma das raras que conseguiu fazer matérias, também definida por ele, como “jornalísticas mesmo, boas, com triangulação de fontes”. Ele relata que pela falta de incentivo do jornal, pois a prioridade é o acesso, e pela falta de tempo, ele internalizou essa forma. “Como a rotina vai cansando o teu cérebro, seu cérebro fica no automático e você vai levando a tua vida” (ENTREVISTADO A, 2023).

Percebe-se implicações da precarização do trabalho no sentido de que o tempo a ser dedicado para as produções deve ser o mínimo possível, considerando o excesso de tarefas a serem cumpridas no dia e falta de equipe. Destaca-se que, nessa produção automática e apressada, os jornalistas relatam a presença de muitos erros na produção, “uma vez que a prioridade não é apurar com rigor ou revisar e sim publicar” (SILVA; PEREIRA; RIBEIRO, 2013, p.64). Apesar de todos reconhecerem que esse cenário prejudica a qualidade noticiosa, relatam o sentimento de impotência. Identifica-se essa forma de produção relacionada ao sistema de precarização do trabalho e, além disso, os jornalistas justificam que o público não consome notícias mais completas. Diante disso, eles não têm tempo para produzirem matérias aprofundadas e críticas e não se sentem motivados diante da falta de reconhecimento público.

Dessa forma, o entrevistado A relata que sente essa forma de produção o afetar com preocupação, mas que internalizou o funcionamento do sistema. Os outros três jornalistas também reconhecem os problemas dessa produção, porém, não se dizem afetados mentalmente. Destaca-se que internalizaram a estrutura de tal forma que a naturalizam ao justificarem que há o contexto de precarização e culpabilizam o público. Apesar de reconhecerem não ser uma produção alinhada eticamente com o comprometimento público, a própria estrutura problemática justifica a produção deles e, portanto, afirmam não serem afetados por ela.

Os jornalistas estão submetidos à estrutura que dialoga com Arendt (1989) ao explicar que o trabalho é compreendido como forma de existência metabólica. Para a autora, a reconfiguração moderna faz acreditar que a imortalidade da vida individual enfraqueça e o único elemento imortal se torna a espécie humana, e os sujeitos garantem isso por meio do trabalho. Sendo assim, a postura de aceitação dos jornalistas é coerente com essa estrutura que



tem o trabalho como forma de garantir a manutenção da vida e, apesar de insatisfeitos, não se posicionarem por mudanças e a forma que cada um lida com a estrutura é individual e solitária.

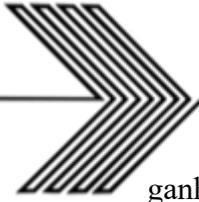
2.3 Saúde Mental

A saúde mental dos jornalistas frente à produção noticiosa do veículo será debatida com base em queixas apresentadas sobre pressões, cobranças excessivas, muitas demandas, baixa remuneração e qualidade da notícia associada à debilidade ética na produção. A análise sinaliza problemas que interferem na saúde mental dos jornalistas, gerando insatisfações com o trabalho e no alinhamento do jornalismo ao compromisso público da profissão. Sintomas circunscritos ao sistema da precarização do trabalho (NICOLETTI, 2019) e ao contexto social debatido com Arendt (1989), com o conceito do *animal laborans*, e Han (2017) que apresenta como o valor das pessoas é medido a partir da capacidade de produzir.

Em relação ao ambiente de redação, o entrevistado B relata ser ruim são dois fatores: insegurança e pressão. Ele aborda a insegurança sentida em outro emprego, relacionada a “achar que você pode ser demitido a qualquer momento, achar que o que você está fazendo é errado e que alguém vai te cobrar a qualquer momento por isso” (ENTREVISTADO B, 2023). Apesar de afirmar que não é o que acontece no emprego atual, seu relato apresenta contradição com essa afirmativa ao abordar a pressão excessiva no veículo, que gera insegurança que ele associa ao outro emprego.

Eu acho que a gente se sentiu em alguns momentos excessivamente pressionados. E gera a insegurança que eu citei antes. Porque você fala ‘eu estou muito pressionado, não vou dar conta dessa pressão’ e eu passo a ficar inseguro. Fico inseguro, já não estou conseguindo fazer o que acham que eu tenho que fazer, e me sentindo inseguro e pressionado, vou fazer menos ainda (ENTREVISTADO B, 2023).

Nicoletti (2019), ao abordar como a precarização afeta a qualidade noticiosa, expõe que um dos pilares da satisfação com o trabalho é a autoestima. A pressão excessiva afeta a autoestima do jornalista que passa a sentir insegurança sobre sua produção. Com isso, a moral estabelecida (CAPONI, 2014) no trabalho por meio do poder da direção domina a subjetividade do jornalista e retira sua liberdade para questionar a estrutura. Por isso, ele se adapta, mesmo em desacordo com as pressões, porque, como pontua o jornalista A, “é preciso pagar as contas,



ganhar dinheiro, ter uma vida”. A insegurança que afeta os dois jornalistas, A e B, advém do reconhecimento de que, com a precarização do trabalho, encontrar outro emprego pode não ser possível, e a incerteza de que a produção realizada é insatisfatória prejudica autoestima e consequentemente a qualidade da produção.

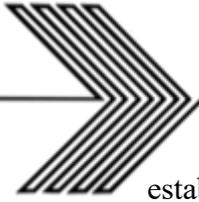
Associada à cobrança excessiva relatada pelos profissionais, está a queixa sobre assédio moral entre direção e jornalistas. Sobre a cobertura de um acontecimento, eles relatam um episódio em que não havia jornalista de plantão, sendo assim, não houve irresponsabilidade da equipe, mas falta de organização do RH do jornal, pois ninguém havia sido designado a publicar matérias fora do horário de trabalho. A cobrança, por parte da direção, foi relacionada ao fato de outros jornais/pessoas terem noticiado o acontecimento e o veículo em tela, não.

Porque nós não fizemos e outros portais sim, cobraram que nós ficamos atrás. Gerou uma cobrança totalmente desproporcional, sendo que era uma coisa que não tinha a ver com o fato de que ninguém queria produzir ou falta de vontade. Foi uma situação que ficou em branco, não ficou definido quem é que faria isso, de que forma faria isso, se ia compensar depois, se ia receber por hora extra, ninguém tomou a frente daquilo para resolver. Um problema da direção de cobrança desnecessária, assédio moral, daquela mensagem que você recebe e sabe que é “indiretinha” (ENTREVISTADO B, 2023).

O entrevistado B relata sua insatisfação com a atitude da direção após o ocorrido, considerando que os jornalistas não recebem hora-extra pelo trabalho. O entrevistado A também relata as consequências desproporcionais após esse ocorrido.

Eles tiraram nossas férias depois. Simplesmente mandaram um aviso pelo *whats*, o editor-chefe falou ‘ó gente, me comunicaram aqui que vocês não vão mais ter folga no final de semana’. Coisa absurda, não teve comunicação nenhuma, o nosso RH lá é inexistente. A pessoa que cuida do RH, eu cuido para não ofender ela, mas é muito devagar, totalmente conivente com o patrão. Se você falar qualquer coisa, ou você é mandado embora ou sei lá. Nunca reclamei para saber (ENTREVISTADO A, 2023).

Os relatos demonstram que a falta de autonomia dos jornalistas está relacionada ao conteúdo que irão produzir e aos direitos trabalhistas. A liberdade que sentem para questionar a estrutura, como demonstrado no relato do entrevistado A, é praticamente inexistente, pois há o risco de aqueles que questionam o sistema de poder estabelecido, interferindo na normalidade



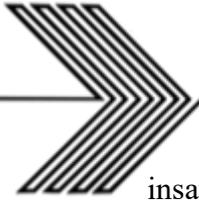
estabelecida, sejam excluídos (CAPONI, 2014). Sendo assim, está intrínseco às atividades dos jornalistas entrevistados que devem ser produtivos, pois o valor deles dentro da empresa é proporcional a essa produção (HAN, 2017) e a qualquer desvio desta lógica, existem punições.

Desta forma, a pressão a que os jornalistas estão submetidos durante o horário de trabalho é exaustiva, ficando claro o porquê de todos afirmarem que para manterem a saúde mental mantêm distância daquilo que lembra o trabalho: não ver jornal, não pensar em pauta, não pensar nas reportagens a serem desenvolvidas, sair com pessoas de fora da equipe do trabalho, praticar esportes e dedicar tempo para si são técnicas apresentadas pelos entrevistados para manutenção da saúde mental. As atitudes refletem quase repulsa ao trabalho, associando-se à finalidade de manutenção da vida biológica e não à artificialização do mundo, como aponta Arendt (1989). Além disso, não há assistência do veículo em oferecer acompanhamento psicológico ou iniciativas semelhantes e a procura por auxílio profissional é realizada por iniciativa do próprio jornalista.

Sobre o exercício da ética, todos os participantes da pesquisa relataram que, para manterem as práticas éticas, realizam atividades individuais que buscam garantir a aproximação do comprometimento público. “O que eu posso fazer dentro da minha capacidade como jornalista para minimizar isso, eu faço. Eu não subo matéria igual o meu editor chefe, que sobe umas matérias com títulos absurdos só para chamar *like*. Eu não faço isso, mesmo que eu não tô no plantão, eu faço as coisas do jeito certo” (ENTREVISTADO A, 2023).

A busca por realizar a prática “do jeito certo” é a forma que encontram de preservar a saúde mental sem serem afetados pelo sofrimento ético (LELO, 2019). A atitude reflete preocupação ética, pois os jornalistas reconhecem que poderiam ser afetados ao desviarem ainda mais do compromisso público. Essa postura foi identificada em todos os relatos, mesmo daqueles que dizem não serem afetados pela qualidade da produção, como os jornalistas B e D. Identifica-se que os próprios jornalistas não identificam o desgaste emocional que o trabalho gera por serem obrigados se adaptam e se conformar com a estrutura, pois, de acordo com o entrevistado A, não conseguiriam emprego melhor do que no veículo considerando que o veículo paga o piso salarial do jornalista e que vagas em redações, no contexto de precarização do trabalho, são restritas.

Outro fator que indica que os jornalistas são afetados pela produção do veículo, com debilidade ética, com a naturalização do cenário, é a busca por equilíbrio entre as satisfações e



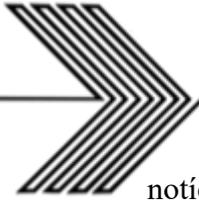
insatisfações. Todos os entrevistados relataram que a produção diária é automática e insatisfatória, mas que em alguns momentos é possível realizar uma matéria ou outra que gere gratificação. O entrevistado B fala sobre esse aspecto ao imaginar uma balança, em que a parte gratificante da produção pesa mais do que as decepções, apesar da gratificação ser rara.

Eu acho que a gente tem a oportunidade muitas vezes de contar boas histórias e isso acaba passando por cima de todo o resto que a gente tá falando aqui. Fazer uma matéria que você ajuda uma pessoa, propondo uma campanha ou até mesmo um assunto mais relevante, isso dá um orgulho. Passa por cima de todo esse resto, porque se você consegue transformar a vida de uma pessoa por conta de um material que você fez. Esse é o papel do jornalismo, fazer diferença na vida das pessoas. Acho que essa essa balança ela sempre acaba se equilibrando (ENTREVISTADO B, 2023).

O relato, que pode ser atribuído aos outros jornalistas que apresentaram discurso semelhante, mostra que todos interiorizam o conceito do jornalismo alinhado ao comprometimento público à população. Apresentam que a ética deontológica, executada sem objetivos, salvo em si mesma (CORNU, 1998), é como enxergam a profissão, pois ela seria um meio de auxiliar pessoas. Constata-se isso a partir dos julgamentos deles sobre a busca por acessos ao jornal, visando lucro a todo momento. Com isso, a postura que são obrigados a adotar os incomodam, mas, como conta o entrevistado B, a parte gratificante do trabalho, com matérias que visem a autonomia da população (KOVACH E ROSENSTIEL, 2003) consegue “maquiar” a insatisfação. A saúde mental, dessa forma, depende da constante avaliação dessa balança imaginária. A atitude não comprova que há saúde mental no ambiente de trabalho e com a produção noticiosa, pelo contrário, mostra que há fuga desta avaliação porque os jornalistas não encontram outra opção senão se conformar para manterem o emprego.

Considerações finais

A pesquisa ainda está em desenvolvimento e traz resultados parciais, porém ilustrativos quanto à rotina e modo de atuação de uma redação de um veículo de comunicação. A partir da investigação proposta, é possível descortinar condições precárias que prejudicam tanto a produção noticiosa quanto a saúde mental dos profissionais. A necessidade imposta pelo jornal enquanto empresa sobre o ineditismo e constante luta contra o tempo interfere na qualidade da



notícia em deixar lacunas no processo de apuração. Conforme sinalizado pelos entrevistados, há dificuldade de aprofundamento na coleta de informações, bem como refinamento da apuração realizada. Essa situação desenvolve a sentimentos de insatisfação, desânimo e até mesmo de descrença no papel social do jornalismo como dispositivo para a construção da democracia a comunicação.

Para além dessa condição, pelos discursos dos participantes da pesquisa, torna-se visível a prioridade, além do ineditismo, acontecimentos que associados ao sensacionalismo. Ocorrências de acidentes e assassinatos, por exemplo, mesmo que não exponham os corpos flagelados, há dedicação maior a esses temas por conta dos afetos que possam suscitar e também pelo efeito propulsor de audiência. Conforme apresentada na pesquisa, a produção desses conteúdos promove maior engajamento e audiência nos conteúdos e, por consequência, desenvolve maior interesse na visibilidade do portal, o que favorece a atenção de anunciantes para publicidade. Assim, a relação entre publicidade e conteúdo jornalístico se mescla, o que afeta a independência dos profissionais quanto aos modos de produção e os temas apurados. A pesquisa pretende se alongar em trazer mais informações quanto à redação do veículo analisado e, como próximo passo, investigar as relações produtivas em outros meios de comunicação.

Referências

- ANGRIMANI, D. **Espreme que sai sangue**: um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1995.
- ARENDT, H. **A condição humana**. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1989.
- BAUER, M. W.; AARTS, B. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, M; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 17-36.
- CAPONI, S. Viver e deixar morrer: biopolítica, risco e gestão das desigualdades. **Revista Redbioética/Unesco**, Montevideu, v. 2, n. 10, p. 27-37, 2014.
- CORNU, Daniel. **Ética da informação**. Bauru: Edusc, 1998.
- DUARTE, J. Entrevista em Profundidade. In: DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006, p. 32-83.
- HAN, B.C. **Sociedade do Cansaço**. 2. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2017.
- KAUFMANN, J. C. **A entrevista compreensiva**: um guia para pesquisa de campo. Petrópolis: Vozes; Maceió: Edufal, 2013.
- KOVACK, B.; ROSENSTIEL, T. **Os Elementos do Jornalismo**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.



LAVILLE, C. DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas.** 1999.

LELO, T. V. **Reestruturas Produtivas no Mundo do Trabalho dos Jornalistas: precariedade, tecnologia e manifestações da identidade profissional.** Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2019.

LIMA, S. P.; NICOLETTI, J.; MICK, J. (org.). **Perfil do jornalista brasileiro 2021: características sociodemográficas, políticas, de saúde e do trabalho.** 2. ed. Florianópolis: Editora UFSC, 2021.

MORAES, F. Subjetividade: ferramenta para um jornalismo mais íntegro e integral. **Extraprensa**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 204 – 219, 2019.

NGUYEN, A. O Julgamento das Notícias na cultura “caça-clique”: o impacto das métricas sobre o jornalismo e sobre os jornalistas. **Parágrafo**, v. 4, n. 2, 2016.

NICOLETTI, J. **Precarização e qualidade no jornalismo: condições de trabalho e seus impactos na notícia,** v. 17. Florianópolis. Editora Insular, 2020.

NICOLETTI, J. **Reflexos da precarização do trabalho dos jornalistas sobre a qualidade da informação: proposta de um modelo de análise.** Tese (Doutorado em Jornalismo) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019.

SILVA, J. A. B.; SOUSA, M. de L. P.; RIBEIRO, R. S. Convergência profissional: estudo de caso das transformações no perfil do jornalista. **Brazilian Journalism Research**, v. 9, n. 2, p. 50-67, 2013.

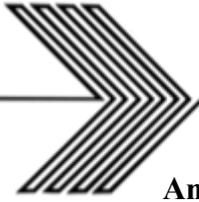
SILVA, L. M. da. O jornalismo de trauma e o trauma do jornalismo. **Panorama**, v. 7, n. 1, 2017.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. *In.*: DUARTE, J; BARROS, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2006. p. 51-61.

TAVARES, C. Q. A “Expectativa de Audiência” como valor-notícia: uma análise a partir da experiência dos jornalistas da Gazeta do Povo. **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**, n. 26, v. 3, p. 1145-1155, 2019.

TÜRCKE, C. **Sociedade Excitada: filosofia da sensação.** Trad. A. Zuin, F. Durão; F. Fontanella; M. Frungillo. Campinas: Editora da Unicamp, 2010.

VEIGA, M. Gênero: um ingrediente distintivo nas rotinas produtivas do jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 9 n. 2, p. 490-504, 2012.



Análise de conteúdo sobre a comunicação pública e a Divulgação Científica na seção de notícias no site da Fiocruz⁴

Content analysis of public communication and scientific dissemination in the news section of the Fiocruz website

Gabriel Antonio Ferreira de Souza⁵

Resumo: Este estudo investigou as práticas de comunicação da Fiocruz nas editorias de pesquisa e Divulgação Científica de seu site, focando no período de outubro a novembro de 2021. O objetivo principal foi analisar as características da Comunicação Pública da Ciência e da tecnociência adotadas pela instituição. A pesquisa envolveu uma análise de conteúdo das notícias publicadas para identificar como a Fiocruz comunica suas descobertas científicas e se essas práticas contribuem para a compreensão e o engajamento do público com as pesquisas da instituição. Utilizando uma abordagem descritiva e documental, foram examinados aspectos como a linguagem empregada, a abordagem dos temas, a utilização de terminologia científica e a interação entre ciência e sociedade. O estudo também incorporou referencial teórico para interpretar a Comunicação Pública da Ciência no contexto das práticas da Fiocruz.

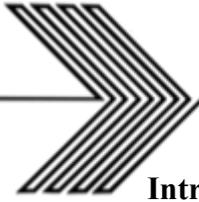
Palavras-chave: Comunicação Pública; Divulgação Científica; ciência e tecnologia; tecnociência; Fiocruz.

Abstract: This study investigated Fiocruz's communication practices in the research and scientific dissemination sections of its website, focusing on the period from October to November 2021. The primary objective was to analyze the characteristics of public communication of science and technoscience adopted by the institution. The research involved a content analysis of the published news to identify how Fiocruz communicates its scientific findings and whether these practices contribute to the public's understanding and engagement with the institution's research. Using a descriptive and documentary approach, aspects such as the language used, the approach to themes, the use of scientific terminology, and the interaction between science and society were examined. The study also incorporated theoretical references to interpret the public communication of science in the context of Fiocruz's practices.

Keywords: Public communication; scientific dissemination; science and technology; technoscience; Fiocruz.

⁴ Este é um recorte do trabalho de Conclusão de Curso (TCC) desenvolvido e aprovado no curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia (UFU).

⁵ Recém-graduado em Jornalismo pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU). E-mail: gabrielsouzajornalismo@gmail.com



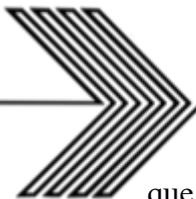
A Comunicação Pública da Ciência é um campo fundamental para a disseminação do conhecimento e a promoção da ciência na sociedade. Este campo abrange a forma como as informações científicas são transmitidas ao público geral, influenciando a compreensão e a aceitação de descobertas científicas e inovações tecnológicas. A Divulgação Científica, por sua vez, refere-se ao processo de tornar os conhecimentos científicos acessíveis e compreensíveis para um público não especializado, promovendo a alfabetização científica e o engajamento com questões de interesse público.

A Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) desempenha um papel central no cenário da pesquisa e Divulgação Científica no Brasil. Instituição de referência em saúde pública, a Fiocruz se destaca pela produção de pesquisas de alta relevância, voltadas para o enfrentamento de problemas de saúde pública e a promoção da saúde coletiva. Dada sua importância, a forma como a Fiocruz comunica suas descobertas e atividades é crucial para garantir que a sociedade compreenda e se beneficie das informações científicas produzidas.

Este estudo concentra-se na análise da comunicação da Fiocruz em sua seção de notícias durante o período de outubro a dezembro de 2021, um intervalo significativo devido à relevância do Boletim Bibliocovid, que documentou aspectos importantes da pandemia de COVID-19. A análise se propõe a identificar as características da comunicação científica da Fiocruz, incluindo o uso de terminologia técnica, a clareza da linguagem e a abordagem dos temas, com o objetivo de avaliar a eficácia dessa comunicação no atual contexto de disseminação de informações.

A escolha dos autores Elizabeth Brandão e Bruno Lara de Castro Manso como referências teóricas, além dos conceitos de tecnociência, permite uma compreensão mais profunda da Comunicação Pública da Ciência. A Fiocruz, como uma das principais instituições de pesquisa do país, oferece um estudo de caso valioso para analisar como as instituições científicas podem melhorar suas estratégias de comunicação e divulgação.

A metodologia adotada é descritiva e documental, com critérios de análise que incluem a linguagem utilizada, a abordagem dos temas e a relação entre ciência e sociedade. A pesquisa visa identificar os pontos fortes e fracos da comunicação da Fiocruz e oferecer sugestões para aprimorar suas práticas de Divulgação Científica. Ao final, o artigo será estruturado com seções



que abordam a Comunicação Pública, a Comunicação Pública da Ciência, a metodologia detalhada, os resultados e análises, e as conclusões, com sugestões para futuras pesquisas.

Este trabalho é relevante não apenas para a melhoria das práticas de comunicação da Fiocruz, mas também para contribuir com a discussão mais ampla sobre a importância da comunicação pública na promoção da ciência e da saúde.

1. Da Comunicação Pública à Comunicação Pública da Ciência, Divulgação Científica e Tecnociência

Primeiramente, para analisar o portal de notícias da Fiocruz é necessário entender a Comunicação Pública. Afinal, essa é uma prática que envolve a produção e a disseminação de informações, ideias e valores de interesse público. Bem como, tem como objetivo informar, educar e engajar a população em assuntos relevantes para a sociedade, com transparência, ética e responsabilidade.

Elizabeth Brandão (1998, p. 3) afirma que a Comunicação Pública é “uma das mais importantes dimensões do espaço público de um Estado democrático pois é através dela que se dá a mediação entre o cidadão e o Estado e o Governo.” Nesse sentido, compreende-se a necessidade de uma comunicação eficaz, já que ela toca no tripé da sociedade, e eleva a informação, distribuindo-a à sociedade e fornecendo informação a todos.

Além disso, a autora alerta “para o fato do conceito estar sendo esquecido pela área de comunicação, tanto a acadêmica quanto a profissional enquanto passa a ser contemplado por áreas afins”. Assim, complementando o seu discurso, a autora afirma que a “Comunicação Pública significa um processo de informação voltado para esfera pública” (BRANDÃO, 2009, p. 2).

Nesse âmbito, constrói-se uma problemática acerca de debates e pautas da viabilidade da Comunicação Pública, com vistas a contribuir com o aumento de conhecimentos sobre ciência no país, por exemplo. Assim, a necessidade de entender quais os tipos de comunicação estão sendo feitas a fim de problematizá-los e considerá-los uma comunicação da ciência eficaz. Logo, é pensar na situação em que o indivíduo sabe qual o tipo de comunicação produz para que, assim, faça uma comunicação direcionada e eficiente colocando a sociedade no debate público.



Cabe, em tal contexto, a consideração de que a Comunicação Pública:

[...] é um conceito que só se expressa no plural. Ela não se instaura unilateralmente; é um processo de construção baseado na autenticidade e na transparência das informações disseminadas. Este processo só pode se manter baseado na convergência do esforço das várias instâncias que compõem o poder público. Neste sentido, promove o fluxo de comunicação entre as necessidades da sociedade e aquelas disponíveis nas instituições públicas que são, por natureza, as portadoras do interesse geral. (BRANDÃO, 1998, p. 13).

Previamente, ao observar rapidamente o portal de notícias da Fiocruz, é possível já considerar alguns pontos, por exemplo: se as informações são precisas e aguardadas, se há diversidade de temas abordados e se o público-alvo aparentemente está sendo atingido de maneira adequada. No geral, cabe ponderar se o portal está cumprindo seu papel de informar e engajar a sociedade em assuntos de interesse público, o que é essencial para fortalecer a democracia e a participação da sociedade.

Tal assertiva vai ao encontro das considerações de Brandão (1998), para quem a Comunicação Pública:

Se faz no espaço público, sobre temas de interesse público. É a informação cívica e que inclui a accountability, conceito que pode ser traduzido por prestação de contas, apesar de não haver uma tradução adequada, provavelmente porque ainda não se aprendeu a utilizá-lo corretamente (BRANDÃO, 1998, p. 13).

Dessa maneira, no contexto que a Comunicação Pública é a prática de divulgação de informações ao público amplo, visando aumentar a compreensão e participação da sociedade em questões relevantes e do outro lado, a Comunicação Pública da Ciência é uma área específica dentro da Comunicação Pública que tem como objetivo tornar a ciência acessível e compreensível para o público, promovendo uma transmissão de conhecimento científico de forma clara e precisa, entende-se que ambas as formas de comunicação são importantes para a construção de uma sociedade mais participativa. Manso (2015a, p. 2) diz que:

A ciência é apresentada (e se apresenta) como um campo fundamental para o aperfeiçoamento social e humano, com projetos capazes de guiar ações em prol de melhor qualidade de vida e conforto, assim como de proporcionar a expansão do conhecimento e da capacidade intelectual humana. Por isso, a formação dessa cultura é considerada um bem social e cultural (e ninguém, ou poucos, se atreve[m] a ir contra o que considera um bem).



Compreende-se, portanto, a relevância de uma comunicação efetiva, uma vez que o próprio conceito implica em algo que interessa a todos. Nesse sentido, é viável considerar a possibilidade de abordar alguns temas e comunicá-los de forma eficaz à sociedade, como é o caso da ciência, que muitas vezes parece distante da população, mas que, na realidade, tem tudo a ver com a participação do indivíduo na sociedade. Isso ilustra a importância da Comunicação Pública da Ciência.

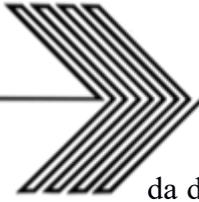
Segundo Manso (2015a, p. 1), a Comunicação Pública da Ciência “se configura como um espaço substancial de mediação e diálogo entre a academia e a sociedade, envolvendo relações e conflitos por atores sociais dos mais variados ambientes.” O autor também afirma que “outra etapa decisiva para a implantação e o desenvolvimento da cultura científica é a objetivação/institucionalização das propostas, o que se operacionaliza por meio de códigos, leis, decretos e normas, entre outros exemplos” (MANSO, 2015a, p. 1).

Nesta perspectiva, é possível dizer que o Brasil enfrenta diversos desafios que resultam em uma limitação na Comunicação Pública da Ciência, principalmente devido à falta de compreensão da ciência pela sociedade. Isso se justifica, por exemplo, pelo fato de que a ciência produzida por organizações e institutos muitas vezes é divulgada apenas entre os próprios cientistas, o que contribui para a desvalorização da ciência pela sociedade.

Por outro lado, quando a ciência é comunicada de forma clara, acessível e interessante, ela pode gerar interesse, engajamento e até mesmo mudança de comportamento por parte da população. Isso é especialmente importante em questões de saúde pública, como a vacinação, onde a compreensão dos benefícios da vacina pode influenciar diretamente a adesão da população às campanhas de vacinação.

Assim, considerando a importância da Comunicação Pública da Ciência para a sociedade, é fundamental que organizações como a Fiocruz invistam em estratégias de comunicação que tornem a ciência acessível e relevante para a população. Isso pode incluir a produção de conteúdo educativo, a realização de eventos públicos, a colaboração com jornalistas e influenciadores, entre outras iniciativas.

Em resumo, a Comunicação Pública da Ciência desempenha um papel fundamental na construção de uma sociedade mais informada, participativa e engajada com questões científicas. Ao tornar a ciência acessível e relevante para o público em geral, contribui para o fortalecimento



da democracia e o avanço do conhecimento científico. Portanto, é essencial que organizações como a Fiocruz invistam em estratégias de comunicação eficazes para alcançar esse objetivo.

Conforme demonstrado anteriormente, a Divulgação Científica, a Comunicação Pública da Ciência (CPC) e a Tecnociência são conceitos cruciais para a promoção do conhecimento científico e sua acessibilidade à sociedade. Enquanto a Divulgação Científica se concentra em disseminar informações científicas, independentemente do nível de compreensão do público, a CPC busca tornar a ciência clara e compreensível para o público em geral. Ambos os conceitos são fundamentais para a formação de uma sociedade consciente e crítica em relação à ciência e seus avanços.

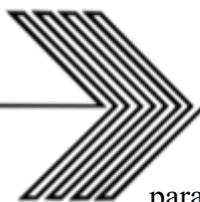
Wilson Costa Bueno (2010) enfatiza a importância da Divulgação Científica como um meio de democratizar o acesso ao conhecimento científico e permitir que os cidadãos participem de debates e tomem decisões informadas sobre questões que afetam suas vidas e trabalho. A Divulgação Científica, portanto, desempenha um papel crucial na inclusão social e na promoção da igualdade de oportunidades no acesso ao conhecimento científico.

É relevante notar que a Divulgação Científica é parte integrante da CPC, abrangendo todas as atividades de comunicação relacionadas à ciência, desde a comunicação entre cientistas até a divulgação de descobertas científicas para o público em geral. Portanto, é essencial que a comunicação e a Divulgação Científica sejam precisas e claras para que a informação seja compreendida e utilizada de maneira adequada.

A Tecnociência, por sua vez, representa uma nova realidade que surge da interação entre ciência e tecnologia, resultando em soluções inovadoras e sustentáveis para os desafios da sociedade contemporânea. Ela vai além da mera fusão entre essas duas áreas do conhecimento, integrando conhecimentos, tecnologias e perspectivas diferentes para alcançar soluções avançadas e integradas.

A Fiocruz, como instituição na vanguarda do conhecimento científico e tecnológico, desempenha um papel fundamental na divulgação e na promoção da ciência e da tecnologia para a sociedade. Através da Tecnociência, a Fiocruz pode produzir conhecimentos e soluções inovadoras que contribuem para a melhoria da qualidade de vida das pessoas e para a construção de um futuro mais sustentável e equitativo.

Ao avaliar as abordagens em Divulgação Científica, Ciência e Tecnologia e Tecnociência utilizadas pela Fiocruz em suas notícias, é possível identificar estratégias eficazes



para tornar a ciência mais acessível e compreensível para a sociedade. Isso não apenas promove a conscientização e a educação científica, mas também incentiva a participação da sociedade no desenvolvimento científico e tecnológico, contribuindo para o progresso e o bem-estar da sociedade como um todo.

2. Resultados

Para acessar as notícias, o primeiro passo foi visitar o site da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz)⁶. Em seguida, a seção "Notícias" foi selecionada na barra de navegação superior do site. Para refinar a busca, o filtro de busca disponível na página de notícias foi utilizado, selecionando as opções "Pesquisa" e "Divulgação Científica". Foi realizada uma busca manual pelas notícias publicadas nos períodos de outubro a novembro de 2021 e de novembro a dezembro de 2021 para as respectivas editorias⁷.

A análise revelou um total de 12 notícias na editoria "Pesquisa" e 11 na editoria "Divulgação Científica". Essas notícias foram categorizadas e analisadas com base nas seguintes dimensões: linguagem utilizada, abordagem dos temas e presença de recursos multimídia.

A seguir, é disponibilizado Quadro 1 – Classificação das categorias analisadas; Quadro 2 – Análise de conteúdo na editoria de pesquisa e Quadro 3 – Análise de conteúdo na editoria de Divulgação Científica.

Quadro 1 – Classificação das categorias analisadas

Comunicação Pública da Ciência (CPC)	Divulgação Científica (DC)	Ciência e Tecnologia (CTS)	Tecnociência
Diálogo entre a academia e a sociedade, envolve o interesse público.	Permitir que o público leigo compreenda ainda que minimamente o conteúdo.	Estudo e desenvolvimento de tecnologias e inovações a partir dos conhecimentos científicos.	Fusão da ciência e tecnologia em um único campo, onde as descobertas científicas são aplicadas diretamente para o desenvolvimento de novas tecnologias.

Fonte: Pesquisa documental, elaborada pelo autor.

⁶ Disponível em: <https://portal.fiocruz.br>. Acesso em: 29 jul. 2024.

⁷ Períodos de busca: 01/10/2021 a 01/11/2021 para a editoria de "Pesquisa" e 01/11/2021 a 01/12/2021 para a editoria de "Divulgação Científica".



Quadro 2 – Análise de conteúdo na editoria de pesquisa

Título da notícia	CPC	DC	CTS	Tecnociência	Avaliação
Estudo mostra que Bolsa Família reduziu 16% dos casos de mortalidade na infância	+/-	Sim	Sim	Não	No último parágrafo, é possível notar uma abordagem diferenciada, em que o assunto é tratado de forma mais clara, uma linguagem menos técnica.
Trabalho sobre doenças hepáticas ganha reconhecimento	Não	Sim	Sim	Não	Fala sobre o processo/resultado da pesquisa.
Covid-19: Fiocruz participará de estudo de Fase 3 do Molnupiravir	Não	Sim	Sim	Não	Informa sobre o medicamento Molnupiravir, sua ação na replicação do vírus e seus resultados preliminares em estudo anterior.
Covid-19: pesquisa analisa as condições de trabalho e saúde dos cuidadores de idosos	Não	Sim	Não	Não	Aborda os resultados de uma pesquisa nacional sobre as condições de trabalho e saúde dos cuidadores de idosos durante a pandemia de Covid-19.
Pesquisa avalia a política de prevenção dos acidentes e violências	Não	Sim	Sim	Não	Aborda uma pesquisa avaliativa da implementação da Política Nacional de Redução da Morbimortalidade por Acidentes e Violências no Brasil, realizada em parceria entre a Fiocruz e o Ministério da Saúde.
Fioantar retoma expedições científicas com novo embarque	Não	Sim	Sim	Não	Traz a perspectiva do responsável pela expedição, a notícia consegue contextualizar melhor as informações, tornando-as mais claras e acessíveis para o público em geral.
Pesquisa identifica ampla disseminação da hepatite C na Bahia	Não	Sim	Sim	Não	Descreve os resultados de um estudo que buscou determinar a prevalência e distribuição geográfica da hepatite C na Bahia
Cesariana sem indicação pode aumentar risco de óbito na infância	Não	Sim	Não	Não	Apresenta os resultados de um estudo liderado pelo Centro de Integração de Dados e Conhecimentos para Saúde
Pesquisa da Fiocruz contribui para a eliminação total do	Não	Sim	Sim	Não	Mostra os resultados de um estudo realizado pelos pesquisadores do Instituto Nacional de Controle de



Título da notícia	CPC	DC	CTS	Tecnociência	Avaliação
teste de toxicidade inespecífica					Qualidade em Saúde
Pesquisa inédita revela estado nutricional de crianças no Brasil	Não	Sim	Não	Não	Ofereça um recurso multimídia que auxilia na compreensão e aprofundamento do conteúdo abordado.
INCQS/Fiocruz participa de estudo que busca substituir o uso de animais em vacinas antirábicas	Não	Sim	Sim	Não	O INCQS apresenta participação de um estudo internacional e busca validar o método imunoenzimático (ELISA) como alternativa.
Plataforma pública e gratuita de dados da saúde ganha nova versão	Não	Sim	Não	Não	Apresenta o lançamento da nova versão da Plataforma de Ciência de Dados aplicada à Saúde e os benefícios para o público.

Fonte: Pesquisa documental, elaborada pelo autor.

Quadro 3 – Análise de conteúdo na editoria de Divulgação Científica

Título da notícia	CPC	DC	CTS	Tecnociência	Avaliação
E-book da Fiocruz apresenta diagnóstico da evolução da pandemia no Brasil	Não	Sim	Sim	Não	Descreve claramente o projeto e o processo envolvido na criação do e-book. Traz a informação mais acessível e compreensível para o público em geral, demonstrando a importância da ciência e tecnologia.
SNCT 2021 na Fiocruz chega ao fim	+/-	+/-	Sim	Não	Destaca os resultados obtidos pela instituição durante a 18ª Semana Nacional de Ciência e Tecnologia. Essas informações ajudam na promoção da ciência e tecnologia para a sociedade.
Pesquisadora da Fiocruz é uma das vencedoras do Prêmio Mulheres Brasileiras na Química 2021	Não	+/-	+/-	Não	Destaca e aborda a relevância acadêmica, social e política da produção de conhecimentos sobre mulheres nas ciências e na saúde, com enfoque nos estudos feministas e de gênero.
Jogo digital sobre lavagem de mãos é premiado	+/-	Sim	Sim	Não	Aborda tanto o processo de criação do jogo quanto seu impacto no dia a dia das pessoas. Esse caso ilustra uma abordagem



Título da notícia	CPC	DC	CTS	Tecnociência	Avaliação
					efetiva da Comunicação Pública da Ciência, pois o jogo consegue transmitir informações científicas de forma clara e acessível, sem se ater exclusivamente à terminologia técnica.
Pesquisadoras da Fiocruz recebem o prêmio "Women in Life Science 2021"	Não	Sim	Sim	Não	Reconhece as contribuições nas áreas de pesquisa, indústria, educação e entidades reguladoras das ciências da vida, promovendo visibilidade e inspirando outras mulheres a se destacarem nesse campo.
Trajетórias Negras na Fiocruz chega a sua sétima edição	Não	Sim	Não	Não	Faz uma abordagem rica sobre o tema e traz temáticas que aproximam os leitores, além de divulgar um evento que reúne o público-alvo.
Meninas na Ciência: Fiocruz lança chamada interna voltada a unidades e escritórios	Não	Sim	Sim	Não	Informa sobre a chamada interna lançada pela Fiocruz e fortalece a participação feminina na pesquisa científica e tecnológica.
Editora Fiocruz participa do 11º Congresso de Epidemiologia com lançamentos de cinco livros	Não	Não	Não	Não	Não apresenta uma abordagem de divulgação científica, uma vez que seu foco é exclusivamente promover a editora Fiocruz e sua participação em um evento.
'Uma História das Leishmanioses', livro da Editora Fiocruz, conquista o Prêmio Abeu 2021	+/-	Sim	Sim	Não	Abordagem mais dinâmica e acessível demonstra a importância da utilização de recursos multimídia na divulgação científica e na Comunicação Pública da Ciência, facilitando o entendimento do público em geral
Violência contra as mulheres no contexto da Covid-19	Não	Sim	Não	Não	Através da divulgação das informações, a redação busca conscientizar a sociedade sobre a violência contra as mulheres e promover a prevenção e a eliminação desse problema.

Fonte: Pesquisa documental, elaborada pelo autor.



Observou-se que, na editoria "Pesquisa", algumas notícias apresentaram elementos típicos de "Divulgação Científica", indicando uma intersecção entre essas áreas. Por exemplo, a notícia "Pesquisa inédita revela estado nutricional de crianças no Brasil" utilizou um vídeo de webinar ao vivo, demonstrando uma abordagem multimodal que enriqueceu a compreensão do tema. Esse uso de recursos multimídia destacou-se como uma estratégia eficaz para aumentar a acessibilidade e a profundidade da informação.

Figura 1. Captura de tela de um parágrafo da notícia "Pesquisa inédita revela estado nutricional de crianças no Brasil" (2021)



Fonte: Captura de tela feita pelo autor.

No entanto, algumas notícias apresentaram uma linguagem técnica que pode limitar a compreensão do público em geral. Apesar disso, os textos incluem um breve parágrafo que tenta resumir o conteúdo de forma mais acessível. Isso sugere que, embora haja esforços para tornar a informação mais acessível, ainda existe espaço para melhorar a clareza e a acessibilidade na comunicação científica.

Figura 2. Captura de tela de um parágrafo da notícia "Estudo mostra que Bolsa Família reduziu 16% dos casos de mortalidade na infância" (2021)



Parece muito técnico? É que para saber se um programa social impacta ou não na incidência de doenças ou mesmo num desfecho como a morte, é necessário fazer esse alinhamento ao longo do tempo. E assim saber contar a história das Donas Marias, dos seus filhos e netos, que ao longo do tempo precisaram de benefícios sociais. E eis que surge um novo desafio: nesse período, o beneficiário pode ter sido empregado e deixou de receber e ficou fora do programa. Portanto, trata-se de uma coorte dinâmica, esses indivíduos se separam, empregam-se, ganham novos filhos, netos, casam-se. “Tudo isso tem que ser considerado em um estudo de observação longitudinal”, explica Pita.

Fonte: Captura de tela feita pelo autor.

Na editoria "Divulgação Científica", a análise revelou uma predominância de notícias que focavam em eventos e atividades internas da Fiocruz, com poucos exemplos de conteúdo que abordasse as implicações sociais e políticas das pesquisas. Embora tenha sido identificado um exemplo positivo de Comunicação Pública da Ciência na notícia "Fioantar retoma expedições científicas com novo embarque", a ausência de indicadores de Tecnociência foi notável. Isso indica que a Fiocruz poderia explorar mais profundamente como suas pesquisas afetam a sociedade e a política, promovendo um diálogo mais amplo sobre as implicações de suas inovações.

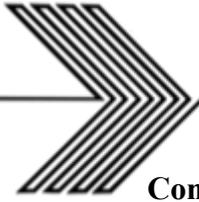
Figura 3. Captura de tela de um parágrafo da notícia “Fioantar retoma expedições científicas com novo embarque” (2021)

“Através do verme eu sei que tipo de peixe o pinguim está comendo, eu posso falar da saúde ambiental”, observou Martha. “Nosso grupo tem uma visão integrada, esse é o nosso diferencial. Quem vai à Antártica estudar pinípedes (ordem de mamíferos aquáticos como focas, leões-marinhos e morsas), vai estudar só isso. Nós temos o diferencial de ver vírus, helmintos, fungos, como é a circulação de todos esses patógenos. É um olhar mais integrado”, conclui.

Fonte: Captura de tela feita pelo autor.

O uso de recursos multimídia, como vídeos e jogos digitais, foi uma prática destacada em várias notícias, evidenciando a eficácia dessas ferramentas na Divulgação Científica. Essas práticas foram particularmente úteis para tornar as informações mais envolventes e acessíveis.

Portanto, a análise dos resultados demonstra que a Fiocruz se destaca na Divulgação Científica com uma abordagem sólida em Ciência e Tecnologia, mas há oportunidades para aprimorar a Comunicação Pública da Ciência, especialmente no que diz respeito à exploração das dimensões sociais e políticas das pesquisas e à melhoria da clareza e acessibilidade das informações divulgadas.



Considerações

A análise dos resultados revela que a Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) desempenha um papel significativo na Divulgação Científica, particularmente nas áreas de Ciência e Tecnologia. As notícias analisadas nas editoriais "Pesquisa" e "Divulgação Científica" indicam que a Fiocruz utiliza estratégias eficazes para comunicar suas pesquisas e inovações ao público. No entanto, a presença limitada de elementos de tecnociência e a predominância de uma abordagem técnica em algumas notícias destacam áreas para aprimoramento.

A aplicação de recursos multimídia, como vídeos e jogos digitais, nas notícias analisadas demonstrou ser uma estratégia eficaz para tornar a Divulgação Científica mais acessível e envolvente. Estes recursos permitem uma comunicação mais rica e interativa, facilitando a compreensão de temas complexos. A Fiocruz, ao utilizar esses recursos, mostra um compromisso com a melhoria da acessibilidade da comunicação científica.

Entretanto, a ausência de elementos de tecnociência nas notícias analisadas sugere uma oportunidade para a Fiocruz expandir sua abordagem para incluir uma discussão mais profunda sobre as implicações sociais e políticas de suas pesquisas. Tecnociência envolve a análise das interações entre ciência, tecnologia e sociedade, e sua inclusão poderia enriquecer a comunicação da Fiocruz ao proporcionar uma visão mais completa das consequências de suas inovações.

A Comunicação Pública da Ciência não deve se limitar à transmissão de informações, mas também deve fomentar o diálogo e a participação pública. Estratégias que promovam o envolvimento ativo do público, como debates e consultas públicas, poderiam fortalecer a comunicação da Fiocruz. A incorporação de uma abordagem ética e transparente na comunicação científica também é essencial, especialmente ao tratar de temas sensíveis.

A análise realizada sugere que a Fiocruz tem avançado na Divulgação Científica, mas ainda tem espaço para melhorar na Comunicação Pública da Ciência. A identificação de pontos fortes e áreas de desenvolvimento oferece insights valiosos para aprimorar suas estratégias de comunicação. A Fiocruz tem o potencial de desempenhar um papel ainda mais relevante ao adotar uma abordagem mais integrada e acessível, promovendo um diálogo mais amplo e democrático sobre ciência e suas implicações.

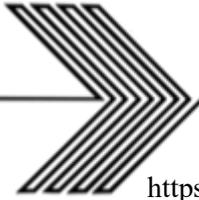


Os desafios encontrados durante a pesquisa, como a adaptação ao novo layout do site da Fiocruz e a predominância de eventos internos nas notícias, ressaltam a importância de uma abordagem adaptativa e detalhada na análise. Esses desafios foram superados com persistência e organização, resultando em uma compreensão mais profunda da comunicação da Fiocruz.

Este artigo contribui para futuros estudos na área da comunicação científica, oferecendo uma análise detalhada das práticas de divulgação da Fiocruz e destacando áreas para aprimoramento. As descobertas podem orientar pesquisadores e profissionais da área na criação de estratégias mais eficazes para a Comunicação Pública da Ciência. Espera-se que este estudo sirva como base para futuros trabalhos, promovendo um avanço na compreensão e prática da comunicação científica.

Referências

- BARROS, Antônio Teixeira de; JUNQUEIRA, Rogério Diniz. A elaboração do projeto de pesquisa. *In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 32-50. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522474400/pageid/0>. Acesso em: 29 jul. 2024.
- BRANDÃO, Elizabeth. Comunicação pública. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 21.*, 1998, Recife. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 1988, p. 1-17. Disponível em: <https://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2020/07/Comunica%C3%A7%C3%A3o-P%C3%BAblica-Paper-Intercom.pdf>. Acesso em: 29 jul. 2024.
- BRANDÃO, Elizabeth. Conceito de comunicação pública. *In: DUARTE, Jorge (org.). Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p.1-34. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522475063/pageid/16>. Acesso em: 29 jul. 2024.
- BRASIL. Ministério da Ciência e Tecnologia. **Livro branco: ciência, tecnologia e inovação**. Brasília, DF: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2002. Disponível em: https://livroaberto.ibict.br/bitstream/1/720/1/livro_branco_cti.pdf. Acesso em: 29 jul. 2024.
- BUENO, Wilson Costa. Comunicação científica e Divulgação Científica: aproximações e rupturas conceituais. *Informação & Informação*, v. 15, n. 1, p. 1-12, 2010. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/6585>. Acesso em: 29 jul. 2024.
- CASTELFRANCHI, Juri. **As serpentes e o bastão: tecnociência, neoliberalismo e inexorabilidade**. Orientador: Laymert Garcia dos Santos. 2008. 373 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2008. Disponível em: <https://hdl.handle.net/20.500.12733/1607374>. Acesso em: 29 jul. 2024.
- CASTELFRANCHI, Yuri. Por que comunicar temas de ciência e tecnologia ao público? (muitas respostas óbvias... mais uma necessária). *In: MASSARANI, Luisa (coord.). Jornalismo e ciência: uma perspectiva ibero-americana*. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2010. p. 13-22. Disponível em:



https://www.museudavida.fiocruz.br/images/Publicacoes_Educacao/PDFs/JornalismoeCiencia.pdf. Acesso em: 29 jul.2024.

DUARTE, Jorge; VERAS, Luciana (org.). **Glossário de comunicação pública**. Brasília: Casa das Musas, 2006. Disponível em: <https://abcpublica.org.br/wp-content/uploads/2021/02/Glossario-Com-P%C3%BAblica-Iesb-2006.pdf>. Acesso em: 29 jul.2024.

FIOCRUZ. **Notícias**. Rio de Janeiro: Fundação Oswaldo Cruz, 2005.

FIOCRUZ. **Boletim bibliocovid**. Rio de Janeiro: Fundação Oswaldo Cruz, 2020. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/boletim-bibliocovid>. Acesso em: 29 jul.2024.

FIOCRUZ. **Notícias**. Rio de Janeiro: Fundação Oswaldo Cruz, 2005. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/noticias>. Acesso em: 29 jul. 2024.

FIOCRUZ. **Política de Divulgação Científica**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2021. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/documento/politica-de-divulgacao-cientifica-da-fundacao-oswaldo-cruz>. Acesso em: 29 jul. 2024.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 280-304. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522474400/pageid/0>. Acesso em: 29 jul. 2024.

KOSLOWSKI, Adilson. É o conceito de tecnociência confuso? **Philosophos** – Revista de Filosofia, Goiânia, v. 20, n. 1, p. 11-36, 2015. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/philosophos/article/view/36115>. Acesso em: 29 julho 2024.

MANSO, Bruno Lara de Castro. Processos de construção da cultura científica: a Comunicação Pública da Ciência e os aspectos jurídico-legislativos. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 16., 2015. João Pessoa. **Anais [...]**. João Pessoa, PB: UFPB, 2015a. p. 1-7. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/187742>. Acesso em: 29 jul. 2024.

MANSO, Bruno Lara de Castro. A Comunicação Pública da Ciência à luz da ciência aberta: repensando o cidadão como sujeito informacional. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 16., 2015. João Pessoa. **Anais [...]**. João Pessoa, PB: UFPB, 2015b. p. 1-7. Disponível em: <http://www.ufpb.br/evento/index.php/enancib2015/enancib2015/paper/viewFile/3093/1122>. Acesso em: 29 jul. 2024.



**A comunicação pública com as gestantes em situação de rua:
o cenário na cidade de São Paulo**

**Public communication with homeless pregnant women:
the scene in the city of São Paulo**

Ana Carolina Alonso Machado Moreira⁸
Claudia Cruz de Souza⁹

Resumo: O objetivo desta pesquisa é identificar como a Prefeitura e as Secretarias Municipais realizam, e em quais meios ocorrem, a comunicação do projeto *Rede de Proteção à Mãe Paulistana* para as gestantes em situação de rua na cidade de São Paulo. Para a compreensão completa do cenário e a obtenção dos resultados, realizou-se, entre os meses de fevereiro e julho de 2023, entrevistas com órgãos públicos, projetos públicos e o público em geral. Conclui-se que esta pesquisa foi importante para entender o valioso trabalho dos agentes de saúde, agentes sociais e instituições de acolhimento e como a comunicação pode ajudar esse cenário de vulnerabilidade paulistano.

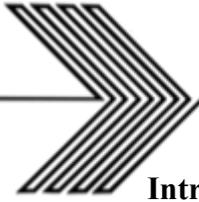
Palavras-Chave: Comunicação. Rede de Proteção à Mãe Paulistana. Gestantes em situação de rua.

Abstract: The objective of this research is to identify how the City Hall and the Municipal Secretariats carry out, and in which media, the communication of the project *Rede de Proteção à Mãe Paulistana* (Network of Protection to the Paulistana Mother) for pregnant women living on the streets in the city of São Paulo. To fully understand the scenario and obtain two results, interviews with public bodies, public projects and the general public were carried out between the months of February and July 2023. I concluded that this research was important to understand the valuable work of health agents, social agents and support institutions and how communication can help this scenario of São Paulo vulnerability.

Keywords: Communication. Rede de Proteção à Mãe Paulistana. Pregnant women in street situations.

⁸ Recém-graduada em Relações Públicas do Centro Universitário das Américas (FAM). E-mail: carol.alonso1@live.com

⁹ Orientadora do trabalho. Professora dos Cursos de Comunicação do Centro Universitário das Américas (FAM). E-mail: claudiacruzsouza@hotmail.com



Introdução

O Movimento Estadual da População em Situação de Rua de São Paulo, uma organização não governamental, estimou que, em 2021, havia 66 mil pessoas vivendo sem teto na capital paulista. O aumento desse número se deu pela pandemia do Covid-19, já que muitas pessoas perderam os seus empregos. Neste período, o Censo da População em Situação de Rua identificou uma mudança no perfil dos novos moradores: o número de famílias inteiras que foram morar nas ruas da capital paulista subiu de 20% para 28,6%, comparados a 2019. Outro dado importante é que o percentual de mulheres em situação de rua cresceu de 14,8% em 2019 para 16,6%, em 2021. Com isso, a relevância desta pesquisa deu-se em função da necessidade de acompanhar o processo de comunicação dos órgãos públicos municipais com as mulheres gestantes que vivem nas ruas, calçadas e centros de acolhimento na capital paulistana.

O objetivo dessa pesquisa é entender os processos de comunicação dos órgãos públicos municipais com as gestantes que vivem em situações vulneráveis às ruas, neste caso, tratando-as como “público receptor” da comunicação pública, como apontado na introdução da pesquisa. Muitos autores tentaram definir o significado de “Público”. Dentre todos, foi considerado nesta pesquisa, os estudos contribuído por Cândido Teobaldo de Souza Andrade (1970), reconhecido como pioneiro na institucionalização de Relações Públicas como uma área acadêmica no Brasil, que definiu como “público” os grupos de indivíduos cujos interesses comuns são atingidos pelas ações de uma organização, instituição ou empresa, da mesma forma que os atos desses grupos se refletem na organização.

Neste caso, associando ao “público”, em 2021, o Censo da População em Situação de Rua, um processo de atualização de dados da Prefeitura de São Paulo, identificamos um aumento de 8,6% de famílias inteiras que foram morar nas ruas da capital paulista e um aumento de 1,8% de mulheres em situação de rua, comparados a 2019. Os dados ainda mostraram que dentre as mulheres que viviam nas ruas, 216 eram gestantes. Ainda tratando dos dados públicos coletados, foi possível identificar dentro da população em situação vulnerável, que 9,6% dos moradores são analfabetos e que a expectativa de vida deles é de 30 anos a menos do que a da população brasileira, que vive, em média, 75,5 anos. O motivo das mortes, na maioria das vezes, de acordo com uma matéria de Cristina Almeida, repórter do UOL, publicada em fevereiro de 2022, é por doenças na qual eles não foram atrás de consultas públicas, e gratuitas, para a cura.



O desenvolvimento da pesquisa se aplica em consideração a análise do livro *Comunicação Pública: Bases e Abrangência* sob o ponto de vista de Mariângela Furlan Haswani, e, em seguida, a realização de pesquisas quantitativas e qualitativas para compreender a comunicação do projeto *Rede de Proteção à Mãe Paulistana*.¹⁰

Para a compreensão completa do cenário e a obtenção dos resultados, realizou-se, entre os meses de fevereiro e julho de 2023, entrevistas com todos os públicos citados. O principal intuito desta fase foi observar o ponto de vista e a comunicação entre todas as partes: órgãos públicos, projetos públicos e o público. Após a realização de entrevistas com 112 paulistanos, através do preenchimento de um formulário on-line, via Google Forms, apresentou-se como resultados:

- 80% dos paulistanos não sabem que existe um projeto gratuito disponibilizado às mães paulistanas pois nunca viram uma propaganda, nem física e nem digital, sobre o projeto;

- 53% das gestantes em situação de rua sabem que o projeto público existe, mas não o compreende pois não entendem a comunicação realizada no site e nas mídias da Prefeitura de São Paulo;

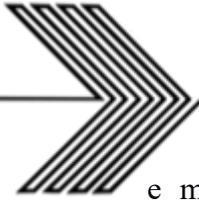
- 60% das gestantes em situação vulnerável dependem dos postos de saúde locais, agentes comunitários de saúde e centros de acolhimento para qualquer informação.

1. Diagnóstico: o contexto das ruas paulistanas

Antes do aprofundamento no Diagnóstico do tema escolhido, precisa-se entender alguns conceitos. “Conceito”, do latim *conceptus*, refere-se à ideia formada mentalmente, isto é, o “entendimento sobre as coisas”. Trata-se de uma unidade cognitiva dos significados. À vista disso, foi introduzido neste capítulo as definições dos termos envolvidos na pesquisa para a compreensão da conexão entre os termos: *Estado, Comunicação e Público*.

Estado, do latim *status*, é uma organização de autoridade territorial que governa o povo e o território de acordo com os regimes previstos na Constituição Política do Estado para criar

¹⁰ Este material foi realizado no penúltimo semestre do curso de graduação em “Relações Públicas” e conseguiu analisar a perspectiva da Assistência Social, através de entrevistas com 37 mães que vivem, ou viveram nas ruas paulistanas, 2 (dois) Agentes de saúde, 1 (um) Agente social e 1 (uma) psicóloga, diante a concordância e assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido



e manter os direitos dos cidadãos. Para John Locke (1632–1704), considerado pai do Liberalismo, o ser humano abdicou da própria liberdade individual, celebrando o *Contrato Social*, pois entendeu que os homens começariam a entrar em guerras uns com os outros para defender os seus desejos pessoais, já que são livres, desse modo fundando uma organização de autoridade para mediar a justiça. “Onde não há lei, não há liberdade” (Locke, 2001, p.115).

As leis, de acordo com a Constituição Federal, é a “norma escrita emanada do poder competente” que garante que a democracia e os direitos de todos sejam respeitados, assim defendendo que ninguém pode ser obrigado a fazer ou a deixar de fazer alguma coisa, senão em virtude da lei (artigo 5, inciso II). Com isso, surge outro termo: *Políticas Públicas*. A Assembleia Legislativa do Estado de Sergipe define Políticas Públicas como “ações e programas que são desenvolvidos pelo Estado para garantir e colocar em prática direitos que são previstos na Constituição Federal e em outras leis” visando as necessidades da sociedade, como, por exemplo, o programa *Rede de Proteção à Mãe Paulistana*.

Com base nas políticas públicas de segurança constitucional dos direitos dos cidadãos, o projeto examinado ao longo da pesquisa é de viés público, inaugurado em março de 2006 e ministrado pela Secretaria Municipal da Saúde. Este é um programa que visa o atendimento público do pré-natal, nascimento, puerpério e acompanhamento da vida da criança até os dois anos de idade (figura 1). O projeto tem a participação da Secretaria Municipal de Assistência e Desenvolvimento Social, que fica responsável pelo “amparo assistencial”, incluindo: Direito ao bilhete único às gestantes, enxoval e vagas em creches, seguindo as Varas da Infância e da Juventude e respeitando o CAPÍTULO VII- DA FAMÍLIA, DA CRIANÇA, DO ADOLESCENTE E DO IDOSO- da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, no Art. 227, da Emenda Constitucional nº 65, de 13 de julho de 2010:

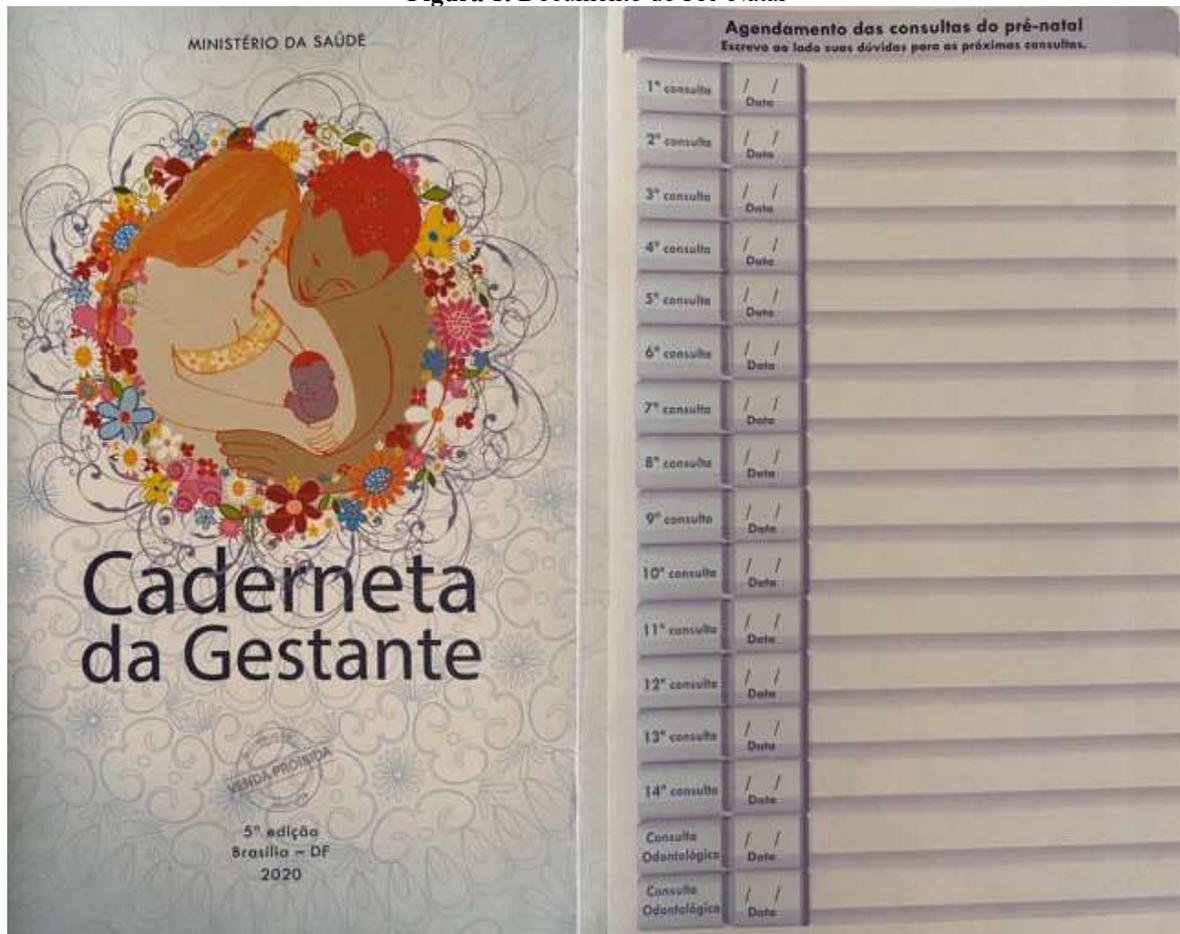
“É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão”.

§ 1º - O Estado promoverá programas de assistência integral à saúde da criança e do adolescente, admitida a participação de entidades não governamentais e obedecendo os seguintes preceitos:

I - Aplicação de percentual dos recursos públicos destinados à saúde na assistência materno-infantil; (Brasil, 2010).

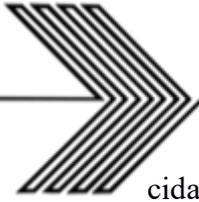


Figura 1. Documento do Pré-Natal



Fonte: Disponibilizado pela equipe de saúde do Consultório na Rua.

As Leis e as Políticas Públicas são impulsionadas através da *Comunicação*, um processo social e necessário para o desenvolvimento do ser humano, que permite criar e interpretar mensagens por meio de regras (sons, palavras ou símbolos semióticos), provocando uma interação entre as partes. Adentrando ao título da pesquisa, “Comunicação pública” é o processo promovido por uma gestão que caracteriza “canais, meios e recursos” visando a viabilização da comunicação de interesse público com toda a sociedade. Ela é descrita por cinco características: “praticada na esfera pública; realizada pelo Terceiro Setor; realizada por meio da radiodifusão pública; praticada pelo setor público e realizada pelo próprio Governo” (Duarte, 2006, p. 25). Karoline Nogueira, diretora de Comunicação Institucional da SMF, uma associação sem fins lucrativos, defende que a Comunicação Pública é um instrumento de interesse coletivo, como as campanhas de vacinação nas Unidades Básicas de Saúde, que permite o fortalecimento da



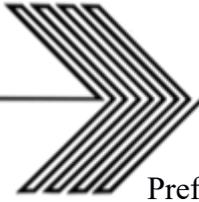
cidadania com uma linguagem acessível e simples (2021). Mariângela Haswani (2013) conclui que hoje a função da comunicação é dar o direito de os receptores saberem mais do que é mostrado.

2. Resultados

Cassio Paulino, agente de Saúde da Unidade Básica de Saúde (UBS) da região da Sé e do “Consultório na Rua”, estratégia instituída em 2011 pela Política Nacional de Atenção Básica, disse, em entrevista concedida à pesquisadora em fevereiro de 2023 na UBS Sé, que na maioria das vezes são os Agentes de Saúde que fazem o primeiro contato com as mulheres que moram nas ruas e assim que suspeitam da gestação, as levam para as Unidades Básicas de Saúde. Na primeira consulta, os procedimentos dos médicos e enfermeiros são destinados totalmente às mães, como: banho, exames, vacinação, medicação, exames odontológicos e entrega de documentos do pré-natal para que elas possam dar entrada aos benefícios do projeto “Rede de Proteção à Mãe Paulistana”.

A partir do momento que a UBS tem registrado em seu banco de dados uma gestante em situação de rua é de total responsabilidade da equipe de saúde monitorar essa mulher e registrar, de forma física e virtual, o monitoramento. Para isso, os profissionais contam com o Sistema Integrado de Gestão da Assistência à Saúde (SIGA Saúde), uma plataforma tecnológica que contempla os dados dos atendimentos realizados pela rede SUS, assim, eles conseguem saber se a gestante deu entrada em outra rede de saúde. Outra forma para monitorar é conhecido popularmente como “rede de contatos”, que conta com a comunicação entre as equipes do *Projeto Redenção, Santa Casa de São Paulo e Amparo Maternal*.

Em outro ponto de vista, Liliane de Jesus Santos, Psicóloga do Centro de Acolhida Especial para Mulheres (CAE), informou, em entrevista cedida à pesquisadora no CAE de Santo Amaro em fevereiro de 2023, que as organizações que recebem essas gestantes também devem registrar todas as atividades realizadas para enviar à gestão pública. A psicóloga explica que apesar da Prefeitura disponibilizar um gestor para ser o canal de informações e atividades entre os órgãos públicos municipais, a *comunicação* é deixada de lado já que para eles a *fiscalização* é mais importante. Com isso, as equipes do Centro de Acolhida Especial acabam por realizar as atividades de forma independente sem a necessidade da permissão preliminar da



Prefeitura: “O que temos que fazer é enviar um relatório para a supervisão da Prefeitura do que fizemos no mês, porque temos uma meta para cumprir medidas socioeducativas.

Também enviamos neste relatório mensal as questões estruturais, como, por exemplo, se trocamos a lâmpada. Essa é a nossa comunicação com a Prefeitura!”. A Psicóloga complementou dizendo que a maioria das informações que a equipe sabe é através de: pesquisas; divulgação nos veículos de mobilidade, com destaque para o metrô; mídias sociais; e, grupos de WhatsApp (rede de apoio).

Sobre a Comunicação com quem mora nas ruas, o agente de saúde Cassio explica que os agentes de saúde, através do *Consultório na Rua*, por estar presente nos bairros paulistanos no dia a dia, é o principal meio de informações para o público citado: “uma certeza que eu tenho é que a melhor comunicação com esse pessoal é a comunicação “boca a boca”. É necessário ter uma comunicação direta, sem curvas e bem real”. A psicóloga Liliane, citada acima, acrescentou que a principal comunicação com o público que mora nas ruas é a “comunicação verbal” pois a maioria não sabe ler: “Quando a informação é direcionada para um público específico, por exemplo, “curso para pessoas que não tem ensino médio”, então nós fazemos uma avaliação antes de divulgar porque tem muita gente que não tem condição ou até não tem vontade. Agora, se for uma informação para todas, então nós imprimimos e colocamos aqui no Centro. Nós também pedimos que os orientadores se reúnam com elas para explicar melhor. Geralmente divulgamos na hora do almoço, já que tem bastante gente concentrada”.

Já sobre a comunicação pública na opinião de mulheres que passaram as gestações em situação precária nas ruas, Daysemar de Lima, de 37 anos, mulher e mãe assistida no Centro de Acolhida Especial para Mulheres de Santo Amaro, informou que acha a comunicação da Prefeitura e das Secretarias muito complicada e que os Psicólogos, os Agentes Sociais e os Agentes de Saúde são os principais propagadores e orientadores sobre as informações públicas, como Saúde, Trabalho, Cultura e Estudo: “As pessoas nos centros de acolhimento nos ajudam muito porque são eles que nos avisam sobre editais de estudo ou trabalhos que abrem. Às vezes, nós até nos interessamos, mas não entendemos nada. Eu até tento entrar no site, mas eu acho muito complicado (risos) e nem tem todas as informações lá. Eu fiz a prova no Encceja e foi um trabalho grande para saber se tinha passado, a Liliane (Psicóloga do Centro de Acolhida Especial para Mulheres Santo Amaro) que entrou no site comigo para tentar entender”. Junto com a Daysemar, foram entrevistadas 36 mulheres e quando questionadas sobre o Programa de



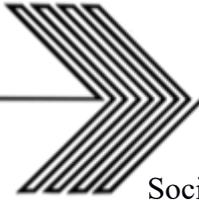
Fonte: Disponibilizado pela equipe de saúde do Consultório na Rua.

Conclusão

O objetivo da pesquisa foi entender quais são os meios de comunicação e informação entre os órgãos públicos e as gestantes em vulnerabilidade social na capital paulista e o resultado foi identificado: Agente de saúde e Agente social. Esses profissionais são os principais meios de comunicação com o público citado e ao longo da pesquisa foi notório a confiança que existe entre as gestantes em situação de rua com os Agentes. Jorge Duarte, autor de artigos sobre a comunicação pública, reconhece que os Agentes são os principais responsáveis por ajudar o cidadão a saber da existência das informações e devem desenvolver uma metodologia de conteúdo voltada para quem possui mais dificuldades. Dessa forma, o trabalho dos Agentes e dos Centros de Acolhimento ficam sobrecarregados, pois, para manter a confiança e os trabalhos de auxílio, sem depender da Prefeitura ou das Secretarias Municipais, eles devem pesquisar e trabalhar por si. Tércia Regina Buzone, profissional de saúde, em entrevista concedida à pesquisadora em julho de 2023, complementa: “quem faz a gestão são as Secretarias Municipais, mas são os Agentes que trabalham para manter todo o amparo materno infantil (gestante e criança) em dia”.

Durante as entrevistas, surgiu o questionamento sobre o motivo de algumas gestantes preferirem não ir às maternidades para o parto e através de inúmeras conversas, Daysemar de Lima, do Centro de Acolhida Especial para Mulheres Santo Amaro, ressaltou o medo das mulheres, mesmo em situações precárias, por não poder sair da maternidade com o (a) filho (a). A profissional de saúde Tércia Regina Buzone explica que as gestantes, assim que iniciam o pré-natal nas Unidades Básicas de Saúde, precisam cadastrar algum endereço de residência fixo. Com isso, quando não há um cadastro, a genitora não pode sair da maternidade com o (a) recém-nascido (a) e a primeira tentativa de guarda é entregue à família, em sua maioria, os avôs. Se houver relutância dos familiares, a responsabilidade da determinação sobre o futuro lar das crianças é do Fórum da região.

Ao longo da pesquisa foram inúmeras tentativas de comunicação com a prefeitura, com a Secretaria Municipal da Saúde, com a Secretaria Municipal de Assistência e Desenvolvimento



Social e com a Secretaria Municipal de Direitos Humanos e Cidadania, mas todos indicaram outras secretarias como as responsáveis pelo problema, ou seja, sem sucesso de comunicação durante a pesquisa com os órgãos municipais. Tércia Regina Buzone acrescenta: “as secretarias municipais querem os números e apenas os números”. Em síntese, concluímos que esta pesquisa foi importante para entender o valioso trabalho dos agentes de saúde, agentes sociais e instituições de acolhimento e como a Comunicação pode ajudar esse cenário de vulnerabilidade paulistano. Assim, respondendo aos resultados: (a) 59% dos paulistanos não sabem que existe um projeto gratuito disponibilizado às mães paulistanas pois nunca viram uma propaganda, nem física e nem digital, sobre o projeto *Rede de Proteção à Mãe Paulistana*; (b) 41% das gestantes em situação de rua sabem que o projeto público para assistências às mães existe, mas não o compreende pois não entendem a comunicação realizada no site e nas mídias digitais da Prefeitura de São Paulo; e, (c) 97% das gestantes em situação vulnerável dependem dos postos de saúde locais, agentes comunitários de saúde e centros de acolhimento para todas as informações, incluindo sobre o programa de Proteção à Mãe Paulistana.

Referências

A CONSTITUIÇÃO E O SUPREMO. **Supremo Tribunal Federal**. Disponível em: <https://constituicao.stf.jus.br/dispositivo/cf-88-parte-1-titulo-3-capitulo-2-artigo-23>. Acesso em: 06 out. 2022.

ALMEIDA, Cristina. Saúde para quem vive na rua. **UOL**, 17 de fev. de 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/reportagens-especiais/medicina-de-rua/>. Acesso em: 28 maio 2022.

CASTRO, Manuel Antônio. Público. **Universidade Federal do Rio de Janeiro**. Disponível em: <http://www.dicpoetica.letras.ufrj.br/index.php/P%C3%BAblico>. Acesso em: 13 nov. 2022.

CONSULTÓRIO NA RUA. **Ministério da Saúde**. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/composicao/saps/consultorio-na-rua/>. Acesso em: 27 maio 2023.

CORDEIRO, Cristiane Silva Pereira; LISBOA, Wellington Teixeira. A Comunicação Pública sob a Ótica das Relações Públicas. **Universidade Católica de Santos**, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0531-1.pdf>. Acesso em: 21 maio 2022.

COSTA, Anna Gabriela. População em situação de rua cresceu 31% nos últimos dois anos em São Paulo. **CNN Brasil**, 2022. Disponível em:



<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/populacao-em-situacao-de-rua-cresceu-31-nos-ultimos-dois-anos-em-sao-paulo/>. Acesso em: 28 maio 2022.

DUARTE, J. Instrumentos de Comunicação Pública. In: Duarte, J. (org.). **Comunicação pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009.

ESTADO. **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=Estado>. Acesso em: 02 out. 2022.

FAGUNDES, Vagner Luiz de Mello. Formas de divulgação das informações à sociedade pela Administração Pública Municipal. **Administradores.com**, 02 de jun. de 2012. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/formas-de-divulgacao-das-informacoes-a-sociedade-pela-administracao-publica-municipal>. Acesso em: 17 fev. 2023.

HASWANI, Mariângela. **Comunicação Pública**: bases e abrangências. São Paulo: Saraiva, 2013.

INFÂNCIA E JUVENTUDE. **Tribunal de Justiça do Estado de SP**. Disponível em: <https://www.tjsp.jus.br/Especialidade/Especialidade/InfanciaJuventude#>. Acesso em: 19 jul. 2023.

LOCKE, John. **Segundo Tratado Sobre o Governo Civil**. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.

MATERNIDADE NAS RUAS SE AGRAVA COM PANDEMIA. **Faculdade de Medicina UFMG**, 2020. Disponível em: <https://www.medicina.ufmg.br/maternidade-nas-ruas-se-agrava-com-pandemia/>. Acesso em: 04 jun. 2022.

MELO, Daniel. São Paulo tem mais de 66 mil pessoas que vivem em situação de rua. **Agência Brasil**, 15 de out. de 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-10/sao-paulo-tem-mais-de-66-mil-pessoas-que-vivem-em-situacao-de-rua>. Acesso em: 21 mai. 2022.

MENEZES, Pedro. O Estado de Natureza em Hobbes, Locke e Rousseau. **Toda Matéria**. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/estado-natureza/>. Acesso em: 30 set. 2022.

NOGUEIRA, Karoline. Comunicação Pública: foco no cidadão. **Secretaria de Fazenda de Niterói**, 09 de out. de 2021. Disponível em: <https://www.fazenda.niteroi.rj.gov.br/blog/2021/10/08/comunicacao-publica-foco-no-cidadao/>. Acesso em: 30 out. 2022.

POLÍTICAS PÚBLICAS: O QUE SÃO E PARA QUE EXISTEM. **Assembleia Legislativa do Estado de Sergipe**, 16 de nov. de 2018. Disponível em: <https://al.se.leg.br/politicas-publicas-o-que-sao-e-para-que-existem/>. Acesso em: 06 out. 2022.

PREFEITURA DE SÃO PAULO LANÇA O PROGRAMA MÃE PAULISTANA-CRECHE. **Prefeitura da cidade de São Paulo**, 27 de jul. de 2022. Disponível em: <https://www.capital.sp.gov.br/noticia/prefeitura-de-sao-paulo-lanca-o-programa-mae-paulistana-creche>. Acesso em: 04 mar. 2023.



ROCHA, Rafael. Famílias inteiras vão para as ruas por falta de dinheiro. **O Tempo**, 2022. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/economia/familias-inteiras-vaio-para-as-ruas-por-falta-de-dinheiro-1.2601133>. Acesso em: 21 mai. 2022.

ROHDE, Thais. Autores filósofos teóricos sobre a criação do estado. **Sabedoria Política**, jun. de 2018. Disponível em: <https://www.sabedoriapolitica.com.br/products/teoricos-sobre-a-criacao-do-estado/>. Acesso em: 02 out. 2022.

SILVEIRA, Matheus. Estado Democrático de Direito: entenda o que é esse termo. **Politize**, 16 de dez. de 2019. Disponível em: <https://www.politize.com.br/estado-democratico-de-direito/>. Acesso em: 08 out. 2022.

SOUZA, Amanda Soares de Oliveira; NUNES, Izabela dos Santos. Comentários à obra “Política” de Aristóteles. **Revista Jus Navigandi**, 02 de set. de 2018. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/68757/comentarios-a-o-obra-politica-de-aristoteles>. Acesso em: 01 out. 2022.

ZYLBERKAN, Mariana; PALHARES, Isabela. População de moradores de rua cresce 31% em São Paulo na pandemia. **Folha de São Paulo**, 24 de jan. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2022/01/na-pandemia-quase-dobra-o-numero-de-familias-que-vivem-nas-ruas-de-sao-paulo.shtml>. Acesso em: 21 maio 2022.



**Ficção científica, Sociedade do Espetáculo e Comunicação Organizacional:
perspectivas em *O Círculo* (2017)**

**Science fiction, Society of the Spectacle and Organizational Communication:
perspectives in *The Circle* (2017)**

Ana Catarine Mendes da Silva¹¹

Mariana Netto de Azevedo¹²

Célia Christina de Almeida Padreca Nicoletti¹³

Resumo: O presente artigo objetiva identificar aspectos da comunicação organizacional e da sociedade do espetáculo no filme de ficção científica *O Círculo* (2017). Para a efetivação da pesquisa, a metodologia utilizada parte de uma fundamentação teórica sobre a comunicação organizacional e sociedade do espetáculo, seguida por uma análise narrativa e estilística da obra, elencando os principais aspectos do enredo, do tempo, espaço e personagens. A partir dessa análise, é possível observar como a comunicação organizacional pode ser estruturada em uma empresa e como a sociedade do espetáculo se manifesta no cotidiano das pessoas por meio do uso excessivo da tecnologia.

Palavras-chave: Comunicação audiovisual; comunicação organizacional; sociedade do espetáculo; *O Círculo*.

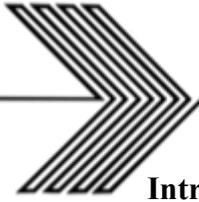
Abstract: This article aims to identify aspects of organizational communication and the spectacle society in the science fiction film *The Circle* (2017). The research methodology is based on a theoretical foundation of organizational communication and the society of the spectacle, followed by a narrative and stylistic analysis of the film, which includes an examination of the plot, time, space, and characters. This analysis reveals how organizational communication is structured within a company and how the spectacle society manifests in people's daily lives through the excessive use of technology.

Keywords: audiovisual communication; organizational communication; society of the spectacle; *The Circle*

¹¹ Recém-graduada em Relações Públicas pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas). É Pós-Graduada em Arte, Cultura e Educação pela Faculdade Intervale. Atualmente, mestranda do Programa de Pós-Graduação em Multimeios da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) e integrante do Grupo de Estudos sobre Gêneros Cinematográficos e Audiovisuais (Genecine) da Unicamp, e do Grupo de Estudos do Horror e do Insólito na Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: catarinemendes0608@gmail.com

¹² Recém-graduada em Relações Públicas pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas). E-mail: mariana.na@puccampinas.edu.br

¹³ Orientadora do trabalho. Doutora e mestra em Educação pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas). Pós-graduada em Administração-Marketing pela FECAP/Instituto Bücker e graduada em Relações Públicas, pela PUC-Campinas. Professora do curso de Relações Públicas da PUC-Campinas. E-mail: celia.padreca@puc-campinas.edu.br



Introdução

A comunicação audiovisual tem experimentado um crescimento significativo na sociedade, especialmente desde a era da globalização. Esse fenômeno é resultado da expansão dos meios de comunicação e do avanço tecnológico constante (Paschoal, 2011). Dessa maneira, com o avanço de veículos audiovisuais, é possível agregar conhecimento a um acervo cultural coletivo (Pires, 2010). Sabino, Silva e Pádua (2016) complementam esse pensamento, e identificam que as tecnologias recentes têm o poder de disseminar informações através da interatividade, escrita e suporte. Vale destacar, ainda, que o audiovisual é uma ferramenta essencial para produções relembrem acontecimentos e fatos históricos. A partir disso, é perceptível o quanto os indivíduos utilizam, na contemporaneidade, recursos audiovisuais e interativos para transmitir mensagens, narrativas, propagandas e histórias.

Ao realizarmos um recorte e pensarmos em como o audiovisual pode colaborar na construção de mensagens relacionadas a tecnologia e comunicação, destacamos o filme *O Círculo* (2017), obra de ficção científica dirigida por James Ponsoldt, que aborda em sua narrativa a história de Mae, uma jovem contratada para trabalhar no Círculo, uma das maiores empresas de tecnologia do mundo. Durante a trama, conseguimos identificar como funciona a comunicação organizacional da empresa e como o compartilhamento de imagens podem ter benefícios e malefícios em um contexto tecnológico.

Dessa maneira, o presente artigo propõe uma análise da comunicação organizacional e da forma como os recursos de interatividade, tecnologia e imagem são utilizados na narrativa e como essas atividades impactam no cotidiano dos personagens. Para realizar este estudo, a metodologia de pesquisa empregada divide-se em pequenas segmentações. Primeiro, desenvolve-se uma contextualização teórica sobre a comunicação organizacional. Após isso, apresenta-se, de maneira breve, uma conceituação sobre a sociedade do espetáculo e o poder das mídias. Posteriormente, analisa-se a obra *O Círculo* (2017), que ancora-se, principalmente, no método de análise narrativa e estilística defendido por Bordwell e Thompson (2013). Por fim, desenvolvem-se as considerações finais da pesquisa, demonstrando os principais aprendizados e reflexões apreciados no decorrer do trabalho.

1. A comunicação no âmbito organizacional



O poder da comunicação está no centro da estrutura e da dinâmica da sociedade (Castells, 2009). Dessa forma, essa comunicação precisa ser considerada não meramente como instrumento de divulgação ou transmissão de informações, mas sim, como um processo social básico e um fenômeno presente na sociedade (Kunsch, 2014). Quando pensamos no âmbito organizacional, identifica-se que a comunicação trata-se de uma parte primordial para o funcionamento efetivo de uma organização, pois, a partir da interação entre pessoas, torna-se possível viabilizar e atingir objetivos organizacionais em diferentes contextos (Kunsch, 2006).

De acordo com Edgar Morin (2006), as organizações são conectadas a uma noção de sistema, porém, tratam-se de sistemas complexos que não são focados apenas a uma unidade elementar ou uma lei. Dessa maneira, a concepção de um sistema organizacional é a raiz da complexidade (Morin, 2002), no qual as organizações são colocadas em um contexto de ordem e desordem, no qual provocam e estimulam movimentos de “[...] auto-organização, auto-produção e auto-eco-organização” (Scroferneker; Curvello, 2008, p. 7). Dessa maneira, as organizações tratam-se de um fenômeno comunicacional constante.

É importante destacar, ainda, que o processo da comunicação ocorrida no âmbito organizacional está relacionada a uma estrutura social (macro) e a organização (micro), o que condiciona uma série de variações. Esses fatores podem ser apresentados em contextos culturais, sociais, políticos, econômicos, entre outros, o que faz com que a perspectiva dos integrantes influencie a construção da cultura organizacional, onde são compartilhados traços comportamentais e diferentes universos cognitivos (Kunsch, 2006), algo também observado por Hofstede (1991), que destaca que a cultura organizacional pode ser identificada como um universo cultural formado pelas crenças e valores compartilhados pelos próprios funcionários da organização, e pode ser derivada de um ambiente social mais específico. Dessa forma, as organizações contemporâneas necessitam enfrentar diariamente uma variedade de eventos e situações, previsíveis ou não, e devem, conseqüentemente ressignificar suas ações e práticas (Scroferneker; Curvello, 2008).

Assim sendo, em um nível mais complexo, conseguimos pensar em todo o processo comunicacional de uma organização, que se atualiza quando qualquer sujeito estabelece uma relação com ela. Dessa maneira, além dos processos já planejados, é importante notar que podem existir processos que são realizados a partir da informalidade (Baldissera, 2009). Com isso, é possível pensar nos processos de diálogo, pois:



Considerando-se que os diferentes sujeitos que se relacionam com a organização são portadores de suas culturas (princípio hologramático) e que no âmbito da comunicação informal a organização tende a ter seu poder flexibilizado, é possível que a alteridade se manifeste com mais força nas transações de sentidos (Baldissera, 2009, p. 119).

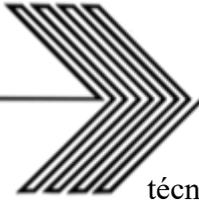
Portanto, é importante ressaltar que toda a comunicação que diz respeito a organização pode ser considerada como comunicação organizacional (Baldissera, 2009). E, devido a sua complexidade, destaca-se o quanto as organizações possuem um terreno fértil para fortalecer a diversidade, incentivar inovações e potencializar diálogos.

2. Aspectos da sociedade do espetáculo na comunicação e nas mídias

Tratando-se de uma troca constante entre indivíduos e sistemas, observa-se que a comunicação está conectada com as relações não apenas locais, mas também globais, que têm a possibilidade de sustentar uma estrutura que garante a sobrevivência da sociedade (Rocha, 2011). Dessa maneira, percebemos que na contemporaneidade a comunicação é realizada principalmente através de tecnologias que disseminam informações por meio da interatividade (Sabino *et al*, 2016). A partir disso, Flusser (2008) identifica que o interesse da população desloca-se de itens físicos e materiais para o consumo de informações, acarretando em uma crescente indiferença em relação à posse de objetos, enquanto o interesse por informações se intensifica. Consequentemente:

As coisas começam a retirar-se para o segundo plano de nosso campo de interesses. Ao mesmo tempo, uma parcela cada vez maior da sociedade ocupa-se com a produção de informações, ‘serviços’, administração, sistemas, e menos pessoas se dedicam à produção de coisas. A classe trabalhadora, ou seja, os produtores de coisas, está se tornando minoria, enquanto os funcionários e os *apparatchiks*, esses produtores de não-coisas, tornam-se maioria (Flusser, 2008, p. 55).

Dessa forma, identificamos que os indivíduos estão cada vez mais envolvidos fielmente diante das inovações tecnológicas. Algo destacado por Rocha (2011), que observa que as pessoas estão assumindo um papel de instrumento, sendo usadas como objetos para um desempenho mercadológico mais eficiente de produtos que, “[...] através de tais artifícios

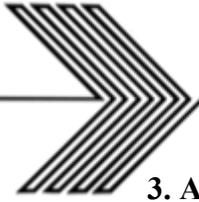


técnicos de interação, desfrutam, mais e mais de variadas formas de garantir a produção e a gestão de seu consumo” (Rocha, 2011, p. 26).

A partir desse cenário, conseguimos realizar conexões com a comunicação atual e a sociedade do espetáculo defendida por Guy Debord (1997). De acordo com o autor, o espetáculo é apresentado na sociedade como uma parte dela e também como um instrumento de unificação. Dessa forma, entendemos que o espetáculo tem a capacidade de ter o foco de toda a sociedade, sendo mais do que apenas imagens, mas sim, uma relação social entre pessoas mediadas por imagens (Debord, 1997). Esse conceito também é trabalhado por Mario Vargas Llosa (2013), que percebe que, nos aspectos culturais da civilização do espetáculo, cada vez mais a imagem torna-se soberana perante a palavra. É importante destacar também que, segundo Debord (1997), o espetáculo é uma afirmação da aparência e da vida humana - e seu contexto social - como simples aparência. Dessa maneira, é observado que o espetáculo se apresenta de maneira positiva e inacessível, como algo que a sociedade almeja alcançar, assim, enquanto a economia avança, ela modela o comportamento das pessoas, tornando o espetáculo como a principal produção da sociedade, o que acarreta em um mundo real que é convertido em imagens. A partir disso:

A sociedade regida pelas imagens adultera sua singularidade e se transforma na encenação de uma felicidade utópica capaz de misturar o público e o privado a todo momento no exibicionismo virtual. Não se pode desconsiderar que vivemos em uma sociedade que é estimulada pelo consumo e dita padrões que reafirmam a necessidade de exibicionismo nas redes, como se uma segunda vida sempre perfeita viesse à tona como um grande espetáculo (Farias, Ferreira, 2020, p. 118).

Vale ressaltar ainda, que Guy Debord (1997, p. 27) esclarece que no espetáculo uma parte do mundo apresenta-se como superior, ou seja, é apenas uma abstração, imagens que a sociedade acredita serem melhores do que sua própria vida. Llosa (2013, p. 44) complementa esse pensamento, identificando que, na civilização do espetáculo, a política se torna tão banal quanto a literatura e o cinema. Esse fenômeno resulta em uma alienação na qual, quanto mais alguém se perde na contemplação das imagens, menos consegue viver sua própria realidade e compreender sua verdadeira essência (Debord, 1997).



3. Análise do filme *O Círculo* (2017)

Dirigido e roteirizado por James Ponsoldt, o longa-metragem *O Círculo* estreou em 2017 no cinema. A análise proposta neste artigo ancora-se, principalmente, no método de análise narrativa e estilística defendido por Bordwell e Thompson (2013). Dessa forma, a partir da escolha de sequências específicas do filme, foram identificados os principais aspectos do enredo, do tempo, espaço e personagens.

Segundo Alfredo Suppia (2007), todo filme que apresente um discurso científico ou que descreva um artefato ou determinado processo tecnológico de relevância em sua narrativa pode ser considerado como um filme de ficção científica. Para o autor, por mais que uma narrativa audiovisual apresente acontecimentos fantásticos ou mesmo sem um embasamento científico real, ela pode ser identificada como uma ficção científica devido a sua relação entre o impacto científico e o imaginário humano.

E é nesse contexto que insere-se o filme *O Círculo*, que apresenta em seu enredo a história de Mae, uma jovem que trabalha em uma empresa pequena como atendente de telemarketing. Ela está desanimada com o emprego, e deseja conquistar novos patamares em sua carreira. Dessa forma, ao saber que o Círculo, a maior empresa de tecnologia do mundo, estava contratando novos funcionários, sua amiga Annie, que já trabalha lá, decidiu recomendar Mae para uma entrevista de emprego.

Já na entrevista de emprego no Círculo, é possível destacar diversos aspectos de sua comunicação organizacional e valores. Mae é arguida de seus conhecimentos sobre a empresa, e de como ela poderia explicar para sua avó o que a empresa faz. Em um primeiro momento, a personagem tenta realizar um discurso formal, e quando vê que não é isso que o entrevistador quer, ela muda suas palavras e adquire um tom mais leve. Após isso, o entrevistador começa uma série de perguntas rápidas e, muitas delas, sem serem voltadas para o tema profissional (como questionamentos sobre jogos, hobbies e trends da internet). A vista disso, consegue-se observar que a empresa possui uma comunicação informal, voltada para um lado mais dinâmico, destacando como, em determinadas realidades organizacionais, os processos devem ser realizados a partir da informalidade (Baldissera, 2009). Mae responde tudo, e recebe a aprovação do entrevistador.



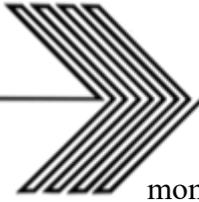
O filme realiza um breve pulo temporal, e Annie apresenta para Mae em seu primeiro dia de trabalho todas as atividades que podem ser realizadas na empresa. O Círculo possui uma grande estrutura, passando a impressão de ser uma comunidade no qual as pessoas podem viver suas vidas profissionais e pessoais. Annie começa a apontar para os lugares, e com um discurso rápido e imediatista, cita os diversos locais e atividades presentes na organização: heliponto, academia, creche, plantação orgânica, piscina de treinamento e de lazer, yoga, canil, boate, salão, padaria, escalada, trampolim, clínica e voleibol (Figura 1). A partir da extensa lista de atividades, observa-se que a organização se adapta aos diferentes traços comportamentais e universos cognitivos de seus colaboradores (Kunsch, 2006). Annie continua seu discurso, e começa a apresentar para Mae os diferentes prédios de trabalho, como conteúdo, notícias, artes, engenharia, gestão, publicidade e, finalmente, o prédio experiência do cliente, no qual Mae irá trabalhar.

Figura 1. Annie apresenta a empresa para Mae



Fonte: CÍRCULO, O. Direção: James Ponsoldt, Produção: Gary Goetzman. Estados Unidos da América: Imagem Filmes, DVD, 2017.

Ambas pegam o elevador para subir no prédio, e Mae é surpreendida quando o elevador mostra em suas paredes fotos dela com Annie. Sua amiga ri, e comenta que a tecnologia do Círculo reconhece o rosto das pessoas, e buscam fotos suas para transmitir no elevador, como uma mensagem de boas-vindas. Mae fica surpresa e comenta que aquela era sua pior foto. Nesse



momento, a personagem, envolta nas novidades de seu novo emprego, não reclama da funcionalidade, mas, a partir de seu comentário, observa-se um pequeno descontentamento (Figura 2).

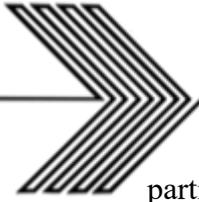
Após saírem do elevador, as amigas se despedem, e Annie inicia seu treinamento com seus líderes de setor. No início do discurso, seu líder destaca que se eles não oferecerem uma experiência essencialmente humana para os clientes, não terão clientes. O que demonstra mais um valor relacionado a comunicação da organização. Apesar de serem uma empresa essencialmente tecnológica, prezam pelo atendimento humano, buscando aproximar seus clientes e a empresa. Mae termina de receber seu treinamento relacionado a como realizará os atendimentos, e começa a sua rotina de trabalho.

Figura 2. Elevador mostra foto da Annie e Mae



Fonte: CÍRCULO, O. Direção: James Ponsoldt, Produção: Gary Goetzman. Estados Unidos da América: Imagem Filmes, DVD, 2017.

Há um novo pulo temporal, e somos levados até um auditório, no qual Eamon Bailey (Tom Hanks), um dos fundadores da empresa, realiza um discurso. Antes de iniciar suas falas, ele pede que os novos funcionários, chamados de peixinhos, se levantem para receber as boas-vindas, a fim de fazer com que os colaboradores se sintam incluídos. Seu discurso é marcado por piadas, visando fazer as pessoas rirem e se aproximarem da sua mensagem. A plateia o observa com admiração, e é possível ouvir alguns comentários dizendo que Bailey é amado. A



partir disso, destaca-se como a comunicação e relacionamento da organização com seus colaboradores é forte.

Após o tom informal e de já ter prendido a atenção de seu público, Bailey (Figura 3) inicia o processo de apresentação do novo produto da empresa, a *SeeChange*: uma micro câmera imperceptível que pode ser instalada em qualquer lugar do mundo. O fundador destaca que instalou diversas câmeras em diferentes localizações, sem que o governo ou locais competentes tivessem conhecimento. Ele retorna a atenção a plateia, que grita em uníssono que compartilhar é cuidar, reforçando mais um valor da empresa. Posteriormente ao discurso do fundador, acompanhamos Mae em sua primeira festa noturna dentro da empresa, que possui comidas e bebidas à vontade e um show ao vivo, sendo mais uma atividade comunicacional que busca aproximar o relacionamento entre os colaboradores da organização. Mae conversa com sua amiga Annie, que diz para ela aproveitar e comenta que voltará ao trabalho, mesmo sendo tarde e fora do horário. Conseqüentemente, observa-se que, mesmo com o discurso animado e comentários felizes, a empresa possui um cotidiano que pressiona os seus funcionários.

Figura 3. Eamon Bailey, fundador do Círculo



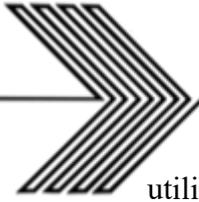
Fonte: CÍRCULO, O. Direção: James Ponsoldt, Produção: Gary Goetzman. Estados Unidos da América: Imagem Filmes, DVD, 2017.



Após sua primeira semana no Círculo, Mae retorna para casa, e reencontra sua família e Mercer, um amigo de infância. Eles conversam um pouco, e Mercer apresenta certo descontentamento com toda essa tecnologia. Ele comenta sobre uma senadora que é contra as atividades do Círculo, e Mae brinca, dizendo que o amigo não é nem um pouco sociável - realizando um paralelo ao fato dele não utilizar muito as redes sociais. Mercer ri, e a questiona dizendo “mas não estamos socializando agora?”. A fala demonstra o quanto o interesse das pessoas deslocou do físico para o digital e, mesmo que uma pessoa seja social em eventos e converse com os outros, pode-se ser considerado anti-social justamente por não estar conectado nas redes (Sabino *et al*, 2016).

Quando Mae retorna na segunda-feira para o trabalho, é apresentado para o espectador que a empresa está cheia de câmeras *SeeChange* camufladas. Mae inicia seu trabalho, e lembrando da senadora que Mercer citou, começa a assistir notícias sobre o assunto. Em poucos segundos, sua atividade é interrompida pela chegada de dois funcionários que aparentam ser da comunicação interna, que começam a questionar Mae do motivo de ainda não ter criado um perfil social na empresa, e do motivo de não ter participado de nenhuma atividade no fim de semana. Ela destaca que não sabia sobre as atividades extracurriculares da organização, e a dupla responde que comunicação não é assunto extracurricular, e que a comunidade é tão importante quanto o trabalho. A partir desse momento, observa-se que a comunicação organizacional do Círculo é centrada nas redes sociais, e eles prezam muito pelo compartilhamento de informações, dados e imagens, assim como o que ocorre em seus produtos comercializados. Para a empresa, os seus funcionários precisam ser os primeiros exemplos, que serão levados para o público externo.

Com esse pensamento, Mae decide compartilhar com suas redes uma escultura de cervo feita por seu amigo Mercer. Porém, ele começa a receber mensagens de ódio, acusando-o de matar os animais. Com tristeza, Mercer acusa Mae de não ser mais como antes, quando realizavam aventuras na natureza. Conseqüentemente, à noite, Mae decide andar de caiaque, algo que gostava muito de fazer antes de trabalhar no Círculo. Porém, com as ondas fortes, ela cai na água. Quando é resgatada, diz que foi sorte os policiais terem a encontrado, e eles respondem que não foi sorte, mas sim as câmeras da *SeeChange* que a viram pegar o caiaque. Em virtude desse acontecimento, Mae chama a atenção dos fundadores do Círculo, que decidem



utilizá-la como garota propaganda de seus produtos, mostrando o quanto as câmeras podem salvar as pessoas.

A partir disso, Mae começa a gravar toda a sua vida: seu trabalho, suas interações e atividades, tornando sua vida um espetáculo para o mundo inteiro, que consome suas imagens diariamente demonstrando que a afirmação da aparência e das imagens é algo mais importante que a vida social das pessoas (Debord, 1997). Com o projeto, Mae começa a crescer e participar de reuniões importantes na empresa, e suas roupas adquirem tons de vermelho (Figura 4), a mesma paleta da identidade da organização. Em contraste, Annie aparenta estar exausta. A amiga de Mae não utiliza mais roupas sociais e não está animada como antes, o que demonstra o quanto seu trabalho a está pressionando (Figura 5), o que difere do discurso de bem-estar que o Círculo compartilha.

Figura 4. Mae utiliza as cores do Círculo



Fonte: CÍRCULO, O. Direção: James Ponsoldt, Produção: Gary Goetzman. Estados Unidos da América: Imagem Filmes, DVD, 2017.



Figura 5. Annie desanimada com o trabalho

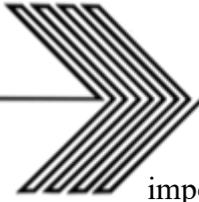


Fonte: CÍRCULO, O. Direção: James Ponsoldt, Produção: Gary Goetzman. Estados Unidos da América: Imagem Filmes, DVD, 2017.

Embora o objetivo seja tornar a rotina de Mae mais transparente, benéfica e segura, ela logo percebe que as câmeras acabam prejudicando sua vida.. Esse dilema se revela em dois momentos distintos na trama: primeiro, quando Mae, acompanhada de seus seguidores, usa as câmeras para localizar seus pais, e os encontra realizando relações sexuais; e outra, quando os seguidores de Mae começam a perseguir seu amigo Mercel, resultando em um acidente de carro fatal. Dessa maneira, apesar do espetáculo ser apresentado de maneira positiva para a sociedade, fazendo com que muitas pessoas sonhem e busquem a realidade de Mae, ele resulta em comportamento no qual os indivíduos contemplem imagens a todo momento, sem questionar ou perceber que suas ações podem levar a consequências negativas (Debord, 1997).

Considerações finais

A partir da contemplação do filme *O Círculo* (2017), conseguimos identificar como a comunicação organizacional pode ser constituída dentro de uma empresa de tecnologia. No caso do Círculo, torna-se possível identificar aspectos que auxiliam na integração e no relacionamento do público interno (colaboradores) assim como o do público externo (clientes), como é o caso das diferentes atividades que atendem os diversos universos cognitivos dos funcionários, assim como a preocupação com a humanização do atendimento. Porém, é



importante destacar que apenas a comunicação efetiva e o reforço de atividades interativas entre os colaboradores não é o suficiente para que o clima da empresa seja positivo. Isso pode ser observado na personagem Annie, que apesar de gostar da empresa e de tudo que ela tem a oferecer, se sente pressionada, trabalha até mais tarde e consome muitos remédios, o que faz com que ela tenha um colapso nervoso. Dessa forma, há a necessidade de fornecer um ambiente agradável no dia-a-dia que se conecte aos processos comunicacionais, pois se as ações e os discursos compartilhados não estiverem em equilíbrio, a comunicação organizacional não será efetiva.

A obra também aborda em sua narrativa a forma como a tecnologia pode auxiliar e, se utilizada de uma maneira questionável, prejudicar os indivíduos. Por um lado, é demonstrado como a utilização dos recursos tecnológicos ajudam a aproximar pessoas, e também salvá-las em momentos de riscos, como é o caso dos policiais salvando Mae de um afogamento. Porém, quando os dados são utilizados sem limites e segurança, podem interferir na privacidade dos usuários, o que faz com que relações sejam comprometidas, como é o caso da interferência em um momento privado dos pais da Mae, que faz com que ambos se afastem por um tempo por conta da vergonha, e também no caso de seu amigo de infância Mercel, que após ser perseguido por usuários da tecnologia do Círculo, acaba sofrendo um acidente e morrendo.

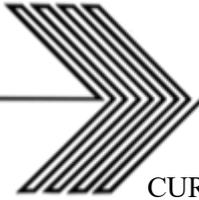
Por meio deste trabalho, tornou-se possível visualizar o quanto os filmes são importantes para transmitir mensagens, principalmente quando percebemos o seu impacto na cultura e comunicação da sociedade contemporânea. Dessa forma, evidenciamos que os filmes têm evidente importância para os estudos de poética audiovisual, pois referem-se a produções com aspectos artísticos, visuais e narrativos, capazes de reiterar aspectos de identificação por parte do espectador.

Referências

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom**, v. 6, n. 10-11, p. 115-120, 2009.

BORDWELL, David; THOMPSON, Kristin. **A arte do cinema: uma introdução**. Trad. Roberta Gregoli. Campinas: Ed. Unicamp; São Paulo: Edusp, 2013.

CASTELLS, Manuel. **Comunicación y poder**. Madri: Alianza Editorial, 2009.



CURVELLO, João José Azevedo; SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. A comunicação e as organizações como sistemas complexos: uma análise a partir das perspectivas de Niklas Luhmann e Edgar Morin. **E-compós**, v. 11, n. 3, p. 1-16, 2008.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FARIAS, Natália; FERREIRA, Bruna Milene. O PODER DAS MÍDIAS NA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO: indústria cultural, comunicação de massa e consumo na modernidade. **EDUCAÇÃO E CULTURA EM DEBATE**, v. 6, n. 2, p. 117-131, 2020.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naif, 2008.

HOFSTEDÉ, Geert. **Cultures and organizations**: software of the mind. New York: McGraw-Hill, 1991.

KUNSCH, Margarida. Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. **Matrizes**, v. 8, n. 2, p. 35-61, 2014.

KUNSCH, Margarida. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**, v. 2, p. 169-192, 2006.

LLOSA, Mario Vargas. **A civilização do espetáculo**: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

MORIN, Edgar. **Introdução do pensamento complexo**. Trad. Eliane Lisboa. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MORIN, Edgar. **O método 1**: a natureza da natureza. Trad. Ilana Heineberg. Porto Alegre: Sulina, 2002.

PASCHOAL, Sônia Barreto de Novaes. O ser e o tempo do audiovisual: diálogos entre território e cultura. **Rumores**, São Paulo, v. 5, n. 9, p.1-8, 2011.

PIRES, Eloiza Gurgel. A experiência audiovisual nos espaços educativos: possíveis interseções entre educação e comunicação. **Educação e pesquisa**, v. 36, p. 281-295, 2010.

ROCHA, Cláudio Aleixo. Interatividade na Comunicação Online: enfraquecimento ou perpetuação da sociedade do espetáculo?. **Revista Panorama: Revista de Comunicação Social**, v. 1, n. 1, p. 25-36, 2011.

SABINO, Juliana LMF *et al.* O potencial da imagem televisiva na sociedade da cultura audiovisual. **Intercom**, São Paulo, v. 39, p. 65-80, 2016.

SUPPIA, Alfredo Luiz Paes de Oliveira. **Limite de alerta! Ficção científica em atmosfera rarefeita**: uma introdução ao estudo da FC no cinema brasileiro e em algumas cinematografias off-Hollywood. 2007. Tese (Doutorado em Multimeios) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2007. Disponível em: <http://libdigi.unicamp.br/document/?code=vtls000431186>. Acesso em: 30 jul. 2024.



**Agência Geração Propaganda – FEMA Assis:
mapeamento das campanhas desenvolvidas entre 2012-2022**

**“Fema Assis - Geração Propaganda” Advertising Agency:
mapping of campaigns 2012-2022**

Isabela Alves¹⁴
Gisele Constantino¹⁵

RESUMO: Objetiva mapear a produção em publicidade e propaganda da “Agência Geração Propaganda” da FEMA – Assis/SP, para as campanhas de vestibulares no período de 2012-2022. Com finalidade de memória e história das práticas educacionais em Comunicação Social ligadas ao ensino e a extensão, as análises foram realizadas em uma perspectiva crítica e multimodal dos formatos, tendências, posicionamentos e lacunas nas campanhas desenvolvidas no recorte temporal. Baseia-se nos princípios metodológicos de uma pesquisa documental, de caráter exploratório, ao proceder um recorte analítico das campanhas e peças publicitárias. Recorre às fontes contidas nos acervos abertos e fechados, repositórios digitais e relatórios anuais da Agência local. Foram identificadas tendências e temáticas, assinalando aspectos de contextualização e evolução estratégica das campanhas; o engajamento multicanal progressivo; a identificação e personalização da experiência acadêmica e a inovação visual e narrativa.

Palavras-chave: Publicidade e propaganda; Agência experimental; Memória e história; Campanhas; Vestibular.

Abstract: The article goals to map the production in advertising and publicity by “Agência Geração Propaganda” of FEMA – Assis/SP for university entrance exam campaigns during the period from 2012 to 2022. Aiming at preserving the memory and history of educational practices in Advertising related to teaching and outreach, the analyses were conducted from a critical and multimodal perspective of the formats, trends, positions, and gaps in the campaigns developed within the specified timeframe. The study is based on the methodological principles of exploratory documentary research, conducting an analytical examination of the campaigns and advertising pieces. It draws on sources contained in open and closed archives, digital repositories, and annual reports of the local Agency. Trends and themes were identified, highlighting aspects of contextualization and strategic evolution of the campaigns; progressive multichannel engagement; identification and personalization of the academic experience; and visual and narrative innovation.

Keywords: Advertising; Experimental agency; Educational history; Campaigns; College entrance exam.

¹⁴ Estudante do curso de Publicidade e Propaganda da Fundação Educacional do Município de Assis/SP (FEMA). Bolsista do Programa de Iniciação Científica (PIC) local. E-mail: isabeladossantosalves3@gmail.com

¹⁵ Orientadora do trabalho. Professora dos cursos de Publicidade e Fotografia da Fundação Educacional do Município de Assis/SP (FEMA). E-mail: pconst2@gmail.com



Introdução

O artigo se propõe a mapear a produção em publicidade e propaganda da “Agência Geração Propaganda” no período de 2012-2022, baseado em uma pesquisa documental acerca das campanhas de vestibulares, sobre fontes diversas abertas e fechadas, em mídias digitais como anuários e arquivos digitais da Agência, relatórios anuais de gestão, com finalidade de memória e história das práticas educacionais em Comunicação Social, especialmente ligadas ao estágio discente em agências experimentais/laboratoriais.

Trata-se, no caso, da agência laboratorial do Curso de Publicidade e Propaganda da Fundação Educacional do Município de Assis, São Paulo [FEMA], que possui caráter de ensino e extensão. Como objetivos incidentais, pretende-se também esboçar tendências, posicionamentos e lacunas nas campanhas da FEMA sobre a temática do vestibular, desenvolvidas pela Agência no recorte de uma década, além de reunir e preservar a memória e a história das atividades educacionais em Comunicação Social realizadas na instituição.

A pesquisa, desenvolvida no Programa de Iniciação Científica [PIC] local em 2023, se apresenta no âmbito da história das instituições de ensino superior e dos espaços formais de educação em Comunicação Social, como uma contribuição para a análise das dimensões do atendimento educacional no período, cuja pertinência emerge na demarcação e balanço da última década no curso de Publicidade e Propaganda da FEMA.

De início, apresenta-se aqui um entendimento pacificado pelo Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações para seus diferentes organismos, em que se reafirmava que o patrimônio cultural da Ciência e da Tecnologia seria constituído do legado “tangível e intangível relacionado ao conhecimento científico e tecnológico produzido [...] e à memória e ação dos indivíduos em espaços de produção de conhecimento científico” (Mast, 2021, p.03), o que nos motivou inicialmente à investigação do cenário particular da FEMA. Além deste interesse na memória e história institucional, a pesquisa poderá incentivar a construção e manutenção, entre os alunos, “de um repertório operacionalizável a partir da leitura das coisas e de uma aproximação respeitosa e afetiva em relação às materialidades que são substância ao processo criativo” (Camargo, 2015, p.180). O texto se aproxima, deste modo, das indicações



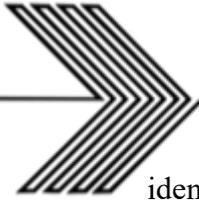
[DCNCGPP] contidas no Parecer CNE/CES nº 146/2020¹⁶ (Brasil, 2020), que reforçam a necessidade dos estudos e pesquisas contínuas sobre o ambiente educacional em Publicidade e Propaganda.

Simultaneamente, examinar a literatura especializada é uma tarefa necessária para este artigo e também no contexto geral da atividade em publicidade. Cenários recentes enfrentados na sociedade, como a crise global da pandemia do COVID-19; os movimentos de ativismo como *Black Lives Matter* ou *#MeToo*; o aumento contínuo de autoritarismo e os ataques à democracia em todo o mundo; além dos desastres climáticos cada vez mais frequentes (West; McAllister, 2023), seriam suficientes para mover pesquisadores e estudantes em direção ao exame dos contextos identificados atualmente e de como a publicidade e propaganda pode interagir com eles. De acordo com West e McAllister (2023):

os últimos dez anos foram de “uma explosão contínua das mídias sociais como espaço para publicidade de conteúdo, bem como o surgimento de novas formas promocionais, como publicidade nativa, *mobile*, influenciadores e *streamers*; a marcha contínua das verbas publicitárias de das formas de mídia “legadas”, como jornais e transmissão de televisão; para mídias digitais e sociais, concentrada nestes últimos, como nunca antes, pelo Google e pelo Facebook; a expansão da programática tecnologia em publicidade (ou “*adtech*”) digital; e uma realização concomitante de consequências sociais e políticas não intencionais deste modelo de distribuição de publicidade. Esses incluem a perda de financiamento para o jornalismo de qualidade, o aumento da fraude publicitária, bem como as receitas publicitárias para a desinformação, e a intensificação da vigilância como forma de extração de valor pelo setor promocional das indústrias (West; McAllister, 2023, p.01).

Estas questões e preocupações sociais e profissionais levantadas por West e McAllister (2023) devem permanecer no exame da produção realizada no contexto da AGP – FEMA: a expansão do ‘propagandismo’, em cada vez mais instituições e esferas de vida; as maneiras pelas quais as indústrias de publicidade e propaganda moldam nossa compreensão das

¹⁶ Conforme apontado em seu Artigo 2º, as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda “definem os princípios, fundamentos, condições e procedimentos da formação de Graduados em Publicidade e Propaganda, estabelecidas pela Câmara de Educação Superior do Conselho Nacional de Educação (CES/CNE), para aplicação em âmbito nacional, na organização, desenvolvimento e avaliação dos projetos pedagógicos do curso de Publicidade e Propaganda das Instituições do Sistema de Ensino Superior” (BRASIL, 2020, p. 69).



identidades sociais, de acordo com os imperativos do mercado, ou como estão moldando as respostas sociais às crises (West; McAllister, 2023).

Nesta direção, as atividades dos alunos e egressos vêm se transformando fortemente no âmbito do ensino superior, o que nos direcionou ao trabalho inicial de mapeamento das práticas e produções educacionais, que apresentam cada vez mais fluidez, por alguns dos motivos apontados por Figueira Neto (2017):

As drásticas transformações pelas quais vem passando as atividades publicitárias dataram no passado a formação tradicional. Principalmente a expansão do universo digital - reconfigurando meios de comunicação empoderando receptores das mensagens e direcionando os contatos das marcas e seus públicos para formas que implodiram as caracterizações habituais das modalidades de Comunicação – tornou sem sentido a fronteira entre as antigas formas de Comunicação, sejam elas de Comunicação Institucional ou Mercadológica (Figueira Neto, 2017, p. 11).

Possuir uma agência experimental para que os alunos desenvolvam tais práticas encontra-se ao solicitado nas recentes Diretrizes para os cursos de Publicidade e Propaganda (Brasil, 2020). Estes estudos e práticas supervisionados por docentes buscam promover o relacionamento do estudante com a realidade social, econômica e cultural; e de iniciação à pesquisa e ao trabalho.

Tais tipos de ação pedagógica caracterizam mecanismos duradouros de interação com o mundo do trabalho. Petermann, Hansen e Correa (2015) reconhecem a urgência de formar profissionais fundamentados em algo mais amplo que esquemas e manuais: “isso significa dizer que os estudantes não devem se furtar ao conhecimento das técnicas, desde que em consonância com ferramentas de pensar” (Petermann; Hansen; Corrêa, 2015, p. 214).

A pesquisa se apresenta no âmbito da análise e crítica em Comunicação Social (Tag, 2012), como uma contribuição para o aprofundamento do exame sobre o atendimento educacional no período, cuja pertinência emerge na demarcação do balanço desta última década do curso de Publicidade e Propaganda da FEMA.

1. Agência Geração Propaganda – laboratório do Curso de Publicidade e Propaganda da FEMA



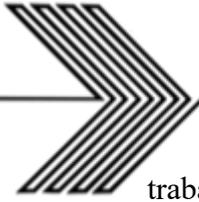
A Fundação Educacional do Município de Assis [FEMA], situada no interior do Estado de São Paulo, possui diversos cursos superiores, como Administração, Análise e Desenvolvimento de Sistemas, Arquitetura e Urbanismo, Ciência da Computação, Ciências Contábeis, Direito, Enfermagem, Engenharia Civil, Fisioterapia, Medicina, Publicidade e Propaganda e Química Industrial.

Para estes cursos, ela mantém laboratórios de ensino em constante desenvolvimento de práticas científicas e aprimoramento profissional. Destaca-se aqui a Agência Geração Propaganda [AGP], mas outros espaços pedagógicos também podem ser encontrados, como os estúdios de TV e uma emissora de alcance regional, a Rádio FEMA FM, úteis ao curso de Publicidade e Propaganda.

A AGP é ligada ao curso de Publicidade e Propaganda da FEMA/IMESA. O curso foi implementado em agosto de 1996 e teve a primeira turma formada no ano 2000. A formação acadêmica do profissional de propaganda possibilitou, desde então, o desenvolvimento da área de comunicação na cidade de Assis e microrregião. A agência experimental “Geração Propaganda”, fundada no ano de 1999, caracteriza-se como um laboratório destas práticas orientadas e de realização de atividades complementares, que permitiriam ao estudante, conforme a legislação, o entendimento da dinâmica das diversas modalidades comunicacionais (Brasil, 2020). Atende demandas da gestão, coordenadorias dos cursos de graduação e pós-graduação, áreas administrativas, e é a responsável pelas campanhas do Vestibular da FEMA. Entre os clientes externos estão organizações públicas, ONGs, instituições filantrópicas, entre outras.

Estas atividades supervisionadas dos alunos vêm se transformando fortemente no escopo do ensino superior, o que nos direcionou ao trabalho de mapeamento das práticas e produções educacionais, que apresentam cada vez mais fluidez e variedade, por alguns dos motivos apontados por Figueira Neto (2017), como a expansão do universo digital; e da indústria cultural (Guedes; Malcher, 2021). Além disso, possuir uma agência para que os alunos desenvolvam tais práticas vai de encontro ao solicitado nas recentes diretrizes nacionais para os cursos de Publicidade e Propaganda (Brasil, 2020).

Petermann, Hansen e Correa (2015) reconhecem a urgência de formar profissionais fundamentados em algo mais amplo que os esquemas técnicos e manuais. O envolvimento com as práticas em publicidade seria um mecanismo duradouro de interação com o mundo do



trabalho. Desta forma, nota-se que a Agência Geração Propaganda tem contribuído para a formação e o desenvolvimento de uma cultura publicitária na região, formando profissionais que conceberão e executarão projetos de comunicação em agências de publicidade, agências digitais, departamentos de *marketing*, produtoras de audiovisual, escritórios de *design*, entre outras.

2. Mapeamento das Campanhas desenvolvidas entre 2012-2022

Ao examinar a produção acadêmica destes alunos e professores orientadores na AGP – FEMA, lida-se com um processo criativo que merece ser registrado e criteriosamente analisado:

A criatividade nos anúncios reflete-se de duas maneiras: na fase de conceituação ou na fase de implementação. Durante a fase de conceituação, os criadores de anúncios fazem um *brainstorming* da mensagem a ser transmitida. O processo de determinar o que dizer (mensagem) na propaganda é conhecido como estratégia criativa. Durante a fase de implementação, os criadores avaliam vários métodos de transmissão da mensagem. O processo de determinar como a mensagem será transmitida é conhecido como tática criativa. Você pode considerar que a estratégia é uma abordagem geral que decide a direção e a visão holística da propaganda, enquanto as táticas são as etapas mensuráveis necessárias para a implementação. Uma publicidade poderosa compreende uma mensagem publicitária criativa desenvolvida sobre uma ideia poderosa e que utiliza excelente design e execução para comunicar informações que interessam ao público-alvo (Mishra; Vijay, 2024, p.100).

Por este motivo, torna-se útil uma abordagem multimodal que reúna diferentes perspectivas e autores, em um tratamento multidisciplinar ligado à Comunicação Social, às Artes e a Semiótica, no qual diversos aspectos podem ser reunidos e debatidos: a qualidade artística e social das peças publicitárias, sua funcionalidade e aplicabilidade, os resultados e efeitos aparentes.

Esta crítica ao trabalho publicitário pode e deve ser construída no bojo de um projeto de iniciação científica. Como exposto por Nancy Tag (2012), uma referência basilar para esta empreita:

A crítica é basicamente uma avaliação do trabalho baseada na discussão. [...] Há uma enorme diferença entre “crítica”, na qual se desconstrói um anúncio em para entendê-lo e construir algo melhor, e a “crítica”, em que se reclama



sobre um comercial que acabou de interromper seu programa de TV favorito. Criticar um anúncio ou conceito de campanha é falar sobre ele de maneira significativa. A crítica separa o trabalho, examina e determina se os elementos fazem sentido e se o todo se encaixa. Trata-se de discutir se os objetivos estratégicos foram traduzidos de forma criativa e adequada em conteúdo envolvente. A crítica permite o diálogo construtivo (Tag, 2012, p.06).

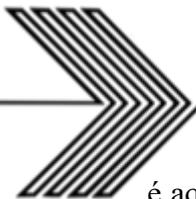
Para tanto, além do suporte de Tag (2012) ou de West e McAllister (2023), será útil examinar elementos isolados da Publicidade, das Artes e da Semiótica. O olhar sobre técnicas como o *branded entertainment* [entretenimento de marca] torna-se uma perspectiva possível, pois se trata de um recurso publicitário que se conecta organicamente com o consumidor a partir do interesse e da atração, gerando conteúdos relevantes para estabelecer relacionamentos de médio e longo prazo. De acordo com Benito (2023), este ‘entretenimento de marca’ gira em torno de três eixos: “engajamento, numa nova relação entre marca e consumidor baseada em respeito, credibilidade e valor; *storytelling*, pois a marca se torna a essência da história; e a inovação como nova forma de comunicação” (Benito, 2023, p.71). Elementos de narrativas, cores, formas, estruturas audiovisuais podem ser verificadas nas peças publicitárias selecionadas à luz destes pontos de apoio conceituais.

Priorizou-se aqui as campanhas principais anuais, que prestigiavam todos os cursos da FEMA, excluindo os processos adicionais e o certame específico do curso de Medicina, que possuíam calendários específicos. Em razão da agenda de trabalho, estas campanhas foram desenvolvidas e executadas entre junho e outubro anterior, para o ingresso de candidatos nos anos subsequentes. Por este motivo, mencionam-se as campanhas conforme o ano de ingresso dos candidatos, de 2012 a 2022. Dadas as limitações de escopo do artigo, apresenta-se um fragmento das análises realizadas, sintetizando os pontos fundamentais verificados.

2.1. Campanha Publicitária “Vestibular FEMA 2012”

A campanha de vestibular de 2012 foi inspirada no “Dossiê Universo Jovem MTV”, que apresentava o jovem como o “maior consumidor de mídia de todos os tipos – desde as tradicionais às novas [...]. Ele é um dos *targets* mais difíceis de lidar num planejamento de mídia, pois está em constante mudança” (MTV, 2012, sn.).

A campanha celebra a diversidade de interesses e atitudes dessa geração de jovens e destaca a importância da multiplicidade de experiências. O *slogan* "Você com atitude. O lugar



é aqui" resume um convite para o jovem que tenha esse perfil “multi”. É direto, envolvente e focado na ação, reforçando a ideia de que a FEMA é o espaço ideal para aqueles que buscam uma educação alinhada com sua atitude e personalidade. O texto *off* da transcrição é vibrante e inspirador, incentiva os jovens a se conectarem, aproveitarem a vida e abrirem possibilidades. Essa abordagem apela para as emoções e aspirações dos potenciais estudantes.

O LIP DUB foi o formato escolhido para o filme publicitário da campanha de 2012. O vídeo, que mostra pessoas interpretando músicas de maneira alegre, enquanto se movimentam, foi gravado em diversos espaços da FEMA, incluindo salas de aula, biblioteca e laboratórios e estima-se que mais de 200 pessoas participaram da produção, incluindo estudantes e equipe de produção. Foi publicado em 7 de outubro de 2011 em canais de *streaming*.

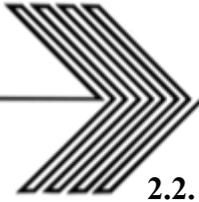
Segue a figura 1, que descreve o conceito, o *slogan*, o “KV” [*key visual* - nome dado à peça piloto das campanhas publicitárias], trechos [*prints*] do roteiro e a transcrição do *Off* [A voz *off* ou em *off* é aquele registro sonoro que faz parte da cena, mas cuja fonte não aparece no quadro/enquadramento]:

Figura 1: Vestibular FEMA 2012

Vestibular FEMA 2012				
CONCEITO	SLOGAN	KV (<i>key visual</i>)	Trechos Filme	Transcrição OFF
O slogan "Você com atitude. O lugar é aqui." é formado por duas frases que se complementam e se resumem em um convite para o jovem que tem esse perfil "multi". É direto, envolvente e focado na ação, reforça a ideia de que a FEMA é o espaço ideal para aqueles que buscam uma educação alinhada com sua atitude e personalidade.	Você com atitude. O lugar é aqui.			"Quero ser você linear... Compartilhar se conectar... Você não tá sozinho não... Chega mais, plaga massa sou... Se liga aí que a vida é agora... O mundo todo tá esperando lá fora... Sem sair com a gente, sem tá fazendo... Alta a possibilidade pra você... Multi atitude, como você é... Multi amizade como você tem... Multi conexão como a vida é... Multi conectado como você quer... A sua vida se completa - FEMA... Aqui a vida conecta - FEMA... A sua turma se conecta - FEMA... Você com atitude, o lugar é aqui... E quando você encontra... O que tem a sua cara... O que tem a sua voz... Tudo é melhor, tudo é diferente... É só o pensamento que te leva... Dessa vida... É sima de que você está... No seu lugar... A sua vida se completa - FEMA... Aqui a vida conecta - FEMA... A sua turma se conecta - FEMA... Você com atitude, o lugar é aqui... FEMA...

Fonte: Arquivos da AGP, não catalogados.

Formatos disponíveis: campanha digital/peças para redes sociais e mídia paga, *e-mail marketing*, filme para TV, *websérie* para mídia digital, material impresso (*folder*), campanha de *outdoor*.



2.2. Campanhas Publicitárias “Vestibular FEMA 2013-2016”

A campanha de vestibular de 2013 adota o formato das séries de TV, universo próprio do público-alvo da campanha. Os personagens são três estudantes do último ano do ensino médio, amigos, com personalidades marcantes e prestes a escolher sua futura profissão. A série se desenvolve em torno do tema “escolha”, em que os personagens têm muitos questionamentos acerca da profissão e decidem pedir ajuda de outros estudantes pelos sites de relacionamento (*Facebook, Twitter*). O material gráfico em formato de DVD está alinhado ao conceito e promove a *fanpage* dos personagens nas redes sociais.

Essa campanha se destaca pela abordagem inovadora, visto que propõe a interação do público com os personagens e com a FEMA, por meio do slogan “Aqui a gente escolhe com você”. Ao combinar elementos emocionais, como a amizade; e práticos, a escolha profissional certa; a campanha busca não apenas informar, mas se conectar com os estudantes nesse importante momento de suas vidas.

A campanha 2014 apresenta um conceito centrado na ideia de que os futuros estudantes podem atingir altos patamares em suas vidas acadêmicas e profissionais ao escolherem a instituição. O *slogan* “Aqui você voa mais alto!” sintetiza a mensagem da campanha, enfatizando a busca pelo sucesso, realização e superação de limites.

O *slogan* comunica a ideia de superação e excelência, incentivando os potenciais alunos a visualizarem a FEMA como um lugar que oferece oportunidades para voos mais altos, em seu desenvolvimento integral. A metáfora do voo transmite a ideia de ascensão, crescimento e conquista e foi explorada de duas formas diferentes: o brinde inusitado de um salto de paraquedas para os primeiros inscritos no vestibular e a aula inaugural, que contou com a presença do primeiro astronauta brasileiro, o atual senador Marcos Pontes. Tudo isso contribuiu para uma campanha 360 graus, com uma estratégia global, que integra ações de *marketing* em vários canais, tornando-se mais relevante para o público-alvo.

A campanha de vestibular da FEMA em 2015 apresenta uma abordagem de destaque à satisfação e bem-estar associados aos estudantes da instituição. O *slogan* “A faculdade com a sua cara” reflete a proposta de personalização e identificação. A ideia central da campanha é ressaltar que estudar na FEMA não é apenas uma jornada acadêmica, mas também uma experiência pessoal, que se alinha às preferências, identidade e interesses individuais de cada estudante.



O trecho do filme que contém: "A sua vida, a sua turma, do jeito que você curte. A sua cara", reforça a ideia de que a FEMA oferece um ambiente personalizado, onde os alunos podem viver sua vida acadêmica de maneira autêntica, em sintonia com seus gostos e escolhas. A repetição do termo "A sua cara" destaca a ênfase na individualidade e na adaptação da instituição ao perfil único de cada aluno. A imagem do autorretrato – *selfie* – dos alunos da FEMA nos produtos visuais pretende gerar identificação, já que simula um grupo de amigos em um momento descontraído [estudantes da FEMA], que faz o registro com o objetivo de compartilhá-lo nas redes sociais, fato comum entre os jovens de mesma idade.

Em 2016, a campanha apresenta um conceito baseado em uma pesquisa de mestrado, que investigou as expectativas de jovens estudantes do ensino médio em relação ao futuro profissional. O tema foi baseado nessas expectativas, sonhos e projetos dos jovens. O *slogan* "Você pode ganhar o mundo" é um recado ao vestibulando sobre o papel da FEMA.

Nas peças visuais, a personagem central da campanha demonstra com sua postura ativa, destacada entre a multidão, sua capacidade de conquistar o que quiser, reflexo de sua capacidade profissional, resultada da boa formação que a FEMA lhe proporcionaria.

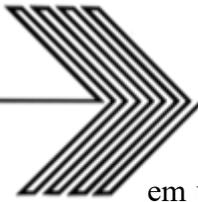
Formatos disponíveis nestes anos: campanha digital/peças para redes sociais e mídia paga, *e-mail marketing*, filme para TV e veiculação em redes sociais, material impresso (*folder*), campanha de *outdoor*.

2.3. Campanha Publicitária “Vestibular FEMA 2017”

A campanha publicitária do ano de 2017 tem como desafio de comunicação explorar a qualidade da FEMA de ser “grande”, utilizando uma linguagem clara, atraente e adequada ao público-alvo e que provoque essa constatação.

A estratégia de comunicação da campanha parte do pressuposto que a “FEMA é grande”, nosso público, jovens que estão terminando o ensino médio, tem o “grande sonho de fazer um curso de graduação”. Dessa forma, chegou-se no seguinte *slogan*: “FEMA, grande como seu sonho”.

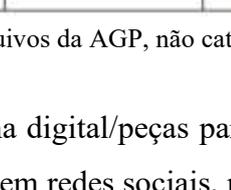
A ideia criativa da campanha parte de uma fotografia 360 graus da entrada da biblioteca da FEMA, com movimento intenso de alunos e carros num dia normal de aula. Essa imagem panorâmica provoca no observador uma sensação de amplitude, grandiosidade, devido à captura de um ponto de vista comparável ou maior do que o olho humano. O material gráfico,



em um tamanho diferenciado, maior do que o convencional e com a fotografia 360 graus da FEMA num efeito “mundinho”, reitera a proposta do tema.

O roteiro do filme apresenta a personagem em diferentes fases da vida, desde criança até o dia da sua formatura. O seu pai a acompanha e é presença marcante em todos esses momentos. O filme publicitário tem uma esfera emotiva, que culmina na realização de um sonho. A cena final, em que a menina lança o capelo, é a consolidação dessa jornada, que acontece na FEMA, num plano panorâmico, aéreo, demonstrando o quão grande é a FEMA, assim como o sonho que se consolida naquele momento, conforme apontado na figura 2:

Figura 2. Vestibular FEMA 2017

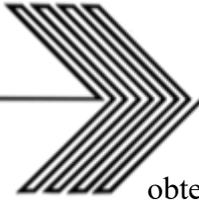
Vestibular FEMA 2017				
CONCEITO	SLOGAN	KV (key visual)	Trechos Filme	Transcrição OFF
A campanha publicitária do ano de 2017 tem como desafio de comunicação explorar a qualidade da FEMA de ser “GRANDE”, utilizando uma linguagem clara, atrativa e adequada ao público-alvo, que provoque essa identificação, visto que a instituição já vem se apresentando dessa forma, junto à sociedade, por meio de suas inúmeras conquistas.	FEMA GRANDE COMO SEU SONHO			Você sempre sonhou com um futuro brilhante, não também? Alô! Você criou e tem seus encontros na vida, não também? Faz as escolhas certas e tudo começa a se concretizar! É o desta forma que realizamos nossos sonhos, juntos. Vestibular FEMA 2017! FEMA, grande como seu sonho!

Fonte: Arquivos da AGP, não catalogados.

Formatos disponíveis: campanha digital/peças para redes sociais e mídia paga, *e-mail marketing*, filme para TV e veiculação em redes sociais, material impresso (*folder*), campanha de *outdoor*.

2.4. Campanha Publicitária “Vestibular FEMA 2018”

A campanha publicitária de 2018 teve como objetivo "Incentivar futuros estudantes a tomarem a decisão certa", com o *slogan* "FEMA Acelera Você". Essa iniciativa foi planejada com o propósito de transmitir e enfatizar que a escolha certa é o ponto de partida para o desenvolvimento futuro, incluindo a aquisição de conhecimento, estágios na área desejada,



obtenção de colocação de trabalho de qualidade e, não menos relevante, a realização profissional. A mensagem central é que a jornada se inicia com a decisão correta.

Essa campanha contou com um diferencial: uma ação de *marketing* de guerrilha, em que personagens vestidos de pilotos de Fórmula 1 interagem com as pessoas nas paradas dos semáforos do centro de Assis. Essa mesma ação se repetiria na Feira de Exposições da cidade, a FICAR, dos dias 12 a 16 de julho de 2017, que conta um estande temático e uma atração especial, um carro de competição estacionado, em que o público visitante da feira pode se divertir e interagir com a campanha de vestibular da FEMA.

Formatos disponíveis: campanha digital/peças para redes sociais e mídia paga, *e-mail marketing*, filme para TV e veiculação em redes sociais, material impresso (*folder*), campanha de *outdoor*.

2.5. Campanha Publicitária “Vestibular FEMA 2019”

O desafio de comunicação da campanha de Vestibular FEMA 2019 foi ressaltar que há três décadas a FEMA apoia as pessoas com um ensino de qualidade. Parte do pressuposto que a FEMA é um mundo de possibilidades para quem sonha com um futuro brilhante, apostando num presente de mudanças, diante de uma fase importante na vida dos alunos, de decisões relevantes, de reais transformações.

Os formatos disponíveis foram: campanha digital/peças para redes sociais e mídia paga, *e-mail marketing*, filme para TV e veiculação em redes sociais, material impresso (*folder*), campanha de *outdoor*.

O tema "Um mundo de transformações" foi planejado com intenção de comunicar e ilustrar o papel significativo desempenhado pela FEMA na promoção de mudanças positivas. A campanha se destaca ao apresentar depoimentos de alunos que experimentaram inúmeras oportunidades proporcionadas pela instituição. Enfoca não apenas a obtenção de conhecimento, mas também as trocas de experiências na convivência com professores e colegas, tanto nas aulas como nas oportunidades de estágio. Os relatos dos alunos enfatizam a importância da determinação e do esforço pessoal, destacando que a FEMA se apresenta como um parceiro eficaz nesse processo de crescimento. Além disso, merece destaque a facilidade de inserção no mercado de trabalho proporcionada pela instituição:



Figura 3. Vestibular FEMA 2019

Vestibular FEMA 2019				
CONCEITO	SLOGAN	KV (key visual)	Trechos Filme	Transcrição OFF
<p>O desafio de comunicação da campanha do Vestibular FEMA 2019 é mostrar que há mais do que uma forma de fazer a FEMA ajudar a transformar pessoas, com um ensino de qualidade, em uma excelente estrutura física e intelectual.</p>	<p>UM MUNDO DE TRANSFORMAÇÕES</p>			<p>Temos orgulho por sermos agentes de transformação de milhares de pessoas.</p> <p>Isabela Santos "Eu cresci mais, aprendi mais e tenho mais responsabilidades."</p> <p>Thiago Mendes "Tenho um 2º ano de faculdade ainda e já estou trabalhando, então só ter a boa vontade que o resto a FEMA faz por você!"</p> <p>Vestibular FEMA 2019 Um mundo de transformações.</p>

Fonte: Arquivos da AGP, não catalogados.

2.6. Campanha Publicitária “Vestibular FEMA 2020”

A ideia é ressaltar que a FEMA é uma faculdade que acompanha, entende e participa das transformações pelas quais o mundo está passando. O objetivo da campanha é aproximar a FEMA das aspirações e tendências comportamentais da geração de jovens nascida no século XXI.

Os vestibulandos de 2019 são, em geral, a primeira geração nascida “no futuro”, ou seja, após a virada de século XX, e existe uma grande expectativa sobre eles. Esse jovem quer fazer o que acredita. Precisa ser convencido da “causa” para se engajar nela.

A chamada “Nossa voz, nossa vez” retrata esse perfil. Essas características são emprestadas para FEMA na campanha, visto que se coloca como portadora dessa “voz”, que oferece lugar para se manifestar, lugar em que o estudante pode ter voz e vez:



Figura 4. Vestibular FEMA 2020

Vestibular FEMA 2020				
CONCEITO	SLOGAN	KV (key visual)	Trechos Filme	Transcrição OFF
O raciocínio básico da campanha é ressaltar que a FEMA é uma faculdade que acompanha, entende e participa das transformações pelas quais o mundo está passando. Por isso, é a mais preparada para formar os profissionais e cidadãos do futuro. O objetivo da campanha é aproximar a FEMA das aspirações e tendências comportamentais da geração de jovens nascida no século XXI.	NOSSA VOZ NOSSA VEZ	  	  	Existe um fluxo que move as coisas de lugar, onde há sempre alguém nascendo enquanto outro está partindo. Não tem volta, o conhecimento atravessou tudo, desde o início até chegar aqui agora, por diversas paradas. Mas na frequência que vibramos, na maneira que processamos as informações, nessa urgência que nos move. Nós somos os primeiros, os primeiros que não cabem nesse mundo e é por isso que vamos transformá-lo, é por nossa causa, por nossas causas que lutamos com nossas linhas imaginárias, lançamos luz no desconhecido e estamos aumentando o nosso espaço.

Fonte: Arquivos da AGP, não catalogados.

Formatos disponíveis: campanha digital/peças para redes sociais e mídia paga, *e-mail marketing*, filme para TV e veiculação em redes sociais, material impresso (*folder*), campanha de *outdoor*.

2.7. Campanha Publicitária “Vestibular FEMA 2021”

A campanha se destaca por abordar de maneira assertiva os desafios enfrentados durante a pandemia de Covid-19. Ao adotar o conceito de "Desafio: pandemia, medo, novo normal, perdido, situação não vivida", a instituição busca conectar-se com os anseios e preocupações dos estudantes em um período marcado por incertezas e transformações.

O *slogan* "Pra Frente Pra Fema" reflete a resiliência da instituição diante dos desafios impostos pela pandemia. O uso do termo "pra frente" sugere uma postura proativa e determinada, destacando a capacidade da FEMA em seguir adiante, mesmo em tempos difíceis.

Ao abordar temas como "medo", "novo normal" e "situação não vivida", a campanha reconhece e valida as emoções experimentadas pelos estudantes durante esse período. Isso cria uma identificação, tornando a FEMA uma opção acolhedora e compreensiva, reforçada pela participação de atores e atrizes que representavam essa diversidade nos filmes da campanha, destacando indivíduos com gêneros e etnias variadas como protagonistas nas peças.



Figura 5. Vestibular FEMA 2021

Vestibular FEMA 2021				
CONCEITO	SLOGAN	KV (<i>key visual</i>)	Trechos Filme	Transcrição OFF
<p>Desafio: Pandemia, medo, novo normal, perdido, situação não vivida.</p> <p>Pandemia FEMA: Investiu, ao contrário das públicas, FEMA se mostrando forte, não parou, foi pra frente</p>	<p>PRA FRENTE PRA FEMA</p>			<p>Quem em são razão de existir, de ser nação, que o amor insistir.</p> <p>Quem vai se entregar, sem mudar, eu não firmo os pés.</p> <p>Dou as mão e contigo vou.</p> <p>Desistir não!</p> <p>Vestibular FEMA 2021 Pra frente. Pra FEMA</p>

Fonte: Arquivos da AGP, não catalogados.

Formatos disponíveis: campanha digital/peças para redes sociais e mídia paga, *e-mail marketing*, filme para TV e veiculação em redes sociais, material impresso (*folder*), campanha de *outdoor*.

2.8. Campanha Publicitária “Vestibular FEMA 2022”

A campanha apresenta uma abordagem poética e reflexiva, utilizando uma linguagem metafórica para transmitir a experiência vivida durante o período desafiador representado pela pandemia. O conceito "Pela tela, o céu está escuro, e as *skills* já não fazem mais efeito" sugere uma fase de incertezas e dificuldades, onde as habilidades tradicionais podem não ser suficientes.

A metáfora do inverno prolongado evoca a sensação de um período difícil e longo, marcado por obstáculos e incertezas. A pergunta "Haverá verão?" cria uma expectativa de renovação e otimismo, indicando a possibilidade de um período mais positivo no futuro. Essa abordagem melancólica inicial, entretanto, é contraposta pela esperança de que a tempestade finalmente passará.

A menção à visão de um "céu aberto no horizonte" sugere a visão de oportunidades e perspectivas claras que aguardam no futuro. A persistência na crença de que "vai passar" é destacada, representando a resiliência e a determinação diante dos desafios.



O trecho "Enquanto ninguém imaginava, nós estivemos preparando a chegada, o futuro, e o destino com o maior carinho do mundo" destaca a dedicação e o cuidado da FEMA na preparação para o futuro, mostrando a instituição como uma entidade comprometida com o desenvolvimento pessoal e profissional dos alunos.

A referência à beleza da FEMA e a promessa de uma festa em homenagem ao que foi superado, sugere uma celebração e reconhecimento dos desafios enfrentados, proporcionando um ambiente positivo e acolhedor para os futuros estudantes:

Figura 6. Vestibular FEMA 2022

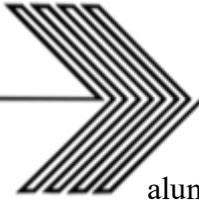
Vestibular FEMA 2022				
CONCEITO	SLOGAN	KV (key visual)	Trechos Filme	Transcrição OFF
<p>Para isso, o céu está escuro, e as estrelas já não fazem mais efeito. Depois desse longo inverno, haverá verão? Estaremos novamente juntos? E os abraços? A tempestade vai finalmente passar? Para lá com a visão de um céu aberto no horizonte que até aqui nos manteve vivos. E pela insistência no "vai passar, vai passar...", enquanto sorrimos, ela lá a sol! De repente, enquanto ninguém imaginava, nós estivemos preparando a chegada, o futuro, e o destino com o maior carinho do mundo. A FEMA está linda! E em homenagem a todos os que passaram, a festa vai começar. Vestibular FEMA 2022.</p>	<p>VIVA REAL</p>			<p>Quanto tempo faz desde que estive aqui e o sol se pos marcou? Eu já nem lembro mais. Te ver sorrir, contendo atrás do sol por nós, por mim. Vestibular FEMA 2022 Inscreva-se</p>

Fonte: Arquivos da AGP, não catalogados.

Formatos disponíveis: campanha digital/peças para redes sociais e mídia paga, *e-mail marketing*, filme para TV e veiculação em redes sociais, material impresso (*folder*), campanha de *outdoor*.

Considerações finais

A AGP é uma realidade no cenário educacional enfocado. Sua atuação na década 2012-2022 demonstra um compromisso constante em preparar seus alunos para o mercado de trabalho, o que vai além do ensino tradicionalmente empreendido, englobando o desenvolvimento de habilidades interpessoais, comunicação eficaz e ética profissional. Os



alunos da AGP têm a oportunidade de interagir com clientes reais e participar ativamente na criação e execução de campanhas publicitárias, conformando uma visão holística e prática do campo da Publicidade e Propaganda. Ao seguir essa abordagem educacional, a FEMA contribui significativamente para o desenvolvimento de profissionais, em linha com as expectativas dos autores da área e a legislação pertinente.

No mapeamento geral dos conteúdos das campanhas 2012-2022, foi possível identificar certas tendências em relação à abordagem comunicacional da FEMA:

a) uma contextualização e evolução estratégicas na abordagem comunicacional: pois as campanhas de vestibular da FEMA ao longo da década revelaram uma compreensão do ambiente sociocultural e da dinâmica do público-alvo. Inicia-se, por exemplo, em 2012, reconhecendo os desafios de lidar com jovens multitarefa e altamente conectados. Essa percepção evolui ao longo dos anos, incorporando estratégias para se adaptar às mudanças nas preferências e comportamentos dos estudantes e os processos tecnológicos e culturais inerentes.

b) engajamento multicanal: incorporando uma variedade de formatos, desde o *Lip Dub* em 2012 até campanhas poéticas e reflexivas em 2022. A escolha criteriosa dos canais evidencia a compreensão da instituição sobre a diversidade de meios preferidos pelo público jovem.

c) identificação e personalização: a partir de 2015, as campanhas enfatizam fortemente a identificação e personalização da experiência acadêmica. O uso do *slogan* "A faculdade com a sua cara" em 2015 e a posterior adoção de estratégias que destacam a individualidade e preferências dos estudantes, como *selfies* e depoimentos, demonstram uma estratégia de comunicação afinada com a valorização da singularidade do jovem candidato.

d) resposta aos desafios atuais: as campanhas de 2021 e 2022, por exemplo, destacam-se por sua capacidade de resposta e mobilização aos desafios contemporâneos, notadamente a ocorrência da pandemia de Covid-19. Ao abordar temas como "medo", "novo normal" e "situação não vivida", a campanha da FEMA validou as experiências e emoções dos estudantes, adotando uma abordagem empática e resiliente.

e) inovação visual e narrativa: revelou-se uma propensão à inovação visual e narrativa, utilizando elementos como fotografia 360 graus, metáforas poéticas e histórias emocionantes. Esses elementos não apenas comunicam a mensagem de forma impactante, mas também refletem a habilidade da FEMA em se adaptar às tendências contemporâneas de comunicação.



A análise das campanhas de vestibular da FEMA apontou não apenas uma habilidade em promover a oferta acadêmica, mas também em construir narrativas que dialogam efetivamente com as aspirações, desafios e valores da juventude contemporânea. A capacidade de adaptação, inovação e a incorporação de elementos emocionais nas campanhas posicionam a FEMA como uma instituição não apenas de ensino, mas de experiência e identificação pessoal para os futuros estudantes. Tais estratégias têm potencial não apenas para atrair alunos aos processos vestibulares, mas também para consolidar a imagem da FEMA como uma instituição alinhada às dinâmicas e expectativas da juventude no cenário atual.

Com relação específica às campanhas de vestibulares, a abrangência e a pluralidade das abordagens é um fator a ser positivamente ressaltado, como observado nos diferentes casos apresentados. Como oportunidade de avanços nas campanhas da AGP, seria possível destacar: a ampliação e ênfase na sustentabilidade e responsabilidade social da FEMA, pois muitas ações já são desenvolvidas no campus, e as campanhas poderiam incorporar narrativas acentuadamente relacionadas às práticas ambientais e sociais, conectando-se às preocupações contemporâneas dos jovens; e a exploração de novas formas de narrativas transmídia, afinal, as análises sugeriram uma evolução quanto ao formato, mas ainda existiria espaço para explorar a transmídia, integrando histórias de maneira coesa em diferentes plataformas, para potencializar as experiências.

Referências

BENITO, M.R.R. **Branded Content and Entertainment in Advertising**: a theoretical and empirical study of creative advertising practices. New York; London: Routledge, 2023.

BRASIL. MEC. **Parecer CNE/CES nº146/2020**. Disponível em: https://normativasconselhos.mec.gov.br/normativa/pdf/CNE_PAR_CNECESN1462020.pdf Acesso em: 19 jan. 2024.

CAMARGO, Ricardo Zagallo. Criatividade ao cubo: proposta de um modelo teórico para o ensino e aprendizagem da criação publicitária. **Revista Observatório**, Palmas, v. 1, p. 174-193, set/dez, 2015. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/1584>. Acesso em: 19 jan. 2024.

FIGUEIRA NETO, A. O. Os novos cenários das comunicações e a ampliação da formação em publicidade: reflexões a partir da ECA/USP. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, ano 14, n. 27, p. 126-138, 2017. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/002919816>. Acesso em: 20 jan. 2024.



GUEDES, S.M. A. G.; MALCHER, M.A. Publicidade e Propaganda: história, conceitos e trajetória de ensino. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 15, e196101522636, 2021. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/download/22636/20211/276043>. Acesso em: 20 jan. 2024.

MAST. **Museu de Astronomia e Ciências Afins**. [Website]. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/mcti/pt-br/rede-mcti/mast>. Acesso em: 12 jan. 2023.

MISHRA, A.; VIJAY, T.S. **Integrated advertising, promotion and marketing: communicating in a digital world**. New York; London: Routledge, 2024.

MTV. **Dossiê universo Jovem MTV 2012**. Screen Generation. Disponível em: https://pt.slideshare.net/kadulima/dossi-jovem-mtv-5?from_action=save. Acesso em: 12 set. 2023.

PETERMANN, J.; HANSEN, F.; CORREA, R.S. Práticas no ensino de criação publicitária: entre a institucionalização e a busca por ludicidade. **Animus – Revista Interamericana de Comunicação Midiática**. v. 14, n. 28. p. 203-216, 2015.

TAG, N.R. **Ad critique: how to deconstruct ads in order to build better advertising**. Los Angeles: SAGE, 2012.

WEST, E.; MCALLISTER, M.P. Introduction. In: WEST, E.; MCALLISTER, M.P. (Eds.). **Cambridge Companion to Advertising and Promotional Culture**. 2 ed. New York; London: Routledge, 2023. p. 01-08.



**Reações dos usuários às checagens do robô *Fátima*, da *Aos Fatos*, no *Twitter* em 2019:
internalização, interrogação e externalização**

**User reactions to *Aos Fatos*' robot *Fatima* fact-checking on *Twitter* in 2019:
internalizing, questioning, and externalizing**

Matheus Veiga Romera¹⁷

Ivan Paganotti¹⁸

Resumo: O artigo analisa reações no *Twitter* a verificações de fatos publicadas pela conta automatizada *Fátima*, da *Agência Aos Fatos*. Entre 2111 *tweets* da *Fátima* publicados em 2019 e coletados usando a ferramenta LTWEET, foi selecionada amostra de 122 *tweets* com respostas dos próprios usuários checados pelo robô. A análise categorizou respostas entre positivas, questionadoras ou negativas, com predominância de críticas, e raros acolhimentos das checagens.

Palavras-chave: verificação de fatos; desinformação; notícias falsas; redes sociais; jornalismo.

Abstract: The paper analyzes reactions on *Twitter* to fact-checking published by *Aos Fatos*' *Fatima* automated account. Using LTWEET, this study collected 2111 tweets published in 2019; this paper focus on a sample of 122 tweets in which users responded to *Fatima* robot. The analysis categorized responses between positive, questioning, or negative, with a predominance of criticism, with few encouraging receptions of fact-checkers.

Keywords: fact checking; disinformation; fake news; social networks; journalism.

¹⁷ Estudante do curso de Jornalismo na Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) e bolsista de Iniciação Científica TT-1 da Fapesp, no projeto de pesquisa processo 2021/12411-1 “Estratégias institucionais de verificação de fatos e resposta a críticas no combate a fake news: levantamento de posicionamentos em redes sociais sobre checagem jornalística”, sob orientação do Prof. Dr. Ivan Paganotti. E-mail: romeramatheus@outlook.com

¹⁸ Orientador do trabalho. Coordenador do projeto de pesquisa. Professor da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) e pesquisador do CNPq (PQ-2), desenvolve pesquisa com auxílio Fapesp, processo nº 2020/15055-9, Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) e realiza pós-doutorado no TIDD/PUC-SP, sob orientação de Pollyana Ferrari. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). E-mail: ivan.paganotti@metodista.br



A crescente divulgação e disseminação de notícias falsas já é uma preocupação coletiva, principalmente das pessoas da área da comunicação, pois atrapalha o trabalho jornalístico, que tem a responsabilidade de transmitir informações checadas e verdadeiras para o público. Entre iniciativas de educação, regulação, alteração nos algoritmos e códigos de conduta em plataformas digitais (RIBEIRO; ORTELLADO, 2018), os próprios jornalistas e meios de comunicação procuram responder à divulgação de desinformação (PAGANOTTI, 2018), desenvolvendo estratégias para checar informações questionáveis no debate coletivo, e apresentando ao público os fatos que podem ser realmente verificáveis em fontes com credibilidade (SPINELLI; SANTOS, 2018).

Nesse sentido, a verificação ou checagem de fatos tornou-se, nos últimos anos, campo emergente na produção jornalística, muitas vezes sendo encarada como uma oportunidade para veículos jornalísticos recuperarem credibilidade, audiência e anunciantes perdidos para as plataformas digitais nas últimas décadas (OLIVEIRA; ASSIS, 2020). Assim, os checadores passaram a expandir seu objetivo original de verificar declarações de lideranças políticas, incluindo também o chamado *debunking*, ou correção de boatos que circulam por usuários nas redes sociais (HAIGH *et al*, 2017).

Uma das principais agências nesse ramo é a *Aos Fatos* – <https://www.aosfatos.org> –, uma plataforma jornalística que investiga campanhas de desinformação e realiza checagem de fatos. Uma das signatárias brasileiras da *International Fact Checking Network* (IFCN, 2016), rede internacional de checadores, além de verificações e reportagens sobre desinformação, a *Aos Fatos* também desenvolve diversas soluções tecnológicas para o combate a *fake news*. Uma dessas iniciativas é o robô *Fátima* – <https://www.aosfatos.org/fatima> –, que no *Twitter* realiza uma varredura para identificar postagens com links que já foram refutados pela agência de verificação, respondendo aos usuários que publicaram as informações falsas, indicando o erro e sua correção. Considerando que as notícias falsas viralizam mais e por muito mais tempo, atingindo um público muito maior e mais diversificado (VOSOUGHI *et al*, 2018), essa ferramenta procura resolver um dos maiores desafios dos checadores: como levar as correções para os usuários que disseminam desinformação, mas que desconhecem as agências de checagem, não acessam seus sites e ignoram seus perfis em redes sociais?

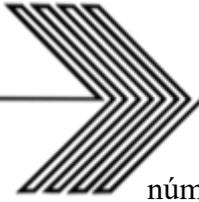


Para responder a essa questão, este estudo pretende avaliar de que forma a conta automatizada *Fátima* conseguiu impactar os usuários que difundem informações falsas no *Twitter*, analisando a resposta desses usuários às correções dos checadores. Essas respostas dos usuários podem indicar de que forma são recebidas (se são ignoradas, aceitas, questionadas ou contestadas) as verificações publicadas pelo robô checador. Nesse sentido, esta pesquisa¹⁹ pretende responder à seguinte questão-problema: de que forma os usuários reagem às correções dos checadores de fato em plataformas sociais? Aceitam as verificações, questionam seus critérios ou rejeitam os apontamentos? De que forma essas reações são mais objetivas, focando nas informações apresentadas, ou mais subjetivas, respondendo com agradecimentos, acusações ou ofensas pessoais para os verificadores de fatos?

O objetivo dessa pesquisa é analisar a interação entre os usuários e as correções realizadas pelo robô durante o ano de 2019, marcado por uma alta crescente dos movimentos bolsonaristas nas redes sociais, principalmente no *Twitter*, assim encontrando quais informações foram corrigidas pelo robô, e tipificando os tipos de interações entre os usuários e as correções da *Fátima*. Os resultados da análise das interações dos usuários mostraram que muitos dos *tweets* de correções realizados pelo robô não eram respondidos ou comentados pelas próprias pessoas que tuitaram as informações falsas, e mesmo quando havia respostas, elas provinham de outros perfis, mostrando até mesmo certo descaso com as checagens. Grande parte dos que não respondiam eram perfis de celebridades, com muitos seguidores, que queriam evitar a exposição pública de um erro que pudesse ameaçar sua reputação como influenciador digital, ou não se importavam com as correções, devido ao alto número de seguidores que acreditam fielmente nas informações que o perfil posta.

Muitos dos *tweets* da *Fátima* respondidos pelos próprios disseminadores de informação falsa são provenientes de perfis menores, mas ainda assim, na maioria das respostas, ironizavam ou negavam a veracidade das checagens, até mesmo apontando o robô como “tendencioso” em suas correções – como será discutido nas seções posteriores. Mesmo com esse grande número de recusa das checagens, foi observado alguns usuários agradecendo as correções, mas o

¹⁹ Esta pesquisa traz resultados da Iniciação Científica “Levantamento de posicionamentos em redes sociais sobre checagem jornalística”, com bolsa de Treinamento Técnico (TT-1), projeto de pesquisa processo 2021/12411-1 da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), ligada ao projeto de auxílio “Estratégias institucionais de verificação de fatos e resposta a críticas no combate a fake news”, pesquisa com auxílio Fapesp, processo nº 2020/15055-9.



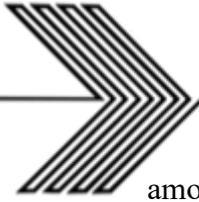
número mesmo assim é muito pequeno comparado a quantidade de respostas negando ou ironizando a veracidade das checagens e correções realizadas pelo robô.

Desde o lançamento do robô *Fátima* no *Twitter*, em abril de 2018, até agosto de 2020, foi possível coletar automaticamente 4.600 tweets pela plataforma LTWEET, desenvolvida pela UFMA (SANTOS, 2019), incluindo informações como URLs, data e horário de postagem, conteúdo textual, imagens e vídeos, hiperlinks, comentários, curtidas, replicações e menções a outras contas. A análise dessas mensagens parte de tipologia desenvolvida anteriormente (PAGANOTTI, 2019; 2021), classificando como as verificações geram reações favoráveis ou contrárias por parte dos usuários corrigidos pelos verificadores e identificados pela varredura automática do robô *Fátima* pelo *Twitter*.

1. Referencial teórico-metodológico

Ainda que o termo apresente problemática definição acadêmica (TANDOC *et al*, 2017), é possível definir *fake news*, ou notícias falsas, como “artigos noticiosos que são intencionalmente e verificavelmente falsos, e que podem enganar seus leitores” (ALCOTT; GENTZKOW, 2017, p. 213). De forma complementar às contribuições da regulação – seja por meio de leis, investigações policiais ou alterações nos algoritmos ou códigos de conduta de plataformas digitais (RIBEIRO; ORTELLADO, 2018) – ou da educação midiática (PAGANOTTI, 2018), a verificação de fatos é uma das principais formas de combate às notícias falsas no campo jornalístico (SPINELLI; SANTOS, 2018). Cabral (2020) aponta que agências de checagem como *Aos Fatos* também tem se destacado no desenvolvimento de robôs que automatizem o processo de combate à desinformação, dando maior velocidade ou expandindo o alcance dos processos jornalísticos na disputa com os produtores de notícias falsas. Essa tendência para a automação jornalística permite, assim, reduzir os custos e o tempo dos processos de apuração, ampliando a quantidade de informações que os jornalistas possam coletar para suas apurações ou expandindo os processos de divulgação de suas notícias para novos públicos (DALBEN, 2020).

Pesquisas anteriores já analisaram o potencial do robô *Fátima* para o combate à desinformação em períodos excepcionais, como eleições (PAGANOTTI, 2019) ou durante a pandemia (PAGANOTTI, 2021), inclusive avaliando, de forma menos sistemática ou em

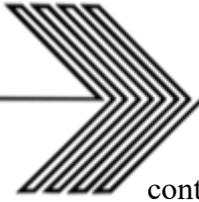


amostras menores, a reação do público a esses comentários. A presente pesquisa se alinha a esses estudos anteriores, mas selecionou para análise o ano de 2019. Este foi o primeiro ano coberto completamente pelas publicações do robô, que começou a operar em abril de 2018 (AOS FATOS, 2018). O ano selecionado também apresenta vantagens para a análise aqui proposta, pois 2019 não apresentou período eleitoral, e foi anterior à pandemia de Covid-19 em 2020, já analisada por outros trabalhos anteriores (PAGANOTTI, 2021). Assim, essa análise permite avaliar um período de relativa normalidade, sem eventos excepcionais que poderiam alterar as reações (ainda mais polarizadas partidariamente em períodos de eleições ou devido aos conflitos sobre medidas de combate à pandemia, nos anos posteriores).

Os *tweets* postados pela conta do robô *Fátima* foram coletados no início de agosto de 2020 usando a ferramenta LTWEET, desenvolvida pelo Labcom da UFMA (SANTOS, 2019). Com isso, foram coletados 2111 *tweets* publicados pela *Fátima* em 2019, salvos em planilha do Microsoft Excel, com conteúdo textual e metadados de cada *tweet*, incluindo URLs, data e horário de postagem, hiperlinks, comentários, curtidas, replicações e menções a outras contas.

Após a coleta, para avaliar as reações do público às checagens, foram selecionadas as 219 postagens que apresentavam respostas. Algumas dessas respostas não estavam mais disponíveis no momento da análise, por terem sido apagadas pelos usuários ou por suas contas terem sido banidas. Excluindo as postagens que só apresentavam comentários de usuários diferentes dos que foram alvo da checagem, foi possível selecionar a amostra dessa pesquisa, totalizando 122 *tweets* que apresentaram resposta dos próprios usuários corrigidos pela *Fátima*.

Em seguida, para avaliar as reações dos usuários que interagiram com o robô, foi adotada a análise de conteúdo (BARDIN, 2016) partindo de banco de dados mais amplo, desenvolvido em 2019, que esboçava uma primeira categorização com as formas de interações mais frequentes em mais de 4 mil *tweets* do robô *Fátima* no *Twitter* nos seus primeiros anos de funcionamento, entre 2018 e 2020. Em pesquisa inicial exploratória (PAGANOTTI, 2019) foi possível identificar que os usuários podem reagir às correções dos checadores a partir de posicionamentos com maior acolhimento – por meio de elogios, agradecimentos, aceitação e até pedidos de desculpas – ou com maior rejeição – com questionamentos, contestações, ironia, acusações e ofensas. Essa primeira fase de análise não sistemática correspondeu à “leitura flutuante”, ou “pré-análise”, defendida por Bardin (2016, p. 125) como momento importante na construção de inferências, hipóteses e objetivos, posteriormente verificados pela análise de



conteúdo com quantificação de ocorrências e aglutinação de registros em categorias – a “análise temática” (BARDIN, 2016, p. 135).²⁰

Essa tipologia inicial foi então aplicada para a amostra de 122 *tweets* de 2019, quantificando e agrupando as reações nesse espectro positivo/negativo. Este artigo discutirá, a seguir, as categorias de reação que seguem os princípios classificatórios da análise de conteúdo com defendidos por Bardin (2016, p. 149-150), como a “exclusão mútua” (cada elemento pertence a somente uma divisão), “homogeneidade” (a categorização segue regras comuns), “pertinência” (alinhamento com quadro teórico), “objetividade” (princípios claros podem ser seguidos por analistas diferentes chegando aos mesmos resultados) e “produtividade” (tipologia indica resultados relevantes que auxiliam na resolução do problema da pesquisa).

2. Resultados

Ao aplicar a metodologia apresentada na seção anterior, a tipologia de reações foi aglutinada por categoria (Quadro 1): se houve acolhimento da correção, a checagem pode ser *internalizada*, seja por meio de aceitação, elogio, agradecimento ou desculpa; se houve reação questionando ou refletindo sobre como foi feita a checagem, sem aceitar ou recusar automaticamente os apontamentos dos checadores, trata-se de *interrogação* sobre o processo de verificação; quanto há resistência à correção, essa checagem é mantida à distância, com *externalização*, que pode envolver desde uma irônica reação com humor, resistindo à legitimidade da agência de checagem ou rejeitando os fatos indicados, até posturas mais agressivas, com acusações e ofensas.

²⁰ Bardin (2016) explica os objetivos dessa estratégia de categorização: “Fazer uma análise temática consiste em descobrir os ‘núcleos de sentido’ que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição, podem significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido” (BARDIN, 2016, p. 135).



Quadro 1. Contagem de *tweets*, divididos por categorias e tipos de reações

Categoria	Tipo	Tweets
Internalização	Agradecimento	15
	Aceitação	5
	Desculpa	2
	Elogio	1
	<i>Total de Internalização</i>	23
Interrogação	Questionamento	38
	Reflexão	1
	<i>Total de Interrogação</i>	39
Externalização	Rejeição	22
	Humor	20
	Resistência	8
	Acusação	5
	Ofensa	5
	<i>Total de Externalização</i>	60
Total		122

Fonte: produzido pelos autores para pesquisa.

A seguir, essa tipologia e categorização será detalhada, incluindo postagens paradigmáticas em cada classificação.

2.1. Internalização

As respostas caracterizadas no levantamento como internalização, representam usuários que entenderam que cometeram um erro ao divulgar uma informação falsa, e reagiram a correção de variadas formas, como aceitação, agradecimento, elogio e pedido de desculpa. Ainda assim, as 23 internalizações (Quadro 3) são uma fração pequena quando comparado ao número total de respostas às correções, representando somente 18,85% do total de *tweets*.

Quadro 2. Contagem de *tweets*, divididos por categorias e tipos de reações

Categoria	Tipo	Tweets
Internalização	Agradecimento	15
	Aceitação	5
	Desculpa	2
	Elogio	1
	<i>Total de Internalização</i>	23

Fonte: produzido pelos autores para pesquisa.

Abaixo será apresentado exemplos de aceitação e agradecimento, as respostas de internalização mais expressivas em números.



2.1.1. Aceitação: respostas de usuários que simplesmente aceitavam a correção realizada pela Fátima, indicando que reconheciam o erro, justificavam por que haviam se enganado (Imagem 1) ou indicavam ações para reparar o equívoco, removendo postagens originais. No total, foram encontradas apenas 5 respostas caracterizadas como aceitação.

Imagens 1 e 2. *Tweets* com aceitação das checagens (categoria: Internalização)



Fonte: <https://twitter.com/fatimabot/status/1096104948406865920>
<https://twitter.com/fatimabot/status/1105860080707227650>

2.1.2 Agradecimento: respostas dos usuários que além de aceitarem de forma objetiva a correção, agradeceram a correção feita pela *Fátima*, uma abordagem mais subjetiva e cordial. Algumas mensagens reforçam que não apreciam notícias falsas (Imagem 3), e outras até chegam a elogiar a iniciativa, dando sugestões para seu aprimoramento, incluindo a indicação do *tweet* específico com o erro, para que o usuário possa remover (Imagem 4) – vale destacar que o robô *Fátima* não chega a sugerir ou solicitar essa remoção, atitude adotada livremente por alguns usuários que preferem evitar que seu erro continue online. Foram identificadas 15 respostas tipificadas como agradecimento.

Imagens 3 e 4. *Tweets* com agradecimentos das checagens (categoria: Internalização)



Fonte: <https://twitter.com/fatimabot/status/1122801653961383938>
<https://twitter.com/fatimabot/status/1122801653961383938>

2.2. Interrogação

Este levantamento categorizou como interrogação todas aquelas respostas que de alguma forma questionavam ou duvidavam da correção, ou até mesmo do viés ideológico dos checadores. Aos responderem às correções, os usuários apontam dúvidas, de forma até mesmo reflexiva, procurando entender qual seria o erro, ou como a checagem foi realizada. As reações de interrogações são separadas como questionamento (o usuário apresenta uma pergunta ao robô ou aos checadores) e reflexão (em que o usuário volta a pergunta para si mesmo, retoricamente) e. Nessa categoria, o número de respostas encontrados já é maior: com 39 *tweets* no total (Quadro 3), essa caracterização representa 31,96% das respostas analisadas na amostra.

Quadro 3. Contagem de *tweets*, divididos por categorias e tipos de reações

Categoria	Tipo	Tweets
Interrogação	Questionamento	38
	Reflexão	1
	<i>Total de Interrogação</i>	39

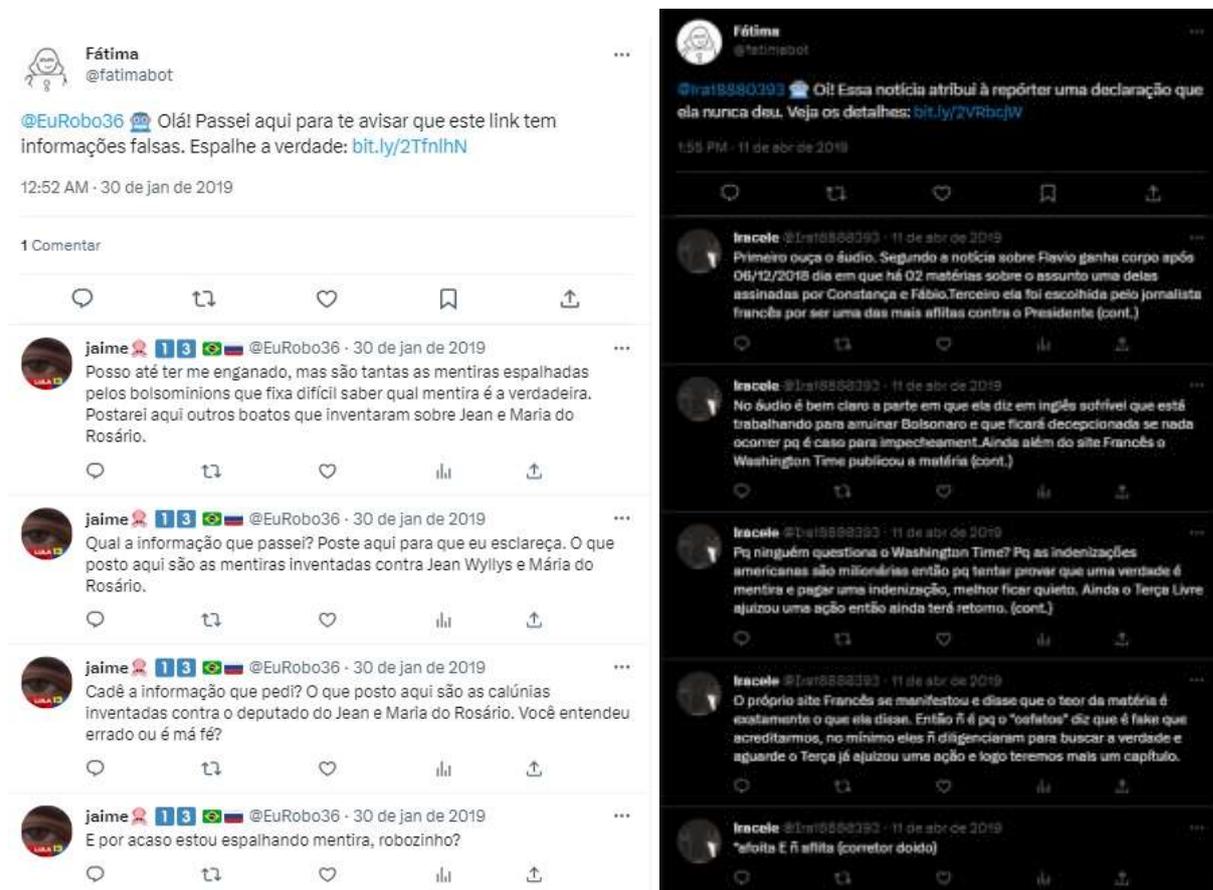
Fonte: produzido pelos autores para pesquisa.

3.2.1 Questionamento: quase todas as respostas de interrogação acabaram sendo tipificadas como questionamento. Essa tipologia representa respostas de usuários que trazem dúvidas sobre as correções feitas pelo robô, questionando sua precisão (Imagem 5). Vale destacar que não se procura, nesta análise, sugerir que os usuários estariam corretos ao indicar



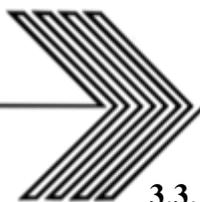
falhas nas verificações; o que o estudo destaca é que existiram alguns comentários que apresentavam curiosidade sem necessariamente se contestar ou confrontar as verificações.

Imagens 5 e 6. *Tweets* com questionamento das checagens (categoria: Interrogação)



Fonte: <https://twitter.com/fatimabot/status/1122801653961383938>
<https://twitter.com/fatimabot/status/1122801653961383938>

Nas imagens 5 e 6, podemos perceber algo já comentado por usuário na categoria dos agradecimentos, que é o problema de o robô não marcar o *post* em que foi veiculado a informação falsa. Várias respostas questionavam problemas na checagem ou na falta de indicação do erro específico ou apontando um problema de o robô não ser capaz de responder às demandas, uma limitação que poderia ser suprida pela equipe do *Aos Fatos*, como já indicado em pesquisas anteriores (PAGANOTTI, 2021).



3.3. Externalização

Externalização – respostas que resistem e desaprovam a correção realizada pela *Fátima* – foi a categorização que representou a maioria das respostas coletadas dos usuários, abrangendo 49,18% das reações coletadas. Devido ao grande número de respostas nessa categoria e sua diversidade temática e de estilo, foi possível realizar mais subdivisões dentro da externalização: humor, resistência, rejeição, acusação e ofensa (Quadro 4).

Quadro 4. Contagem de *tweets*, divididos por categorias e tipos de reações

Categoria	Tipo	Tweets
Externalização	Rejeição	22
	Humor	20
	Resistência	8
	Acusação	5
	Ofensa	5
	<i>Total de Externalização</i>	60

Fonte: produzido pelos autores para pesquisa.

3.3.1. Rejeição: mais frequente, as respostas expressam desaprovação dos usuários com as correções feitas pelo robô ao conteúdo do seu *tweet*, rejeitando a informação apontada pelos checadores, sua fonte, ou a caracterização da sua postagem inicial como falsa.

Imagens 7 e 8: *Tweets* com rejeição das checagens (categoria: Externalização)

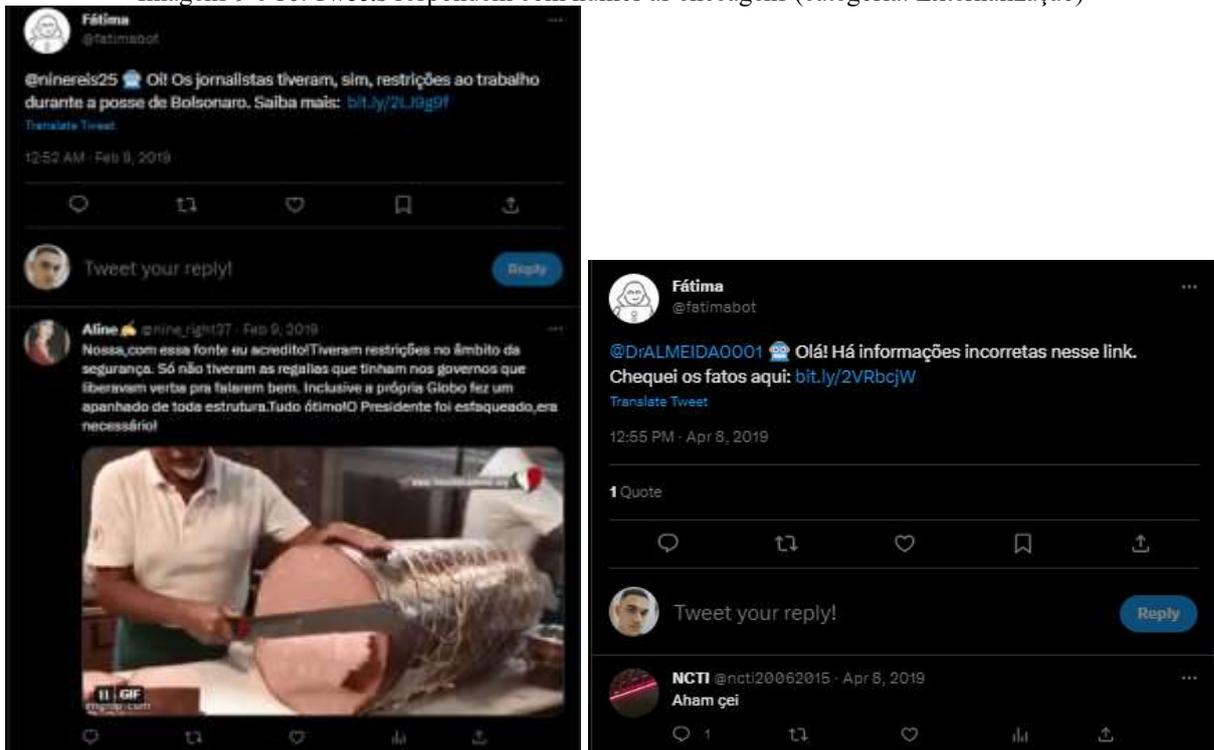


Fonte: <https://twitter.com/fatimabot/status/1122801653961383938>
<https://twitter.com/fatimabot/status/1099577976520409089>



3.3.2. Humor: grande parte das respostas dos usuários apresentava tom humorístico ou irônico, podendo ser considerado em alguns casos até como sarcástico. Entre as abordagens de externalização, o humor representa 33% das respostas, segunda mais frequente na categoria.

Imagens 9 e 10. *Tweets* respondem com humor às checagens (categoria: Externalização)



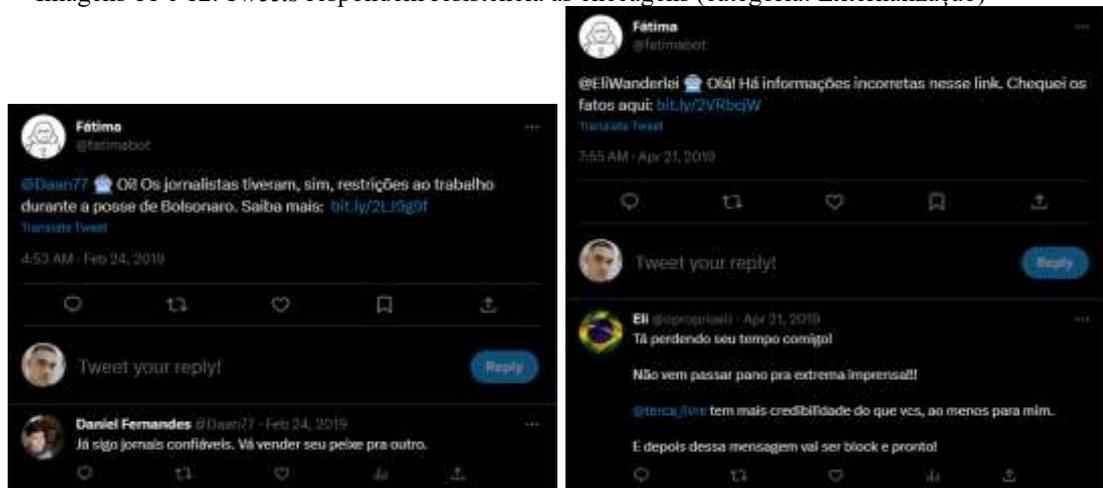
Fonte: <https://twitter.com/fatimabot/status/1094066450384515072>
<https://twitter.com/fatimabot/status/1115281964620234752>

Como percebido, essas respostas se utilizam do humor para desmerecer a checagem realizada pela *Fátima*. É bastante frequente, nessas mensagens, o uso de gíria (Imagem 10) e de imagens, como o gif de uma grande peça de mortadela sendo fatiada (Imagem 9), crítica irônica ao suposto alinhamento ideológico da agência com a esquerda.

2.3.3 Resistência: essa caracterização envolve um posicionamento mais complexo dos usuários, pois além de conter a desaprovação do usuário perante a correção realizada pela *Fátima*, mostra uma resistência de modo geral ao trabalho realizado pelo robô, ou uma divergência em relação aos meios de comunicação tradicionais, vistos pelos usuários como pouco confiáveis (Imagem 11), sem credibilidade ou com alinhamento ideológico demarcado (Imagem 12).



Imagens 11 e 12. *Tweets* respondem resistência às checagens (categoria: Externalização)



Fonte: <https://twitter.com/fatimabot/status/1099577976520409089>
<https://twitter.com/fatimabot/status/1099577976520409089>

Os usuários, sua maioria, mostram que não confiam mais nas grandes mídias de comunicação: consomem apenas o conteúdo veiculado por fontes de informações de seu interesse (Imagem 11) e indicam que vão bloquear os verificadores (Imagem 12). Ambas as reações sinalizam um desafio grande para agências como *Aos Fatos*, pois são posicionamentos que mostram que parte do público prefere o conforto de sua bolha (FERRARI, 2021), e até cogitam limitar suas paisagens midiáticas para evitar perspectivas contrárias (SOARES, 2020).

3.3.4 Acusação: um formato de externalização mais ofensivo, consiste em respostas que fazem alguma denúncia contra o robô ou aos checadores.

Imagens 13 e 14. *Tweets* respondem com acusação às checagens (categoria: Externalização)



Fonte: <https://twitter.com/fatimabot/status/1111295901807665153>
<https://twitter.com/fatimabot/status/1111295901807665153>



Essas respostas envolvem frequentes acusações de censura, de manipulação política (Imagem 13) ou de que os verificadores de fatos seriam, eles mesmos, disseminadores de *fake news*. É a estratégia classificada como “deflexão” por Ross e Rivers (2018): disseminadores de notícias falsas simplesmente respondem críticas com acusações de que os checadores seriam os verdadeiros “falsos”, uma tática para evitar responder às verificações, acusando jornalistas e questionando sua legitimidade.

3.3.5 Ofensa: respostas que ofendem ou agridem verbalmente o robô, a agência ou outros meios de comunicação (Imagem 16) – muitas ofensas não eram acompanhadas de argumentação e apresentavam sinais de alinhamento ideológico em suas críticas (Imagem 15).

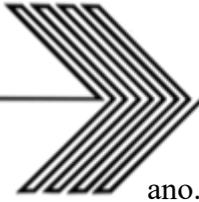
Imagens 15 e 16: *Tweets* respondem com ofensa às checagens (categoria: Externalização)



Fonte: <https://twitter.com/fatimabot/status/1111990304780046343>
<https://twitter.com/fatimabot/status/1108925061409460225>

Considerações finais

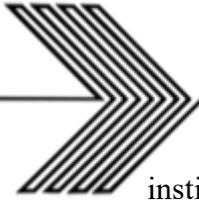
Esta pesquisa revelou que uma pequena parcela das verificações de fatos, publicadas pelo robô *Fátima*, da agência *Aos Fatos*, obteve respostas dos usuários corrigidos pelos checadores: do universo de 2111 *tweets* em 2019, somente 219 postagens apresentavam respostas, ou seja, só 10,37% das verificações obtiveram alguma forma de interação mais significativa pelos usuários do *Twitter*; dessas, foi possível identificar apenas 122 comentários dos próprios usuários corrigidos (as demais estavam inacessíveis ou eram comentários de outros usuários). Ainda que as respostas dos próprios usuários sejam 55,70% dos *tweets* com comentários, essa parcela equivale a 5,78% do universo total de mais de dois mil *tweets* nesse



ano. Considerando que iniciativas como o robô *Fátima* poderiam levar verificações de fatos para usuários que normalmente não conhecem ou não acessam esses veículos jornalísticos, o grau de resposta foi bastante baixo, sinalizando um limite para o impacto dessa iniciativa, ainda que esse baixo índice não desmereça a proposta e a importância de *Fátima* – afinal, mesmo nos raros casos de resposta positiva, o serviço mostra um caminho possível para corrigir notícias falsas.

Ao analisar a reação dos usuários corrigidos pelo robô checador *Fátima* no *Twitter*, foi possível categorizar as suas respostas em três grandes blocos – internalização, interrogação e externalização – com suas respectivas subdivisões. Como visto no Quadro 1, houve predomínio de reações negativas em quase metade da amostra, com destaque para rejeições dos fatos apresentados pelos checadores e respostas irônicas ou humorísticas, além de acusações de censura e ofensas. Quase um terço das respostas traziam questionamentos sobre o resultado da verificação de fatos ou os métodos adotados pelos checadores. Menos de um quinto das mensagens apresentou reações positivas, com destaque para mensagens de agradecimento, reforçando a percepção de que poucos usuários estariam abertos para aceitar as correções. Ainda assim, esse índice baixo de respostas positivas – 23 mensagens, equivalente a 1% das postagens de 2019 – não deve ser desprezado, pois pode trazer novos leitores para a agência de checagem, e incentivar maior cautela entre quem publica informações falsas online.

Entre as limitações desta pesquisa, é importante apontar que, considerando os dados mais antigos, de 2019, houve dificuldade para acessar parte das respostas, pois muitas dessas publicações haviam sido excluídas pelos usuários, ou suas contas já estavam inacessíveis. A ferramenta utilizada para coletar os tweets contava as respostas, mas quando se procurava acessar os *links* não era possível visualizar o conteúdo do *tweet* original, impossibilitando a análise aqui indicada em quase uma centena de tweets removidos da amostragem. Vale destacar que o recorte desta pesquisa considerou somente as respostas dos próprios usuários corrigidos pelos checadores. Futuras pesquisas podem avaliar as respostas de terceiros, comparando com os resultados aqui colhidos: elas podem ser mais positivas em relação à checagem, pois alguns desses outros usuários podem aproveitar a verificação para criticar os que estão sendo corrigidos; entretanto, a intervenção de terceiros pode abrir espaço para comentários negativos entre os usuários, agredindo-se uns aos outros. Afinal, a hostilidade característica da rede social estudada pode facilmente ser transferida da resistência à correção por parte de uma conta



institucional e automatizada para os próprios usuários, que podem usar as correções como munição das disputas discursivas no *Twitter*.

Por fim, a verificação de fatos é somente uma das estratégias de combate à desinformação, e deve ser aliada à outras respostas, como educação midiática, regulação de meios digitais de comunicação e alterações em algoritmos e códigos de conduta de plataformas digitais (PAGANOTTI, 2018). Ainda assim, este estudo pretende contribuir com a identificação de desafios para a interação entre checadores e seu público, indicando estratégias que permitam melhorar essa relação – por exemplo, agradecendo os elogios e o apoio, ou respondendo aos questionamentos que o público apresenta. Considerando as limitações deste estudo, focado especificamente na análise de comentários sobre verificações de fatos, é possível, em futuras pesquisas, considerar também como o público reage a iniciativas educacionais ou regulatórias que procurem combater a desinformação, comparando as respostas de propostas educativas e legais com as identificadas neste estudo, no campo jornalístico.

Referências

- ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**, v. 31, n. 2, p. 211-36, abr./jun. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>. Acesso em: 31 maio 2023.
- AOS FATOS. Robô checadora do Aos Fatos está no Twitter; entenda. **Aos Fatos**, 18 jul. 2018. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/robo-checadora-do-aos-fatos-comeca-operar-no-twitter>. Acesso em: 31 maio 2023.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- CABRAL, L.R.A. Robôs de startups de agência de checagem: combate à desinformação na pandemia de Covid-19. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 18., 2020, Brasília. **Anais [...]**. Brasília: SBPJor, 2020.
- DALBEN, S. Automated Journalism in Brazil: an Analysis of Three Robots on Twitter. **Brazilian Journalism Research**, v. 16, n. 3, dez. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.25200/BJR.v16n3.2021.1305> Acesso em: 31 maio 2023.
- FERRARI, Pollyana. **Como sair das bolhas**. São Paulo: EDUC, 2021.
- HAIGH, M. *et al.* Stopping fake news. **Journalism Studies**, abr. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1316681>. Acesso em: 31 maio 2023.
- IFCN. International Fact-Checking Network fact-checkers' code of principles. **Poynter**, 2016. Disponível em: <https://ifncodeofprinciples.poynter.org>. Acesso em: 31 maio 2023.



OLIVEIRA, A.B.; ASSIS, C.L. “Fato ou Fake”, uma tentativa de retorno ao gatekeeper. **Revista UNIRITER de Comunicação**, v. 8, n. 2, p. 4-14, jun. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.21882/ruc.v8i14.787>. Acesso em: 31 maio 2023.

PAGANOTTI, I. “Notícias falsas”, problemas reais: propostas de intervenção contra noticiários fraudulentos. In: COSTA, M.C.C.; BLANCO, P. (orgs.). **Pós-tudo e crise da democracia**. São Paulo: ECA-USP, 2018. p. 96-105.

PAGANOTTI, I. Pontes sociais e critérios para críticas: interações de usuários a partir de checagens do robô Fátima no Twitter. In: SEMINÁRIO MÍDIA E NARRATIVA: COMUNICAÇÃO E CRÍTICA SOCIAL, 8., 2019, Belo Horizonte. **Anais [...]**. São Paulo: PUC-SP, 2019. Disponível em: <https://midiaenarrativa.wordpress.com/2019/11/04/comunicacoes-resumos>. Acesso em: 31 maio 2023.

PAGANOTTI, Ivan. Acolhimento e resistência a correções de fake news na pandemia: a experiência do robô Fátima, da agência Aos Fatos, no Twitter. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 15, n. 3, p. 169-193, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.22409/rmc.v15i3.47883>. Acesso em: 31 maio 2023.

RIBEIRO, M.M.; ORTELLADO, P. O que são e como lidar com as notícias falsas. **SUR**, São Paulo, n. 27, v. 15, n. 27, p. 71-83, jul. 2018. Disponível em: www.sur.conectas.org/o-que-sao-e-como-lidar-com-as-noticias-falsas. Acesso em: 31 maio 2023.

ROSS, Andrew S.; RIVERS, Damian J. Discursive Deflection: Accusation of “Fake News” and the Spread of Mis- and Disinformation in the Tweets of President Trump. **Social Media + Society**, v. 4, n. 2, abr.-jun. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2056305118776010>. Acesso em: 31 maio 2023.

SANTOS, M. **LTWEET**: Ferramenta de extração do TWITTER. Versão beta. Labcom Digital, 2019. Disponível em: <https://www.labcomdata.com.br>. Acesso em 30 ago. 2020.

SPINELLI, E.M.; SANTOS, J.A. Jornalismo na era da pós-verdade: fact-checking como ferramenta de combate às fake news. **Revista Observatório**, v. 4, n. 3, p. 759-782, maio 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n3p759>. Acesso em 31 maio 2023.

SOARES, Felipe Bonow. As estratégias de argumentação e as formas de desinformação nas mensagens de Jair Bolsonaro no Twitter durante o segundo turno das eleições presidenciais de 2018. **Mediação**, v. 22, n. 30, 2020. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/mediacao/article/view/7424>. Acesso em: 31 maio 2023.

TANDOC Jr., E.C. *et al.* Defining 'Fake News' - A typology of scholarly definitions. **Digital Journalism**, vol. 6, n. 2, p. 137-153, ago. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>. Acesso em: 31 maio 2023.

VOSOUGHI, S. *et al.* The spread of true and false news online. **Science**, v. 359, n. 6380, p. 1146-1151, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>. Acesso em: 31 maio 2023.



**Do Hype à Crise:
reflexões sobre o gerenciamento de crise no lançamento do Cyberpunk 2077**

**From Hype to Crisis:
reflections on crisis management at the launch of Cyberpunk 2077**

Matheus Paulino da Silva²¹

Laura Nayara Pimenta²²

Resumo: O texto analisa o hype construído em torno do jogo Cyberpunk 2077 e o gerenciamento da crise ocorrida em seu lançamento. Traz a análise de conteúdo das postagens da CD Projekt nos seus perfis no antigo Twitter e no Youtube, e dos comentários realizados pelos públicos nestas. A empresa acerta definindo bem seu público e as plataformas onde serão veiculadas as respostas, porém falha em aspectos como transparência, honestidade e tempo.

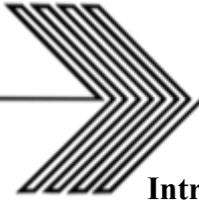
Palavras-chave: Hype; Imagem; Reputação; Gerenciamento de Crises; Jogos Digitais.

Abstract: The text analyzes the hype built around the game Cyberpunk 2077 and the management of the crisis that occurred at its launch. It analyzes the content of CD Projekt's posts on its profiles on the old Twitter and YouTube, and the comments made by the public on these. The company gets it right by clearly defining its audience and the platforms where the answers will be broadcast, but fails in aspects such as transparency, honesty and time.

Keywords: Hype; Image; Reputation; Crisis Management; Digital Games.

²¹ Recém-graduado em Relações Públicas pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL). E-mail: lanapi05@gmail.com

²² Orientadora do trabalho. Professora Adjunta do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas (UFAL). E-mail: matheusp19991@gmail.com



Introdução

As Relações Públicas (RP), enquanto atividade profissional, desenvolvem ações estratégicas junto às organizações, com vistas a construir relacionamentos qualificados entre elas e seus diversos públicos, bem como trabalham com a edificação da imagem e da reputação dessas organizações. Entretanto, em meio às interações cotidianas com seus públicos e em decorrência da ação de forças internas e externas, crises podem acontecer e macular a imagem e a reputação construídas. Diante disso, o profissional de RP deve-se valer de estratégias e ferramentas de gerenciamento de crises, para mitigar os efeitos gerados.

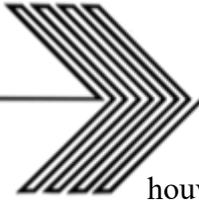
Considerando isso, uma crise específica nos chamou a atenção: o lançamento do jogo eletrônico de ação e aventura produzido pela empresa polonesa CD Projekt RED (CDPR), o *Cyberpunk 2077*. O jogo foi anunciado pela primeira vez em maio de 2012, porém foi com o *teaser*, divulgado em janeiro de 2013, que a empresa começou a construir grandes expectativas entre os jogadores e a indústria de jogos eletrônicos. Desde então, ano após ano, as expectativas foram aumentando em relação ao jogo, principalmente após o sucesso de *The Witcher 3*²³ lançado no ano de 2015. A empresa foi alimentando o *hype*²⁴ que se criava em volta do jogo e fazendo grandes promessas, no entanto, o lançamento realizado no dia 10 de dezembro de 2020 foi marcado por uma quebra de expectativa, pois o jogo entregava menos do que foi prometido.

Após anos de construção do *hype*, a CDPR lançou *Cyberpunk 2077* para as plataformas PlayStation 4, Stadia, Windows e Xbox One em 10 de dezembro de 2020, seguido para PlayStation 5 e Xbox Series X/S em 15 de fevereiro de 2022. Os críticos elogiaram sua narrativa, ambientação e gráficos, contudo, alguns de seus elementos da jogabilidade receberam opiniões negativas. A abordagem de alguns de seus temas, bem como a representação de personagens transgêneros também foram alvo de críticas. Além disso, o jogo foi amplamente criticado pela presença de *bugs*²⁵, principalmente nas versões de console, que sofriam com problemas de desempenho. Diversos jogadores pediram reembolso do produto e a própria Playstation retirou o jogo de sua loja virtual, impedindo-o de ser comercializado. Ademais,

²³ Jogo eletrônico de RPG de ação em mundo aberto desenvolvido pela CD Projekt RED e lançado no dia 19 de maio de 2015 para as plataformas Microsoft Windows, PlayStation 4, Xbox One e em outubro de 2019 para o Nintendo Switch, sendo o terceiro título da série de jogos *The Witcher*.

²⁴ Promoção extrema do produto.

²⁵ Falha ou erro num programa, dispositivo, site etc., que impede o seu funcionamento correto ou causa mau desempenho.



houve queda das ações da empresa nos dias seguintes ao lançamento e a reputação da empresa foi posta em cheque, a crise tinha sido instaurada e cabia a empresa lidar com os danos da melhor maneira possível.

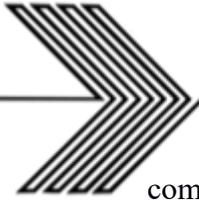
No presente trabalho temos o objetivo de analisar a maneira como a CDPR criou um *hype* em torno do jogo *Cyberpunk 2077* e gerenciou a crise instalada durante problemas ocorridos em seu lançamento. Para tanto, buscamos identificar as práticas mercadológicas que levaram à construção do *hype* e à crise; analisar as estratégias comunicacionais de gerenciamento de crise adotadas pela empresa em suas redes sociais; e, por fim, analisar como a imagem e a reputação da CD Projekt Red foram afetadas pela crise. A metodologia que adotamos combina pesquisa bibliográfica, estudo de caso e análise de conteúdo (Stumpf, 2009; Duarte, 2009; Bardin, 1977). Nosso corpus de análise é composto por notícias veiculadas na mídia, por postagens de criadores de conteúdo e postagens feitas pela empresa nos seus perfis institucionais no extinto Twitter (atualmente X) e no Youtube, no período de 2012 a dezembro de 2022.

Diante disso, o trabalho foi dividido em cinco seções, sendo esta introdução, a segunda e terceira que versam sobre conceitos teóricos importantes para o desenvolvimento e boa compreensão do trabalho, a quarta que trata do estudo de caso em si, trazendo a parte analítica e, por fim, nossas considerações acerca dos achados deste estudo.

1. Comunicação Organizacional, imagem e reputação

A comunicação institucional é a responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização. Está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida. Para tanto, enfatiza os aspectos relacionados com a missão, visão, valores, política e filosofia organizacional, contribuindo para o desenvolvimento de uma imagem positiva (Kunsch, 2003).

Iasbeck (2007) se refere à “imagem” como produto dinâmico da elaboração mental (imaginação) de quem mantém com o objeto de sua percepção e experiência uma relação

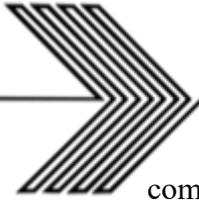


comunicativa. Nessa relação, o objeto da percepção se mescla com os dados do imaginário do percebedor e o resultado poderia ser a impressão causada nessa mente interpretante. O autor ressalta que quando alguns pesquisadores (sobretudo da área do marketing) optam por utilizar o termo “reputação”, não estão apenas substituindo terminologicamente a mesma ideia, mas alterando substancialmente significados que fazem muita diferença: enquanto a “imagem” se forma na mente do receptor com base em estímulos mais densamente povoados por sensações e qualidades, a reputação é formada por juízos de caráter lógico e alicerçada em argumentos, opiniões e até mesmo convicções, crenças consolidadas.

Considerando o caso aqui estudado, devemos nos atentar principalmente às questões de reputação organizacional. Para Berens *et al* (2004), existem três correntes dominantes na literatura que trabalha o tema. Uma primeira baseada no conceito de expectativas sociais, as expectativas que as pessoas têm em relação ao comportamento das organizações. A segunda reside no conceito de personalidade corporativa ou organizacional, ou seja, nos traços de personalidade que as pessoas atribuem a uma organização; e uma última centrada no conceito de confiança, na percepção sobre a honestidade, a confiabilidade e a benevolência de uma organização. Segundo os autores, a maioria dos investigadores parece seguir a linha das expectativas sociais, procurando perceber as razões e processos, pelos quais se desenvolvem percepções sobre os comportamentos socialmente desejados das organizações.

Apesar de existirem definições de reputação mais consensuais do que outras, ainda nenhuma foi unanimemente aceita. A mais consensual das abordagens é a proposta por Fombrun e Van Riel (1997), que consideram a reputação como sendo uma representação do passado das ações e dos resultados de uma organização, que representam a capacidade que tem para criar valor para os seus vários stakeholders. A reputação define a posição relativa de uma organização em relação aos seus *stakeholders*, interna e externamente, tanto no seu ambiente competitivo, como no plano institucional. A reputação é fruto da percepção das ações passadas e das perspectivas futuras de uma instituição, descrevendo a admiração geral para todos os *stakeholders* de uma organização, quando comparada com os seus concorrentes mais relevantes. Por ser detida pelos públicos, a reputação organizacional mostra-se difícil de manipular e é um ativo frágil.

A reputação apresenta, assim, alguns componentes fundamentais: é uma avaliação das ações que as organizações tiveram, mas, ao mesmo tempo, trata-se de uma expectativa sobre



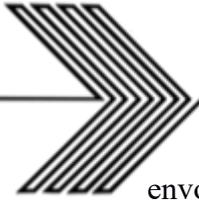
comportamentos futuros, demonstrando o seu desenvolvimento dinâmico ao longo do tempo. Tem relação, assim, com notoriedade, admiração, caráter, valores e ética, no fundo, com o reconhecimento daquilo que a organização é e com o impacto que produz naqueles com os quais se relaciona, permitindo fazer a distinção das vantagens comparativa e competitiva nos mercados e sociedades em que atua.

2. Fissuras na reputação: crise e gerenciamento

Uma crise pode existir em variados âmbitos da vida humana e existem singularidades para cada uma das situações críticas. Independente de onde possa surgir uma crise, todas possuem uma característica em comum, um fato negativo que representa um desafio para aquele que enfrenta a crise. Por conta da abrangência que o termo possui, torna-se difícil encontrar uma definição única. Apesar de Forni (2019) admitir que essa dificuldade existe e reconhecer que possuem várias definições para o termo, ele chega em uma conclusão ao menos no âmbito das organizações, definindo a crise como uma ruptura na normalidade de uma organização, trazendo ameaça real ao negócio e despertando o interesse da mídia e pressão da concorrência.

Para Coombs (2019), uma crise é a violação percebida das expectativas relevantes dos *stakeholders* que pode criar resultados negativos para eles e/ou para a organização. Esta definição é uma síntese de várias perspectivas sobre a crise que tenta capturar os traços comuns que outros escritores usaram ao descrever as crises. Para o autor, uma crise é perceptiva. São as percepções dos *stakeholders* que ajudam a definir um evento como uma crise. Se eles acreditarem que uma organização está em crise, existe uma crise e eles reagirão à organização como se esta estivesse em crise.

As crises resultam em pessoas chateadas e irritadas, o que ameaça o relacionamento entre a organização e esses públicos, por isso são consideradas perigosas para a reputação das organizações. Quando as expectativas são violadas, as partes interessadas percebem a organização de forma menos positiva: a reputação é prejudicada. Em um mundo altamente conectado, repleto de informações voláteis que podem acabar com a imagem e reputação de uma organização, o processo de gestão de crise surge como resposta a esse tipo de situação. Tal atividade era considerada apenas para reduzir os danos causados pela crise, porém se tornou evidente que a maneira mais eficaz de lidar com essas situações seria através da prevenção,



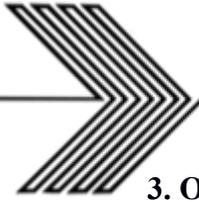
envolvendo também preparação, operação, comunicação e pós-crise (Forni, 2019). Assim, pode-se conceituar a gestão de crise como o conjunto de atividades realizadas para evitar, reduzir ou transformar os danos causados a uma organização.

Apesar de todas as organizações serem suscetíveis a uma crise, muitas acabam por negligenciar esse fato. É papel do RP alertar a alta administração sobre a importância da criação de um plano de gerenciamento de crise. Tal plano pode resguardar a organização, minimizando os danos e criando oportunidades de mudanças e fortalecimento. Vale ressaltar a importância de constituir uma equipe com profissionais de diversos setores, pois a crise dificilmente atinge um único setor isolado. Para manter o discurso e o plano alinhado é necessário a ação conjunta.

Para Coombs (2019), a gestão de crises representa um conjunto de fatores destinados a combater as crises e a diminuir os danos reais infligidos. A gestão de crises evoluiu a partir da preparação para emergências e, a partir dessa base, compreende um conjunto de quatro fatores interrelacionados: prevenção, preparação, resposta e revisão. Os quatro fatores estão ligados em espiral. Se a prevenção falhar, é necessária preparação para um desempenho ideal. A revisão deriva do desempenho e informa tanto a prevenção como a preparação para crises futuras. Por sua vez, melhorar a preparação deverá melhorar a resposta.

A comunicação apresenta desafios únicos durante a fase de resposta. Nesse esteio, a organização deve trabalhar para (a) evitar que ela se espalhe para áreas não afetadas da organização ou do ambiente e (b) limitar a sua duração. Internamente, a equipe de crise deve recolher e processar informações para tomar decisões, mas também precisa comunicar informações relacionadas com a crise aos funcionários. Externamente, os públicos devem ser informados sobre a crise e devem ser tomadas medidas para resolvê-la, incluindo a comunicação do progresso da organização rumo à recuperação.

Embora a comunicação eficaz em crises não resulte em benefícios imediatos, ignorar as expectativas dos públicos quanto à comunicação em crises pode agravar os problemas a longo prazo de uma organização. Combinar uma crise com uma comunicação de crise ineficaz pode facilitar a estigmatização de uma organização. Uma organização estigmatizada cria uma reação negativa automática quando os públicos a encontram, alimentada pela percepção de que a organização é fundamentalmente falha. Uma resposta adequada à crise pode ajudar a prevenir a estigmatização, demonstrando que a organização tem aspectos resgatáveis.



3. O estudo de caso do lançamento do jogo Cyberpunk 2077

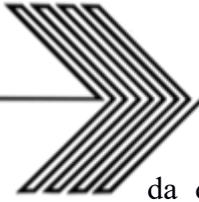
Fundada em 1994 por Michał Kiciński e Marcin Iwiński, a CD Projekt se tornou uma das maiores companhias de desenvolvimento e publicação de jogos eletrônicos do mundo, sediada em Varsóvia, na Polônia. A companhia é responsável por duas empresas, a CD Projekt Red, criada em 2002 com o propósito de ser o estúdio de desenvolvimento de jogos e a GOG, seu serviço de distribuição digital global, conforme detalhado em seu site oficial.

A CD Projekt Red ganhou destaque no cenário internacional por seu trabalho na criação da série de jogos The Witcher e, mais recentemente, pelo lançamento do jogo Cyberpunk 2077. Sua missão é criar os melhores RPGs²⁶ do mundo, proporcionando jogos envolventes, gratificantes e justos. Seus valores se baseiam em centralidade e respeito aos jogadores e na busca incessante de produtos de altíssima qualidade. Por conseguir cumprir com suas promessas, a CDPR conseguiu conquistar o respeito e a admiração dos jogadores, criando uma comunidade de fãs dedicados e engajados ao redor do mundo. Sua política de pós-venda (atualizações constantes, dlcs gratuitas e suporte) contribuiu também para que ela se tornasse referência na comunidade, como desenvolvedora modelo que deveria ser seguida.

Contudo, toda a reputação construída durante anos sofreu um abalo quando o lançamento do jogo Cyberpunk 2077 não atendeu às expectativas que a empresa havia criado, tanto em virtude de sua história quanto do que foi vendido sobre o mesmo. O Cyberpunk 2077 é um jogo eletrônico de RPG de ação em mundo aberto, inspirado no gênero fictício cyberpunk criado por Mike Pondsmith. Ambientado na cidade-estado de Night City, apresenta um futuro distópico governado por grandes corporações, facções criminosas e pessoas influentes, e junto a isso o protagonista enfrenta um ambiente repleto de violência, questões éticas, morais e existenciais.

Considerando esses aspectos, nesta seção apresentaremos a crise enfrentada pela CDPR no lançamento do jogo Cyberpunk 2077. Para tanto, detalharemos a construção das expectativas que tornou o lançamento do jogo tão esperado; trabalharemos a crise em si, evidenciando os elementos que a geraram e, por fim, faremos uma exposição das reações à crise, tanto por parte

²⁶ Abreviação inglesa para Role-Playing Game, estilo de jogo onde o jogador incorpora um personagem, dentro de um universo fictício ou não, e pode tomar decisões que impactam no rumo da história.



da desenvolvedora quanto pela comunidade de jogadores. Para a realização do estudo, utilizamos a análise de conteúdo de 11 postagens realizadas nos perfis oficiais da empresa e do jogo no Youtube e Twitter, e seus respectivos comentários. Para isso utilizamos o site Youtube Data Tools como ferramenta para coleta de dados. Também fez parte da análise notícias que contribuíram com a melhor compreensão do caso, veiculadas em portais relacionados ao universo gamer.

3.1 A construção das expectativas

O *Cyberpunk 2077* foi apresentado ao público pela primeira vez em maio de 2012, durante a Summer Conference da CD Projekt Red, revelando brevemente a intenção da empresa em desenvolver um novo produto *Triple A*²⁷. Porém, foi no ano de 2013, com o lançamento de um teaser²⁸ misterioso, que *Cyberpunk 2077* começou a ganhar os holofotes. O vídeo apresenta uma suposta cena de crime e elementos do universo *Cyberpunk*, encerrando com a seguinte frase: “lançamento, quando estiver pronto”. Com um total de 27.845.982 visualizações, 587 mil curtidas e 80.234 comentários até 13 de setembro de 2023, este primeiro teaser se tornou um dos grandes responsáveis pelo hype construído durante os anos pré-lançamento do jogo. Nele podemos encontrar vários comentários que evidenciam o entusiasmo dos jogadores e suas expectativas, como por exemplo: “Conhecendo a CD Projekt RED, este jogo será incrível” ou “Estou muito animado com a CD Projekt Red. Mal posso esperar por *Witcher 3* e estou absolutamente extasiado com *Cyberpunk 2077*”.

Durante os anos seguintes, a empresa não se pronunciou sobre o projeto, pois estava desenvolvendo *The Witcher 3*, outro jogo que seria lançado em 2015. O jogo acabou se tornando um sucesso aclamado pela crítica e pela comunidade, fato que elevou a confiança depositada na empresa e com certeza aumentou as expectativas quanto ao *Cyberpunk 2077*. Após o sucesso de *The Witcher 3*, o hype em relação ao jogo foi aumentando ano após ano, porém foi apenas em 2016 que o *Cyberpunk* realmente começou a ser desenvolvido.

²⁷ É uma classificação utilizada na indústria de jogos eletrônicos para designar seus maiores produtos. Possui grandes orçamentos, altos níveis de promoção e o que se espera é que sejam de altíssima qualidade.

²⁸ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=P99qJGrPNLs&ab_channel=Cyberpunk2077. Acesso em: 13 set. 2023.



Em 2018, durante o evento da E3²⁹, Cyberpunk 2077 foi trazido ao público novamente, com o lançamento de um trailer oficial³⁰ e a disponibilização de uma cópia de demonstração para a mídia especializada. Com a saída do trailer, foi divulgada no mesmo ano um vídeo³¹ exibindo a cópia de demonstração, ambos obtiveram excelente recepção, acumulando 23 milhões de visualizações até o período de desenvolvimento deste trabalho.

No ano seguinte, durante o mesmo evento, o segundo trailer³² do jogo revelava a primeira data de lançamento, que posteriormente seria adiada, e a participação do ator Keanu Reeves como personagem do Cyberpunk. A presença de Reeves no evento e seu discurso no palco geraram grande repercussão, aumentando ainda mais o entusiasmo em torno do lançamento.

Em 2020, a data de lançamento que estava prevista para abril foi adiada pela primeira vez para setembro, e nesse período a empresa lançou diversos vídeos, dentre eles vale destacar o terceiro trailer “O Show”³³, que alcançou a marca de 15 milhões de visualizações até a data de 15 de setembro de 2023, e o quarto com o título “trailer de lançamento”³⁴ que alcançou 19 milhões de visualizações. Ambos os vídeos traziam novas datas de lançamento, totalizando 3 adiamentos desde a primeira data divulgada, fato que causou diversas críticas à empresa.

A seção de comentários do quarto trailer que trouxe a data oficial de 10 de dezembro de 2020, se tornou uma espécie de ambiente saudosos, em que várias pessoas da comunidade expressam seus sentimentos heterogêneos quanto ao lançamento do jogo, dentre eles alegria, nostalgia, decepção, realização, insatisfação e etc. Vale ressaltar também o trabalho realizado pela CDPR junto aos criadores de conteúdo, um exemplo é o que foi realizado aqui no Brasil. Em outubro de 2020, a empresa fez parceria com os donos da marca Jovem Nerd, anunciando

²⁹ A Electronic Entertainment Expo, conhecida como E3, foi uma das maiores feiras de jogos eletrônicos do mundo. Acontecia em Los Angeles, na Califórnia, com foco no lançamento e apresentação de novos produtos. Em 2023, foi descontinuada, após enfrentar dificuldades em convencer grandes empresas a participarem.

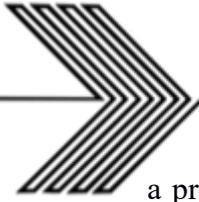
³⁰ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=8X2kIfS6fb8&ab_channel=Cyberpunk2077. Acesso em: 13 de set. 2023.

³¹ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=vjF9GgrY9c0&ab_channel=Cyberpunk2077. Acesso em: 13 set. 2023.

³² Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=qLcTM8WXFjk&ab_channel=Cyberpunk2077. Acesso em: 13 set. 2023.

³³ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ixl31324UxE&ab_channel=Cyberpunk2077. Acesso em: 15 set. 2023.

³⁴ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=UnA7tepsc7s&ab_channel=Cyberpunk2077. Acesso em: 19 set. 2023.



a presença do personagem criado por Deive Pazos para o RPG de mesa Cyberpunk no jogo Cyberpunk 2077, com dublagem feita pelo próprio criador. O anúncio, divulgado nas redes sociais do Jovem Nerd, foi bem recebido pela comunidade, gerando comentários positivos e incentivando a pré-venda do jogo.

Após todos os adiamentos, o jogo finalmente teve seu lançamento no dia 10 de dezembro de 2020, após muita pressão dos investidores e da comunidade. Até então, a empresa acumulava vitórias, as expectativas dos clientes eram boas e os números de sua pré-venda expressavam esse sentimento, cerca de 8 milhões de cópias vendidas antes do lançamento e após o lançamento, atingiu um marco histórico sendo o maior lançamento digital de um jogo de acordo com uma pesquisa realizada pela Super Data Research³⁵.

3.2 A crise

Após seu lançamento, o Cyberpunk 2077 recebeu críticas severas, especialmente dos usuários de consoles devido a problemas técnicos e a decepção em relação à experiência inicial. Isso resultou em diversos pedidos de reembolso e na remoção do jogo pela Playstation de sua loja virtual. Além disso, circulava na internet a informação de que a empresa estava adotando a prática de *crunch*³⁶. Com tudo isso acontecendo, a reputação da CD Projekt Red foi amplamente afetada, levando a uma queda significativa de suas ações.

Como é de se esperar em uma crise, houve uma extensa cobertura da mídia sobre o caso, e em diversos portais de notícias saíram textos sobre os problemas enfrentados pelo jogo. A notícia publicada no portal TechTudo aponta os variados problemas como a data de lançamento, bugs, a prática de crunch, versões do PS4 e Xbox One, reembolsos e remoção da Playstation Store, luzes que causam crises epiléticas e ainda um possível processo dos investidores contra a empresa, que acabou se concretizando. No portal IGN Brasil, foi noticiado a resolução de um processo entre a CD Projekt Red e os investidores que entraram em uma ação coletiva, tendo a empresa que pagar 1,8 milhões de dólares para o grupo. No próprio texto é afirmado que este foi um dos vários processos movidos contra a empresa.

³⁵ Disponível em: <https://www.superdataresearch.com/blog/worldwide-digital-games-market>. Acesso em: 27 set. 2023.

³⁶ Termo utilizado na área de desenvolvimento de jogos para designar uma rotina de trabalho exaustiva, caracterizada por horas extras obrigatórias, geralmente nos últimos meses de produção.



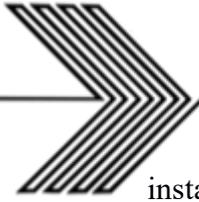
A comunidade também se manifestou, e diversos criadores de conteúdo transmitiram ou gravaram suas jogatinas, o que naturalmente ajudou a expor os problemas, já outros manifestaram suas opiniões através de comentários e análises. O criador de conteúdo brasileiro Gustavo Sanches, conhecido como Davy Jones, publicou em seu canal do youtube (Gameplayrj), um vídeo de análise sobre o jogo³⁷. Logo no início, a recomendação feita pelo *youtuber* é a de não efetuar a compra do jogo, pelo menos enquanto não saem as atualizações prometidas pela desenvolvedora. É comentado que apesar de ter gostado do jogo por conta de sua história única e personagens marcantes, a quantidade imensa de problemas acaba tornando a experiência frustrante, e de acordo com as palavras do autor do vídeo o jogo é “incompleto, inacabado, mal polido e mal feito. E isso é muito triste, pois estamos falando da empresa que criou The Witcher 3”.

Já o criador de conteúdo norte-americano The Act Man (Kelly Van Achteque), também fez um vídeo de análise³⁸, sendo este um dos mais visualizados sobre o tema no Youtube. Porém, diferentemente do vídeo criado por Davy Jones, além de falar sobre o jogo, o jogador expõe um compilado de conteúdo sobre as promessas da CD Projekt Red, notícias de portais especializados e *reviews* de críticos, todos apresentados como mentiras durante o vídeo. O *youtuber* diz também ter se frustrado com a história do jogo, o que, somado aos problemas, acabou por tornar a experiência muito abaixo de suas expectativas. De acordo com suas palavras a CDPR foi “extremamente desonesta com a promoção do cyberpunk” e conclui que “a CD Projekt Red deu um tiro no próprio pé ao dar a todos expectativas ridículas em comparação com o que eles poderiam entregar, é realmente uma vergonha”.

Conforme podemos observar, os erros foram praticados tanto em termos de gestão de projeto quanto em relação à comunicação com os jogadores. Dentre eles, podemos sintetizar os quatro erros principais cometidos pela empresa: a) data de lançamento (a necessidade de três adiamentos demonstrou como a empresa não soube estipular o tempo necessário para desenvolver seu produto, que ainda assim foi lançado com problemas graves; b) problemas técnicos, como bugs, travamento e etc; c) versões do Playstation 4 e Xbox One com

³⁷ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=DhRZ8SqwhaY&ab_channel=Gameplayrj. Acesso em 19 set. 2023.

³⁸ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=QNCuypF0cu8&ab_channel=TheActMan. Acesso em 20 set. 2023.



instabilidade, quedas de quadros, problemas de renderização e baixa qualidade visual; d) falta de transparência, divulgando imagens e informações que não refletiam a realidade do produto final.

A expectativa de ser um dos melhores jogos da sua geração e ser um sucesso absoluto foi quebrada pela recepção negativa do jogo. A reputação da empresa foi abalada e muitos jogadores ficaram desapontados com a experiência inicial.

3.3 Respostas à crise

Se tratando das ações imediatas em resposta à crise, a CD Projekt Red fez seu primeiro pronunciamento através de um pedido de desculpas publicado nos seus perfis oficiais no Twitter, no Instagram e no site oficial do jogo. O pedido de desculpas foi o mesmo para todas as plataformas, sendo o publicado no Twitter³⁹ o que obteve mais interações com 268 mil curtidas, 16 mil comentários e compartilhado 39 mil vezes até a data de 21 de setembro de 2023.

No comunicado, os cofundadores da empresa e os diretores pedem desculpas por não terem mostrado o estado do jogo nos consoles de base da última geração (Playstation 4 e Xbox One). Após o breve pedido de desculpas, avisam que os erros técnicos serão consertados e a experiência em geral melhorada através de atualizações. Por fim, comunicam sobre a possibilidade de reembolso para os jogadores de console, abrindo também um canal único através de e-mail para pedidos de reembolso.

Quase um mês após o pedido de desculpas publicado nas redes sociais e site, Marcin Iwinski, um dos cofundadores da CD Projekt, veio a público se desculpar através de um vídeo⁴⁰ postado no canal oficial do jogo no Youtube. No vídeo, além de pedir desculpas, o empresário informa que seus colaboradores não possuem culpa sobre o estado do jogo em seu lançamento e sim, ele mesmo junto ao conselho que toma decisões que seriam os responsáveis. Marcin aproveita o momento do vídeo para dar uma breve explicação do que ocasionou os problemas de desenvolvimento e também para falar sobre os planos futuros da empresa para o jogo.

³⁹ Disponível em: <https://twitter.com/CyberpunkGame/status/1338390123373801472>. Acesso em: 21 set. 2023.

⁴⁰ Disponível em: <https://abrir.link/jbvKt>. Acesso em: 22 set. 2023.



As ações de longo prazo foram focadas basicamente em fazer melhorias no jogo através de atualizações, e o lançamento do anime Cyberpunk: Edgerunners em parceria com a Netflix. Desde o lançamento do jogo em dezembro de 2020 até a data do presente estudo (setembro de 2023), as atualizações têm sido feitas através de patches, hotfixes e dlcs gratuitas, o que tem melhorado bastante o estado e as avaliações do jogo. As atualizações são divulgadas em seu site oficial e nas redes sociais, com destaque para a recente atualização 2.0 (disponibilizada no dia 23 de setembro de 2023), que consertou uma variedade de problemas e introduziu novas mecânicas. Além disso, foi anunciada a primeira dlc paga, "Phantom Liberty", com a participação do astro de Hollywood Idris Elba como garoto propaganda e personagem (nos mesmos moldes da participação de Keanu Reeves).

Já a animação foi anunciada meses antes do lançamento do jogo e possuía a intenção de ser um conteúdo que expandisse o universo de Cyberpunk 2077, porém além de trazer novos jogadores acabou se tornando o motivo de muitos outros darem uma nova chance ao jogo. A animação foi produzida pelo estúdio Trigger sob a supervisão da CD Projekt Red, e após sua estreia na Netflix, ficou disponível em outras plataformas de *streaming*. O sucesso foi tão grande que chegou a ganhar o prêmio de anime do ano na maior plataforma de animes do mundo, a Crunchyroll, bater recordes na Netflix e lançar o Cyberpunk 2077 ao topo de jogos mais jogados da plataforma Steam.

3.4 Impactos e Repercussões da Crise na Imagem e Reputação da Organização

A CD Projekt Red possuía uma excelente reputação entre a comunidade de jogadores, principalmente após o desenvolvimento da franquia de jogos The Witcher, o que ajudou bastante a consolidar a marca como uma produtora de jogos diligente e caprichosa. Porém o lançamento do Cyberpunk 2077 mudou esse cenário, fazendo com que muitos de seus seguidores perdessem a confiança na marca, tornando-a alvo de inúmeras críticas.

Na postagem realizada no Twitter, a seção de comentários é dividida por opiniões heterogêneas e muitos memes com a situação. Até mesmo o famoso empresário Elon Musk chega a brincar com a situação utilizando memes. Muitos jogadores demonstram continuar apoiando o trabalho da desenvolvedora, enquanto outros aproveitam o momento para fazer mais críticas e demonstrar suas decepções.



Ainda no Twitter, algumas pessoas compartilharam o pedido de desculpas em seus perfis pessoais e comentaram, a maioria criticando as ações da empresa. “Este era o plano deles o tempo todo. Eles o esconderam do público e recusaram cópias do console aos revisores. Eles sabiam que se apenas o divulgassem e dessem algum reembolso, seria melhor financeiramente do que revelar a verdade antes do lançamento”, e “As pessoas baseiam tanto a sua personalidade em torno dos videogames que olham para a CDPR dizendo ‘mentimos deliberadamente sobre o desempenho de nossos jogos para conseguir seu dinheiro’ e estão simplesmente defendendo abertamente a empresa como se não tivessem feito nada de errado”, são exemplos de comentários críticos. Também podemos observar a perda de confiança neste comentário “Já era CD Projekt Red, perderam a confiança da comunidade. Não adianta vir com ‘queridos jogadores’ e bla bla bla...”.

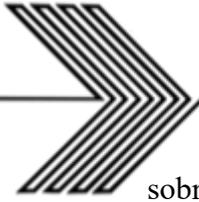
Já o pedido de desculpas em vídeo feito pelo cofundador possui comentários mais ásperos, criticando as ações da empresa, relatando as frustrações e a perda de confiança. Entre alguns criadores de conteúdo, o sentimento em resposta ao vídeo foi de decepção e desconfiança das palavras do cofundador. The Act Man, em seu vídeo analisado anteriormente, faz um comentário irônico sobre a empresa utilizar apenas um vídeo de desculpas como resposta a todos os problemas.

Além da reputação da empresa ter sido abalada entre a comunidade de jogadores, consequentemente a empresa também sofreu danos financeiros. De acordo com Forni (2019), é muito difícil uma empresa sofrer dano em sua reputação e isso não refletir em danos financeiros. Além das ações de reembolso, a CDPR teve que enfrentar diversas ações legais de investidores e o impacto negativo em seu valor de mercado por conta da desvalorização de suas ações. Entre um período de treze dias (seis antes do lançamento e sete após o lançamento), as ações sofreram cerca de 40% de desvalorização em Zloty (moeda polonesa), caindo ainda mais nos dias seguintes.

A desvalorização das ações se tornou título de diversas matérias em portais de notícias por toda a internet. Na matéria publicada um dia após o lançamento, no portal IGN Portugal⁴¹, é noticiado a queda de 29 pontos percentuais nas ações. Já o portal TecMundo⁴², comunica

⁴¹ Disponível em: <https://abrir.link/VwDrQ>. Acesso em: 23 de set. 2023.

⁴² Disponível em: <https://abrir.link/yHTiU>. Acesso em: 23 de set. 2023.



sobre a desvalorização de 15,9% das ações em uma noite, após a retirada do jogo da loja virtual da Playstation. E mais recentemente, em julho de 2022, o site Adrenaline⁴³ publicou uma matéria expondo a desvalorização de 75% do valor da empresa desde o lançamento até a data de publicação da matéria. De acordo com a matéria, a empresa “Não parece correr o risco de fechar. No entanto, a situação mostra que ela precisa ser mais cuidadosa no futuro, visto que o fracasso de um único projeto pode se mostrar um golpe ainda mais duro em suas perspectivas futuras”.

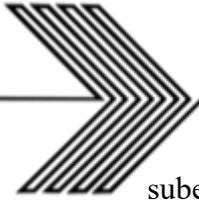
Algumas considerações

No presente trabalho, conseguimos observar que a reputação sólida da CD Projekt Red foi construída ao longo do tempo por meio da entrega de produtos de qualidade e sua preocupação com a comunidade, fazendo com que a empresa tivesse crédito o suficiente para realizar um dos maiores lançamentos da história dos jogos eletrônicos. Porém sua reputação foi abalada devido à criação de expectativas excessivas e promessas não cumpridas em torno do lançamento do *Cyberpunk 2077*. A reputação se apresenta como um ativo muito frágil, principalmente por ser detida pelos stakeholders, e um pequeno deslize que cause dano a sua imagem pode acabar por ferir seriamente sua reputação.

A crise enfrentada foi causada majoritariamente pela construção do hype em volta do título *Cyberpunk 2077*. A CD Projekt Red alimentou as expectativas da comunidade (sem se ater às consequências de não conseguir atender a essas expectativas) por meio de vídeos promocionais misteriosos, grandes promessas e aparições em eventos de jogos. A parceria com Keanu Reeves e a interação com a comunidade também contribuíram bastante. Porém, apesar do excelente trabalho realizado em termos de promoção do jogo, a empresa teve que enfrentar uma crise em decorrência da adoção de práticas negativas, da entrega de um produto inacabado e por estar longe das expectativas criadas. Para lidar com uma crise, a empresa precisa tratar de alguns fatores básicos como prevenção, preparação, resposta e revisão (Coombs, 2019).

Em nossas análises, podemos inferir que a empresa em questão já tinha identificado os sinais de alerta, porém, optou por responder às consequências posteriores ou simplesmente

⁴³ Disponível em: <https://abrir.link/YzXAd>. Acesso em: 23 de set. 2023.

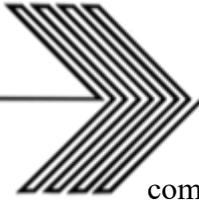


subestimou a situação. Um ponto que dá forte base para essa constatação é observar a decisão da companhia em não mostrar a situação de seus jogos nos consoles base da geração e não ser sincera quanto ao estado de desenvolvimento do jogo, uma decisão que claramente foi tomada para não afetar a pré-venda do mesmo e foi deixada como algo para ser resolvido depois.

Outro fator que observamos, foi a resposta da organização. De acordo com Coombs (2019), a resposta inicial deve ser rápida, consistente e aberta, pois a comunicação de crise se apresenta em momentos de estresse, então quanto mais claras e concisas forem essas respostas, melhor é a compreensão do público. Durante a resposta, a CD Projekt Red acertou definindo bem seu público-alvo e selecionando as plataformas onde serão veiculadas a mensagem, porém a forma com que apresenta suas informações falha em alguns aspectos como transparência, honestidade e tempo. Forni (2019), define o período de 15 a 20 minutos para a resposta a uma crise por parte de uma organização, pode parecer pouco tempo para agir mas é o que os especialistas indicam de acordo com o autor. A CD Projekt Red levou quatro dias para dar o seu primeiro pronunciamento sobre o assunto e quase um mês para dar o segundo. Quanto à transparência e honestidade, voltamos à escolha deliberada de não fornecer imagens do jogo funcionando nos consoles base e não permitir aos analistas de jogo produzir conteúdo a partir de suas cópias. De maneira ideal, a empresa teria trabalhado melhor os adiamentos e mantido a promessa de entregar o jogo apenas quando estivesse pronto, mas como isso dificilmente iria acontecer por motivos mercadológicos e de gestão, através da comunicação os efeitos da crise poderiam ter sido minimizados se a empresa tomasse um posicionamento honesto antes do lançamento.

Analisando o que de fato foi feito, acreditamos que a empresa tenha acertado em pedir desculpas em nome dos co-fundadores e diretores, apesar de falhar em não assumir inteiramente os problemas e não ter utilizado o tempo de maneira ideal. A forma geral de como os pedidos de desculpas foram realizados também foram positivos, trazendo elementos instrutivos, de ajustes e de reparação da reputação, estando nos conformes do que a literatura nos traz de conhecimento.

A CD Projekt Red tem enfrentado diversos problemas com a falta de confiança de seus públicos, que vão desde a perda de reputação quanto a perdas financeiras. Suas ações vêm sendo desvalorizadas desde o lançamento do jogo, acumulando mais de 70% de desvalorização. Ademais, tem enfrentado diversas ações judiciais e luta para recuperar a confiança da



comunidade de jogadores. Apesar disso tudo, a empresa conseguiu lidar com a crise e se mantém viva trilhando um caminho de redenção. Gostaríamos de ressaltar que a reputação antes conquistada pela empresa forneceu bases sólidas para que isso pudesse acontecer. Talvez, se a empresa não tivesse a reputação que tinha antes do lançamento, ela não conseguiria se recuperar. Agora, a CDPR segue mantendo suas promessas após o pedido de desculpas e buscando de forma constante melhorar a experiência do jogo para a comunidade. Acreditamos que essa atitude seja bastante positiva rumo a um caminho que busca restabelecer um de seus ativos mais importante, sua reputação com a comunidade de jogadores.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BERENS, G.; VAN RIEL, C. Corporate associations in the Academic Literature: three main streams of thought in the reputation measurement literature. **Corporate Reputation Review**, 7, 2, p. 161-178, 2004.

COOMBS, W. T. **Ongoing crisis communication: planning, managing, and responding**. Texas: Texas A&M University, 2019.

DUARTE, M. Y. M. Estudo de Caso. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FOMBRUN, C.; VAN RIEL, C., The reputational landscape. **Corporate Reputation Review**, v. 1, n. 2, p. 5-13, 1997.

FORNI, João José. **Gestão de crises e comunicação**. São Paulo: Atlas, 2022.

IASBECK, L. C. A. Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. **Revista Organicom**, ano 4, n. 7, jul./dez. 2007.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.



**Discurso meritocrático e subjetividade em ‘Malhação – Viva a Diferença’:
uma abordagem sócio-histórica**

**Meritocratic Discourse and Subjectivity in ‘Malhação – Viva a Diferença’:
a socio-historical approach**

Paulo César Corrêa Teixeira⁴⁴

Rafael Soares Mariano Costa⁴⁵

Resumo: Partindo da Psicologia Social-Cultural, buscou-se investigar o discurso meritocrático e suas implicações ideológicas, sociais e subjetivas presente em uma telenovela, através da análise de conteúdo de seus episódios e personagens significativos. A análise aponta que a novela apresenta uma visão de superação individual pelo esforço, perpetuando estereótipos e desigualdades estruturais.

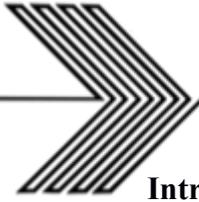
Palavras-Chave: Mídia; Psicologia sócio-histórica; Ideologia; telenovela; Malhação.

Abstract: Drawing on Social-Cultural Psychology, this study aimed to investigate the meritocratic discourse and its ideological, social, and subjective implications in a soap opera through content analysis of its episodes and significant characters. The analysis indicates that the soap opera promotes a vision of individual achievement through effort, perpetuating stereotypes and structural inequalities.

Keywords: Media; Socio-historical psychology; Ideology; Soap opera; Malhação.

⁴⁴ Estudante do 8º período de Psicologia da Faculdade Anhanguera. E-mail: pauloteixeira018@gmail.com

⁴⁵ Orientador do trabalho. Doutor em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas). Docente na Faculdade Anhanguera. E-mail: rafaelsmc@gmail.com



Introdução: impasses a serem dialogados

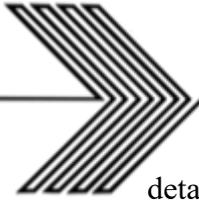
O presente estudo empreende uma investigação sobre como a Psicologia Social-Cultural pode enriquecer a compreensão dos elementos presentes nas telenovelas, visando uma análise aprofundada do processo de internalização sob a perspectiva de Vygotsky. Percebemos que esses elementos, dada sua magnitude e presença no cotidiano, merecem discussão acadêmica.

Ao abordar as lógicas e discursos da comunicação brasileira, fundamentamo-nos em estudos sobre o tema, explorando os mecanismos de comunicação, informação e cultura empregados na produção midiática. Nos debruçamos sobre uma característica essencial do ser humano: o uso da fala e sua articulação na sociedade, partindo do pressuposto da perspectiva histórico-cultural de que os símbolos, inerentes à condição humana, são absorvidos pelo sujeito em construção na sociedade. Damos ênfase às construções internalizadas midiáticas absorvidas pelo indivíduo.

Para abordar a mídia, escolhemos focalizar na categoria de produção específica: a novela para jovens. Esta forma de mídia, ao trazer representações da identidade e cultura jovem, revela concepções de seus criadores ao modelo político e econômico que responde. Para a análise, optamos por assistir à novela por meio de uma plataforma de streaming, não com objetivos catárticos, mas sim para revigorar o pensamento crítico na posição de pesquisadores, desenvolvendo uma metodologia capaz de analisar criticamente a obra.

O objetivo deste artigo é identificar lacunas no enredo da novela, especialmente elementos meritocráticos. Analisaremos uma personagem que, ao final da trama, é utilizada para simular a ideia de que o esforço é o principal fator para o sucesso. Partindo da existência de uma construção sintaticamente desigual no discurso dessa personagem, que transmite estereótipos, funções sociais e formas de entender problemas oriundos de classes, utilizaremos esses elementos como suporte para a hipótese de que a emissora Globo, ao desenvolver essa edição da *Malhação*, apresenta uma visão de mundo, corroborando a ideia de que a obra possui um viés ideológico, mesmo ao tentar construir uma narrativa abrangente na presença da "diferença".

A construção dessa análise partiu sob múltiplos olhares sobre o tema, utilizando dos princípios da análise de conteúdo de Bardin (2015), onde foi conduzida uma “leitura” flutuante da obra, no caso analisado, ela foi reassistida, sendo registrado os pontos de destaque, com



detalhes das personagens, dos episódios de maior visibilidade e paralelamente com uma revisão de literatura sobre mídia e Psicologia Sociocultural. Considerando a relevância contemporânea deste tema, principalmente em uma análise da realidade brasileira, a pesquisa bibliográfica foi realizada na base de periódicos da Scielo.

Em vista das diferentes posições sobre o tema, nós reduzimos o debate para procurar e construir correlações entre o papel da mídia e os processos de internalização da lógica meritocrática. Com isso, nós conseguimos analisar criticamente os eventos que serão discutidos em torno da novela *Malhação*. Todavia, articularmos mais a fundo os últimos capítulos da novela, onde está a nossa situação-problema.

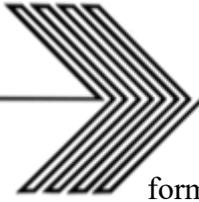
1. Análise do enredo de Malhação

A novela veio ao ar pela emissora Globo em 05 de maio de 2017 e ficou até 05 de março de 2018 com 213 episódios criados pelo Cao Hamburger, sob a direção de Paulo Silvestrini, que tem uma sinopse de “Cinco meninas se conhecem em uma situação inusitada e nasce uma amizade. Juntas, elas passam a descobrir como viver, confrontar e celebrar suas diferenças, que são muitas” (GLOBO, 2023a).

O público-alvo desse entretenimento tem mostrado em seu enredo voltado os jovens, as suas dificuldades sociais, mas também as importantes vivências sob a ótica feminina em que “elas são donas dos próprios narizes e assumem o protagonismo perante a vida. Cada uma tem a sua trajetória e elas vão se ajudar muito para resolver os dramas que estão passando” (GLOBO, 2023b, s/p).

Analisando o enredo da trama, as cinco amigas, que mais tarde seriam conhecidas como as *fives*, foram protagonistas de uma história que retrata as dificuldades da vida acadêmica e juvenil na sociedade. Os episódios são marcados por reviravoltas nas mais variadas facetas em que cada uma das personagens possuem uma situação-problema para ser resolvida ao longo da novela.

À medida que avançamos na trama, percebemos que inúmeras situações atuais estão presentes nos contextos das adolescentes – tais como machismo, patriarcalismo, misoginia, racismo, pressões sociais e parentais, assédio moral e sexual, autoextermínio, abandono paterno, dependência químicas etc. Entretanto, é válido apontar que a novela trouxe ideias de



formas culturais e sociais dos jovens, de uma construção de pertencimento regionais, do autocuidado, empoderamento de classes marginalizadas e das diferentes formas de se estar presente no corpo.

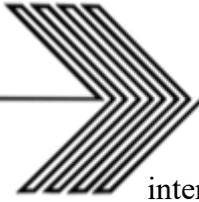
Realizando um caminho para ampliarmos quais são as amigas e seus papéis na trama, precisamos apontar que a primeira e a que desencadeou essa amizade é a Keyla, uma estudante do ensino médio que fica grávida e tem que conciliar os estudos, a maternidade e o Enem para acessar uma instituição de ensino superior, além dos problemas econômicos da família paterna e da conciliação de ser uma mãe “quase” solteira com uma criança recém-nascida.

A segunda integrante do grupo é a Benê, uma estudante do ensino médio com possível diagnóstico de TEA (Transtorno do Espectro Autista), em uma família repleta de dificuldades financeiras, onde é marcada pelo abandono paterno e isso agrava os laços emocionais entre os irmãos. É válido lembrar que a mãe de Benedita mora embaixo da escola, que os filhos frequentam, em situações desfavoráveis à dignidade humana e mais adiante, a dificuldade de se buscar um(a) profissional de saúde mental para a filha.

Tina, a terceira amiga, é uma brasileira com raízes orientais e vive em uma família extremamente tradicional e conservadora. Ela começa um relacionamento amoroso com Anderson, o irmão mais velho de Ellen, uma de suas amigas. Anderson, um jovem negro da favela de São Paulo, enfrenta preconceitos por não possuir a escolaridade desejada pela família de Tina. As tensões familiares aumentam quando Tina desafia as expectativas culturais e profissionais impostas por seus pais, resultando em conflitos sobre sexualidade e a formação de carreira

Lica, a quarta amiga, é uma estudante de uma escola privada conservadora, pertencente a uma família economicamente estável. As relações familiares de Lica são conturbadas, marcadas pela traição e abandono paterno, resultando em frequentes conflitos familiares. Vinda da burguesia paulista, Lica tinha a liberdade de viajar quando e para onde desejasse. No entanto, seu enredo é profundamente impactado pela dificuldade de seus pais, familiares, e da sociedade em geral em aceitar sua homossexualidade.

Destacamos que a outra situação-problema envolve Ellen, a quinta e última amiga do grupo. Ellen é uma jovem negra que vive em uma favela de São Paulo e estuda na escola estadual Cora Coralina. Inicialmente, ela se envolve em delitos cibernéticos, mas, após



intervenções educacionais propostas pela direção da escola, ela começa a redirecionar sua trajetória, contribuindo positivamente tanto para a escola quanto para a sociedade.

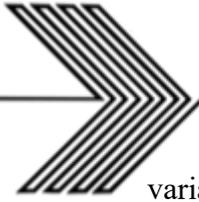
Como uma das alunas mais talentosas, especialmente em tecnologia, Ellen consegue um estágio como bibliotecária em uma escola particular para ajudar sua família. Seu trabalho exemplar no cadastramento de livros em uma plataforma online chama a atenção do orientador educacional da escola de sua amiga Lica, que lhe oferece uma bolsa de estudos para o ensino médio e um curso preparatório para o Enem (Exame Nacional do Ensino Médio).

Após outras tramas em torno das demais amigas, Ellen aceita a oportunidade de participar do processo seletivo da instituição de ensino, onde foi construído especificamente para a sua reprovação. Contudo, ela consegue tirar uma boa nota e começar a estudar em outra escola, mas o fato de ser uma aluna cotista e estar em uma escola com alunos majoritariamente brancos foi posta à prova por todos, inclusive pela esposa do diretor – uma mulher branca que utilizava seu discurso racista para atacar a estudante.

Como resultado do desfecho da trama, a personagem acadêmica conseguiu ser aprovada em uma das universidades mais renomadas, o MIT. No entanto, essa conquista é reafirmada pelo discurso meritocrático que, de maneira sutil, justifica que todas as dificuldades enfrentadas pela jovem mulher negra são superadas apenas pelo esforço pessoal. Essa lógica sugere que o simples ato de estudar e se dedicar intensamente, independentemente da qualidade do ensino, é a chave para o sucesso para todos, desconsiderando as desigualdades estruturais e os privilégios.

A meritocracia se manifesta por mecanismos institucionais, como os processos seletivos das universidades e os concursos públicos. Visto que a desigualdade educacional está relacionada com a desigualdade racial, mesmo nos sistemas de ensino públicos e universalizados, o perfil racial dos ocupantes de cargos de prestígio no setor público e dos estudantes nas universidades mais concorridas reafirma o imaginário que, em geral, associa competência e mérito a condições como branquitude, masculinidade e heterossexualidade e cisheteronormatividade. Completam o conjunto de mecanismos institucionais meritocráticos os meios de comunicação — com a difusão de padrões culturais e estéticos ligados a grupos racialmente dominantes — e o sistema carcerário, cujo pretense objetivo de contenção da criminalidade é, na verdade, controle da pobreza e, mais especificamente, controle racial da pobreza (ALMEIDA, 2019, p. 51).

Contudo, achamos válido afirmar que existe a possibilidade de inserção em cursos na graduação, mas a forma romantizada que foi expressa na novela, é uma lógica incompleta de



variáveis e dificuldades sócio-históricas e econômicas desses adolescentes que lutam desde cedo para acessar o ensino superior.

2. Caminho da pesquisa

Para ampliarmos a compreensão desse tema, foi necessário realizarmos uma pesquisa bibliográfica. Segundo Lakatos e Marconi (2022), essa modalidade de pesquisa acompanha conhecimentos científicos atualizados, ou seja, artigos publicados recentemente em torno da nossa temática de análise.

Acessamos a base de artigos da Scielo para buscarmos saberes que discutam a temática midiática, da telenovela brasileira e da Psicologia, dos quais, nós realizamos a seguinte filtragem no periódico: manipulação AND mídia com 8 resultados; ideologia AND mídia com 19 resultados; alienação AND mídia com 2 artigos; malhação com 4 obras; telenovela AND globo 7 resultados e mecanismos midiáticos com 3 trabalhos.

Apesar das releituras desses artigos conterem ideias das emissoras e como elas contêm uma lógica capaz de produzir mudanças na subjetividade do indivíduo, através das mais variadas formas, nós optamos por aquelas obras que iriam em comparação com a nossa temática de internalização do discurso na subjetividade do sujeito. Situação que tivemos que filtrar, pois, alguns desses trabalhos são voltados para outras áreas do conhecimento acadêmico, das quais, não nos corresponde nesta revisão.

3. Revisão em torno da mídia

Para falarmos de mídia e suas ideologias, precisamos, antes de tudo, compreender que os significados de nossas expressões linguísticas e mentais, são uma forma de interpretação desse mundo real, do qual, através dessa manifestação, nós nos encaixamos nas relações exteriores com o mundo (GUARESCHI, 1991).

Palavras, imagens, mensagens, ou qualquer outra forma simbólica seria inofensiva se não carregassem ideologia consigo, se não estivessem promovendo interesses de grupos de pessoas que, consciente ou



inconscientemente, discriminam aqueles/as que são minorias (ROSO *et al*, 2002).

Segundo Guareschi (1991), a mídia se solidifica sob dois pilares primordiais: que a mídia distorce algumas informações e que tenta representar sua ideologia, a partir de seu olhar, igual às ideias desenvolvidas em 1947, pelo Theodor W. Adorno.

Todavia, segundo as ideias desenvolvidas pelas autoras Rosa e Oliveira (2021), a mídia também precisa dos “eventos frescos”, para utilizá-las como “moeda de troca” e construir com o seu noticiário, ou seja, precisa existir um relacionamento duradouro para se manterem presentes.

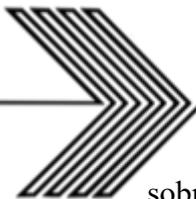
A mídia constrói caminhos tradicionalmente ideológicos que dão formas às orientações científicas, modos de pensar e entender as informações e dinâmicas que se dão na vida política, econômica e social de uma população, além de utilizar esta quantidade de informações para desviar o foco sobre outras notícias (ROSA; OLIVEIRA, 2021).

Partindo da provável distorção da mídia, é possível observar o referencial sobre a manifestação do capitalismo moderno para fabricação social que atinge a subjetividade dos indivíduos para construir essa alienação.

A esse respeito, Adorno (2021) compreenderá em seu trabalho, que as mensagens contidas em formas de palavras transmitidas pelas emissoras, são partindo dos problemas históricos de uma sociedade. Em outras palavras, os serviços de comunicação, nada mais são do que uma empresa, em busca da consolidação da sua ideologia, além da captação de mais cifras, sem compreenderem as reais necessidades da sociedade em um circuito vicioso de manipulação derivado das representações da própria sociedade que se autoalimenta. Algumas das opções cinematográficas não seriam criadas para elaborar uma pluralidade de ideias, mas, ao contrário, tais diferenças servem para organizar o indivíduo de modo a padronizá-los.

A comunicação utilizada no veículo midiático serve como base para informar, controlar e manipular a individualidade, pois precisa partir de uma origem (por exemplo, a emissora de televisão) até o cidadão que repousa para assistir à programação, um receptor (SILVEIRA, 2004).

Para analisar uma obra midiática, torna-se necessário um olhar sobre os movimentos históricos, culturais e sociais, trazendo um aprofundamento sobre aquilo que é dito e, sobretudo,



sobre aquilo que não é dito, nas lacunas das mensagens nesta comunicação (GUARESCHI, 1991).

Segundo Hamburguer (2011), o desenvolvimento da Televisão brasileira inicia-se em meados de 1950 por intermédio de Assis Chateaubriand, fundador da emissora Tupi. Com isso, em 1960, dez anos depois, os meios de comunicação estavam presentes em 4,6% do território nacional e mais tarde, em 1991, era possível que chegasse a 99% do território nacional e presente em 74% dos lares brasileiros. Essa popularidade na propagação das novelas, se deu ao fato de irem contra a lógica melodramática da “novela mexicana” e com isso, trazendo elementos mais autênticos da contemporaneidade brasileira que aquela determinada trama pretendia explorar.

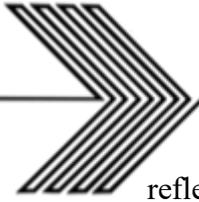
Sendo assim, a comunicação tende a possuir um espaço privilegiado de possibilidades de expressão e pesquisas, onde a construção de um enredo possibilita a desmistificação em torno de temáticas atuais, além da possibilidade, de uma maneira mais inclusiva, da ascensão de classes sociais.

Segundo Lopes (2003), a telenovela brasileira vem ganhando espaço na vida dos brasileiros com diversas características, mas a mais ressaltada pela autora é o fortalecimento das ideias de nacionalização. Esse gênero televisivo contribui tanto para a formação cultural quanto para a identidade coletiva, tornando-se um campo de estudos relevante para compreender a sociedade.

Para a autora, a telenovela brasileira às vezes pode conter contradição em que o histórico de marginalização do país vai ao encontro das ideias postuladas no enredo. Contudo, ela realiza ressalvas que torna mais amenas as questões envolvendo a mídia, onde pessoas são “livres” para apresentar suas ideias no enredo e com isso, reconhecendo as suas lutas.

Com a diversificação da estrutura da televisão (TV a cabo, vídeo, maior concorrência) e as modificações sociais e políticas em curso nos anos 90 (redemocratização política, novos movimentos sociais, processo de globalização), essa força de síntese do gênero desloca-se para novas representações que questionam as representações (LOPES, 2003, p. 3).

A autora também analisa como a emissora Globo construiu e manteve o horário nobre, que vai das 17:30 até às 22:00, com programação cinematográfica variada para diferentes públicos, desde infanto-juvenil até adultos. Para engajar a sociedade, esses programas precisam



refletir temas contemporâneos e promover novas narrativas que abordam questões de sexualidade, gênero, raça e política.

4. Internalizando o discurso de meritocracia a partir de Vygotsky

Uma das principais postulações da Psicologia Sociocultural de Vygotsky (2007) seria uma interação entre o ser e o externo social para a sua construção e reconstrução de símbolos e ideias à deriva no oceano de informações.

A posse da comunicação e a informação tornam-se instrumento privilegiado de dominação, pois criam a possibilidade de dominar a partir da interioridade da consciência de outro, criando evidências e adesões, que interiorizam e introjetam nos grupos destituídos a verdade e a evidência do mundo do dominador, condenado e estigmatizando a prática e a verdade do oprimido como prática antissocial (GUARESCHI, 1991, p. 19).

Na definição do Psicólogo russo, a internalização dos conhecimentos para o desenvolvimento mental, que ocorre através de uma inserção na sociedade, mais precisamente, em ambientes grupais. Situação, esta, que não pode ser levada ao extremo, devido à distância cronológica do nosso artigo, para os dias de estudo do russo, pois, devido aos dias atuais, é quase impossível que um adulto ou estudante/criança não tenha obtido nenhum contato com uma televisão, seja na forma de novela, séries, filmes, notícias, animações (desenhos), jogos etc.

Buscamos, então, dialogar que novas informações, tais como as notícias diárias, são apresentadas para o indivíduo e podem ser “capazes de modificar estruturas já aprendidas”, ou seja, “os conceitos estão sujeitos a mudanças mediante a interferência humana em interação com todos os objetos cognoscíveis, especialmente em contextos de interação social” (GERHARDT, 2010).

Isto é, é a cultura que fornece ao indivíduo os sistemas simbólicos de representação da realidade e, por meio deles, o universo de significações que permite construir uma ordenação, uma interpretação, dos dados reais. Ao longo do seu desenvolvimento o indivíduo internaliza formas culturalmente dadas de comportamento, num processo em que atividades externas, funções interpessoais, transformam-se em atividades internas, intrapsicológicas. As



funções psicológicas superiores baseadas na operação com sistema simbólico, são, pois, construídas de fora para dentro do indivíduo. O processo de internalização é, assim, fundamental no desenvolvimento psicológico humano (TAILLE; OLIVEIRA; DANTAS, 2020, p. 27)

A partir da teorização de Vygotsky, a instrumentalização da fala tem duas funções: socializar com a sociedade, além dessa troca de conhecimentos ou experiências para com o mundo). Devido aos avanços tecnológicos e televisivos dos últimos séculos em meios de comunicação verbal, percebemos que essa afirmação nunca esteve mais presente, devido à vastidão de palavras/ideias que recebemos em uma sociedade industrializada, das quais, Vygotsky entende que as pessoas aprendem através dessa interação social e que futuramente, essas ideias transmitidas, tais como às da mídia, serão frutos dessas pessoas (TAILLE; OLIVEIRA; DANTAS, 2020).

Diante disso, a manifestação velada uma ideologia meritocrática, através das falas (ideias/signos) discutidos em torno da temática dos jovens, deixa aberta algumas interpretações incompletas envolvendo a acessibilidade e facilidade no ensino superior. Em outras palavras, “a fisiologia descreve a estimulação como a excitação sensória da pessoa por um agente externo ao seu organismo” (WAINBERG, 2018, p. 3), e que no caso em questão, a malhação potencializa uma lógica de suposta igualdade social e racial no Brasil e assim, reforçando um discurso meritocrático.

Isso se torna possível graças ao uso de determinadas técnicas de comunicação e persuasão. Quanto mais invisíveis e indiscerníveis elas forem, melhor será o resultado. Dessa forma, o público não se defende nem do estilo do mensageiro, nem do conteúdo da mensagem (WAINBERG, 2018, p. 3).

Por meio de Wainberg (2018, p. 5), é possível compreendermos que a emissora e a novela malhação se apropriam para manter essa meritocracia velada “a imaginação e a percepção das pessoas, mobilizando e alterando o estado de espírito da sociedade ou de parte dela” e as deixando com ideias estabelecidas no lugar de “bem-estar, possibilidade e igualdade social” em torno da vida dos jovens que, provavelmente as internalizaram os signos midiáticos em seu repertório quando as assistiu, pois entendemos como base primordial, a abertura do indivíduo para a vida em coletivo.



Apesar de ser considerada “benéfica” essa intenção maquiavélica de tentar pôr em termos iguais os indivíduos historicamente marginalizados pela sociedade, nós compreendemos que a “verdade” apresentada em torno das cenas tem sentidos ambíguos, de modo que não deveriam ser representadas de formas incoerentes com o cenário contemporâneo.

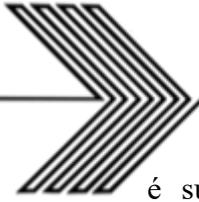
Essa internalização sobre o telespectador poderia ter sido mal interpretada na época pelos jovens, de que existe uma acessibilidade quase ou parecida à realidade do branco(a) de classe dita “superior” e que nos remete ao mito da igualdade racial. Essa novela que veem demonstra uma suposta superficialidade das lutas por igualdade escolares e que compreenderemos com intuito de deixá-los(as) em estado de ambiguidade acerca da gravidade da situação, ou seja, pretendendo colocá-los sem a veracidade da situação em um reforço segregacionista que apenas mostrou imagens parciais da realidade brasileira, das quais, pela falta de autenticidade da realidade periférica, os telespectadores permanecem sem acesso à verdadeira luta dos negros marginalizados no ensino superior.

Qualquer cena com conteúdo social deve ser questionada pelas pessoas e, principalmente, pelos profissionais da área para podermos compreender essa lógica comunicacional nas entrelinhas, porque estamos diante de novas incógnitas e que ousaremos dizer que esses indivíduos não estão se preocupando em buscar o entendimento da realidade meritocrática que se apresenta. Eles estão confundindo ideologias de outros padrões de vida com a realidade (SAMWAYS, 2002).

Considerações finais

Este estudo demonstrou como a Psicologia Social-Cultural pode proporcionar uma compreensão mais profunda dos elementos presentes nas telenovelas, utilizando "Malhação – Viva a Diferença" como estudo de caso. A análise do discurso meritocrático e suas implicações ideológicas, sociais e subjetivas revelou a complexidade das narrativas televisivas e seu impacto na construção de subjetividades.

A telenovela, enquanto produto cultural, não apenas reflete, mas também influencia a sociedade. Ao abordar questões contemporâneas como machismo, racismo, assédio e desigualdade, "Malhação – Viva a Diferença" oferece uma plataforma para a discussão desses temas. No entanto, a narrativa meritocrática presente na trama sugere que o esforço individual



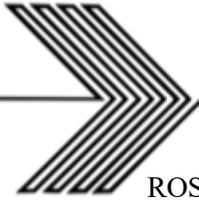
é suficiente para superar adversidades, desconsiderando as desigualdades estruturais e perpetuando estereótipos.

Esses resultados ressaltam a necessidade de uma abordagem crítica ao analisar produções midiáticas, considerando o papel das emissoras na formação das percepções dos espectadores. A telenovela, enquanto um reflexo das ideologias da emissora, contribui para a manutenção ou questionamento de valores sociais predominantes.

Essas novas e possíveis análises científicas poderiam ser úteis para podermos desmontar essas construções existentes e para buscarmos uma melhor forma de compreender o indivíduo, visto que através da compreensão de quais lógicas a mídia utiliza, nós, pesquisadores do psiquismo humano, poderíamos saber como teorizar sobre as questões de dizem respeito à mídia.

Referências

- ADORNO, Theodoro Wiesengrund. **Industria Cultural e Sociedade**. 15. ed. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2021.
- ALMEIDA, S. **Racismo Estrutural**. São Paulo: Editora Jandaíra, 2019.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2015.
- GERHARDT, Ana Flávia Lopes Magela. Integração conceptual, formação de conceitos e aprendizado. **Revista Brasileira de Educação**, v. 15, n. 44, p. 247-263, ago. 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s1413-24782010000200004>. Acesso em: 6 abr. 2022.
- GLOBO. **Conheça o elenco de 'Malhação - Viva a Diferença'**, 2023b. Disponível em: <https://gshow.globo.com/tv/noticia/conheca-o-elenco-de-malhacao-viva-a-diferenca.ghtml>. Acesso em: 10 nov. 2023.
- GLOBO. **Veja ficha técnica Malhação - Viva a Diferença online no Globoplay**, 2023a. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/malhacao-viva-a-diferenca/t/C86VK9vggk/detalhes/>. Acesso em: 10 nov. 2023.
- GUARESCHI, Pedrinho A.. **Comunicação e controle social**. Petrópolis: Editora Vozes, 1991.
- HAMBURGER, Esther. Telenovelas e interpretações do Brasil. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, p. 61-86, 2011. Acesso em: 06 abr. 2024.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Pesquisa bibliográfica e resumos. *In*: LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2022. p. 33-66.
- LOPES, M. I. V. de. Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. **Comunicação & Educação**, n. 26, p. 17-34, 2003. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37469>. Acesso em: 10 nov. 2023.



ROSA, Priscilla Teodósio; OLIVEIRA, Talita de. Aspectos da branquidade e os atravessamentos da amabilidade artificiosa na mídia televisiva: o caso do RJ-móvel. **Trabalhos em Linguística Aplicada**, v. 60, n. 1, p. 16-29, abr. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/01031813962091620210308>. Acesso em: 6 abr. 2022.

ROSO, Adriane *et al.* Cultura e ideologia: a mídia revelando estereótipos raciais de gênero. **Psicologia & Sociedade**, v. 14, n. 2, p. 74-94, dez. 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0102-71822002000200005>. Acesso em: 6 abr. 2022.

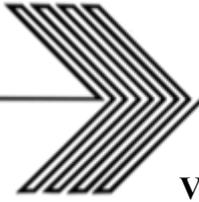
SAMWAYS, Joel. Crítica aos Abusos da Mídia. **Ensino, Educação e Ciências Humanas**, v. 3, n. 1, p. 25-27, 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.17921/2447-8733.2002v3n1p%25p>. Acesso em: 22 jun. 2022.

SILVEIRA, Marcelo Deiro Prates da. Efeitos da globalização e da sociedade em rede via Internet na formação de identidades contemporâneas. **Psicologia: Ciência e Profissão**, v. 24, n. 4, p. 42-51, dez. 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s1414-98932004000400006>. Acesso em: 6 abr. 2022.

TAILLE, Yves de La *et al.* **Piaget, Vigotski, Wallon**: teorias psicogenéticas em discussão. 2. ed. São Paulo: summus editorial, 2020.

VYGOTSKY, Lev Semionovitch. **A Formação Social da Mente**: o Desenvolvimento dos Processos Psicológicos Superiores. 7. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

WAINBERG, Jacques Alkalai. Mensagens fakes, as emoções coletivas e as teorias conspiratórias. **Galáxia**, São Paulo, n. 39, p. 150-164, dez. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-255434446>. Acesso em: 22 jun. 2022.



Vulnerabilidades redefinidas em práticas de autodefinição, cuidado e autonomia em relatos biográficos de Michelle Obama⁴⁶

Vulnerabilities redefined in practices of self-definition, care and autonomy in biographical accounts of Michelle Obama

Josecleise d'Alva Teixeira Bandeira⁴⁷

Mariana Falcão Duarte⁴⁸

Ângela Cristina Salgueiro Marques⁴⁹

Resumo: O objetivo deste artigo é discutir a maneira como condições de vulnerabilidade podem ser aprofundadas ou modificadas, dependendo do modo como são configurados os processos de elaboração de práticas de autodefinição, que envolvem cuidado, autonomia e compartilhamento de experiências. A partir dos documentários *Minha História* (2020) e *The Light We Carry* (2023), resultantes de adaptações feitas pela Netflix para dois livros de inspiração biográfica escritos por Michelle Obama, buscamos discutir sobre as possibilidades de deslocamento de imagens de controle, voltadas para a naturalização do racismo, da violência de gênero e de injustiças interseccionais. Nossa abordagem mostra a transformação de formas de aparecimento político que não se reduzem a adquirir visibilidade, mas envolvem alterar o modo como sujeitos são percebidos e reconhecidos diante dos outros, principalmente quando se trata de formas de vida de mulheres negras.

Palavras-Chave: Vulnerabilidades; autodefinição; cuidado; relatos biográficos; Michelle Obama.

Abstract: The aim of this article is to discuss the way in which conditions of vulnerability can be deepened or modified, depending on the way in which the processes of elaborating self-definition practices are configured, which involve care, autonomy and sharing of experiences. Based on the documentaries *Becoming* (2020) and *The Light We Carry* (2023), resulting from adaptations made by Netflix to two biographically inspired books written by Michelle Obama, we seek to discuss the possibilities of displacement of images of control, aimed at the naturalization of racism, gender violence and intersectional injustices. Our approach shows the transformation of forms of political appearance that are not limited to acquiring visibility, but involve changing the way in which subjects are perceived and recognized in front of others, especially when it comes to the ways of life of black women.

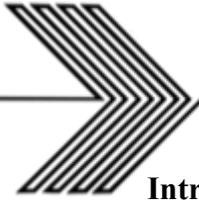
Keywords: Vulnerabilities; self-definition; Care; biographical accounts; Michelle Obama.

⁴⁶ A realização deste artigo contou com o apoio do CNPq e da FAPEMIG.

⁴⁷ Recém-graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). E-mail: josecleisebandeira@gmail.com

⁴⁸ Doutoranda em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). E-mail: melfalcao@gmail.com

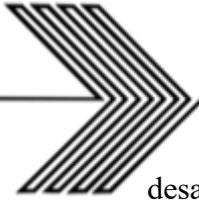
⁴⁹ Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). E-mail: angelasalgueiro@gmail.com



Na ideologia neoliberal, marcada por uma intensa valorização do individualismo, do sucesso pelo mérito e da resiliência, a vulnerabilidade tem seu significado atrelado a um espectro de condições negativas: pobreza, violência, deficiência, dependência, falta de segurança, desastres e carências e desvantagens que a auto-realização e a construção da autonomia política impediriam. Assim, diante dessa lógica do acúmulo de deficiências sociais, seria preciso negar a vulnerabilidade e exortar a invulnerabilidade. A vulnerabilidade é, nesse sentido, uma condição a ser evitada ou um problema a ser resolvido com sobra de segurança, investimento em iniciativas empreendedoras e redistribuição orçamentária. A oposição vulnerável/invulnerável estabelece uma hierarquia de gênero e desigualdades sociais constantemente acompanhadas pela afirmação de identidades sociais rígidas ancoradas em normas legais muito rígidas. A governamentalidade neoliberal investe em operações que visam disciplinar e controlar os sujeitos e, principalmente, os grupos percebidos como vulneráveis (deixando-os em um contexto de culpabilidade individual por seu fracasso e de isolamento).

Em oposição a essa abordagem neoliberal, Sandra Laugier (2015) e Marie Garrau (2018) enfatizam que a vulnerabilidade não é apenas uma condição ontológica, mas um estado contingente que pode ser modificado e mudar o status do sujeito e dos grupos dadas as transformações dos vínculos e das condições (materiais, simbólicas, humanas) que nos permitem viver. Podemos, assim, falar de vulnerabilidades no plural, porque não são imóveis, mas contingentes e situadas. A vulnerabilidade não tem uma origem única, mas resulta de uma rede complexa de relações múltiplas: importa ter em conta a localização de um sujeito numa rede de relações marcada por um campo de objetos, forças, processos, instituições e entidades que afetam este sujeito e o afetam de forma muito específica. O respeito e a dignidade requerem também a reconfiguração dos espaços institucionais de negociação, interlocução e construção da autonomia política dos sujeitos. Ser vulnerável não é sinônimo de ser vítima, incapaz, mas um processo que oscila entre as duas posições e instaura o trabalho de contemplação, de desaceleração do tempo necessário para deixar espaço para a aproximação da alteridade.

Todavia, Alyson Cole (2016) lembra que as sociedades capitalistas, pautadas pela ideologia do sucesso, configuram várias tentativas de disciplinar e acomodar aqueles marcados simbolicamente e institucionalmente como vulneráveis: políticas sociais de auxílio aos

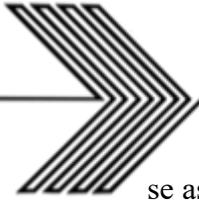


desafortunados, ações filantrópicas, apoio oferecido por burocratas do moderno *welfare state*⁵⁰, estratégias geridas por sujeitos que tentam dismantelar redes de apoio social, alegando que os “vulneráveis” têm que se virar, dentro de um quadro de privatização neoliberal. Ser “invulnerável” é um imperativo neoliberal que combina com a busca por segurança pública extremada, com avanços de securitização extrema, expansão da governamentalidade biopolítica no âmbito doméstico (encarcerar criminosos na cadeia e trancar-se em casas-bunker) e intervenções militares no exterior, alimentando a securitização biopolítica. Instituições criam e perpetuam a vulnerabilidade, ao mesmo tempo em que se prestam a buscar respostas e soluções, nem sempre eficazes.

Para Cole (2016) e Laugier (2015) faz parte dessa ficção da invulnerabilidade a ideia de que somos donos de nós mesmos e possuímos nossos atributos e qualidades (inatos), e que podemos escolher investir em nós mesmos através do consumo de bens e serviços, sem a necessidade de dever nada a ninguém ou às relações que estabelece com os outros.

A perspectiva desenvolvida por Judith Butler (2018, 2019, 2022) acerca da vulnerabilidade tem alimentado as reflexões das autoras acima mencionadas, uma vez que ela alerta sobre os riscos de se utilizar o conceito de vulnerabilidade não apenas como “rótulo” para denominar aqueles supostamente incapazes de atenderem aos requisitos das demandas neoliberais (que se impõem no âmbito privado, público e no ambiente de trabalho), mas justamente porque esse “rótulo” pode se tornar um modo de dizimar populações. A vulnerabilidade entendida como incapacidade, produziu um paradoxo no neoliberalismo e amplificou sua operação de responsabilização que designa sujeitos e populações inteiras como responsáveis por sua própria posição precária, ou por sua acelerada experiência de precarização. Sob esse viés, a noção de vulnerabilidade geralmente opera de dois modos: tornando uma população o alvo de políticas ou protegendo-a. Para Butler, os dois usos fazem com que o termo

⁵⁰ *Welfare State* designa o Estado de Bem-Estar Social, um modelo cuja organização política e econômica posiciona o governo como um agente assistencial, responsabilizando o Estado por promover o bem-estar social e econômico da população, garantindo educação, saúde, habitação, renda e seguridade social aos cidadãos. Diferente de outros modelos de governo que também intervêm na economia e usam políticas assistenciais para melhorar a qualidade de vida no país, o Welfare State é o único que considera o serviço público um **direito do cidadão**, a partir de um princípio de dignidade universal. Importante mencionar que o Welfare State não se sustentou diante do crescimento inflacionário e alto endividamento, obrigando os governos a recuarem do papel assistencialista. Hoje, a maioria dos países ocidentais assumiu um **modelo neoliberal**, mantendo uma estrutura social mínima.

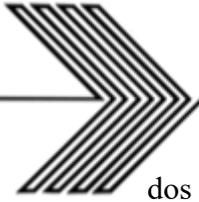


se associe a uma lógica política restritiva de acordo com a qual ser alvo e/ou ser protegido por uma política ou lei seriam as únicas alternativas possíveis.

Autoras como Butler (2018, 2019) e Cole (2016) enfatizam que acentuar a universalidade da vulnerabilidade abre a possibilidade de mudar o foco do individualismo (culpabilização do sujeito) para a análise aprofundada das estruturas sociais, econômicas, políticas e outras estruturas institucionais que sustentam as desigualdades e minam as potencialidades de transformação das condições de opressão e do imaginário político. Para Cole (2016, p.269), quando abordamos a vulnerabilidade como uma condição, em vez de tratá-la como um *status* ou uma dimensão da identidade, é possível entendermos os contornos contextuais e as interrelações diversas entre materialidades, temporalidades, espacialidades e institucionalidades que integram as redes das experiências individuais e coletivas.

Reconfigurar vulnerabilidades requer a elaboração de formas de aparecimento político que não se reduzem a adquirir visibilidade, mas envolvem alterar o modo como sujeitos são percebidos e reconhecidos diante dos outros, o que demanda um deslocamento do olhar, uma outra forma de imaginar as relações com a alteridade e de considerar as formas de vida daqueles que se apresentam diante de nós.

Diante dessa breve reflexão acerca das condições de vulnerabilidade e de suas interfaces com práticas e agências transformadoras, pretendemos construir uma reflexão a partir de elementos presentes em dois documentários realizados pela Netflix a partir de narrativas biográficas escritas pela ex-primeira dama norte-americana, Michelle Obama. Primeira mulher negra a ocupar o posto de primeira dama nos EUA, Michelle Obama tem uma trajetória marcada pela infância vivida em Chicago, no âmbito de uma família unida, na qual ela sempre teve amparo dos pais e do irmão. Ela formou-se nas Universidades de Princeton e Harvard, onde realizou pós-graduação em Direito. Das quarenta e seis primeiras damas norte-americanas, apenas Michelle Obama, Hillary Clinto (também advogada) e Laura Bush possuem diploma de pós-graduação. De volta a Chicago, começou a trabalhar na *Sidley Austin*, uma firma de advocacia na qual ela tinha uma posição de comando e, justamente por isso, foi designada como supervisora de Barack Obama, que havia sido contratado como advogado associado. Casaram-se em 1992 e tiveram duas filhas. Na campanha presidencial de 2008, Michelle Obama dedicou-se a apoiar seu marido e foi alvo de várias opressões e ataques, alguns dos quais exploraremos neste trabalho. Junto com Barack Obama ela esteve à frente das decisões políticas no governo



dos EUA e também diante de todos os holofotes midiáticos do mundo inteiro (sedentos pelo controle e pela avaliação crítica de todos os seus movimentos).

Em 2018, ela escreveu um livro (*Becoming/ Minha História*) no qual busca relatar os principais aspectos de sua experiência como primeira-dama dos Estados Unidos entre 2009 e 2017. Em 2020, a Netflix passou a exibir o documentário *Minha História*, dirigido por Nadja Hallgren, que deriva do livro e mostra os bastidores da turnê de Michelle Obama que visava divulgar seu livro em 34 cidades diferentes dos Estados Unidos. Os principais aspectos do documentário são a sólida formação de seus vínculos familiares (e o constante apoio de seus pais em sua vida); a experiência acadêmica de Michelle Obama em Princeton e Harvard; o início de sua carreira como advogada na firma Sidley & Austin, onde conheceu Barack Obama (entrevistado por ela para obter uma vaga de emprego); a maternidade e a relação com suas filhas Malia e Sasha; o preconceito da sociedade norte-americana contra ela e seu desejo de trabalhar com a juventude negra em prol do empoderamento feminino.

Em 2022, depois de enfrentar o isolamento social imposto pela pandemia de Covid-19, Michelle Obama escreveu um novo livro, que também foi adaptado como documentário da Netflix (com a direção de Linda Mendoza, 2023): *The light we carry* (Nossa Luz Interior). Nessa nova produção, Michelle Obama conversa com Oprah Winfrey⁵¹ sobre como conseguiu superar os obstáculos que se apresentaram para ela e sua família durante a pandemia. Ela muitas vezes associa a autonomia e o empoderamento de mulheres negras à resiliência e à força interior que cada mulher possui. Entretanto, o empoderamento não é resultado de uma reforma íntima e não pode ser alcançado da mesma forma por todas as mulheres negras. De maneira geral, o entendimento que ela apresenta da noção de vulnerabilidade a ser algo “vencido” e “superado” pelo esforço individual corrobora ideologias neoliberais que queremos problematizar.

⁵¹ Oprah Winfrey foi escolhida para a realização desse documentário não apenas porque apoiou fortemente a campanha política de Barack Obama, mas por se destacar como celebridade negra de grande influência nos EUA. Foi considerada uma das mulheres mais poderosas do mundo e venceu múltiplos prêmios por seu programa *The Oprah Winfrey Show*, o talk show com maior audiência da história da televisão norte-americana. É atriz, jornalista, escritora, empresária, produtora e editora da revista *The Oprah Magazine*. Foi eleita a mulher mais rica do ramo de entretenimento no mundo durante o século XX, uma das maiores filantropas de todos os tempos e a primeira mulher negra a ser incluída na lista de bilionários. Sua juventude foi marcada por inúmeros abusos, violências sexuais, a perda de um filho recém-nascido e o abandono pelos pais, que não aceitaram sua gravidez. Dedicou-se, entre outros, ao projeto "Oprah Winfrey Leadership Academy for Girls", internato para meninas, na África do Sul.

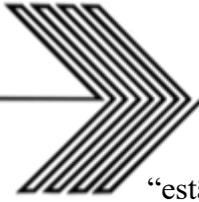


Os documentários da Netflix nos interessam neste artigo, porque mostram tanto a disputa por imagem pública no processo da campanha eleitoral (e no pós-campanha), mas a astúcia de Michelle Obama para conseguir tomar a palavra, elaborar e emitir um discurso sobre si e assim legitimar-se como agente política. Optamos por refletir acerca dos documentários e não dos livros que lhes deram origem, porque eles mostram as interações de Michelle Obama com o público, evidenciam como ela articula suas narrativas diante de mulheres que a interpelam por respostas e por escuta. Nosso objetivo principal é trazer alguns momentos dos dois documentários em que Michelle Obama se apropria de imagens de controle que a desumanizam, produzindo junto com outras mulheres negras, autodefinições que transformam as condições de vulnerabilidade que orientam suas experiências.

Os relatos de vida elaborados por Michelle Obama junto a mulheres e meninas negras que seguem suas turnês, e também junto à Oprah Winfrey, revelam um processo constante de autoavaliação para recusar “imagens de controle externamente definidas” (Collins, 2019, p. 35), valorizando imagens próprias de si como mulher negra. Esse gesto ético, de cuidado consigo e com outras mulheres negras, validam seu poder enquanto alguém que se fortalece em rede, na criação de alianças, na valorização da amizade e da sororidade, na resistência à desumanização causada por sistemas de dominação social e pela opressão psicológica internalizada. Enquanto mulher e negra nos Estados Unidos, Michelle Obama sempre teve sua história e seus objetivos políticos questionados. No entanto, acreditamos que as narrativas construídas em *Minha História* (2020) e *Nossa luz interior* (2023) apresentam pistas de que Michelle Obama não se submeteu ao que estava pré-estabelecido, assumindo os lugares que desejava ocupar e sabendo dos impactos que isso causaria.

1. Jogando com imagens de controle

Patrícia Hill Collins (2019) define imagens de controle como mecanismos ideológicos que interconectam racismo e sexismo, sendo utilizados por grupos dominantes, desde os tempos da escravidão, de modo a agir contra mulheres negras, marginalizando-as e impedindo uma autodefinição que seja valorizante. Essas imagens de controle foram, e são, usadas como forma de ideologia que condena mulheres negras a aceitar uma opressão simbólica que parece ser justificável a partir de estereótipos negativos. Assim, não se reduzem a estereótipos, pois elas



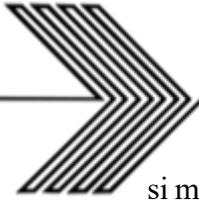
“estão articuladas no interior da histórica matriz de dominação⁵² que obedece a padrões da cultura ocidental branca eurocêntrica” (Bueno, 2020, p.73). Collins (2019) afirma que imagens de controle solidificam essa matriz, pois são formas de violência vivida, que podem ter efeitos profundos e duradouros na autoestima e na identidade elaborada por pessoas negras, uma vez que limitam e definem quais comportamentos e existências serão aceitos ou não.

São várias as imagens de controle apontadas por Collins, entre elas: a *mammy* (babá negra escravizada, obediente e abnegada, ama de leite e doméstica), a Jezebel (mulher negra erotizada, sexualizada e promíscua), a rainha do Estado de bem-estar (mulher que se serve do dinheiro dos cidadãos, e com ele constrói uma boa vida), a matriarca (a mãe constantemente brava, muito rígida e que não conquista o amor dos filhos e do companheiro), a dama negra (mulher forte, diligente, que trabalha duas vezes mais que os outros, competindo com homens, tornando-se “assertivas demais”) e a mãe dependente do Estado (mães que dependem de políticas de assistência social para sobreviver).

As imagens de controle são interpretações da feminilidade negra que predominam socialmente com base nos sistemas de poder operados pelas elites brancas. A partir delas são controlados o comportamento, a sexualidade e a fertilidade de mulheres negras. Não obstante, as imagens de controle oferecem justificativas ideológicas eficazes para a opressão racial, bem como para as políticas de subordinação de gênero e exploração econômica inerentes às economias capitalistas (Bueno, 2020, p. 149).

Collins (2019) aponta como essas imagens objetificam mulheres negras, atacam sua assertividade e as desumanizam, nomeando e manipulando significados que diferem das narrativas que elas produzem autonomamente sobre si mesmas. A autora entende a autonomia como um processo político e relacional que altera a posição de mulheres negras em suas redes de interdependência social e que modifica a forma como se dá a expressão e a percepção de quando e como construir confiança na própria experiência, descobrindo a validade e a legitimidade da própria trajetória de vida. Assim, elaborar um relato de si não se resume a contar histórias, mas envolve a decisão de assumir o controle da própria vida, de tornar-se sujeito de

⁵² “Compreender o conceito de matriz de dominação é fundamental para entender a dinâmica das imagens de controle, pois elas organizam ideologicamente a forma com que as opressões se cruzam, independentemente da maneira com que interseções específicas podem ou não estar contidas em cada imagem de controle. Collins entende raça, classe, gênero e sexualidade não como categorias identitárias, mas como sistemas de dominação interligados, afetando cumulativamente as experiências de opressão” (Bueno, 2020, p. 87).



si mesmo pelo trabalho de autodefinição e reinvenção da subjetividade possibilitada pela autoria do próprio *script*, a partir de uma relação específica do sujeito consigo mesmo e com todos aqueles que fazem parte de sua rede interacional.

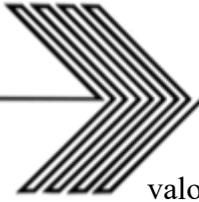
Imagens de controle nem sempre estão ancoradas em estereótipos negativos: é possível existir imagens de controle que se organizam a partir de virtudes e comportamentos considerados positivos. Ainda assim, são figuras prejudiciais à autodefinição de mulheres negras, porque são formuladas a partir de uma definição externa. A imagem da mulher negra como uma mãe forte e resistente é um exemplo nesse sentido (Bueno, 2020, p. 115).

A exclusão de mulheres negras das universidades, de posições de poder no governo e de posições de comando no âmbito das empresas e organizações vai privilegiar as ideias e interesses de uma elite branca de classe média e alta. Contudo, é possível apontar como a luta de mulheres negras contra a imposição das imagens de controle afetou também o modo como passaram a olhar para si mesmas e a produzir autodefinições. Narrativas autodefinidas que não visam substituir estereótipos negativos por outros supostamente melhores, afinal, tal substituição pode ser igualmente problemática, sobretudo quando a função dos estereótipos como mecanismo para controlar imagens permanece inalterada.

Quando mulheres negras definem a si próprias, claramente rejeitam a suposição irrefletida de que aqueles que estão em posições de se arrogarem a autoridade de descreverem e analisarem a realidade têm o direito de estarem nessas posições. Independentemente do conteúdo de fato das autodefinições de mulheres negras, o ato de insistir na autodefinição dessas mulheres valida o poder de mulheres negras enquanto sujeitos humanos (Collins, 2019, p. 102).

Nesse sentido, definir e valorizar a importância do próprio ponto de vista diante de imagens que promovem uma identidade imposta e objetificada é uma forma importante de se resistir à desumanização constantemente reproduzida pelos sistemas de dominação. Segundo Collins (2019, p.115), “[...] a consciência das mulheres negras – a sua perspectiva analítica, emocional e ética de si mesmas e do seu lugar na sociedade – torna-se uma parte crítica da relação entre o mecanismo da opressão e a ação das mulheres negras”.

No documentário *Minha História*, é possível identificar passagens nas quais os relatos de Michelle Obama desafiam imagens de controle e buscam a construção de uma narrativa que



valoriza a experiência e os saberes de mulheres negras que se articulam em prol de alternativas que permitam a autodefinição e a autovalorização. O documentário mostra como Michelle Obama realizou vários encontros com meninas negras em escolas de estados norte-americanos para partilhar sua história. Ela fez questão de conversar com meninas e adolescentes, escutá-las, oferecer palavras de incentivo e mostrar que suas histórias estão interligadas. O mais interessante é que a produção não deixa as jovens como meras figurantes da narrativa: quando uma delas dialoga mais demoradamente com Michelle Obama, o documentário conta a sua história, traz para o roteiro a voz de diferentes jovens, de modo a compor uma montagem de experiências plurais e que dialogam entre si. As jovens também se tornam protagonistas e contam o que vivenciam como injustiça e como saídas para enfrentarem os obstáculos cotidianos.

Quando alguém vem até mim não olho para os lados. Olho nos olhos da pessoa, ouço a história dela. Compartilhar a história de alguém me dá a perspectiva que preciso e que não tenho, porque todas as minhas interações são meio filtradas. É como consigo estar conectada com as pessoas (Michelle Obama, *Minha História*, Netflix, 2020).

Incentivar uma forma de empoderamento que foca no fortalecimento da confiança como algo a ser trabalhado pelo próprio sujeito em suas alianças faz com que mulheres negras localizem, identifiquem e tematizem a fonte de seus problemas cotidianos, permitindo soluções mais adequadas às suas rotinas, contextos socioculturais e interseccionalidades (hooks, 2019).⁵³ Porém, ferramentas capazes de ampliar a confiança precisam ser elaboradas em uma rede que abrange outras mulheres, instituições, agentes do governo e agentes sociais. Sem essas alianças, reiteramos a compreensão equivocada de que a vulnerabilidade pode ser “eliminada”. “O estereótipo da mulher negra como forte, resiliente, apta a superar todas as privações e necessidades é um exemplo nesse sentido” (Bueno, 2020, p. 94).

Não podemos esperar pela igualdade do mundo para começar a nos sentir vistas. Estamos longe disso. Não vai acontecer com um presidente, com um voto. Vocês precisam achar as ferramentas dentro de vocês para se sentirem

⁵³ A grafia do pseudônimo bell hooks, em letras minúsculas, foi adotada pela autora Gloria Jean Watkins, quando o escolheu em homenagem à sua avó. As iniciais minúsculas expressam um posicionamento político que busca romper com as convenções linguísticas e acadêmicas, dando enfoque ao seu trabalho e não à sua pessoa.

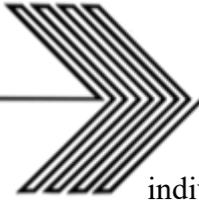


visíveis, para serem ouvidas e usarem sua voz (Michelle Obama, *Minha História*, Netflix, 2020).

Certamente é importante para a emancipação de mulheres negras achar e usar a própria voz. “As possibilidades de autodefinição para mulheres negras estabelecem-se a partir da organização de uma voz que possibilita o controle da narrativa a respeito de suas próprias narrativas.” (Bueno, 2020, p. 136). Ter autonomia para produzir um relato de sua vida no qual prevaleça uma análise independente e autodefinida é uma conquista importante de Michelle Obaman e que ela compartilha com outras mulheres negras, de modo a também produzir conhecimentos em rede. As alianças, os diálogos e as trocas de experiências tornam mais claros os mecanismos de opressão e produzem afetos políticos destinados a combater o ódio e a intolerância.

Entretanto, por outro lado, achar as “ferramentas” que estão supostamente disponíveis na experiência de meninas negras pode soar como um convite que reforça a ideologia meritocrática segundo a qual cada um é responsável pelo seu próprio sucesso ou fracasso. Há uma grande diferença de disponibilidade de oportunidades para a alteração de condições de vulnerabilidade para mulheres e jovens negras: a luz que pode transformar vidas não brilha com a mesma intensidade e da mesma forma para todas. Nesse sentido, bell hooks (2019) vai mostrar como o convite neoliberal para ampliar a autoconfiança acaba contribuindo para reforçar o controle institucional e simbólico que dociliza os corpos através da resiliência. Para hooks, mulheres negras são instadas, em seus contextos de estudo, trabalho e família, a operar mudanças de comportamento de maneira individual. Frases prescritivas e imperativas como: “não se deixe intimidar”; “encontre a motivação certa”; “sorria sempre”; “ache sua luz interior”; “encontre sua voz, mas não grite” etc., possuem o intuito de orientar as mulheres negras a obter autoconfiança e a confiarem mais em outras mulheres.

Contudo, hooks (2019) critica fortemente esse programa pseudofeminista e mostra que o empoderamento pautado pela ideologia meritocrática e pela individualização das soluções capazes de alterar condições de vulnerabilidade alimenta representações que continuam a sustentar o racismo. O empoderamento não estaria ligado às situações nas quais as mulheres negras agem positivamente e de modo solitário para remodelarem suas posturas e gestos dentro das realidades capitalistas existentes. Empoderar-se significa encontrar as condições



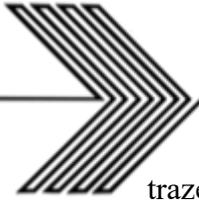
individuais e coletivas nas quais a autodefinição pode questionar e transformar as bases que mantêm e naturalizam desigualdades e assimetrias.

2. Caindo nas armadilhas das imagens de controle?

Muitas imagens de controle são reiteradas pela busca de ideais neoliberais como o mérito, o sucesso e a resiliência. Eva Illouz e Edgar Cabanas (2022) nos alertam para o fato de que a conquista do sucesso, de um sentido de autovalorização e autonomia derivam não mais das condições permitidas pelos vínculos de proximidade, pelas condições socioeconômicas ou mesmo pela teia relacional que mantém os sujeitos em condições de realizarem seus projetos e munidos do devido cuidado afetivo, social e jurídico. Os autores mencionam que o alcance de boas condições de vida, da estima alheia e da autoestima é constantemente associado à “força de vontade, resultado do treino de nossa força interior e nosso eu autêntico; única meta que faz a vida valer a pena; o padrão pelo qual devemos medir o valor de nossa biografia, o tamanho de nossos sucessos e fracassos” (Illouz; Cabanas, 2022, p.13).

O enquadramento de histórias de sucesso ressalta sempre como pessoas que alcançam o sucesso expressam serem fiéis a si mesmas, resilientes, motivadas, otimistas e com alto grau de inteligência emocional. Illouz e Cabanas (2022, p. 16) destacam como essas narrativas dão a entender que sucesso e fracasso, felicidade e infelicidade, autonomia e dependência são escolhas e, como tais, resultam das ações e avaliações subjetivas. A ideologia meritocrática e assenta sobre a “mercantilização de histórias pessoais de transformação, redenção e triunfo pessoal – uma espécie de pornografia emocional voltada a moldar a forma como as pessoas devem se sentir a respeito de si mesmas e do mundo que as rodeia”. As biografias exemplares estão presentes em todas as livrarias, em matérias de jornais, nos romances e séries televisivas.

Um exemplo a partir do qual podemos fazer uma reflexão deriva do livro lançado em 2022 por Michelle Obama, que o escreveu durante a pandemia: *The light we carry: overcoming in uncertain times*. A obra foi adaptada para a Netflix em 2023 sob a forma de uma entrevista conduzida por Oprah Winfrey, com a direção de Linda Mendoza. Este documentário-entrevista valoriza o percurso de Michelle Obama e mostra sua habilidade ímpar para lidar com o preconceito e o estigma presentes no julgamento feito acerca de seu corpo, seu comportamento, seus pronunciamentos e sua vida pública e privada. Todavia, alguns momentos do documentário



trazem, a nosso ver, aspectos problemáticos com relação à valorização da meritocracia e do empoderamento feminino, merecendo uma reflexão mais crítica de nossa parte.

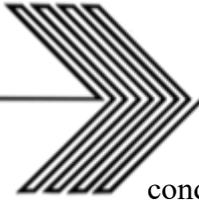
Logo no início da entrevista com Oprah Winfrey, uma afirmação de Michelle Obama nos chamou a atenção por parecer ressaltar, a princípio, uma individualização da resolução de problemas que nem sempre são de ordem psicológica ou emocional apenas:

Cabe a você elevar sua autoestima, temos controle sobre nossas vidas. Não preciso que ninguém me trate bem, que seja justo comigo. A vida é injusta. Eu cresci, eu mudei. Após todos esses anos, aprendi que sou responsável pela minha felicidade. Me faz lembrar do que aprendi com o meu pai. Barack não é responsável pela minha felicidade. Ele se importa comigo, ele me ama, mas a maior parte da minha infelicidade envolvia minhas escolhas. Tinha que ser a mãe perfeita, tinha que fazer tudo certo, tinha que manter o emprego e eu estava me mantendo em um padrão que era estressante para mim (Michelle Obama, *Nossa Luz Interior*, Netflix, 2023).

Michelle Obama parece atribuir a si mesma a responsabilidade por sua felicidade ou infelicidade, como se não houvessem outros fatores interseccionados com sua história. Ao mesmo tempo, ela critica a imagem de controle da “mãe perfeita e forte”, evidenciando que a contestação de mecanismos de opressão é sempre um jogo que expõe as tensões entre os gestos de questionamento e reafirmação. Sabemos como Collins (2019) critica um entendimento neoliberal da busca por autoconfiança, que aponta mulheres negras como potenciais sujeitos com problemas de confiança, em vez de explorar como isso pode estar ligado à uma sociedade preconceituosa (e ao modo como transformá-la). Assim, a ênfase recai sobre os recursos psicológicos necessários para sobreviver e se tornar invulnerável.

A invulnerabilidade seria a solução para a falta de autoconfiança e autoestima, consideradas como “estados tóxicos” que precisam ser alterados. Isso em nada altera o funcionamento da máquina neoliberal, e das economias de controle, pois é justamente a imagem de “mulheres empreendedoras de si” que tem se tornado objetivo maior das representações e enquadramentos sociais e midiáticos a serviço do capital e de um equilíbrio na correlação de forças que favoreça determinados sujeitos, grupos e instituições, enquanto relega outros ao ostracismo, à humilhação e à morte.

Por um lado, os depoimentos de Michelle Obama refletem o fato de ela estar buscando avaliar sua trajetória para tomar posse de quem ela deseja ser e modelar uma forma de vida



condizente com seus princípios éticos. Essa é uma das bases da construção da autonomia e do autoconhecimento. Entretanto, algumas de suas falas parecem exaltar um apelo pautado pelo discurso psicológico e corporificado do empoderamento, do empreendedorismo de si, da ampliação do leque de escolhas e da auto-responsabilização pelo sucesso e pelo fracasso, a exaltação da confiança se transforma em uma tecnologia de gênero que opera para produzir um sujeito feminino neoliberal (Oksala, 2019) que performa um feminismo brando, produtivo, terapêutico e eficaz em encontrar soluções rápidas para dilemas cotidianos. Essa forma de despolitização do feminismo e atualização de uma subjetividade confiante faz parte de uma trajetória sempre linear, não disruptiva com as hierarquias e condizente com a inculcação da ideologia meritocrática: partindo de níveis baixos de confiança, mulheres negras alcançam autoestima e estima social através da manutenção de estruturas patriarcais e da adequação de suas vidas a modelos instrumentais.

O fato de Michelle Obama ter dito que sua felicidade dependia de suas escolhas nos leva a pensar em como frequentemente as condições para essas escolhas (e o leque de opções disponíveis) estão fortemente atreladas a opressões interseccionais que se tornam naturalizadas a partir da introjeção do mecanismo meritocrático associado aos anseios da supremacia branca. Um argumento elaborado por bell hooks (2018, p.189) revela como, “na cultura branca, as mulheres negras exercem basicamente dois papéis: ou somos as garotas assertivas más e malucas (vistas como ameaçadoras), ou somos supermães que cuidam de todo mundo, espalhando uma magia especial em todo lugar.”

De acordo com hooks (2020), Michelle Obama era representada repetida vezes como peculiar e diferente por ser muito inteligente e diferente entre seus semelhantes. Vista como intrusa, aliada a forças malignas e muito assertiva diante de todos os esforços de desvalorizar sua presença em ambientes acadêmicos e na política institucional. Foi descrita pela mídia como uma mulher negra ressentida, que não se sentia orgulhosa de seu país e que respondia às interpelações com ataques de raiva. Segundo hooks (2020, p.158), “mulheres negras em posição de autoridade são representadas na mídia como megeras, enquanto se esforçam para afirmar seu poder e, ao mesmo tempo, questionar os pressupostos que naturalizam estereótipos”.

Todo mundo tenta atacar as garotas más, que são vigiadas e mantidas na linha, e as supermães, que às vezes viram mulheres fatais quanto têm um tempo livre



(lembram de como a imagem de Oprah mudou depois de ela ter perdido peso?). O que acontece quando essas representações são apropriadas e exploradas pelo discurso do patriarcado capitalista e supremacista branco? (hooks, 2018, p.190)

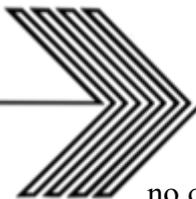
A entrevista que Michelle Obama concede a Oprah Winfrey pode ser caracterizada como um gesto de resistência ao discurso patriarcal e racista pois, de acordo com hooks (2018), quando mulheres negras se tratam com respeito, isso é um sinal de que rejeitamos e nos opomos ao racismo internalizado que nos faria agir de modo a prejudicar umas às outras. A aliança entre Winfrey e Obama valoriza a irmandade, a sororidade e o cuidado com outras mulheres em detrimento da rivalidade, seja ela acadêmica, social, política, estética ou afetiva. Essa aliança é uma clara mensagem contra imagens de controle que projetam identidades sobre mulheres negras para que sejam vistas como raivosas, más, megeras ou desagradáveis.

Michelle Obama conhece as imagens de controle que recaem sobre mulheres negras, e que ela as utiliza de maneira a criar uma apropriação que as questiona. Justamente por isso, é possível perceber que o emprego das imagens de controle não é totalmente uniforme. Alguns de seus aspectos podem ser reiterados, enquanto outros são colocados em xeque.

É importante deixar claro que a crítica feita à maneira como Michelle Obama negocia com as imagens de controle, não invalida o modo como ela se apropria delas. De um lado, ela reforça algumas condições de opressão direcionadas às mulheres negras ao utilizar o critério da “mãe forte” ou da “dama negra” para “dar conta” dos constantes ataques sofridos por ela e sua família pela sociedade norte-americana. Qualquer desliz de sua parte afetava Barack Obama e colocava em risco suas ações como presidente. Ao explicar o conceito de imagens de controle em uma entrevista online⁵⁴, Collins (2019) ressalta que elas fazem parte de relações de poder que afetam a forma através da qual as pessoas tratam mulheres negras e a forma pela qual mulheres negras recebem essas imagens e reagem a elas, como lugar de resistência. Trata-se de uma relação de poder que afirma que as imagens de controle impostas sobre mulheres negras são negativas. O desafio é não internalizá-las e não passar a avaliar seu comportamento a partir do parâmetro do “quão bem você consegue ser uma matriarca ou uma dama negra”.

Era esse o desafio de Michelle Obama, aquele que ela mesma tematiza no documentário, ou seja, como desafiar as expectativas se cumpri-las era parte de uma estratégia do jogo político

⁵⁴ Ver em: <https://www.youtube.com/watch?v=XVdbyhuAJEs>. Acesso em: 22 out. 2023.



no qual estava implicada? A imagem de controle da matriarca reforça a ideia de que mulheres negras são fortes e podem ser resilientes para aguentar e suportar opressões e demandas sociais impostas. Há uma demanda por autocuidado que tem como objetivo recusar essas imposições assimétricas, como aquela que diz que uma mulher negra tem que estar preparada para servir a todos. De certa maneira, reivindicar o cuidado com a “luz interior” é afirmar a importância do autocuidado. Collins (2019) afirma, assim, que uma imagem de controle não tem que ser uniformemente negativa, pois uma mulher negra pode se apropriar dela reproduzindo alguns aspectos e rasurando outros:

Michelle Obama fez um bom uso da imagem de matriarca e de boa mãe para ser a mãe forte da nação, termo que ela mesma utilizava. Mas uma matriarca mais gentil. Contudo, essa política da maternidade pode ser confinadora para pessoas que não são ou não querem estar casadas com homens, que podem ter outras formas de família, que não necessariamente possuem o privilégio de bancar um lar ou uma moradia própria. Espelhar-se na imagem de Michelle como mãe-chefe pode significar utilizar essa imagem de forma estratégica. E penso que ela está usando as imagens feminilidade negra de maneira estratégica, porque ela as conhece. Ela se construiu como a mãe excelente de uma forma diferente, porque essa imagem é refeita e atualizada sempre, sem desconsiderar as relações de poder que a sustentam (Collins, 2019).

O comentário de Collins sobre o autocuidado nos leva a crer na importância de investir em ações que busquem redefinir novas formas de cuidado, de preocupação com o próximo e de manutenção da integridade. A atenção ao cuidado permite uma inversão das hierarquias que determinam classicamente a forma de vida humana. Nesse sentido, o cuidado não se resume ao provimento de necessidades afetivas, sociais e econômicas básicas, mas se expande como força política capaz de conectar o privado ao público, as narrativas biográficas ao funcionamento da justiça democrática.

3. Práticas de cuidado como práticas de liberdade

Cuidar é buscar uma “humanidade” perdida no desgastante trabalho de refazimento do cotidiano: aquele que fabrica e mantém um modo de vida também deve ser cuidado e cuidar de outros que o rodeiam, de modo a alimentar uma relação ética de responsabilidade e atenção contínua que preserva a dignidade e a vida (Biroli, 2012; Collins, 2019). De acordo com Patrícia



Hill Collins (2019), o cuidado requer uma sensibilidade aos detalhes que contam nas situações vividas, uma vez que elas precisam de preservação e de reparação constante de todas as dimensões, elos e articulações que, justamente por não serem negligenciáveis, demandam um grande trabalho físico, moral e ético.

Margareth Rago (2013) explica que entre os anos de 1978 e 1984, o filósofo francês Michel Foucault se dedicou a refletir acerca dos cuidados e das técnicas de si e de sua importância para uma recusa às técnicas de controle e aos modos de ser submetido a relações de poder. Ao apostar que as técnicas de si poderiam fraturar os dispositivos de controle das vidas e dos corpos, Foucault sugere que os modos como agimos sobre nós mesmos abrem uma possibilidade reflexiva para pensarmos sobre quem somos e como queremos ser.

Rago nos mostra que um relato de vida é uma técnica de si que modela um enunciado que se dirige a outras pessoas e demanda respostas, redefinindo relações de responsabilidade. O gesto de ouvir e valorizar histórias de outras mulheres, por exemplo, é vital para a construção da autonomia, pois falar e ser escutado é uma das ações mais valiosas para a transformação política. Assim, uma mulher modela sua história em conjunto com outras, de modo a responder positivamente ao apelo político por uma mudança no imaginário social. Há uma responsabilidade ética nesse gesto: elaborar traumas e alegrias para a realizar um exercício de escuta ativa e hospitaleira, que por sua vez, conecta os âmbitos da individualidade e da coletividade.

Um relato de si é também um trabalho de memória e de elaboração de experiências traumáticas: diante da dificuldade de trazer para a linguagem vivências dolorosas que talvez estejam ocultas na rotina do cotidiano, no desafio que supõe voltar a falar, em que a linguagem, com sua capacidade performativa, faz voltar a viver, lida-se não somente com a colocação em forma narrativa da história pessoal, mas também com sua dimensão terapêutica – a necessidade do dizer, a narração como trabalho de luto – e fundamentalmente ético, porque restaura o circuito da interlocução e permite assumir o escutar com toda a sua carga significativa em termos de responsabilidade pelo outro. Mas também permite liberar o caminho do individual ao coletivo (Arfuch, 2010, p. 26).

Conforme Joan Tronto (1995), o cuidado por ser visto como uma atividade moral e ética que confere atenção ao que permanece invisibilizado e, ao mesmo tempo, define o espaço político ao escutar as necessidades de quem sofre, a partir de uma atenção verdadeira aos outros, de uma proximidade que se estabelece através da responsabilidade.



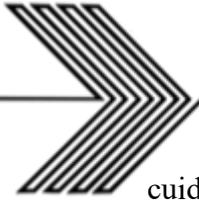
Para Tronto, o cuidado é “uma atividade que inclui tudo o que fazemos para manter, continuar e reparar nosso 'mundo' para que possamos viver nele o melhor possível” (1995, p. 142). Esse mundo inclui nossos corpos, nós mesmos e nosso ambiente, tudo o que procuramos entrelaçar em uma teia complexa e sustentadora de vida. O cuidado é um processo e os julgamentos feitos sobre o cuidado surgem das experiências reais e vividas das pessoas em toda a sua variedade. Deste ponto de vista, pessoas são interdependentes em vez de independentes.

As reflexões elaboradas por Tronto se aproximam das considerações presentes nos relatos biográficos de Michelle Obama, uma vez que ambas reivindicam o cuidado como processo de co-responsabilidade, e não apenas como relação interindividual ou trabalho de proximidade. Os indivíduos agem politicamente, não apenas com base em seus interesses próprios, mas como resultado de uma constelação particular de relações de cuidado e instituições em que se encontram. Famílias, bem-estar, Estado e mercado são instituições que prestam cuidados, mas a ética do cuidado almeja o reconhecimento de toda uma seção da vida comum sistematicamente ignorada no discurso político.

A distribuição do cuidado, pela qual significa assumir o controle da vulnerabilidade, depende de padrões de dominação e organizações históricas que podem resultar da sedimentação de papéis de gênero, do desenvolvimento de estruturas econômicas específicas, ou de construções ideológicas para incentivar as mulheres a assumir voluntariamente tarefas e deveres que servem à sociedade. A capacidade de responder à vulnerabilidade, assim como a aptidão para percebê-la, longe de ser questões de sensibilidade inerente ou reações emocionais incontroláveis, são o resultado de uma distribuição socialmente organizada do cuidado. Nesse viés, a ética do cuidado é uma política do cotidiano e uma política da vulnerabilidade. Alimentar articulações fortalece a ética do cuidado não só como atenção aos outros, mas sobretudo como o trabalho cotidiano e incansável que torna nossas vidas possíveis, promovendo uma virada em nossas concepções de responsabilidade. Essa perspectiva visa zelar para que a dignidade e a autonomia das pessoas prevaleçam sobre a lógica de mercado e as lógicas de controle.

Considerações finais

Os relatos biográficos e as experiências narradas por Michelle Obama nos oferecem pistas importantes para refletir acerca de um trabalho constante que movimenta a ética do



cuidado a partir não só do questionamento de imagens de controle, mas também da valorização das capacidades de agência de mulheres negras. Condições de vulnerabilidade são alteradas quando processos de autodefinição mobilizam alianças pautadas pela amizade e pela construção de espaços de afeto, nos quais, juntas, mulheres negras possam imaginar, desejar, sonhar e colocar em prática ações de transformação que impactem assertivamente seu presente e seu futuro (sem desconsiderar o passado). A maneira como Michelle Obama se dirige a outras mulheres negras nos documentários aqui estudados enfatiza como elas aprendem a orientar suas vidas a partir de uma agência autônoma e coletiva. A autonomia que empodera, de acordo com Collins (2019) e hooks (2020), depende da construção constante de alianças e do amparo às situações de autodeterminação a partir do fortalecimento de redes interpessoais, sociais e institucionais capazes de enfrentar a opressão e a desigualdade. Assim, não há oposição entre autonomia e relações de dependência e interdependência – sempre tendo em mente, claro, que algumas relações e ambientes promovem condições hostis à autonomia e à formação de alianças (Laugier, 2009; Biroli, 2012).

As narrativas de Michelle Obama e suas interações com outras mulheres negras nos documentários tratam da autonomia promovida pelo cuidado de si e pelo cuidado com os outros como um processo de comunicação e partilha que modifica a forma de construir a confiança em sua própria experiência, pois o sujeito descobre a validade e a legitimidade de sua trajetória de vida na relação com os outros. Suas narrativas também interpelam criticamente imagens de controle que, como vimos, não se reduzem a estereótipos, mas envolvem matrizes culturais e ideológicas que produzem incessantemente representações que visam definir e impor identidades, comportamentos e padrões assujeitantes. A coragem de narrar sua trajetória, mostra como a autodefinição instiga mulheres negras a reconhecerem a relevância de suas experiências, conhecimentos, assertividades e ousadias.

A abordagem relacional do empoderamento adotada por Michelle Obama resulta de um processo político de autodeterminação que concebe a experiência como inscrita numa teia de relações, assimetrias e potencialidades que impedem que os sujeitos sejam considerados agentes isolados. Sob esse aspecto, o empoderamento se relaciona à criação de estruturas próprias e compartilháveis de enunciação que possam fraturar estruturas instituídas. Como aponta Collins (2019), a produção de um conhecimento autodefinido é essencial às práticas de liberdade e questionamento de imagens de controle.



Ainda que tenhamos em conta os limites impostos às escolhas (ligadas a vantagens e desvantagens socialmente construídas), às opções de ação que lhes são disponibilizadas, ou que elas próprios desenvolvem no confronto com as instituições políticas e sociais, mulheres negras autodefinidas valorizam a sua experiência, as suas formas únicas e coletivas de dar respostas aos desafios e adversidades encontradas. O processo de construção da autonomia como prática relacional de cuidado pode alterar as condições de vulnerabilidade de mulheres negras, pois transforma os vínculos e as condições (materiais, simbólicas, humanas) que as permitem viver e garantir sua agência em contextos concretos.

A sororidade é muito importante no processo de construção da autonomia, porque muda a forma como o cuidado é compartilhado entre as mulheres. Para bell hooks (2019), a sororidade expressa uma solidariedade entre mulheres que vai além do reconhecimento positivo de experiências comuns de sofrimento. A sororidade aprofunda um compromisso compartilhado de lutar contra as injustiças, a evolução de mudanças nas condições de vulnerabilidade comumente ligadas ao sexismo, ao patriarcado e à opressão de gênero.

Michelle Obama fala, em ambos os documentários, acerca da importância de suas amigas, das conexões e de como reunir suas amigas em torno da mesa da cozinha configura um espaço seguro de afeto, cura e refazimento. Para Collins (2019, p. 184), o cuidado e a amizade entre mulheres produzem espaços seguros nos quais “o conhecimento construído do ‘eu’ emerge da luta para substituir as imagens de controle pelo conhecimento autodefinido, considerado pessoalmente importante, um conhecimento muitas vezes essencial para a sobrevivência das mulheres negras”. Desse cuidado surgem muitas cumplicidades e amizades fundadas na elaboração e troca de saberes essenciais à reconstrução de formas de vida de mulheres negras. Conexões promovidas por mulheres que elaboram um saber localizado, ético e estético, levam a refletir sobre os limites da própria existência, sobre as formas de dominação vividas por toda mulher no cotidiano da vida social e sobre o poder das instituições que as afeta incessantemente.

Referências

ARFUCH, Sujetos y narrativas. Centros de Estudios Sociológicos. Universidad Nacional Autónoma de México. *Acta Sociológica*, 53, p. 19-41, 2010.



- BIROLI, Flávia. Agentes imperfeitas: contribuições do feminismo para a análise da relação entre autonomia, preferências e democracia. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 9, 2012, p. 7-39.
- BUENO, Winnie. **Imagens de controle**: um conceito do pensamento de Patrícia Hill Collins. Porto Alegre: Zouk, 2020.
- BUTLER, Judith. **Discurso de Ódio**. São Paulo: Unesp, 2021.
- BUTLER, Judith. **Vida Precária**. Belo Horizonte: Autêntica, 2019.
- BUTLER, Judith. **Corpos em Aliança e a política das ruas**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.
- BUTLER, Judith. **Relatar a si mesmo**. Crítica da violência ética. São Paulo: Autêntica, 2015.
- COLE, Alyson. All of us are vulnerable, but some are more vulnerable than others: the political ambiguity of vulnerability studies, an ambivalent critique. **Critical Horizons**, v. 17, n. 2, p. 260-277, 2016.
- COLLINS, Patrícia Hill. **Pensamento feminista negro**: conhecimento, consciência e a política do empoderamento. São Paulo: Boitempo, 2019.
- FOUCAULT, Michel. **O enigma da revolta**. São Paulo: n-1 Edições, 2019.
- GARRAU, Marie. **Politiques de la vulnérabilité**. Paris: CNRS éditions, 2018.
- hooks, bell. **Olhares negros**: raça e representação. São Paulo: Elefante, 2019.
- hooks, bell. “Meninas divas do terceiro mundo: políticas da solidariedade feminista”. In: OOKS, Bell. **Anseios**. São Paulo: Elefante, 2018, p.185-209.
- hooks, bell. Negra, mulher e acadêmica. In: hooks, bell. **Ensinando o pensamento crítico**. São Paulo: Elefante, 2020. p. 151-160.
- ILLOUZ, Eva; CABANAS, Edgar. **Happycracia**. São Paulo: Ubu, 2022.
- LAUGIER, Sandra. L'autonomie et le souci du particulier. In: JOUAN, Marlène; LAUGIER, Sandra. **Comment penser l'autonomie?** Entre compétences et dépendances. Paris: PUF, 2009. p. 407-432.
- LAUGIER Sandra. La vulnérabilité des formes de vie, *Raisons politiques*, v.1, n.57, 2015, p. 65-80.
- LAUGIER, Sandra. Politics of vulnerability and responsibility for ordinary others. **Critical Horizons**, v.17, n.2, p. 207-223, 2016.
- OKSALA, Johanna. O sujeito neoliberal do feminismo. In: RAGO, M.; PELEGRINI, M.(orgs.). **Neoliberalismo, Feminismos e Contracondutas**: perspectivas foucaultianas. São Paulo: Intermeios, 2019, p. 115-138.
- PAPERMAN, Patricia. Éthique du care: un changement de regard sur la vulnérabilité. **Gérontologie et Société**, [S. l.]. v. 33, n. 133, p. 51-61, 2010.
- RAGO, Margareth. **A aventura de contar-se**: feminismos, escrita de si e invenções da subjetividade. Campinas: Editora Unicamp, 2013.
- TRONTO, Joan. Care as a Basis for Radical Political Judgments. **Hypatia**, v. 10, n. 2, p.141-149, 1995.



Entrevista



**Educação indígena e preservação cultural:
uma conversa com Suni Kukama**

**Indigenous education and cultural preservation:
a conversation with Suni Kukama**

Liandre Deolinda Coutinho de Souza⁵⁵

Sofia Castro Lourenço⁵⁶

Cauê Pontes de Holanda⁵⁷

Milena Monteiro Soares⁵⁸

Kamilly Pequeno Dias⁵⁹

Cristiane de Lima Barbosa⁶⁰

Edilene Mafra da Silva⁶¹

As comunidades indígenas da Amazônia enfrentam desafios únicos em sua busca por uma educação que respeite e preserve suas tradições culturais. Segundo o Censo Escolar 2020, apenas 25% das escolas indígenas na região possuem infraestrutura adequada. No contexto da pandemia, esses desafios foram ainda mais graves, destacando a importância de iniciativas educacionais que promovam a ancestralidade e a identidade cultural. Nesta entrevista, exploramos como a educação indígena é fundamental para a preservação cultural, a partir da experiência da liderança Suni Kukama.

Suni Kukama, ou Perpétua Pereira Cerqueira, é uma figura proeminente na luta pela educação e preservação cultural das comunidades indígenas da Amazônia. Formada em Biblioteconomia pela Universidade Federal do Amazonas (Ufam), Suni possui uma vasta experiência na área de educação, tendo atuado como bibliotecária em diversas instituições de

⁵⁵ Estudante do 7º semestre do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amazonas (UFAM). E-mail: liandresouza.coutinho@gmail.com

⁵⁶ Estudante do 7º semestre do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amazonas (UFAM). E-mail: sofia.lourenco@ufam.edu.br

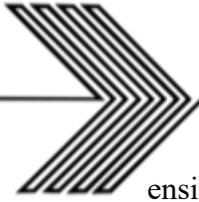
⁵⁷ Estudante do 7º semestre do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amazonas (UFAM). E-mail: caueph@gmail.com

⁵⁸ Estudante do 7º semestre do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amazonas (UFAM). E-mail: milena.soares@ufam.edu.br

⁵⁹ Estudante do 7º semestre do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amazonas (UFAM). E-mail: kamillypp@gmail.com

⁶⁰ Orientadora do trabalho. Professora Dra. do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amazonas (UFAM). E-mail: crisbarbosa@ufam.edu.br

⁶¹ Orientadora do trabalho. Professora Dra. do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amazonas (UFAM). E-mail: edilene.mafra@gmail.com



ensino. Atualmente, ela é mestra em Antropologia Social da Ufam, onde desenvolveu pesquisas focadas na ancestralidade e no papel da educação na preservação cultural de seu povo.

Como liderança indígena da comunidade Kukama, Suni Kukama tem um profundo entendimento das dinâmicas culturais e educacionais que moldam a vida de sua e de outras comunidades. Esta atuação vai além das salas de aula e bibliotecas; ela é uma defensora da valorização e continuidade das tradições orais e rituais que são fundamentais para a identidade e o conhecimento coletivo de seu povo.

Na entrevista para o episódio da Podsérie "FIC por Dentro," um produto experimental do curso de Jornalismo da Ufam, Suni compartilha suas perspectivas sobre os desafios enfrentados pela educação indígena na Amazônia, destacando

a importância da memória e da adaptação para a preservação cultural. Sua abordagem única combina a sabedoria ancestral com métodos acadêmicos modernos, oferecendo uma visão rica e abrangente sobre como as comunidades indígenas estão navegando por um mundo em constante transformação, enquanto preservam e celebram as próprias identidades.



Qual a sua visão sobre a ausência do ensino de costumes e tradições indígenas nas escolas? Você acredita que isso resulta, indiretamente, no apagamento da cultura indígena?

Muitas vezes, os alunos que não são indígenas só vão descobrir o valor que o povo indígena tem dentro de uma faculdade. Foi nesse sentido que eu fiz também o mestrado, porque eu via muitos especialistas só pesquisando os povos indígenas, então eu disse assim “Eu vou fazer o mestrado, eu vou ser a protagonista dessa pesquisa, porque chega. Todos vêm nos pesquisar, a gente só é um instrumento, um objeto de pesquisa”. É difícil você ver que as pessoas não conhecem a realidade desses povos que tem muita coisa a ensinar; elas muitas das vezes dizem assim “Ah, os povos indígenas não são indígenas porque já moram na cidade”.



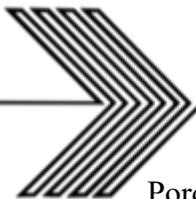
Não, são indígenas sim. Muitos deixaram de falar sua língua materna, mas por quê? Porque os invasores vieram, os padres, muitas das vezes, proibiram de falar a língua.

No caso do meu povo, nós fomos proibidos de falar a língua materna, só que meus pais são falantes da língua materna e eu falo também. E é difícil, em muitas aldeias, principalmente no Amazonas, você vê que quem fala fluentemente são os Tikuna, que ficaram falando fluente. Entre os Kokamas alguns falam, por isso que tem essa revitalização da língua, porque permaneceram os anciões. E trazendo essa revitalização da língua, muitas dessas culturas que estão na cidade já não tem esse costume e por quê? Porque na cidade você vive em bairro, não tem quintal, se é cada um na sua casa e assim encostado na casa do outro, onde você vai plantar? Aonde você vai cultivar alguma coisa? Não tem [lugar]. Essa é uma dificuldade.

Quando você tá fora da cidade, você tem uma terra, você planta, você tem o teu costume todo né, mas na cidade a gente tenta preservar o nosso costume com a bebida, como nosso ritual que acontece. Na minha casa, sempre eu tenho bebida típica, eu costumo ter a minha comida típica em casa e, se chegou um visitante, eu ofereço. Então, muitas das vezes, as pessoas pensam que assim “Ah, você tá na na cidade, você não é indígena mais”, muitos também falam assim “Se quer ser índio, por que tu não vai para o meio da mata?”. Tem essa visão ainda de que o índio é aquele que tá no meio da mata, mas não, gente. Hoje nós não brigamos de flecha, nós brigamos com caneta, dando canetada.

Eu queria pegar o ganchinho porque a senhora falou da sua formação. Particularmente, eu acredito que deve ser muito empoderador você chegar na faculdade e perceber o quanto os próprios conhecimentos a própria ancestralidade são importantes. Então como a senhora acha que essa continuidade dos estudos pode empoderar mais jovens e mais pessoas?

Olha, na faculdade, a gente se descobre né. Eu tinha meus 21 anos e eu não sabia ler. Saí da aldeia e eu não sabia ler mesmo, nada, então hoje eu vejo esses jovens, crianças que com seus 6 anos 7 anos já estão lendo e eu digo “Gente, com os meus 21 anos nem eu sabia”. Mas isso para mim não foi assim “ah, coitada” não, por isso que eu sempre falo que nunca é tarde para você estudar. Vamos estudar, vamos descobrir esse horizonte que também existe fora da cultura indígena, porque nós precisamos conhecer, para podermos debater a lei do branco.



Porque nós entendemos a nossa cultura e a outra é a cultura do branco. O meu nome não-indígena é Perpétua, meu nome indígena é Suni, que quer dizer pássaro que mora na terra.

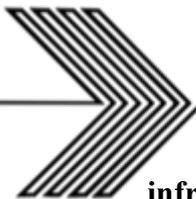
Então, quando eu fui para faculdade, ali despertou um desejo de estudar [...]. Terminei minha graduação já não faz muito tempo, terminei e parei um tempo, aí fui mãe solteira e continuei estudando, porque eu sou aquela que fica na cidade, mas eu auxilio o meu povo que está na aldeia. É como se, com todas as informações que eu tenho, eu apoiasse o meu povo. Ali vou incentivando eles a estudar alguma coisa [...], então eu sou aquela ponte para o meu povo que está lá nos interiores, nas aldeias, eu estudei para isso. Fui formada agora, formei como antropóloga também. Eu vi muitas coisas que a antropologia fala, mas eu sempre eu debati com professor, no caso “Professor, isso não é não é real”, porque os atores escrevem, contam as histórias dos indígenas, mas muita coisa também não é real quando não é um indígena escrevendo. Porque eu posso falar para ti aumentar as coisas. Eu estou dando uma entrevista para você, mas não é como se fosse uma indígena falando com outro indígena. É diferente.

Hoje também conversamos com uma liderança indígena do Parque das Tribos⁶² a respeito das principais dificuldades que alguns alunos sentem, principalmente na educação básica. A senhora poderia citar algumas das principais dificuldades para garantir uma educação de qualidade, especialmente quando a gente pensa na preservação e valorização das culturas indígenas?

Então, eu morei no Parque das Tribos, dei aula durante dois anos e realmente, a realidade dos professores, do local onde a gente dá aula, não é aquela coisa toda como às vezes as pessoas imaginam. Sempre é um lugar que alguém pede para a gente dar aula. A respeito das merendas que vem também, não tem ambiente adequado para fazer a merenda.

Obrigada, Suni. Você citou desafios muito importantes e reconhecíveis hoje, na questão de representatividade. Então eu gostaria de perguntar para você, para finalizar, quais são os passos que precisamos dar para a gente mudar daqui para frente? Questão de

⁶²O Parque das Tribos, localizado no bairro Tarumã, em Manaus, é considerado o primeiro bairro indígena da cidade. Fundado em 2014, abriga cerca de 700 famílias de 35 etnias diferentes. Essa comunidade surgiu como uma forma de resistência e busca por melhores condições de vida. Atualmente é onde tem a maior concentração de indígenas em área urbana do Brasil, com mais de 30 povos e quase 20 idiomas diferentes falados.



infraestrutura, de educação. O que você acha que a gente precisa para avançar, sair dessa barreira em que nós estamos?

Falta muito investimento, o governo precisa olhar mais para os povos indígenas. Porque você já viu que não tem tanta política pública para os indígenas, porque todos os indígenas que moram na cidade são colocados para a periferia, lá para a beira do igarapé, longe. E eles querem afastar cada vez mais. Então nós precisamos ter um olhar diferenciado, uma política pública diferenciada para esses povos, porque vai mudar o nosso estudo. Temos que investir nisso. Os indígenas têm que estudar para nós termos o mesmo e ficar no mesmo patamar do não-indígena. Imagina você estudar em Manaus todo tempo, você vai ver um indígena que vem lá da aldeia concorrer em um vestibular, com aquele que estudou na cidade, nem que seja do ensino público. Se um indígena do ensino público concorrer com o ensino público de Manaus, por exemplo, ele não tem essa sabedoria toda. Não é que ele é burro, não é porque ele é menos de que o outro, é por causa do ensino, da falta de investimento, então a gente já vê a dificuldade. Imagina se ele vier concorrer com um de nós da cidade, a gente já sente quando concorre com [alguém] do colégio privado, imagina um indígena que vem lá da sua aldeia. Então precisa ter essa política pública voltada para os indígenas e a única coisa que vai chegar é o investimento na educação. Porque não é só no Amazonas que eu tô vendo isso, como eu estou aqui hoje no Pará, no Mato Grosso, eu vejo que não tem diferença para o indígena [...]. Eu estou convivendo com os parentes indígenas e eu estou nessa aldeia que é dos Kayapó e dos Kaiabi, ultimamente estou fazendo protocolo de consulta junto com eles, então eu vejo isso [essa realidade].

Referências

- CERQUEIRA, P. P. **A música na visão de uma mulher Kukama**: Antropologia, Arte e Resistência. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2023.
- DIZARD JR., W. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. 2. ed. rev. atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- FERRARETTO, L. A. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Dora Luzzatto, 2007.
- INEP. **Pesquisas Estatísticas e Indicadores Educacionais**. Brasília: INEP, 2024. Disponível em: [Resultados — Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira | Inep](#). Acesso em: 28 jul. 2024.
- LAGE, N. **Ideologia e técnica da notícia**. Petrópolis: Vozes, 1979.
- MCLEISH, R. **Produção de rádio**: um guia abrangente da produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.