



ESTUDOS DAS MÍDIAS

Comunicação Móvel e Mobilização Social

Organizadores

Luciana Menezes Carvalho
Maicon Elias Kroth
Taís Steffenello Ghisleni

Centro Universitário Franciscano | 2015

Organizadores

Luciana Menezes Carvalho

Maicon Elias Kroth

Taís Steffenello Ghisleni

ESTUDOS DAS MÍDIAS

Comunicação Móvel e Mobilização Social

Centro Universitário Franciscano

Santa Maria, RS, 2015

Comissão Editorial

Ângela Lovato Dellazzana - UNISINOS
Janea Kessler - Centro Universitário Franciscano
Cristiane Mafacioli Carvalho - PUCRS
Luciana Menezes Carvalho - Centro Universitário Franciscano
Maicon Elias Kroth - Centro Universitário Franciscano
Nisia Martins do Rosário - UFRGS
Sibila Rocha - Centro Universitário Franciscano
Taís Steffenelo Ghisleni - Centro Universitário Franciscano

Coordenação Editorial

Salette Marchi

Capa, Projeto Gráfico e Diagramação

Larissa da Rosa

Supervisão Gráfica

Lucio Pozzobon de Moraes

Secretaria

Cinara de Cássia Paze Valente

E82 Estudos das mídias : comunicação móvel e mobilização social / organizadores Luciana Menezes Carvalho, Maicon Elias Kroth, Taís Steffenelo Ghisleni – Santa Maria : Centro Universitário Franciscano, 2015
314 p. : il. ; 15 X 21 cm

ISBN: 978-85-7909-062-2

1. Comunicação - mídias sociais 2. Comunicação - movimentos sociais I. Carvalho, Luciana Menezes II. Kroth, Maicon Elias III. Ghisleni, Taís Steffenello

CDU 659.3

Ficha Catalográfica elaborada pela Bibliotecária Eunice de Olivera – CRB 10/1491

Nota: A revisão gramatical e linguística dos artigos publicados no Livro “Estudos das mídias: comunicação móvel e mobilização social” é de responsabilidade exclusiva dos autores.

SUMÁRIO

Apresentação	7
EIXO COMUNICAÇÃO MÓVEL	11
Malhação em múltiplas telas Fernanda Sagrilo Andres, Gabriel Souza e Janderle Rabaioli.....	12
“Quanto mais viagens melhor” na <i>Fan Page</i> do Facebook: identidade cultural na campanha publicitária de destinos turísticos Vanessa Cibele Cauzzo Denardin, Darciele Paula Marques Menezes e Ana Luiza Coiro Moraes	34
A circulação de um acontecimento midiático no Twitter: uma análise da mobilização social “Eu Não Mereço ser Estuprada” Marlon Santa Maria Dias e Viviane Borelli.....	58
Estratégias de comunicação e mídias sociais digitais: um estudo de caso nas Lojas Eny Calçados Carolina Pagliarini, Taís Steffenello Ghisleni e Fabrice de Oliveira Müller.....	86
Blog como fonte de informação: “Bastidores da Notícia”, de Cristiana Lôbo Sibila Rocha e Natalia Hernandez Apoitia.....	114
EIXO MOBILIZAÇÃO SOCIAL	145
Molotov no Asfalto, @tivismo nas Redes: um caso de mobilização e contrapoder Thiago D’angelo Ribeiro Almeida e Claudio Cardoso de Paiva.....	146

Movimentos em Rede e ocupação do espaço público: apontamentos sobre a crise do jornalismo	
Felipe Moura de Oliveira e Ronaldo Cesar Henn.....	172
Movimentos sociais em Rede e as dinâmicas de comunicação da Marcha das Vadias – SM	
Tainan Pauli Tomazetti e Liliane Dutra Brignol.....	194
O Rap e sua inserção no evento <i>Video Music Brasil</i> da MTV <i>Brasil: o movimento contracultura na indústria cultural</i>	
Henrique Heinrich e Pauline Neutzling Fraga.....	219
O Amador no audiovisual: reconfigurações da comunicação e das representações urbanas nos telejornais do Brasil	
Jhonatan Mata e Raquel Blank Perleberg.....	247
Jornal na escola e o exercício da cidadania: a experiência com a produção de jornal impresso na Escola Estadual Cícero Barreto em Santa Maria, RS	
Franciele Marques, Luana Iensen Gonçalves e Rosana Cabral Zucolo	275
Minicurrículos.....	297

APRESENTAÇÃO

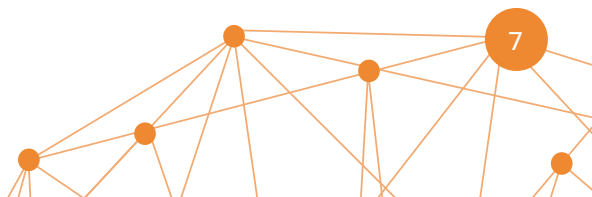
Neste sexto volume da coleção Estudos das Mídias, constam onze artigos distribuídos em dois eixos temáticos, que se articulam entre si em alguns trabalhos: comunicação móvel e mobilização social.

No primeiro eixo, abordam-se os processos comunicacionais de produção, consumo e circulação que se dão, cada vez mais, atravessados pelas lógicas da mobilidade. São relatos de pesquisas voltadas ao mapeamento e à compreensão das novas formas de interação entre as esferas da produção e recepção em um cenário marcado pela convergência de múltiplas telas (TV's, computadores, *smartphones*, *tablets*) que se unem pelos processos interacionais das mídias sociais (como os sites de redes sociais e os *blogs*).

Em **"Malhação em múltiplas telas"**, Fernanda Sagrilo Andres, Gabriel Souza e Janderle Rabaioli analisam como o programa Malhação, da Rede Globo, utiliza os espaços comerciais para convocar o telespectador a interagir por meio de dispositivos móveis.

A relação entre publicidade e turismo nas mídias sociais é tematizada no artigo **"'Quanto mais viagens melhor' na Fan Page do Facebook: identidade cultural na campanha publicitária de destinos turísticos"**, de Vanessa Cibele Cauzzo Denardin, Darciele Paula Marques Menezes e Ana Luiza Coiro Moraes.

Marlon Santa Maria Dias e Viviane Borelli tratam do processo de circulação de discursos no contexto da midiaticização no artigo **"A Circulação de um acontecimento midiaticizado no Twitter: uma análise da mobilização social 'Eu Não Mereço ser Estuprada'"**.



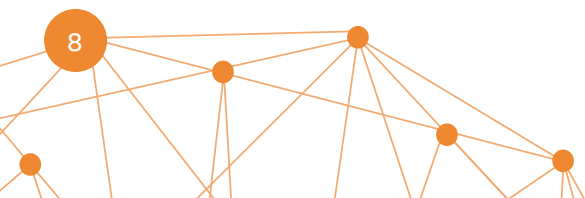
A inserção da empresa Eny Calçados no âmbito digital, sobretudo nas plataformas de mídias sociais, é o tema do artigo de Carolina Pagliarini, Taís Steffenello Ghisleni e Fabrise de Oliveira Müller, intitulado **“Estratégias de comunicação e mídias sociais digitais: um estudo de caso nas Lojas Eny Calçados”**.

O último trabalho deste primeiro eixo temático, de autoria de Sibila Rocha e Natalia Hernandez Apoitia, debruça-se sobre o consumo de informação nos *blogs*. **“Blog como fonte de informação: ‘Bastidores da Notícia’, de Cristiana Lôbo”**, aborda os modos de entendimento de formadores de opinião da cidade de Santa Maria, RS sobre essa mídia.

No segundo eixo temático, voltado à mobilização social em rede, integram-se estudos que problematizam a reconfiguração da comunicação de movimentos e organizações sociais na era digital. São trabalhos que discutem novas formas de ativismo e mobilização na internet, no audiovisual, em produções impressas e no espaço público.

No trabalho **“Molotov no Asfalto, @tivismo nas Redes: um caso de mobilização e contrapoder”**, articulam-se os dois eixos temáticos desta edição. Thiago D’angelo Ribeiro Almeida e Claudio Cardoso de Paiva analisam um incidente ocorrido durante os protestos de 2013, no Rio de Janeiro, para demonstrar como a mobilização social, por meio de dispositivos móveis e sites de redes sociais, pode exercer contrapoder à mídia corporativa.

A significação das denominadas “Jornadas de Junho de 2013”, no Brasil, e suas tensões em relação ao papel do jornalismo é tematizada no artigo **“Movimentos em Rede e ocupação do espaço público: apontamentos sobre a**



crise do jornalismo”, de autoria de Felipe Moura de Oliveira e Ronaldo Cesar Henn.

Em **“Movimentos sociais em Rede e as dinâmicas de comunicação da Marcha das Vadias – SM”**, Tainan Pauli Tomazetti e Liliane Dutra Brignol tratam da configuração e das lógicas de comunicação do movimento feminista santa-mariense em uma página e em um grupo de discussão no Facebook.

As reconfigurações no ativismo cultural por meio da mídia audiovisual são abordadas em dois artigos:

No primeiro, **“O Rap e sua inserção no evento Video Music Brasil da MTV Brasil: o movimento contracultura na indústria cultural”**, de autoria de Henrique Heinrich e Pauline Neutzling Fraga, investiga-se a participação de uma manifestação musical representante da ideologia de contracultura em um espaço midiático típico da indústria cultural.

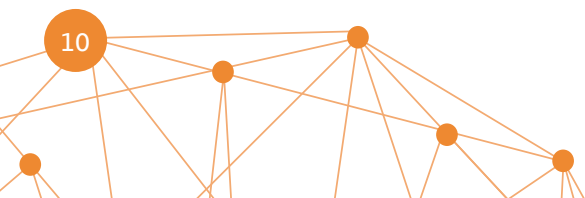
No segundo, **“O Amador no audiovisual: reconfigurações da comunicação e das representações urbanas nos telejornais do Brasil”**, de Jhonatan Mata e Raquel Blank Perleberg, analisa-se como o usuário, enquanto produtor e distribuidor de conteúdo, produz narrativas inseridas nos programas da mídia tradicional.

A promoção da cidadania na interface entre educação e comunicação é o tema do artigo que encerra a edição, **“Jornal na escola e o exercício da cidadania: a experiência com a produção de jornal impresso na Escola Estadual Cícero Barreto em Santa Maria, RS”**. As autoras Franciele Marques, Luana Iensen Gonçalves e Rosana Cabral Zucolo apresentam os resultados do projeto de produção colaborativa de um jornal comunitário com os alunos de duas turmas do 1º ano do ensino médio de uma escola de Santa Maria (RS).

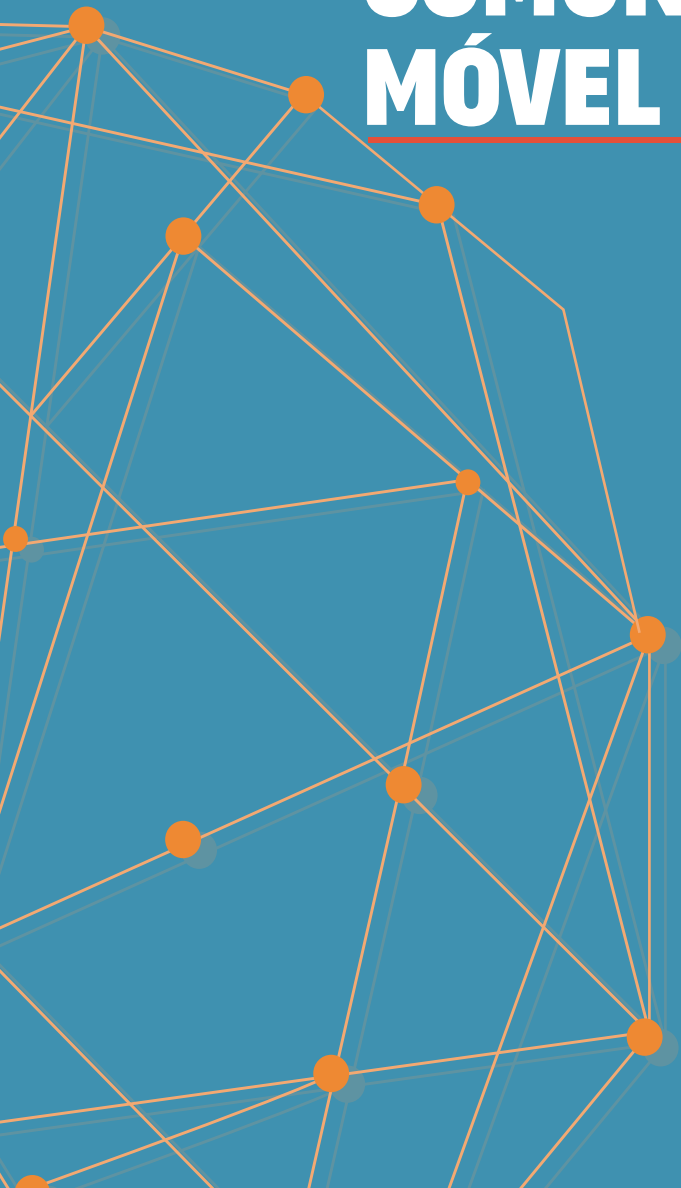
O conjunto dos trabalhos revela fragmentos do panorama atual das mídias em seus contextos sociais e tecnológicos, bem como sua inserção nas práticas cotidianas de cidadãos, instituições e movimentos em rede.

Boa leitura e até o próximo volume!

Luciana Menezes Carvalho
Novembro, 2015.



EIXO COMUNICAÇÃO MÓVEL



MALHAÇÃO EM MÚLTIPLAS TELAS

Fernanda Sagrilo Andres

Gabriel Souza

Janderle Rabaioli

RESUMO

Vive-se a era da convergência, momento em que televisão, telefone celular e computador abandonam as barreiras para serem empregados de maneira simultânea. Neste trabalho, busca-se analisar como a Rede Globo de Televisão, em especial o programa Malhação, utiliza os espaços comerciais da emissora para convocar o telespectador a interagir com o produto televisual a partir do emprego de dispositivos de comunicação móveis. Para isso, contextualizam-se a cultura da convergência e algumas formas atuais de interatividade da emissora de televisão com o público telespectador, a partir do emprego de aplicativos de programas e/ou produtos, disponibilizados pelas emissoras, para *smartphones* ou *tablets*, fato que vem transformando os modos de produção, circulação e consumo midiático.

Palavras-chave: Aplicativos. Convergência. Malhação. Rede Globo. Televisão.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Por muitos anos, os pressupostos da revolução digital previam que o surgimento de uma nova mídia significaria o desaparecimento da mídia anterior. Hoje, contudo, em plena era da convergência, pensa-se cada vez mais na interação entre novas e antigas mídias. Para Jenkins (2008), as novas mídias colidem com as velhas, de forma a ocasionar uma interação de poder entre consumidores e produtores, o que explica o surgimento de uma nova cultura ('Cultura da Convergência'), que se destaca não por meio dos aparatos tecnológicos e, sim, pelas interações sociais entre os consumidores.

Com o advento das novas tecnologias, os telespectadores que, antes, conversavam pessoalmente com os amigos, agora, participam de fóruns e comunidades digitais, ocasionando a migração, ou seja, o compartilhamento entre os consumidores sobre ao que estão assistindo. Nessa atual conjuntura da televisão, acontece um movimento simultâneo: dos telespectadores, por ficarem mais motivados a interagir com o produto televisual, e das emissoras, por direcionarem seus programas a esse novo perfil de telespectador.

A *soap opera*¹ Malhação, voltada para o público jovem, produzida e exibida pela Rede Globo desde 24 de abril de 1995, está no ar até os dias de hoje e passou por muitas transformações ao longo dos 20 anos.

Em outubro de 1998, o programa já inclui ferramentas de participação do telespectador. Com o início da 5ª temporada,

¹ O termo significa opera de sabão (soap = sabão; opera = ópera). Recebe este nome por ter sua origem nas propagandas de sabão surgidas na década de 30, nos EUA, e exibidas no horário vespertino com o objetivo de entreter um grande público de ouvintes.

intitulada “Malhação.com”, a *soap opera* começa a ser exibida ao vivo, diretamente do quarto de um dos personagens, e os telespectadores são convidados a participar. Segundo Prediger (2011, p. 64), a nova temporada é “produzida como uma retrospectiva e monta-se como um álbum virtual de memórias; conta com a participação dos telespectadores, que podiam dar opiniões através do telefone e da internet”.

Quase dezesseis anos depois, em janeiro de 2014, a Malhação passou a contar com uma nova ferramenta de comunicação, um aplicativo móvel, disponível para *smartphones*, que possibilita ao telespectador participar de interativas, *Quiz*² da novela, ler resumos e assistir vídeos exclusivos. O telespectador é convocado a participar da interativa e baixar o aplicativo na chamada da telenovela.

Segundo a descrição do aplicativo,

agora você poderá acompanhar seu programa favorito com muito mais diversão. E ainda interagir com a galera! A brincadeira rola antes mesmo de Malhação começar na TV. Funciona assim: Você pode comentar no DIZ AÍ do site ou no seu Twitter e ver também tudo o que a galera está falando, tudo no aplicativo! Seu comentário ainda pode aparecer no capítulo de Malhação, na tela da TV! Além desse papo, durante o capítulo, conteúdos extras e quizzes vão ser disparados para a tela do seu celular ou tablet. Quanto mais respostas corretas, melhor sua posição no ranking. Aqui você pode assistir à Malhação na TV, comentar com a galera e mostrar que conhece muito bem a trama e os personagens do seu programa favorito (GLOBO, 2014).

² *Quiz* é o nome de um jogo de questionários que tem como objetivo fazer uma avaliação dos conhecimentos sobre determinado assunto.

A *soap opera*, que vai ao ar atualmente de segunda-feira a sexta-feira, das 18h às 18h 30min, para divulgar o aplicativo móvel, exibia de janeiro a julho de 2014, antes do início do programa, uma chamada de 30 segundos, com um dos personagens da narrativa, falando sobre o que aconteceria no capítulo e fazendo uma pergunta para o telespectador.

Com isso, torna-se necessário entender como a Malhação, um produto televisual de massa, utilizava essas chamadas para comunicar-se com o telespectador em tempos de convergência digital. A partir dessas considerações, a questão problema desta pesquisa fundamenta-se na convocação do telespectador a participar da narrativa, ou seja: quais as estratégias presentes nas chamadas da Malhação para interpelar seu público a participar também em múltiplas telas?

Este estudo trata-se de uma pesquisa qualitativa, com teoria e método semiótico de origem greimasiana para a investigação da *soap opera*, visando perceber as estratégias utilizadas pela Malhação para interpelar e aproximar-se do telespectador.

TEVÊ: NOVAS POTENCIALIDADES E USOS

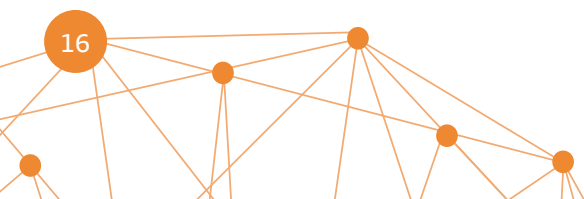
Por iniciativa do jornalista Assis Chateaubriand, no dia 18 de setembro de 1950, foi inaugurada oficialmente a TV Tupi Difusora, a primeira televisão brasileira. De acordo com Mattos (2002), o advento da televisão ocorreu durante o período de crescimento industrial, o qual foi responsável pelo aumento da migração das áreas rurais para as urbanas e a transformação do rádio em importante fonte de informação da população nas grandes cidades. A economia do país estava em ascensão e empresários começavam a inves-

tir em novas tendências já utilizadas nas nações desenvolvidas. É nesse contexto que entra em cena o empreendedor Assis Chateaubriand, dono de parte do mercado brasileiro de comunicação, com diversos jornais e rádios. Em 1948, após viagem para os Estados Unidos, o empresário comprou equipamentos, que, dois anos depois, começariam as transmissões televisivas no Brasil.

Foi nesse contexto que surgiu a Rede Globo de Televisão, empresa brasileira, que começou a operar em 26 de abril de 1965, fundada pelo jornalista Roberto Marinho, e, nos dias de hoje, é a maior rede de televisão do país e a segunda maior do mundo, atrás apenas da americana American Broadcasting Company (ABC). No Brasil, produzem-se conteúdos para cinco emissoras próprias (Globo São Paulo, Globo Rio, Globo Minas, Globo Brasília e Globo Nordeste) e 117 emissoras afiliadas. Desse modo, cobrindo a totalidade dos estados brasileiros, alcança uma cobertura de 98,44% do território nacional, cerca de 5.482 municípios e 99,50% da população (GLOBO, 2014).

Ainda que seja a mídia mais criticada pela academia, a mídia televisual ocupa um lugar central na ambiência midiática, em especial nos países como o Brasil. Segundo Duarte e Castro (2007), atualmente, a televisão representa para um percentual significativo da população brasileira a única forma de entretenimento e informação. De acordo com o Censo 2010, os aparelhos televisores estão presentes em mais de 95% dos domicílios brasileiros, superando a quantidade de rádios e até geladeiras.

Pode-se afirmar, então, que a mídia televisual, ao mesmo tempo em que exerce as funções de entreter, educar e informar, traz, ainda, outra função que realmente perpassa



as demais: a de promover. A função promocional, além de informar, de divulgar e tornar público, também projeta, confere prestígio e valor a tudo que é veiculado na tela, seja a programação em seu todo, o serviço prestado, seja a pessoa representada. Muito próxima do universo publicitário, embora, em televisão, a publicidade fique normalmente limitada aos intervalos comerciais, a linguagem promocional ultrapassa espaços e permeia todo o fazer televisual.

Sua presença no meio televisivo deve-se ao caráter comercial da instituição e à necessidade do grupo empresarial de permanecer em atuação no mercado. Todo o espaço televisivo, comercializado a anunciantes externos ou ocupado pela própria emissora, precisa ser rentável e trazer resultados positivos à empresa. E isso ocorre porque ela exerce o duplo papel de empresa privada e de veículo de comunicação, pois, ao mesmo tempo em que abre espaços para outros anunciantes divulgarem seus produtos, ela também precisa mostrar o próprio fazer para que os outros saibam de sua existência. Assim, enquanto, na condição de empresa, o objetivo é construir uma imagem favorável ao telespectador, buscando o aumento da audiência e o lucro desejado para sua manutenção; na condição de veículo, vale-se da audiência alcançada e da imagem construída para atrair verbas de anunciantes externos. Segundo Duarte e Castro (2007), a empresa de televisão funciona como qualquer outra empresa de cunho comercial que visa à maximização dos lucros.

Por isso, tudo o que nela é veiculado, incluindo a fala de si mesma, decorre de uma ação intencional que visa ao retorno financeiro. Castro (2007) chama essas situações de estratégia de autorreferenciação televisiva, quando as emis-

soras empregam uma notícia ou acontecimento para construir ou reforçar a própria imagem, além de promoverem seus produtos no interior da programação ou nos outros meios de comunicação da própria rede.

É nesse sentido que Freitas (2007) entende a televisão como o melhor canal de divulgação da própria televisão. Essa situação pode ser visualizada no momento em que as emissoras anunciam, dentro ou fora do break comercial, sua programação, suas atividades voluntárias, os filmes que serão veiculados no próximo ano, as novas séries que comporão o quadro de programação, as atrações de natal, bem como suas ações no espaço *on-line*, como sites, *blogs*, redes sociais, *hashtags* e aplicativos de programas e/ou da própria emissora.

Com o avanço das tecnologias e o crescimento do número de usuários da *web*, a mídia televisual deixou de ser tela exclusiva. Ela junto de outras telas, como *smartphones*, *tablets* e computadores estão sendo empregadas de forma simultânea como plataformas tangíveis para interação, informação e comunicação. Esse movimento, fruto da digitalização, traz recursos e ferramentas que estão alterando totalmente a forma de ver e fazer TV. Segundo Montez e Becker, “a televisão – assim como qualquer outra mídia ou veículo de comunicação – também está envolvida num constante processo evolutivo e de adaptação às novas tecnologias e necessidades sociais” (MONTEZ; BECKER, 2004, p. 7).

Vive-se a era da convergência, momento em que televisão, telefone celular e computador abandonam as barreiras para serem empregados de maneira simultânea em uma mesma produção televisual. Jenkins (2008) argumenta que a conver-

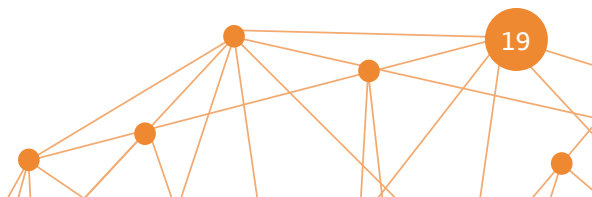
gência não deve ser compreendida exclusivamente como um processo de transformação tecnológica, que integra várias funções em um mesmo aparelho. Ao invés disso, deve ser tratada como um processo total, representa uma transformação cultural, pois incentiva os consumidores a fazerem novas buscas em conteúdos midiáticos, envolve mudanças tanto na ordem do consumo, quanto naquela de produção dos produtos. Como afirma,

a convergência não acontece por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros (JENKINS, 2008, p. 28).

Desta forma, Duarte e Castro (2010) reiteram as questões sociais, culturais e econômicas nesse processo,

vale lembrar que todo esse movimento convergente procura corresponder ao perfil do consumidor contemporâneo, percebido em suas interações sociais, em suas formas de consumo e em suas relações com as tecnologias do momento, ultrapassando em muitos os aspectos tecnológicos e ganhando, com isso, contornos de caráter cultural e econômico. Cultural, porque reflete o desenvolvimento de uma dada sociedade, com seus modismos e estilo de vida. Econômico, porque responde a interesses de grandes conglomerados midiáticos e empresas de tecnologia de ponta (DUARTE; CASTRO, 2010, p. 15).

Duarte e Castro (2010) também refletem sobre a convergência no âmbito televisual. Para as autoras, a televisão



desde sempre recorreu a outros textos, veiculados por mídias diferentes (impressa, cinematográfica, radiofônica) para recuperar discursos ou construir os próprios programas. Hoje, com o entrecruzamento de diferentes dispositivos em um mesmo produto, fruto da convergência midiática, modifica-se, pela hibridização de formatos, linguagens e estéticas em diversas telas, a estruturação dos textos produzidos para serem veiculados na tevê. Essas transposições, do ponto de vista espacial, acarretam os movimentos de condensação e/ou expansão das narrativas. Desse modo, a interação, que se estabelece entre o texto televisual e outras plataformas, apresenta-se sob duas formas:

(1) a inerência, na qual está em jogo a condensação, isto é, a interiorização da articulação entre o produto e a(s) plataforma(s) apropriada(s), ficando dentro dos limites do texto televisual; (2) a aderência, na qual está em jogo a expansão, ou seja, a exteriorização da articulação entre o produto e a(s) plataforma(s) apropriada(s), ultrapassando os limites do texto televisual, em direção aos seus desdobramentos em outras mídias (DUARTE; CASTRO, 2010, p. 17).

Ainda segundo as autoras, as distintas formas de inerência podem ocorrer a partir: (a) da mera transposição de conteúdo de uma mídia para a outra; (b) da convocação de outras mídias para tomarem parte no relato narrativo; (c) da inserção no relato de mídias que possibilitam a interferência do receptor no desenrolar da trama. Já a aderência é uma expansão que ultrapassa os limites do texto televisual, em direção a outras plataformas – jornais e revistas, publicidade, quadrinhos, internet, com seus aplicativos, *blogs*, *twitters* e outros. Todo esse movimento de

interação entre texto televisivo e internet amplia os limites do texto e traz consequências ao processo de interpretação.

Para Duarte (2012),

essas diferentes plataformas de exibição e interação – internet, telefonia celular, bem como toda uma parafernália de dispositivos tecnológicos importados de outras mídias – vêm alterando o rumo das narrativas televisuais, modificando as formas de organização de sua linguagem e estética, introduzindo novas estratégias de caráter interativo que fazem dos receptores, antes meros telespectadores, usuários e até mesmo produtores. Por outro lado, sites, *blogs*, *twitters* conferem vida às tramas televisuais dentro e fora da televisão, atuando tanto no interior dos produtos televisuais, inseridos na própria trama, como, externamente, para além dos limites do televisual, como expansão de suas narrativas (DUARTE, 2012, p. 325).

Nessa perspectiva, as emissoras de televisão percebem as inúmeras possibilidades das quais a convergência dos meios dispõe tanto para o consumidor quanto para o produtor, a fim de empregar estratégias que sincronizam telas, como forma de complementar as narrativas, aumentar ou manter a audiência e motivar os telespectadores a se engajar nas produções televisuais.

Com o advento da internet, os fãs de televisão passam mais tempo em frente das mídias. Se antes o telespectador podia conversar com amigos sobre determinado programa no intervalo da aula ou no café, hoje é possível

participar de listas de discussões, fóruns, comunidades digitais, enfim, os consumidores não apenas assistem aos meios de comunicação, agora eles também compartilham entre si ao que assistem.

Por essa possibilidade de compartilhamento, alguns programas estão cada vez mais segmentados e direcionados para um determinado público. Para Jenkins (2008, p. 97),

os fãs têm visto no ar mais programas que refletem seus gostos e interesses; os programas estão sendo planejados para maximizar elementos que exercem atração sobre os fãs; e esses programas tendem a permanecer por mais tempo no ar, pois, em casos extremos, têm mais chance de serem renovados.

Parte do público tem migrado para a internet, isso pode ser pelo fato da possibilidade de interagir com outras pessoas ou por poder escolher e selecionar o que será consumido. O que é indiscutível é que as empresas de televisão mudaram tanto sua programação, quanto a forma de participação do telespectador, buscando sempre o aumento da audiência.

Ou a televisão muda de fato a sua relação com a audiência e se insere em uma relação transmidiática, - na qual a soma da televisão com a internet não é apenas uma mudança de ambiente, mas a criação de uma nova ambiência que exige modelos de narratividade diferentes dos modelos até então utilizados na televisão ou mesmo na internet, - ou a audiência irá migrar para espaços onde possa se expressar de forma mais completa (TEMER, 2012, p. 117).

Não restam dúvidas de que a convergência está impactando as mídias e as transformações das práticas de consumo. Faz-se, portanto, necessário que as empresas se adaptem, o quanto antes, à nova realidade. Atualmente, uma forma de participação sugerida pelos programas e emissoras são os aplicativos (*apps*), os quais pautam a maioria das discussões nas redes sociais digitais como Twitter e Facebook, o que evidencia o crescente compartilhamento de assuntos exibidos na televisão naquele momento. Todos esses aplicativos são desenvolvidos pela indústria do entretenimento audiovisual e por profissionais da computação para proporcionar uma experiência de envolvimento entre os telespectadores/usuários e os programas de televisão.

Trata-se de toda uma nova cadeia de valores e serviços que pode ser oferecida paralelamente à programação, e, o mais importante, sem competir com ela pela atenção dos telespectadores. São inúmeras possibilidades de engajamento e retenção da audiência, novos patrocinadores, propaganda baseada no histórico do usuário, propagação nas redes sociais e muito mais (MACHADO FILHO, 2013, p. 2).

Em se tratando da Rede Globo de Televisão, de acordo com estudos anteriores, percebe-se que a emissora possui quatorze (14) aplicativos móveis, que foram divididos em seis categorias: programação, jornalismo, ficção, esportes, *reality show* e quadros. Diante disso, neste estudo, tem-se a proposta de analisar como o programa *Malhação*, da Rede Globo, utiliza os espaços comerciais da emissora para convocar o telespectador a interagir com o produto televisual a partir do emprego de dispositivos de comunicação móveis.

BASE TEÓRICA E METODOLÓGICA

a) Teoria semiótica

A base teórica deste estudo está fundamentada nas investigações da semiótica europeia de Algirdas Greimas, para procurar descrever e explicar o que os textos promocionais e interativos de Malhação dizem e como fazem para dizer o que dizem, ou seja, analisar discursivamente as articulações presentes no produto midiático (texto) e seus possíveis alargamentos (textualidade). Isso significa que o processo de análise está baseado na proposta teórica de Algirdas J. Greimas (1998, 2008), e também nos desdobramentos e/ou adaptações da teoria à análise televisual, feitas por seus seguidores, compreendendo a consideração pelas condições sociais, culturais, econômicas em que a produção se manifesta; a relação com outros textos com quem mantém relação, seja de ordem paradigmática, seja sintagmática; e a investigação no próprio texto, examinando dispositivos de ordem discursiva (tema, figuras, atores, espaço, tempo e tom) e expressiva (operações possíveis na articulação das linguagens empregadas).

Para Greimas (2008), o texto é uma unidade de sentido, e, para interpretar seu teor, ou sua construção de sentido, é preciso seguir um percurso, entendido como *percurso gerativo de sentido*, ou seja, uma sucessão de patamares que parte do simples e abstrato ao complexo e concreto, estabelecido em três níveis: fundamental, narrativo e discursivo, que se inter-relacionam para exprimir o sentido daquilo que está sendo dito.

Com a finalidade de dar conta das questões que norteiam a investigação, foi selecionado o programa *Malhação*, da Rede

Globo de Televisão, para verificar as estratégias empregadas pela empresa para convocar a participação do telespectador.

b) Etapas de análise

As etapas de análise estão sistematizadas de acordo com a proposta de Duarte e Castro (2014), que, embasadas na teoria semiótica greimasiana e seus desdobramentos, criaram um percurso para estudar os textos televisuais, a fim de determinar as estratégias utilizadas na manifestação do texto. Esse percurso considera a existência de uma textualidade, que não dissocia o texto do processo comunicativo, que lhe dá suporte, e do contexto em que se insere.

Desta forma, busca-se o reconhecimento das deliberações tomadas pelos enunciadores no que se refere à forma de contar a narrativa ou, mais precisamente, ao “como dizer”: em um primeiro momento, é feita a descrição do texto televisual, em um segundo momento, a análise dos dispositivos discursivos e expressivos, a fim de entender as questões temática, figurativa, temporal, espacial, actorial, tonal, e as operações de linguagem que as manifestam e, por último é feita uma análise geral dos textos analisados.

Sendo assim, a análise das chamadas do programa Malhação, da Rede Globo de Televisão, se dará pelo nível intratextual, visto que o intuito deste estudo é entender como os textos convocam o telespectador.

ANÁLISE

Foram analisadas as chamadas de 02 a 05 de junho de 2014 reconhecidas como: #SidneyBolado, #FimDaLinhaAntonio, #PerdoaSidney e #VitorEstressado. As quatro (04) chamadas

foram veiculadas no último intervalo do programa que antecede a Malhação, tendo duração de vinte (20) segundos cada.

Figura 1: Frame das chamadas.



Fonte: gshow.com/malhação/2014/videos

A **primeira** chamada analisada foi ao ar no dia 02 de junho de 2014, intitulada #SidneyBolado. No que se refere à *tematização*, o personagem Sidney recapitula situações que aconteceram em os outros programas, e se mostra preocupado ou ‘bolado’ com outra personagem, a Sofia, o que fica evidente quando ele pergunta ‘Será que a Sofia está correndo perigo?’. Quanto à *figurativização*, a linguagem que o personagem utiliza é jovem, informal e atual, o que fica fortemente caracterizado pelo nome da chamada (#SidneyBolado). Em relação à *temporalização*, a narrativa é de ordem cronológica, uma vez que o personagem primeiro contextualiza o que aconteceu e termina fazendo uma

pergunta sobre o que foi tratado na chamada. Sobre a *espacialização*, a chamada acontece no cenário do programa, em frente a casa principal, ou como o personagem fala, o ‘casarão’. Referente à *actorialização*, só existe um personagem nessa narrativa, que intitula a chamada e se faz presente no programa (Sidney). Quanto à *tonalização*, existe uma combinatória tonal entre a informalidade e a preocupação do personagem com o que está acontecendo, finaliza a chamada convidando o telespectador a dizer se acha ou não que a Sofia esteja correndo perigo.

A **segunda** chamada aqui apresentada foi ao ar no dia 03 de junho de 2014, chamada #FimDaLinhaAntônio. No que tange à *tematização*, a personagem Vera se mostra preocupada com a emboscada que as filhas dela, Anita e Sofia, prepararam para o Antônio. Sobre a *figurativização*, a personagem se utiliza de figuras pertencentes a narrativa, para contextualizar o que aconteceu e convidar o telespectador a opinar. Em relação à *temporalização*, a narrativa segue uma ordem cronológica, em que a personagem recapitula o que aconteceu anteriormente e pergunta o que irá acontecer no capítulo que sucede a chamada. Quanto à *espacialização*, a personagem caminha pelas ruas onde acontece o programa. Em se tratando da *actorialização*, é convocada a personagem Vera, mãe das personagens que fizeram a emboscada, para perguntar o que acontecerá com o Antônio. No que se refere à *tonalização*, a atriz se mostra muito preocupada com a atitude das filhas, mas a maior preocupação dela é se valeu ou não a pena o risco que elas correram, convidando o telespectador a opinar quando ela pergunta: ‘E você, também acha que o Antônio não escapa dessa?’.

A **terceira** chamada, intitulada #PerdoaSidney, foi ao ar no dia 04 de junho de 2014. No que tange à *tematização*, a personagem Sofia se mostra preocupada por ter inventado uma gravidez falsa e ter magoado o Sidney, no entanto a dúvida da personagem é saber se ele a perdoará ou não. Em relação à *figurativização*, a personagem afirma ter inventado a gravidez para ficar com Antônio, mas se arrepende de ter magoado o Sidney. Quanto à *temporalização*, a chamada acontece de maneira cronológica, explicando o que aconteceu anteriormente e perguntando indiretamente ao telespectador se o Sidney irá perdoar a personagem ou não. Sobre a *espacialização*, a narrativa acontece no cenário principal do programa Malhação. No que se refere à *actorialização*, a única personagem da chamada é a Sofia, e ela convoca o nome dos personagens Antônio e Sidney para mostrar o que aconteceu nos episódios anteriores e indagar o público sobre o que poderá acontecer. Quanto à *tonalização*, a personagem, que indaga o telespectador se o Sidney a perdoará, se mostra desconfortável por ter fingido a gravidez e, por conseguinte, ter magoado o personagem.

A **quarta** chamada, intitulada #VitorEstressado, foi ao ar no dia 05 de junho de 2014. Referente à *tematização*, o personagem da narrativa, Vitor, se mostra preocupado com relação ao musical que ele está organizando junto do resto da 'galera'. Sobre a *figurativização*, o personagem contextualiza sobre o musical que ele está organizando com os amigos, porém, se mostra preocupado com a quantidade de coisas a serem organizadas e a falta de cooperação dos outros. No que tange à *temporalização*, primeiro é feita uma contextualização em relação ao musical e ao encerramento que se

dá pela pergunta ‘Será que eles vão levar a sério esse musical?’. Em relação à *espacialização*, a narrativa acontece em uma rua, onde o personagem caminha pelo cenário que é do programa Malhação. Quanto à *actorialização*, é convocado o Vitor, personagem da narrativa, que tem uma banda e é o responsável por organizar o musical. No que se refere à *tonalização*, o ator se mostra preocupado com a quantidade de coisas a fazer e estressado com a falta de colaboração dos colegas, o que fica evidente no título da chamada (#VitorEstressado).

Após a análise das quatro chamadas, é possível perceber algumas recorrências: (1) a imagem do fundo é a mesma em ambas chamadas, um fundo desfocado e pixelizado que configura as imagens digitais; (2) pelo movimento que acontece durante as chamadas, é possível perceber que o enquadramento dos atores é semelhante ao de uma *selfie*, o que fica reforçado pela moldura preta que remete a um aparelho móvel; (3) a disposição dos textos na tela da tevê obedece ao enquadramento do aparelho móvel, o que reporta a uma legenda do vídeo que está passando; (4) a *hashtag* é escolhida de maneira que reforce a tematização do vídeo, bem como a mensagem que o ator está transmitindo; por último, (5) nas quatro imagens, está presente a imagem do programa, lembrando ao telespectador que a chamada diz respeito ao programa Malhação, e que está disponível para *download* o aplicativo do programa, informando também o local para poder baixar.

Em se tratando dos dispositivos utilizados pelo enunciatador, ainda é possível constatar que *tematização*, *figurativização*, *temporalização*, *espacialização* e *actorialização* são totalmente distintas, enquanto a *tonalização* é recursiva em todas as

peças analisadas, nas quatro chamadas o intuito é convocar o telespectador a participar da narrativa em outras telas: seja pela utilização da *hashtag* nas redes sociais digitais, ou pelo *download* do aplicativo móvel.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente trabalho, objetivou-se principalmente a análise das estratégias presentes nas chamadas da Malhação para interpelar seu público. A partir das análises intradiscursivas de quatro chamadas, é possível apontar que o programa utiliza personagens inseridos na narrativa para convocar a participação do telespectador também no espaço digital, oferecendo-lhe um aplicativo móvel e *hashtags* como forma de recapitular o capítulo anterior e intrigar o telespectador a acompanhar o desfecho da história, propiciando a esse novo público interagir em outras plataformas, entretanto, no decorrer do programa, não eram exibidas as mensagens enviadas, ou seja, o público era convidado a interagir em outras mídias, mas essa interação não retornava à tela da tevê.

Também se pode observar que, por ter uma duração de trinta segundos, as chamadas se utilizam de recursos de fácil entendimento do público. Das seis etapas de análise, três não apresentam diferenças em nenhuma das peças, tanto na temporalização, tonalização, quanto na espacialização, as chamadas são semelhantes, o que as distingue são as escolhas temáticas, actoriais e figurativas.

Nas quatro chamadas, os personagens aparecem segurando a câmera, como uma *selfie*, e na tela aparece a *hashtag* e o *link* para baixar o aplicativo do programa. Os quatro textos

seguem a mesma estrutura: na primeira parte, é feita uma contextualização do que aconteceu no programa anterior, e, no final, é feita uma pergunta indireta ao telespectador.

Essas estratégias são uma maneira de se aproximar do público telespectador. Segundo Jenkins (2008, p.106),

a experiência não deve ser contida em uma única plataforma de mídia, mas deve estender-se ao maior número possível delas. A extensão de marca baseia-se no interesse do público em determinado conteúdo, para associá-lo repetidamente a uma marca.

Conclui-se então que a Rede Globo utiliza os aplicativos como ferramenta estratégica para se aproximar do seu público-alvo, oferecendo diferentes opções que vão desde: recapitular brevemente o que aconteceu nos capítulos anteriores de telenovelas, convocar o telespectador a participar da narrativa e dar sua opinião sobre os lances e jogadas que estão acontecendo no momento, até possibilitar o resultado final de um *reality show*. Assim, a maior emissora do país, além de garantir a sua audiência na grande tela, também reúne os conectados para usarem suas várias possibilidades nas telinhas.

REFERÊNCIAS

CASTRO, Maria Lília Dias de. A chamada promocional: lógicas e estratégias. In: XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29 ago. a 2 set. 2007, Santos, SP. **Anais...** São Paulo, 2007.

CENSO 2010. Disponível em: <<http://goo.gl/dN59Cd>>. Acesso em: 08 maio 2013.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (Org.). **Comunicação audiovisual**: gêneros e formatos. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. **Convergências midiáticas**: produção ficcional – RBS TV. Porto Alegre: Sulina, 2010.

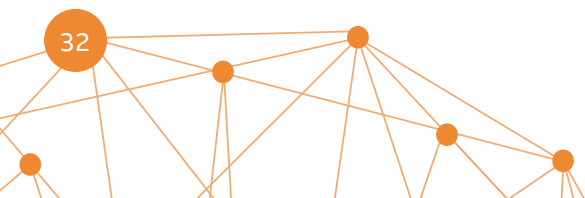
DUARTE, Elizabeth Bastos. Televisão: novas modalidades de contar as narrativas. **Contemporânea**: comunicação e cultura. Bahia, v. 10, n. 2, 324-339, maio/ago. 2012.

_____. Produção midiática: o ir e vir entre teoria, metodologia e análise. In: BARICHELLO, E. M. M.R; RUBLESCKI, A. S. **Pesquisa em comunicação**: olhares e abordagens. Santa Maria: FACOS, 2014, p.67-87.

FREITAS, Alberto. Produtos de caráter promocional: publicidade, propaganda, marketing social e merchandising. In: DUARTE; CASTRO (Org.). **Televisão**: entre mercado e academia II. Porto Alegre: Sulina, 2007.

GLOBO. Disponível em: <<http://goo.gl/jkPGUx>>. Acesso em: 23 maio 2014.

GREIMAS, A. J. A propósito do jogo. **Revista Verso & reverso**, São Leopoldo: Unisinos, 1998.



GREIMAS, A. J.; COURTES, J. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.

JENKINS, Henry. **A Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

MACHADO FILHO, Francisco. **Segunda tela**: tendências, oportunidades e modelo de negócio concomitante à TV digital aberta no Brasil. Trabalho apresentado no GP Televisão e Vídeo no XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus, 2013.

MATTOS, Sérgio Augusto. **História da televisão brasileira**: uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

MONTEZ, Carlos; BECKER, Valdecir. TV Digital Interativa: Conceitos e Tecnologias. In: **WebMidia e LA-Web 2004** – Joint Conference. Ribeirão Preto, SP, Outubro de 2004.

PREDIGER, Solange. **Mídia e Representação Social Juvenil**: Recepção do Programa Malhação. 2011. 149f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2011.

TEMER, A. C. R. P. Muito além da interatividade o olhar de McLuhan sobre as novas formas de ver o telejornalismo. In: SOUZA, Janara; CURVELLO, João; RUSSI, Pedro (Org.). **100 anos de McLuhan**. Brasília, DF: Casa das Musas, 2012.

“QUANTO MAIS VIAGENS MELHOR” NA *FAN PAGE* DO FACEBOOK: IDENTIDADE CULTURAL NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DE DESTINOS TURÍSTICOS

Vanessa Cibele Cauzzo Denardin
Darciele Paula Marques Menezes
Ana Luiza Coiro Moraes

RESUMO

No artigo, analisam-se os traços identitários utilizados na *Fan Page* da Coca-Cola Zero pela campanha publicitária “Quanto Mais Viagens Melhor” como estratégias de ampliação da visibilidade de um destino turístico. Para tanto, metodologicamente, no trabalho, faz-se uso de pesquisa documental e realiza-se uma análise cultural da campanha, recorrendo ao conceito identidade cultural, sobretudo em Stuart Hall. Com base neste estudo, percebe-se a relação entre a publicidade e o turismo, articulados na *Fan Page* da marca no Facebook, no sentido de acirrar a competitividade dos destinos turísticos brasileiros e não apenas para divulgar a marca Coca-Cola Zero.

Palavras-chave: Identidade Cultural. Publicidade. Turismo. Facebook. *Fan Page*.

INTRODUÇÃO

A atividade turística tem se apresentado como importante alternativa de desenvolvimento econômico e social tanto no Brasil quanto no mundo, e os destinos turísticos ofertam diversos segmentos, em diferentes épocas do ano.

É sabido que as culturas locais representam a mola propulsora do desenvolvimento do turismo, assim, é a curiosidade em relação ao desconhecido que possibilita o fazer turismo. A razão da viagem centra-se em conhecer as diferenças por meio de um novo olhar, no qual as situações hegemônicas (de raça, lugar e cultura) são respeitadas enquanto atributos valorativos.

Wainberg (2002, p. 55) afirma que “a fronteira demarca as diferenças”, sendo assim o turismo vende o “estranho”, a singularidade do outro. O movimento de pessoas se dá pela necessidade de conhecer/enxergar o diferente. Dessa forma, “o turismo tão-somente justapõe culturas e permite a descoberta de si próprio mais intensamente do que a identidade do estrangeiro” (WAINBERG, 2003, p. 21).

A curiosidade do turista em potencial em conhecer novos lugares e novas culturas é instigada pelas inúmeras possibilidades que o mundo globalizado e tecnológico oferece. Os meios de comunicação proporcionam a divulgação do turismo, bem como ampliam o interesse e o entendimento do público pela identidade local dos destinos turísticos apresentados. Diante disso, representam uma maneira de estabelecer a relação entre o possível turista e a comunidade local. Por meio da televisão e da internet, as viagens são oportunizadas virtualmente, de maneira que o

turista telespectador/internauta usufrua de paisagens e costumes, estimulando o deslocamento real. Para o MTur (2010, p. 147), a internet já é um forte aliado da atividade turística, “reduzindo custos e ajudando a obter a máxima eficácia nas formas de divulgação e relacionamento com o público-alvo”.

Vale ressaltar o papel importante da mídia para o desenvolvimento do turismo, bem como para acirrar a competitividade entre destinos, pois é por meio desta que o turista será incentivado a conhecer e descobrir o diferente. Barretto (1995) garante que a vontade de viajar é diretamente influenciada pela publicidade e, posteriormente, condicionada pelas possibilidades concretas, como: dinheiro, transporte e tempo.

As campanhas publicitárias, quando voltadas para os destinos turísticos, são grandes divulgadoras das identidades culturais. A publicidade exerce um papel importante ao alimentar a imaginação dos sujeitos e aguçar o interesse de viajar para conhecer o novo.

Por outro lado, com a popularização das redes sociais, consumidores potenciais as têm utilizado para buscar informações referentes à atividade turística. As redes sociais não só multiplicaram as oportunidades de comercialização, como também dissipam o *feedback* dos serviços prestados. Empresas de turismo e órgãos relacionados ao setor têm utilizado as redes para oferecer destinações e, também, para medir o retorno do turismo quanto a comentários, elogios e reclamações.

Por isso, realiza-se este estudo sobre a campanha publicitária “Quanto Mais Viagens Melhor” da CocaCola Zero na *Fan Page* da marca no Facebook, como ferramenta de

propagação das identidades culturais de destinos turísticos nacionais e internacionais.

A Coca-Cola Zero lançou a campanha “Descubra sua Coca-Cola Zero”, inicialmente com a temática “Quanto Mais Você Melhor”, em julho de 2012, que incluía nomes próprios nas embalagens de refrigerantes.¹ A campanha obteve grande repercussão, fazendo sucesso nas redes sociais, o que possibilitou a interação com a marca por meio do Facebook e de um aplicativo desenvolvido especialmente para a campanha².

Esse resultado positivo levou a Coca-Cola Zero a realizar uma segunda fase em parceria com a Azul Linhas Aéreas Brasileiras, sob a temática “Quando Mais Viagens Melhor”. As embalagens de refrigerantes continham destinos turísticos nacionais e internacionais como estampas. No Facebook, a campanha seguia com dicas de viagens, promoções semanais e um aplicativo desenvolvido especialmente para ela.³

IDENTIDADE CULTURAL

O processo de identificação, a partir da segunda metade do século XX, tornou-se mais variável, e a concepção unificada de identidade de classe, gênero, etnia e

¹ Campanha que imprimiu nomes próprios nas latinhas reposicionou a Coca-Cola Zero no Brasil. **ANCHAM Brasil**. Disponível em: <www.amcham.com.br/gestao-empresarial/noticias/campanha-queimprimiu-nomes-propios-nas-latinhas-reposicionou-a-coca-cola-zero-no-brasil>. Acesso em: 20 maio 2013.

² PRADO, Laís. **Nos rótulos**. Site Oficial do Clube de Criação de São Paulo. 31 julho 2012. Disponível em: <www.ccsp.com.br/ultimas/59730/Nos-rotulos>. Acesso em: 20 maio 2013.

³ Coca Zero vai colocar destinos turísticos nas latas. **Exame.com**. 24 de janeiro de 2013. Disponível em: <exame.abril.com.br/marketing/noticias/coca-vai-colocar-destinos-turisticos-nas-latas>. Acesso em: 20 maio 2013.

nacionalidade fragmentou-se. O indivíduo não tem mais uma identidade, mas identidades variáveis e cambiantes (HALL, 1999).

Com o advento da tecnologia e da globalização, os meios de produção, circulação e troca cultural se expandiram significativamente. Para Martín-Barbero (1997), no processo de globalização, as tecnologias de informação passaram a ter um papel crucial, pois, além de inter-relacionarem diferentes lugares no mundo, fazem da cultura um veículo transformador, seja em relação ao indivíduo, seja em relação ao mercado.

Lo que las redes ponan entonces en circulación son a la vez flujos de información y movimientos de integración a la globalidad tecnoeconómica, la producción de un nuevo tipo de espacio reticulado que debilita las fronteras de lo nacional y lo local al mismo tiempo que convierte esos territorios en puntos del acceso y transmisión, de activación y transformación del sentido de comunicar (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 4).

Martín-Barbero (1997) assegura que quanto menores as barreiras espaciais maior é o esforço de os lugares se diferenciarem uns dos outros para atrair capital. Dessa maneira, a identidade local, por vezes, é conduzida a representar a diferença tornando-se mais comercial, submetida às hibridizações impostas pelo mercado.

A partir disso, se identidade cultural pode ser entendida como um conjunto de relações sociais e características (língua, religião, artes) compartilhadas entre os membros de uma sociedade, não pode, entretanto, ser vista como um conjunto de valores fixos e imutáveis, Hall (2003, p. 28) afirma

que “essencialmente, presume-se que a identidade cultural seja fixada no nascimento, seja parte da natureza, impressa através do parentesco e da linhagem dos genes, seja constitutiva de nosso eu mais interior”. No entanto, segundo Hall (2003), as identidades não se unificam, pelo contrário, estão cada vez mais fragmentadas, construídas por meio dos discursos, práticas e posições distintas.

As identidades culturais são híbridas, em virtude das formações históricas das sociedades. Os sujeitos estão, ao mesmo tempo, ligados a um centro imutável e atemporal, denominado tradição, como também de mudança, no sentido do que estes fazem da tradição. Conforme Bauman (2005, p. 26), o conceito de identidade provém da “crise do pertencimento” e do esforço de “recriar a realidade à semelhança da ideia”.

Mas as identidades também se constroem a partir das diferenças, afirma Hall (2003). Isso implica a construção da identidade a partir do outro, com o que lhe falta.

Las identidades son, por así decirlo, las posiciones que el sujeto está obligado a tomar, a la vez que siempre “sabe” [...] que son representaciones, que la representación siempre se construye a través de una “falta”, una división, desde el lugar del otro, y por eso nunca puede ser adecuada – idéntica – a los procesos subjetivos investidos en ellas (HALL, 2003, p. 20-21).

Silva (2009, p. 39) afirma que “essa marcação da diferença ocorre tanto por meio de sistemas simbólicos de representação quanto por meio de formas de exclusão social”. Para Grossberg (2013), a identidade é um efeito temporário

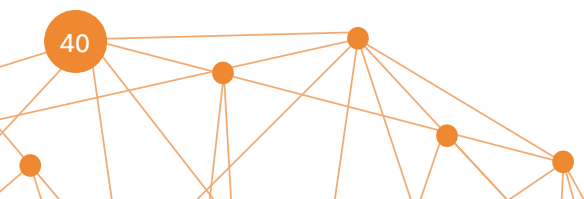
e instável de relações, pois é sempre marcada por diferenças. E como a identidade, a diferença é um efeito de poder. O poder, seja por meio da identidade, seja por meio da diferença, atua como legitimação, a partir do momento em que possui regras e expressa a tradição.

Bauman (2003) indica que o processo identitário mantém opções de “reciclagem”, assim, as identidades podem adaptar-se conforme a sociedade e as mudanças sociais. Manter uma identidade cultural é essencial para que os sujeitos sintam-se seguros e pertencentes a um local e, principalmente, para que não se percam diante de mudanças repentinas comuns com a globalização.

As decisões, os caminhos, as atitudes são fatores que definem tanto a identidade do eu quanto a identidade do grupo social. Silva (2009, p. 24-25) afirma que as mudanças causadas pela globalização “colocam em relevo as questões de identidade e as lutas pela afirmação e manutenção das identidades nacionais e étnicas”.

As identidades construídas nacionalmente se dão a partir de histórias e memórias que ligam o passado ao presente e ao futuro, de maneira que possibilitam que o sujeito se identifique com aquela comunidade, denominada de cultura nacional. O desenvolvimento da atividade turística pressupõe a proteção dessas culturas, pois para fazer turismo é essencial a preservação dessas histórias e memórias.

O turismo se apropria da singularidade das culturas, isto é, do modo de viver de determinada comunidade, como forma de valorização da identidade e preservação da memória. O fluxo de turistas gerado pela globalização reafirma as identidades locais, uma vez que a convergência de



diferenças a partir do contato entre o turista e o autóctone é necessária no processo da formação das identidades. Ao mesmo tempo, esse fluxo de turistas só é potencializado por meio da publicidade, já que esta divulga os lugares através dos seus diversos atributos de persuasão, atribuindo significados a determinado lugar, diferenciando-o de outro, aumentando, assim, a sua popularidade.

A ANÁLISE CULTURAL COMO METODOLOGIA DE PESQUISA

Epistemologicamente, a análise cultural pode ser situada no que Marconi e Lakatos (2003, p.221) chamam de métodos de procedimentos, que “pressupõem uma atitude concreta em relação ao fenômeno”; ou ainda como sinaliza Gil (2008, p. 15), como um dos métodos que indicam os meios técnicos da investigação, cuja finalidade é

fornecer a orientação necessária à realização da pesquisa social, sobretudo no referente à obtenção, processamento e validação dos dados pertinentes à problemática que está sendo investigada.

Dessa forma, é possível considerar a análise cultural inserida em ambas as classificações, que remetem a ações concretas no contexto da pesquisa (COIRO-MORAES, 2015).

Sem reivindicar exclusividade ao arcabouço teórico-metodológico dos estudos culturais para compor uma análise cultural, apontamos, todavia, um dos princípios instituidores dessa área que se mundializou a partir do projeto dos *cultural studies* na Inglaterra do final dos anos 1950 como crucial para esse método de procedimento analítico. Trata-se

de um posicionamento que reivindica uma crítica capaz de transitar por textos e contextos, de caráter fortemente conjuntural, portanto. E isso, de acordo com Hall (2003, p. 133), já estava presente nos livros seminais⁴ que formaram os estudos culturais, pois eles “constituíam respostas às pressões imediatas do tempo e da sociedade em que foram escritos, ou eram focalizados ou organizados por tais respostas”.

Em Grossberg (2013), é possível ler a pertinência de uma análise cultural que se ocupe do particular contexto sócio-histórico em que se insere, mobilizando “recursos teóricos e empíricos disponíveis para começar a construir respostas”, o que ele aponta como a própria condição de futuro para os estudos culturais:

Este projeto permanece constante no transcurso de vários momentos “conjunturais” ou contextuais. Mas as formações particulares — as lutas políticas e possibilidades em jogo, as perguntas que precisam ser feitas, os recursos teóricos e empíricos disponíveis para começar a construir respostas, todas essas coisas — têm de ser continuamente questionadas e reconstruídas de modo que façam com que os estudos culturais sejam responsáveis em relação a seu contexto (GROSSBERG, 2013, p. 4).

Empreender uma análise cultural comprometida com as conjunturas dadas pelas próprias práticas sociais, objeto do estudo passa por um tipo de reflexão, que inclui as inter-relações de todas essas práticas, buscando suas

⁴ Hall (2003) faz referência aos livros: As utilizações da cultura (1957), de Richard Hoggart, Cultura e sociedade (1950), de Raymond Williams, e A formação da classe operária inglesa (1963), de E. P. Thompson.

regularidades, isto é, os padrões que nelas se repetem e, também, o que representa rupturas desses padrões. Para tanto, Williams (2003, p. 56), definindo a teoria da cultura como “o estudo das relações entre os elementos de todo um modo de vida”, aponta que:

A análise da cultura tem o intento de descobrir a natureza da organização que constitui o complexo dessas relações. A análise de obras ou instituições específicas é, neste contexto, a análise de seu tipo essencial de organização, as relações que umas ou outras encarnam como partes da organização em seu conjunto. Nela, a palavra chave é ‘padrão’: qualquer análise cultural útil se inicia com o descobrimento de um tipo característico de padrões, e a análise cultural geral se ocupa das relações entre eles, que às vezes revelam identidades e correspondências inesperadas entre atividades até então consideradas em separado, e em outras ocasiões mostram descontinuidades imprevistas.

Diante disso, os padrões que marcam as práticas sociais em um específico momento e em uma particular formação social e as maneiras como são vividos, experimentados e, por vezes, reinventados pelos sujeitos, de maneira a se tornarem novas práticas sociais, constituem seus modos de organização, ou seja, os padrões culturais de onde as regularidades e as rupturas podem ser rastreadas no processo analítico, levando em conta, para tanto, os elementos que são capazes de diagnosticar essas conjunturas espaço-temporais e, nelas, a experiência dos sujeitos.

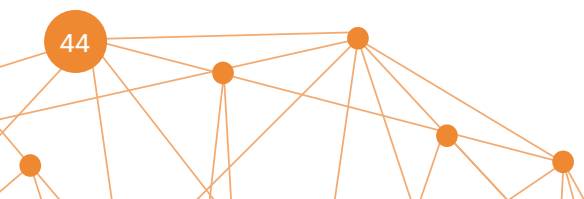
Neste artigo, articulamos a análise cultural à pesquisa documental realizada na *Fan Page* da Coca-Cola Zero.

A pesquisa documental se dá na identificação, verificação e apreciação das fontes secundárias em que se constituem os dados já reunidos na *Fan Page* (MOREIRA, 2008). E, por meio da análise cultural, procedemos à sistematização dessas informações sob o ponto de vista do conceito de identidade cultural, examinando-as no contexto de sua manifestação como fenômeno comunicacional identidade da marca Coca-Cola Zero, identidade dos destinos turísticos e identidade do fã-consumidor.

A FAN PAGE COCA-COLA ZERO: “QUANTO MAIS VIAGENS, MELHOR”

Com a popularização da internet, as mídias sociais ganharam força ao oferecem espaços de serviços de relacionamento, comunicação e entretenimento entre pessoas de todos os lugares do mundo. As mídias sociais englobam todos os sites, portais, bem como as redes sociais. É a partir das mídias sociais que a internet passa a ser vista como um meio colaborativo, no qual os usuários são coautores.

As redes sociais chegaram ao Vale do Silício em 2001, quando foi lançada a Rize, rede direcionada ao mundo dos negócios e das relações profissionais. No ano de 2003, um programador da Rize lançou a Friendster, que, dedicada à vida social, em poucos meses, já registrava milhões de usuários conectados. Depois, inúmeras redes sociais surgiram, destacando-se o *Tribe.net* e o *LinkedIn*, esta última voltada para contatos profissionais. Em 2004, foi lançado o *Orkut*, a primeira rede social a ser traduzida para a língua portuguesa. Dois meses após, *TheFacebook* foi lançado no campus



da Universidade de Harvard por jovens estudantes, atingindo a grande massa de usuários em 2006. Na atualidade, o Facebook é a maior rede social do mundo e a mais utilizada no Brasil, e seu sucesso deve-se muito ao fato de que ele começou na faculdade, pois é aí que as redes de relacionamento são mais densas, e é nessa época que as pessoas geralmente socializam com mais intensidade que em qualquer outro momento da vida (KIRKPATRICK, 2011, p. 47).

As redes sociais além de conectarem pessoas no ambiente virtual, também inserem marcas/empresas para interagirem com as pessoas. Cada vez mais, tornam-se espaços virtuais estratégicos de criação de vínculos entre as pessoas e as marcas/empresas. Reunindo no mesmo ambiente relacionamento, entretenimento, informação e conteúdos específicos, elas transformaram as relações de consumo das pessoas com as marcas. De acordo com Puccini (2010, p. 47), “essa interação on-line atua como ferramenta essencial de vantagem competitiva e em organizações voltadas ao consumidor final”.

Conforme a Central de Ajuda do Facebook (2013), “páginas são para empresas, organizações e marcas compartilharem suas histórias e se conectarem com as pessoas”. Em outras palavras, as *Fan Pages* do Facebook foram criadas para a divulgação de marcas, empresas, e outros, e podem ser curtidas pelos interessados no assunto da página. Trata-se de páginas personalizadas com conteúdo exclusivo e interatividade, que reforçam a interação entre marca e/ou empresa com seus fãs, de forma a fortalecer seu relacionamento. Além de disseminarem informações sobre produtos, é possível a realização de promoções e, principalmente, o estímulo de vendas.

As Páginas do Facebook permitem que artistas, empresas e marcas mostrem seus trabalhos e interajam com os fãs. Essas páginas são pré-instaladas com a funcionalidade personalizada desenvolvida para cada categoria. Desenvolvedores também criarão uma série de aplicativos para que os administradores de páginas insiram em suas páginas. Diferente de amigos de contas pessoais, não há limite quanto ao número de pessoas que podem curtir uma página do Facebook (FACEBOOK, Central de Ajuda, 2013).

A Coca-Cola Zero⁵ foi lançada em janeiro de 2007, inicialmente em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, voltada para o público jovem, que busca alternativas para consumir refrigerante sem açúcar, e não quer abrir mão do sabor original. Hoje, a Coca-Cola Zero é comercializada em todo o Brasil e em mais de 100 países do mundo.

Por ter como público-alvo consumidores conectados com a tecnologia, vem se posicionando nos meios digitais⁶, sendo que a *Fan Page* da Coca-Cola Zero no Facebook possui mais de 5,3 milhões de fãs conectados⁷. É nessa página que a empresa disponibiliza informações sobre a marca, o refrigerante e as campanhas publicitárias, bem como interage

⁵ É um refrigerante que não contém quantidade significativa de proteínas, gorduras totais, gorduras saturadas, gorduras trans e fibra alimentar. Refrigerantes/Coca-Cola Zero. **Coca-Cola Brasil**. Disponível em: <www.coca-colabrasil.com.br/nossas-marcas/refrigerantes/coca-cola-zero/>. Acesso em: 3 outubro 2013.

⁶ KOLB, D.; ARAÚJO, R. **Coca-Cola Zero**: Estratégias para se manter em um mercado competitivo. Disponível em: <www.uff.br/ensaiosdemarketing/artigos%20pdf/2/COCACOLAZEROESTRAT%C3%89GIASPARASE.pdf>. Acesso em: 3 outubro 2013.

⁷ FACEBOOK, Coca-Cola Zero. Disponível em: <www.facebook.com/cocacolazero>. Acesso em: 3 outubro 2013.

com os fãs-consumidores por meio de mensagens, imagens, vídeos e aplicativos.

Em 2012, a Coca-Cola Zero lançou a campanha “Descubra a Sua Coca-Cola Zero”, inspirada na campanha que havia lançado na Austrália⁸. No Brasil, com a temática “Quanto Mais Você Melhor”, a Coca-Cola levantou os nomes mais comuns entre jovens, baseada em estudos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), obtendo os 150 nomes que estamparam as latinhas, garrafas de 2 litros e de 600 ml. Pela *Fan Page* no Facebook, foi realizada uma votação para que os internautas escolhessem mais 50 nomes extras para estampar as embalagens, bem como a Coca-Cola Zero disponibilizou um aplicativo, o qual permitia que os fãs fabricassem latinhas virtuais com seu nome e compartilhassem entre seus amigos. O aplicativo gerou 8 milhões de latinhas. Atualmente, a campanha publicitária brasileira é analisada por equipes da Coca-Cola em diversos países como ideia para ser aproveitada.⁹

A segunda etapa da campanha, denominada “Quanto Mais Viagens Melhor”, foi lançada no início de 2013, na qual os 100 destinos¹⁰ mais desejados pelos brasileiros, 80 nacionais e 20 internacionais, estampavam as embalagens.

⁸ A campanha australiana queria reconquistar os consumidores que estavam migrando para bebidas como sucos e água. O tema da campanha era “Compartilhe uma Coca-Cola com...” (“Share a Coke with...”) e utilizou 30 nomes e apelidos comuns no país. Coca-Cola Zero. Fonte: Quanto mais publicidade melhor. **Nós a Navegar**. 13 maio 2013. Disponível em: <http://nosanavegar.blogspot.com.br/2013/05/coca-cola-zero-quanto-mais-publicidade_13.html>. Acesso em: 10 out. 2013.

⁹ Coca-Cola Zero. Quanto mais publicidade melhor. **Nós a Navegar**. 13 de maio de 2013. Disponível em: <http://nosanavegar.blogspot.com.br/2013/05/coca-cola-zero-quanto-mais-publicidade_13.html>. Acesso em: 10 outubro. 2013.

¹⁰ FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS. Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil – 2010/2011. São Paulo, 2012.

Com a finalidade de promover a campanha, a Coca-Cola Zero e a Azul Linhas Aéreas criaram um concurso cultural que sorteou 25 passagens aéreas com acompanhantes. Esse concurso envolveu a *Fan Page*, pois era através dela que os fãs enviavam suas fotos de viagens para concorrer às passagens. Foram duas fotos premiadas por semana e o ganhador pôde escolher um dos destinos operados pela Azul no Brasil¹¹. A *Fan Page* da marca passou a postar imagens dos destinos com dicas e lançou um aplicativo, semelhante ao da campanha anterior, o qual permitia que os usuários compartilhassem fotos de suas viagens e customizassem as latinhas.

De acordo com a Pesquisa de Turismo Doméstico¹² (2012), realizada pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE), a pedido do MTur, os destinos mais visitados do território brasileiro são as capitais brasileiras e/ou as cidades que têm proximidade com as capitais. Os destinos mais desejados localizam-se na região Nordeste, seguido das regiões Sudeste e Sul.

É possível perceber que as informações retiradas do relatório FIPE/MTur sobre o turismo doméstico no Brasil con dizem, em sua maioria, com a lista de destinos turísticos elaborada pela Coca-Cola para estampar as embalagens da Coca-Cola Zero. E, em relação aos 20 destinos internacionais que estampavam as embalagens da Coca-Cola Zero, os destinos localizados no continente americano estão em maior número, o que pode ser explicado devido à proximidade com o Brasil.

¹¹ COMPARIN, J. Quanto mais viagens melhor! **Terminal de embarque**. 10 de março de 2013. Disponível em: <<http://terminaldeembarque.com/2013/03/10/quanto-mais-viagens-melhor/>>. Acesso em: 10 outubro 2013.

¹² FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS. Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil – 2010/2011. São Paulo, 2012.

A partir dessa listagem de destinos turísticos nacionais e internacionais, a *Fan Page* da Coca-Cola Zero no Facebook passou a publicar informações, dicas de viagens e fotos. Por isso, para a definição das publicações da *Fan Page* da Coca-Cola Zero, adotou-se o critério de que as peças deveriam fazer referência, direta ou indiretamente, à campanha publicitária “Quanto Mais Viagens Melhor”. Durante o período em que a campanha foi veiculada no Facebook, de 2 de janeiro até 24 de junho de 2013, foram mais de 1 milhão de fãs que começaram a “curtir” a página. Em outubro, a página contava 5.384.169¹³ fãs.

Com a finalidade de cumprir a proposta de analisar os traços identitários da campanha “Quanto Mais Viagens Melhor” na *Fan Page* da Coca-Cola Zero, foram selecionadas 55 publicações entre os meses de janeiro a junho de 2013, salientando-se que nos meses que se seguiram (julho, agosto, setembro e outubro) não houve mais publicações referentes à campanha, apresentamos, com a brevidade do espaço deste artigo:

1) A identidade da marca Coca-Cola Zero

A identidade da marca possibilita a criação de uma personalidade própria. Essa identidade, quando assumida, passa a ser um aspecto relevante para a diferenciação diante de outras marcas concorrentes. Para analisar a identidade da Coca-Cola Zero durante a campanha “Quanto Mais Viagens Melhor”, na página do Facebook, foram selecionadas três publicações que continham a palavra “viagens” ou faziam menção ao ato de viajar. Essas três publicações apresentam tra-

¹³ FACEBOOK. Coca-Cola Zero. Disponível em: <www.facebook.com/cocacolazero?fref=ts>. Acesso em: 16 out. 2013.

ços que a identificam com a marca e com os estilos de vida do público-alvo do refrigerante.

A primeira publicação, apesar de não explicitar a campanha “Quanto Mais Viagens Melhor”, deixa subentendido que a intenção da Coca-Cola Zero é proporcionar novas experiências aos seus fãs-consumidores por meio de viagens, reafirmando assim a identidade da marca.

Dando sequência, no dia 22 de janeiro de 2013, a publicação de uma paisagem como de uma estrada aparentemente “sem fim”, contendo a frase “Zero desculpas para não cair na estrada”, remeteu indiretamente à campanha publicitária. A palavra “zero”, tanto no início da frase “Zero desculpas [...]” quanto em “Zero caloria”, faz referência ao imediatismo e a busca incessante da nova geração, público da marca, pelo novo bem como pela preocupação com a saúde, ao consumir alimentos e bebidas saudáveis. Tendência que vem cada vez mais se consolidando, o culto ao corpo e nada mais oportuno do que exibi-lo em viagens que reúnam sol e mar.

No dia 5 de fevereiro de 2013, foi postada uma terceira imagem identificando a marca. A frase “Quanto mais viagens melhor” é a primeira referência à campanha publicitária, embora não explicita, deixando subentendido.

As três publicações apresentam pontos em comum. São eles: o emprego das cores branco, vermelho e preto; a utilização do ícone de uma garrafa com a logomarca no rodapé da imagem, atuando como assinatura da imagem; as mensagens escritas de forma coloquial e até com o uso de gírias; e o colorido nas imagens. Todos estes pontos em comum apresentam a Coca-Cola Zero como uma marca direcionada a um público jovial, que permite novas vi-

vências e experiências. Ao mesmo tempo, apresenta-se como um refrigerante presente em diferentes momentos da vida de seus consumidores, isto é, o consumo da Coca-Cola Zero independe dos destinos turísticos que se está ou deseja visitar.

2) A identidade dos destinos turísticos

A campanha “Quanto Mais Viagens Melhor” apresentou 100 destinos turísticos nas embalagens do refrigerante Coca-Cola Zero, porém, apenas 36 publicações disponibilizaram dicas e informações sobre alguns destinos turísticos brasileiros.

Tanto a divulgação através das embalagens do refrigerante quanto as publicações na página do Facebook podem ser consideradas estratégias para expandir o turismo doméstico. Essas estratégias também fortalecem a identidade da Coca-Cola Zero, ao agregar valor aos produtos que a marca oferece, evidenciando a cultura de diferentes destinos turísticos brasileiros, podendo, assim, alavancar as vendas.

As imagens publicadas na página da Coca-Cola Zero são usadas pelo turismo para construir ou reforçar as identidades culturais, ao mesmo tempo em que promovem as peculiaridades do destino. Essas imagens participam da construção identitária do destino ao despertar o interesse para a visita ou a memória daqueles que já visitaram e aqueles que ainda não estiveram no local, alimentando, assim, os imaginários, bem como ao valorizar o destino por aqueles que o habitam.

Nesse sentido, as identidades dos destinos turísticos publicados na *Fan Page* da Coca-Cola Zero criam vínculos com a identidade que a marca busca fixar perante seu público. Em virtude dos destinos turísticos atenderem a diferentes

segmentos, a identidade da Coca-Cola Zero, até então direcionada a um público jovem preocupado com a saúde, pode se expandir e atingir outros públicos também preocupados com a saúde, mas fora dessa faixa etária.

As dicas publicadas na *Fan Page* da Coca-Cola Zero enfatizam as belezas naturais de um país com extensão continental e os aspectos que singularizam cada região do Brasil. É possível perceber que a Coca-Cola Zero priorizou a apresentação de destinos turísticos que estão comprometidos com a preservação ambiental e a valorização cultural. O turismo responsável e sustentável, incentivado na página da Coca-Cola Zero, incentiva a conservação do patrimônio natural e cultural, a ampliação do conhecimento e da consciência da importância do meio ambiente, ao mesmo tempo em que auxilia na melhora das condições socioeconômicas das comunidades autóctones.

Vale ressaltar que a Coca-Cola Zero, por meio da campanha publicitária “Quanto Mais Viagens Melhor”, não apenas promoveu o turismo no Brasil, mas também incentivou a conservação e investimentos na conservação de recursos naturais e culturais. Essa ampliação da visibilidade do turismo doméstico não apenas beneficia as comunidades locais, mas educa e motiva os turistas (fãs-consumidores da Coca-Cola Zero) na participação de atividades de conservação do patrimônio natural e cultural brasileiro.

3) *Identidade do fã-consumidor*

A marca se torna cada vez mais presente na vida do consumidor por meio da internet, e, desta maneira, ela se faz conhecer seja pelos seus valores, seja pelos seus produtos.

As redes sociais são ferramentas eficazes para a criação de vínculos e a manutenção da interação entre a marca e o seu consumidor. Pela regularidade das publicações, bem como pelos assuntos abordados e as formas de contato com o fã, a marca consegue criar e manter laços com seus consumidores, como também expandir seu público.

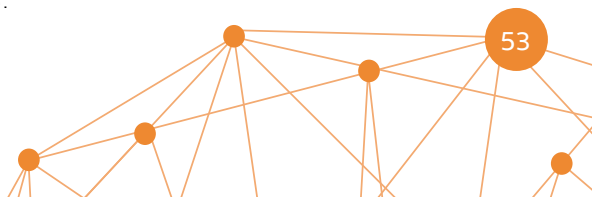
As redes sociais não podem mais ser usadas apenas para dar visibilidade à marca. Elas devem ser usadas para criar interação de conteúdo, aproximação e participação dos fãs-consumidores. Dessa forma, o fã-consumidor passa a se identificar com a marca e a se engajar com o que é publicado na rede social.

A Coca-Cola Zero, durante a campanha “Quanto Mais Viagens Melhor” no Facebook, se utilizou dessa interação de seu fã-consumidor para conectá-lo com seu conceito. Essa interação não se deu apenas nas formas de “curtir”, compartilhar e comentar as publicações da marca; se deu também por meio de imagens/fotografias enviadas pelos fãs-consumidores com as embalagens do refrigerante.

Para essa interação se efetivar, a Coca-Cola Zero utiliza-se de outra rede social para receber fotos de seus fãs-consumidores referentes à campanha “Quanto Mais Viagens Melhor”. A rede social usada é o Instagram, isto é, uma rede social gratuita que possibilita a publicação de fotos para o compartilhamento com os amigos¹⁴.

A identificação com a marca possibilita uma relação de alto nível entre ela e o seu consumidor. Essa relação torna-se profunda, comprometida e significativa no momento em que o consumidor se identifica com o conceito da marca. A ima-

¹⁴ RASMUSSEN, Bruna. O que é Instagram? **Canaltech**. 23 de julho de 2013. Disponível em: <<http://canaltech.com.br/o-que-e/instagram/O-que-e-Instagram/>>. Acesso em: 16 out. 2013.



gem, que a marca difunde, deve interessar seu consumidor, ao mesmo tempo em que deve proporcionar experiências novas, propiciar novos sentidos que acabam por efetuar a manutenção da memória dos sujeitos, além de estipular novas relações de afetividade, ou melhor, conectá-los.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para o turismo, que difunde as singularidades das culturas do Brasil, a publicidade, além de divulgar as destinações e os atrativos nelas encontrados, também constrói o desejo de viajar, utiliza-se dos valores atribuídos aos desejos dos consumidores, bem como a relevância de viajar para determinado lugar e partilhar diferentes experiências com quem lhe é importante. Contudo, se o outro não pode estar presente, poderá ainda partilhar deste momento pelas redes sociais, através da exposição imagética e interativa realizada nas postagens.

A *Fan Page* da Coca-Cola Zero, por meio da campanha publicitária “Quanto Mais Viagens Melhor”, pode ser considerada uma possibilidade de divulgação das singularidades do Brasil, bem como pode contribuir para a competitividade dos destinos dentro de um mesmo segmento.

É possível perceber que as campanhas publicitárias da Coca-Cola Zero se concretizam principalmente nas mídias sociais, seja no site ou nas redes sociais, a empresa tem como estratégia possibilitar experiências inusitadas. No Facebook, além de disponibilizar dicas durante a campanha “Quanto Mais Viagens Melhor”, havia também o aplicativo, e ambas as ações incentivavam sempre o compartilhamento com os amigos.

A Coca-Cola Zero usufrui do fato de que, cada vez mais,

o brasileiro tem viajado, seja para destinos nacionais seja para o exterior, a seu favor. A partir disso, a campanha publicitária “Quanto Mais Viagens Melhor” se amparou nessa nova modalidade de compra de seus consumidores, bem como nas destinações mais visitadas, para ampliar o público consumidor do refrigerante. Outro fator relevante é que a Coca-Cola Zero não apenas apresentou os destinos nas embalagens do refrigerante, mas também se identificou com eles por meio de imagens e dicas de viagens na sua página no Facebook. Esta identificação se deu também para aproximar o público consumidor dos destinos e do refrigerante e mostrar o seu olhar sobre aqueles lugares, demonstrando aspectos que até poderiam não ter sido considerados pelos consumidores que possuem o hábito de viajar e também para aqueles que ainda não possuem este hábito. Assim, a campanha “Quanto Mais Viagens Melhor” propagou as múltiplas identidades que compõe o Brasil.

REFERÊNCIAS

BARRETO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas, SP: Papirus, 1995.

BAUMAN, Z. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

_____. Introducción: ¿Quién necessita “identidade”? In: Compilado por Stuart Hall y Paul Du Gay. **Cuestiones de identidade cultural**. Buenos Aires: Amorrortu, 2003.

COIRO-MORAES, Ana Luiza. A análise cultural. In: XXIII ENCONTRO NACIONAL DA COMPÓS, 2015, Brasília. **Anais...** Brasília, 2015. Disponível em: <<http://goo.gl/bOIQnC>>. Acesso em: 10 jul.2015.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

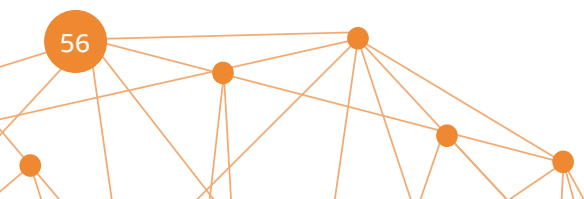
GROSSBERG, Lawrence. Lawrence Grossberg e os Estudos Culturais Hoje. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - E-compós**, Entrevista a Adriana Braga. Brasília, v. 16, n. 2, maio./ago. 2013.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 3. ed. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP & A, 1999.

_____. Introducción: ¿quién necesita “identidad”? In: Compilado por Stuart Hall y Paul Du Gay. **Cuestiones de identidade cultural**. Buenos Aires: Amorrortu, 2003.

KIRKPATRICK, D. **O efeito Facebook**: os bastidores da história da empresa que conecta o mundo. Edição virtual. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.



MARTÍN-BARBERO, J. Globalización comunicacional y descentramiento cultural. **Diálogos de la comunicación**, n. 50. Lima, 1997.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Segmentação do turismo e o mercado**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

MOREIRA, Sônia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008, p. 269-279.

SILVA, T. T. (Org.) **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

PUCCINI, Henrique. Redes Sociais e inteligência de mercado. In: **#MidiasSociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões**, 2010. Disponível em: <<http://issuu.com/papercliq/docs/ebookmidiasociais>> . Acesso em: 14 jun. 2011.

WAINBERG, J. A. Anotações para uma teoria do turismo: a indústria da diferença. In: GASTAL, S. (Org.) **Turismo**: 9 propostas para um saber-fazer. 3. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

_____. **Turismo e comunicação**: a indústria da diferença. São Paulo: Contexto, 2003.

WILLIAMS, Raymond. **La larga revolución**. Buenos Aires: Nueva Visión, 2003.

A CIRCULAÇÃO DE UM ACONTECIMENTO MIDIATIZADO NO TWITTER: UMA ANÁLISE DA MOBILIZAÇÃO SOCIAL “EU NÃO MEREÇO SER ESTUPRADA”¹

Marlon Santa Maria Dias
Viviane Borelli

RESUMO

Neste trabalho, intenta-se analisar os processos de circulação da mobilização no *microblog* Twitter “Eu não mereço ser estuprada”. Para tanto, articulam-se os conceitos de midiatização, circulação e acontecimento, tensionando o modo como as dinâmicas de circulação interferem na constituição do que denominamos acontecimento midiatizado. Para tal, são descritas e analisadas postagens do Twitter para compreender como os atores sociais produzem sentidos acerca desse acontecimento desencadeador, identificando-se marcas discursivas que apontem para estratégias singulares de apreensão e de produção de outros acontecimentos. O acontecimento se midiatiza a partir da ação dos atores que se expressam nas redes por meio de distintos discursos que remetem as suas intencionalidades.

Palavras-chave: Circulação. Acontecimento. Midiatização. Mobilização social. Discurso.

¹ Este artigo apresenta uma observação exploratória da temática mais profundamente desenvolvida na dissertação de mestrado “A circulação de sentidos em ‘Eu não mereço ser estuprada: uma leitura do acontecimento midiatizado’”, defendida no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria em março de 2016.

INTRODUÇÃO

Na noite de 28 de março de 2014, as *timelines* e *feeds* de muitos brasileiros foram tomados por postagens e comentários que repercutiam os resultados de uma pesquisa divulgada no dia anterior pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), cujos dados apontavam que a maioria dos entrevistados acreditava que mulheres as quais usam roupas que mostram o corpo mereceriam ser vítimas de abuso. Múltiplas manifestações relacionadas à pesquisa foram observadas nas redes sociais digitais naquele dia. Uma das mais significativas foi o protesto iniciado pela jornalista Nana Queiroz, que postou uma foto sua, em frente ao Congresso Nacional, seminua, cobrindo os seios e com a frase “não mereço ser estuprada” escrita nos braços.

Após a publicação de sua foto, a jornalista criou um evento² no Facebook, em que convidava mulheres para publicarem em seus perfis pessoais fotos semelhantes a dela: “A ideia é que a gente tire a roupa e se fotografe, da cintura para cima, com um cartaz tampando os seios com os dizeres ‘Eu também não mereço ser estuprada’ e postemos, todas juntas, ao mesmo tempo, *on-line*”. As mulheres deveriam tirar suas fotos vestindo o que lhes deixasse à vontade, como exemplificava Nana na publicação: “de burca, de roupa de futebol ou de biquíni”.

² Conforme o Glossário de Termos do Facebook, um evento “é um recurso que permite organizar reuniões, responder a convites e manter-se a par do que os seus amigos estão fazendo”. No caso estudado, o recurso é usado para outros fins, uma vez que o evento não tinha a finalidade de reunir pessoas em algum lugar físico, mas sim de fazer com que o maior número de pessoas aderisse à proposta da campanha e postassem fotos semelhantes à de Nana Queiroz em seus perfis.

O protesto repercutiu e não se restringiu apenas ao Facebook, espalhando-se para outras ambiências digitais (Twitter, Tumblr, Instagram, *blogs*). Os sites das organizações midiáticas tradicionais também passaram a dar visibilidade para o protesto, publicando matérias jornalísticas sobre a mobilização antiestupro que se desenhou nas redes digitais naquele momento. O protesto tornou-se pauta midiática obrigatória nos meios mais tradicionais de comunicação. Dando à mobilização contornos narrativos próprios do jornalismo convencional, as matérias focavam a figura de Nana Queiroz, como ator responsável pela mobilização, e sinalizavam para o potencial das redes digitais na articulação de manifestações do tipo.

Casos como esse são cada vez mais comuns na contemporaneidade. Cresce o número de mobilizações – em suas mais diversas intenções, de correntes que visam ao entretenimento a campanhas coletivas globais de caráter social³ – engendradas no âmbito das redes digitais, articuladas pelo suporte das tecnologias da comunicação. Cria-se, nesse ambiente das redes sociais, uma “nova ‘forma’ conversacional, mais pública, mais coletiva, que chamaremos de conversação em rede” (RECUERO, 2012, p. 17). Essa conversação, a qual nasce da interação de indivíduos interconectados, é o que constrói a rede social. Para além de questões estritamente ligadas ao aparato tecnológico, compreende-se que são os

³ Lembremo-nos de alguns casos emblemáticos, articulados via mídias digitais, como a chamada Primavera Árabe, o Occupy Wall Street, o 15M espanhol (ou Indignados), as Jornadas de Junho de 2013 no Brasil, até mobilizações que, mesmo com finalidades sociais, versam com o entretenimento, como o Desafio do Balde de Gelo, corrente de alcance global que eclodiu em 2014 e envolveu a participação de celebridades de diferentes países.



interagentes que, a partir de sua inventividade, modos de apropriação e estratégias discursivas singulares, constroem um corpo significativo (PERUZZOLO, 1994).

Esse cenário é sintomático, de modo que teóricos do campo da Comunicação o denominam de processo de mídiatização da sociedade (VERÓN, 1997; 2012; SODRÉ, 2002; FAUSTO NETO, 2008; BRAGA, 2012; HJARVARD, 2012), ou seja, a constituição de uma ambiência mídiatizada que reconfigura dinâmicas e práticas sociais, afetando os campos sociais, os atores e suas práticas⁴. Fausto Neto (2008) diferencia o atual estágio, de uma sociedade em (vias de) mídiatização, de um período anterior, a sociedade dos meios, em que se afirmava a centralidade que os meios possuíam na organização dos processos interacionais entre os campos sociais. Constatase, nesse processo de mídiatização, que as lógicas de uma “cultura midiática” atravessam a constituição e o funcionamento da sociedade (FAUSTO NETO, 2008, p. 92).

A mobilização social “Eu não mereço ser estuprada” desenvolve-se, assim, seguindo lógicas da mídiatização. Por meio de distintas estratégias discursivas, os atores sociais procuram tornar visíveis suas ações e estabelecem conexões com outros atores, investindo em interações regidas por lógicas midiáticas. Sem estarem submetidos à necessidade da mediação dos meios de comunicação de massa, esses atores encontram espaços em que é possível visibilizar suas mensagens a um grande número de pessoas. Essas mensagens – escrita, fotográfica,

⁴ Como forma de padronização textual, utiliza-se o termo ator a partir da compreensão de que os sujeitos que se inscrevem, por meio de estratégias discursivas próprias, no espaço público ou nas redes sociais, são atores que agem e produzem sentidos.

audiovisual – se tornam um produto em circulação, seguindo rotas difusas e inapreensíveis.

As redes sociais digitais, assim, se organizam como esse espaço de interação, mas não só: “são também lugares profícuos para a eclosão de acontecimentos”, como aponta Henn (2013, p. 40), os nomeando de ciberacontecimentos. Neste trabalho e na pesquisa em desenvolvimento, utiliza-se o termo *acontecimento midiaticado*, que se aproxima da concepção de ciberacontecimento, mas que tem em si o caracterizador *mediaticado*, para sinalizar o lugar de onde se fala, ou seja, de quem acredita que a midiaticação incide sobre a natureza desses acontecimentos, reconfigurando-os.

Posto isso, o foco de discussão neste trabalho situa-se no tensionamento entre os conceitos de midiaticação e acontecimento, tendo como eixo a noção de circulação. Parte-se do pressuposto de que vivemos em uma sociedade em midiaticação, um processo ainda em curso e incompleto, em que emergem e se desenvolvem fenômenos técnicos transformados em meios, ocasionando alteração dos processos sócio-técnico-discursivos de produção, recepção e circulação de mensagens. A noção de circulação está atrelada ao conceito de midiaticação e é desta discussão que, na primeira parte deste trabalho, ocupar-se-á.

Em seguida, apresentar-se-ão alguns apontamentos para se pensar o conceito de acontecimento, especialmente esses engendrados no ambiente digital. Por fim, discorrer-se-á sobre a constituição da mobilização social “Eu não mereço ser estuprada”, e apontar-se-ão pistas de seu desenvolvimento circulatório através da descrição e análise de algumas

postagens no Twitter a partir da noção de estratégias discursivas, em que os atores sociais produzem mensagens e as colocam em circulação a partir de motivações as quais apontam para distintas intenções que deixam marcas na superfície dos discursos (VERÓN, 2004).

A EMERGÊNCIA DA CIRCULAÇÃO NA SOCIEDADE MIDIATIZADA

O processo de midiatização da sociedade compreende o entendimento da complexidade que se instaura quando lógicas e operações midiáticas passam a constituir e atravessar o funcionamento e a organização da sociedade, sendo a cultura midiática referência não só ao campo midiático, mas também aos demais campos sociais (RODRIGUES, 1999). A existência dessa cultura não deve, pois, continuar sendo vista apenas como um fenômeno auxiliar, mas sim como parte de um sistema que se expande e que organiza suas operações para, por fim, constituir uma realidade própria (FAUSTO NETO, 2008).

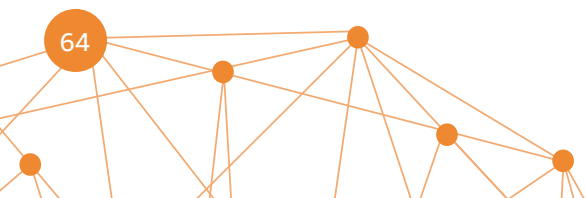
Na sociedade em vias de midiatização, há um redimensionamento das práticas sociais que sofrem mutações ao se midiatarem. Assim, complexifica-se a discussão sobre a relação de comunicação que se estabelece entre produtores e receptores. Os modelos funcionalistas de transmissão de mensagens, que apontam a atividade de um polo emissor e a passividade de um polo receptor, há muito já não respondem a essa complexa relação, que rompe com a preponderância do polo de emissão, assumindo a atividade dos consumidores em suas múltiplas dinâmicas de usos e apropriações.

Produtor e receptor tornam-se interagentes no processo de comunicação, saem de suas instâncias estanques, compartilham o mesmo espaço simbólico de interação e alternam de lugar frequentemente. Os atores sociais, antes acostumados a receber os produtos midiáticos com poucas chances de reverberar seus singulares modos de consumo, agora produzem suas próprias ofertas discursivas, as compartilham e as fazem entrar em um fluxo de circulação contínuo.

Por conta disso, a noção de circulação ganha relevo quando o que está em discussão são as mutações decorrentes do fenômeno da midiaticização. Na sociedade midiaticizada, o receptor é (re)situado em distintos papéis dentro de uma nova arquitetura comunicacional (FAUSTO NETO, 2012). Produtor e receptor estruturam suas interações em “zonas de contato”. A circulação deixa de ser um lugar de passagem, em que os discursos transcorriam em uma lógica linear, para

se transformar num espaço de interfaces, segundo outro tipo de trabalho enunciativo, de natureza assimétrica cujas marcas de suas manifestações, geradas por produtores e receptores, se tornariam empiricamente mais visíveis (FAUSTO NETO, 2012, p. 46).

Braga (2012, p. 39) salienta que, mais do que pensar na relação produtor/receptor, interessa refletir que a circulação ultrapassa a situação da recepção, afinal, o receptor “faz seguir adiante as reações ao que recebe”. Como frisa o autor, o produto midiático entra em circulação, em um “fluxo adiante”, sem rotas definidas ou fronteiras limítrofes para sua disseminação, podendo ser replicado e repercutido em outros tantos espaços.



Formam-se, assim, múltiplos circuitos (BRAGA, 2012), caracterizados por essa circulação em fluxo contínuo, que desestabiliza as relações lineares entre os campos sociais. Se antes esses campos relacionavam-se a partir de lógicas próprias, hoje, com a midiatização, os circuitos atravessam os campos sociais, “abalando sua capacidade de refração e o desenho de sua esfera de legitimidade” (BRAGA, 2012, p. 48). Assim, há um atravessamento de diversos ambientes, em que se articula ao circuito uma variedade de processos e produtos.

Dessa forma, os atores envolvidos nas mobilizações engendradas em ambientes digitais (por vezes organizados em coletivos ou movimentos sociais), a partir da utilização do aporte das tecnologias digitais de comunicação, acabam por interferir nos rumos das ações restritas a outros campos sociais, como o político, por exemplo. Essa (re)criação contínua de circuitos é característica da midiatização da sociedade (BRAGA, 2012, p. 50).

Com foco no dispositivo em/de análise, Ferreira (2013) pensa a circulação a partir de uma problemática em que se sobressaem as relações entre os processos intermediáticos (entre dispositivos) e intramediáticos (no âmago do dispositivo). O autor utiliza o Facebook como exemplo de um dispositivo onde esses dois processos ocorrem de forma simultânea. Às interações que ocorrem dentro do mesmo dispositivo, Ferreira chama de interlocução endógena (comentários, compartilhamentos e curtidas no dispositivo), enquanto às interações que ocorrem entre dispositivos (Facebook e televisão, por exemplo) seriam uma interlocução exógena.

A proposta de Ferreira possibilita pensar a circulação midiática da mobilização “Eu não mereço ser estuprada”

enquanto acontecimento, pois aponta, de algum modo, a relação entre os fluxos que se estabelecem entre/nos dispositivos midiáticos, denotando uma maior participação dos interagentes na produção de sentidos acerca do acontecimento desencadeador. O acontecimento, assim, desdobra-se a partir da ação de uma multiplicidade de atores, em seus mais distintos modos de apropriação e de produção de estratégias discursivas para expressar-se e demonstrar suas intencionalidades (PERUZZOLO, 2004).

Assim, enquanto um “modo como produtores e receptores se encontram em jogos de oferta e de respectivamente de exposição e composição de mensagem” (FAUSTO NETO, 2009, p. 8), a circulação funciona como dispositivo em que há um constante embate, com negociações e apropriações de sentidos. Esse processo não é linear e, mais do que sinalizar convergência, aponta também para divergências de ordem discursiva.

Desse modo, o ambiente digital potencializa esses fluxos de circulação, modificando as lógicas de “espalhamento” (JENKINS; FORD; GREEN, 2013) dos conteúdos na rede. Essa lógica de espalhamento de conteúdos reflete uma cultura de compartilhamento e colaboração, em que os interagentes não apenas consomem informações, mas também põem o acontecimento em circulação, a partir de diferentes pontos.

A intensificação dos fluxos de circulação leva o acontecimento a disseminar-se nas redes e tomar formas que escapam à preponderância de uma única instância produtiva ou às regulações de uma mídia massiva. É a partir da apropriação dos consumidores e do que eles fabricam sobre o acontecimento que este se constitui, tendo incorporado em seu âmago a natureza das redes, caracterizando-se pela

conectividade, pelo compartilhamento acelerado e sentidos em intenso processo de impulsão.

A CONSTITUIÇÃO DE UM ACONTECIMENTO MIDIATIZADO

A palavra *acontecimento* é usada corriqueiramente em nosso cotidiano, especialmente no jornalismo, para falar sobre os conteúdos que se enunciam. No entanto, acontecimento é um conceito caro – e, por vezes, problemático – para diferentes disciplinas do conhecimento, que tomam para si definições peculiares (FRANÇA, 2012). Dessa forma, há o intuito de apresentar algumas concepções sobre o acontecimento e, por fim, alguns apontamentos para compreender o acontecimento midiaticizado – que é como se caracteriza a mobilização social aqui estudada.

Rebello (2006) acredita que para haver acontecimento, este deve estar imbuído de um caráter de atualidade e pregnância (capacidade de ruptura). Assim, o acontecimento existe “quando nos incita a reconstruir esse nosso quadro de vida momentaneamente perturbado pela ocorrência inesperada” (REBELLO, 2006, p. 17). A reflexão do autor encontra ressonância em outros estudos sobre a teoria do acontecimento, os quais convergem em um ponto: o caráter singular do acontecimento e seu potencial de ruptura.

Ao romper a ‘normalidade’, o acontecimento inquirir narrativas que o expliquem, que o organizem em quadros de referência já postos – tanto é que, quando este acontecimento é posto no discurso jornalístico, há tendência a recorrer a acontecimentos passados semelhantes como tentativa de torná-lo mais claro. É essa construção da narrativa do acontecimento

que irá dar sentido às problemáticas instauradas por ele, em um movimento de interpretação que Quéré (2005) denomina “poder hermenêutico do acontecimento”.

Quéré, aliás, é um estudioso do acontecimento que também pensa ser requisito para a constituição deste a singularidade e a ruptura. Além disso, é marcante no pensamento do autor a importância que dá ao campo da experiência, pois, para o autor, os sentidos sobre o acontecimento só são constituídos se forem capturados pela experiência. Assim, ao mesmo tempo em que irrompe uma descontinuidade, o acontecimento possui um poder de afetação.

Uma ocorrência que não nos afeta não se torna um acontecimento no domínio da nossa vida. É simples fato, do qual até podemos tomar conhecimento, mas pelo qual não somos tocados (FRANÇA, 2012, p. 13).

Relaciona-se essa reflexão de França (2012), ancorada no pensamento de Quéré, ao objeto de estudo neste trabalho, a mobilização “Eu não mereço ser estuprada”. Seu caráter acontecimental está não apenas na ruptura da ‘normalidade’ do *cotidiano de uma rede social*, mas, sobretudo, no fato de afetar as pessoas que participam dessa rede, ao ponto de fazê-las integrar a mobilização, pintarem seus corpos, tirarem suas roupas, mostrarem para os demais interagentes que elas não concordavam com a culpabilização da mulher pelo abuso sofrido e, mais do que isso, ofertar sentidos que não se restringem à mobilização em si, mas que vão além e remetem a um movimento de luta e combate à opressão histórica.

O acontecimento segue uma lógica linear de formatação pelo jornalismo que o transforma em narrativa, tendo

como desdobramentos sua repercussão, afetação e agendamento. Todavia, “essa lógica vem sendo reiteradamente abalada pelos processos de comunicação *on-line* e ganha texturas instigantes com a consolidação das redes sociais na internet” (HENN, 2013, p. 36). As redes sociais digitais passam a ser, assim, o lugar contemporâneo da eclosão de acontecimentos, que Henn (2013) denomina ciberacontecimentos.

Esse movimento representa consequências para o jornalismo, que antes organizava a produção do acontecimento de modo linear. Hoje, essa representação é tensionada pela emergência das redes digitais (HENN, 2013). A ruptura da preponderância do polo de emissão transforma o lugar privilegiado de produção e circulação dessas mensagens e o jornalismo progressivamente desocupa o lugar preferencial de narrador do acontecimento (MALINI; ANTOUN, 2013), visto que este se desenrola em plataformas que já possuem naturezas narrativas e midiáticas (OLIVEIRA; HENN, 2014).

Vivencia-se assim, um momento em que a oferta discursiva do jornalismo pode ser confrontada e questionada com outros discursos enunciados pelos atores sociais. A reverberação, advinda desses ambientes complexos de relações, desestabiliza o jornalismo e o faz repensar nos modos de apreensão desses processos transnarrativos, que têm agora a atuação daqueles que tradicionalmente ocuparam o lugar estático da recepção.

Assim, parece profícuo pensar as práticas sociais para além do que representam as reconfigurações advindas das novas tecnologias digitais e do crescente uso de redes sociais. Dessa forma, as mutações na constituição dos acontecimentos não podem ser pensadas fora de um contexto de

midiatização. Por conta disso, nomearam-se estes acontecimentos engendrados em ambiências digitais e que circulam nas ‘mãos’ dos atores sociais de *acontecimento midiaticado*.

Pensar o acontecimento midiaticado implica o movimento de relacionar a força que o adjetivo midiaticado impõe na caracterização desse acontecimento. Assume-se, assim, que a natureza dos acontecimentos de então são afetadas por lógicas do processo de midiaticação. Desse modo, marca-se também a distinção entre acontecimento midiático e midiaticado, posto que o primeiro é frequentemente relacionado a ocorrências pautadas, agendadas e modeladas pela narrativa midiática tradicional, enquanto o segundo não se encontra sob a égide das regulações da mídia tradicional. Não se exclui a participação notável dos meios de comunicação de massa no acontecimento midiaticado, que também o apreendem e o narram. No entanto, este tipo de acontecimento sinaliza um fenômeno maior: sua constituição se dá essencialmente pela apropriação de múltiplos atores, que tomam o acontecimento para si e produzem em cima dele.

O acontecimento midiaticado se constrói na sobreposição de camadas, a partir da narração dos atores sociais, das instituições, das mídias tradicionais e das independentes. Por conta desse caráter, é que podemos pensar uma mobilização social como o “Eu não mereço ser estuprada” por um viés de acontecimento, afinal, sua constituição corresponde às lógicas já apontadas ao longo deste texto. É isso que será visto na sequência, a partir da seleção de alguns tweets⁵ que remetem à mobilização.

⁵ Como se denominam as mensagens curtas, de no máximo 140 caracteres, postadas no Twitter.

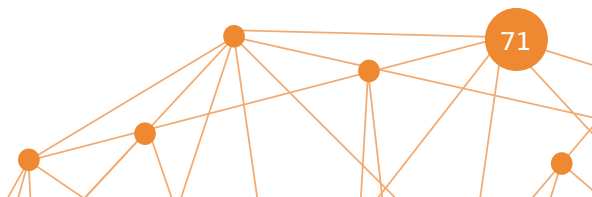


A MOBILIZAÇÃO SOCIAL EM CIRCULAÇÃO

Mobilizações sociais envolvem sempre grupos de pessoas que partilham de um “objetivo comum, buscando, cotidianamente, resultados decididos e desejados por todos” (TORO; WERNECK, 1996, p. 5). O que faz com os atores sociais se sintam impelidos a participar dessas mobilizações é o modo como determinados fatos e causas os afetam. Assim, uma característica dessas mobilizações é a participação voluntária e advinda de uma escolha pessoal, que se baliza fortemente pelo eixo das emoções e intenções.

Ao falar sobre as recentes mobilizações sociais que tomaram conta das ruas em diferentes lugares do mundo e que tiveram a internet como espaço de articulação, Castells (2013) pontua que a esperança é um dos sentimentos que faz com que a mobilização aconteça. A esperança, aliada à indignação, impulsiona os atores sociais, ao passo que projeta um futuro desejado e alimenta as ações combativas. Logo, a mobilização tem como horizonte objetivos pontuais, que a justificam (TORO; WERNECK, 1996).

Compreendemos que o processo de midiatisação da sociedade possibilita uma reconfiguração na ordem das mobilizações, caracterizadas pela progressiva diluição de escalas hierárquicas e uma horizontalidade de organização. Essas mobilizações caracterizam-se por não se centrarem apenas na figura de um dirigente do protesto – mesmo que existam mobilizadores, como a jornalista Nana Queiroz, no caso estudado – mas de haver uma multiplicidade de atores interconectados que respondem por suas ações dentro dos objetivos dos coletivos. Ou seja, há uma participação mais democrática dos agentes envolvidos,



a partir da comunicação menos hierárquica propiciada pela interação nas mídias digitais, como aponta Castells (2013).

Há um caráter acontecimental na mobilização, visto que irrompe enquanto descontinuidade na tessitura cotidiana da sociedade, singulariza-se através de lógicas próprias e afeta milhares de pessoas que, indignadas e inconformadas com os resultados da pesquisa do Ipea, aderem à enunciação proposta por Nana, produzindo suas próprias intencionalidades discursivas.

Diante disso, intenciona-se apontar algumas pistas do desdobramento deste acontecimento nas redes sociais digitais. Especificamente, para o recorte deste trabalho, apresentam-se as ocorrências deste acontecimento no *microblog* Twitter, entendendo este como um dispositivo que propicia a publicação de mensagens curtas e instantâneas, e, sobretudo, se constitui em um ambiente de trocas concretizadas a partir de estratégias discursivas próprias.

No dia 27 de março de 2014, portais e sites vinculados a empresas midiáticas tradicionais divulgaram o resultado da pesquisa “Tolerância social à violência contra as mulheres”⁶, realizada pelo Ipea. O foco das matérias é um dos dados apontados pela pesquisa: 65% dos entrevistados (de um total de quase quatro mil pessoas) concordavam com a afirmação: “Mulheres que usam roupas que mostram o corpo merecem ser atacadas”⁷.

⁶ Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/SIPS/140327_sips_violencia_mulheres.pdf>. Acesso: 2 abr. 2015.

⁷ Uma semana depois, em 4 de abril, o Ipea lançou uma nota oficial corrigindo os dados divulgados na semana anterior. Segundo a nota, houve um erro na elaboração dos gráficos e a porcentagem estava trocada: 65% dos entrevistados discordavam da afirmação de que as mulheres que usam roupas curtas mereciam ser vítimas de abuso. A errata está disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=21971>. Acesso: 2 abr. 2015.

As notícias sobre a pesquisa foram compartilhadas por um número incontável de pessoas, proliferando discursos acerca da culpabilização da mulher em casos de estupro – uma questão que há bastante tempo é pautada pelos movimentos feministas. A interação possibilitada pelas redes sociais digitais permitiu que o debate se organizasse, especialmente, em grupos de discussão do Facebook⁸. A divulgação da pesquisa também motivou os usuários a manifestarem sua opinião, sobretudo aqueles que não se viam representados pela opinião da maioria. Assim, por exemplo, surgiram algumas imagens acompanhadas da frase “eu faço parte dos 35%”⁹, em referência ao percentual de entrevistados que discordavam da afirmação sugerida pelo questionário.

O acontecimento eclode com a publicação da foto de Nana Queiroz e com a criação do evento no Facebook que convidava as mulheres para a mobilização social. O protesto desenvolveu-se no Facebook (com o compartilhamento das notícias, do evento, da foto da jornalista, com os comentários sobre o protesto, com a criação de páginas e grupos), mas também se disseminou para outras ambiências digitais, como o Twitter, outra rede social que se constrói com a intensa participação dos brasileiros.

No mesmo dia em que a mobilização inicia, a *hashtag*¹⁰ “#EuNãoMereçoSerEstuprada” passa a ser utilizada como

⁸ No mapeamento realizado para a pesquisa de Mestrado, encontramos 40 páginas e 20 grupos de discussão relacionados à mobilização, tendo destaque um grupo “Eu não mereço ser estuprad@”, que agrega atualmente mais de 7 mil membros.

⁹ Imagem disponível na página Eu faço parte dos 35%: <<http://tinyurl.com/kqj9xs8>>.. Acesso: 2 abr. 2015

¹⁰ Filtro que reúne os conteúdos compartilhados sobre o mesmo tema. Simbolizado pelo “#”.

marcador para indexar mensagens postas em circulação no Twitter. Outras *hashtags* relacionam-se à principal, como #ninguémmerece, #NinguémMereceSerEstuprada, #NinguémMereceSerEstuprado, #SouMinha, #protesto, #UOL, #AltasHoras¹¹. Estes dois últimos já apontam para a repercussão da campanha na mídia tradicional.

O portal UOL Notícias publicou reportagens sobre a mobilização, compartilhando em seu Twitter¹² o *link* das matérias. Além disso, o *blog* do jornalista Leonardo Sakamoto – que publicou em seu perfil no *microblog*¹³ o *link* de suas matérias relacionadas à mobilização – está hospedado no domínio do UOL, o que fez com que as pessoas também utilizassem a #UOL para demarcar a procedência dos *links* retuitados¹⁴. A utilização da #AltasHoras, por sua vez, deve-se à participação de Nana Queiroz no programa Altas Horas, da Rede Globo, uma semana após o protesto. A jornalista foi entrevistada por Serginho Groisman¹⁵ e, no final do programa, os artistas convidados posaram para a câmera com cartazes que expressavam a frase símbolo da mobilização: “Eu não mereço ser estuprada”¹⁶.

¹¹ Essas informações foram coletadas através do site Hashtagify (<http://hashtagify.me>), cuja ferramenta *on-line* mapeia as *hashtags* que se relacionam ao indexador pesquisado. No caso, pesquisamos por #EuNãoMereçoSerEstuprada.

¹² <https://twitter.com/UOLNoticias>.

¹³ <https://twitter.com/blogdosakamoto>.

¹⁴ Termo derivado de *retweet* (RT), que no *microblog* refere-se ao ato de compartilhar mensagem de outro usuário.

¹⁵ Disponível em: <<http://globotv.globo.com/rede-globo/altas-horas/v/nana-queiroz-comenta-como-surgiu-a-ideia-de-uma-campanha-contra-o-abuso/3263399/>>. Acesso: 2 abr. 2015.

¹⁶ Disponível em: <<http://gshow.globo.com/programas/altas-horas/O-Programa/noticia/2014/04/nao-e-porque-estou-dancando-no-palco-que-sou-objeto-sexual-diz-claudia-leitte.html>>. Acesso: 2 abr. 2015.

Nesse momento, a frase já tinha virado símbolo pela rápida disseminação que teve nas redes sociais. Todavia, é preciso ressaltar que enquanto discurso produzido pela singularidade dos atores sociais ele é único, pois remete aos modos de dizer (VERÓN, 2004) de cada enunciador (sem roupa, com roupa, com rosto, sem rosto, com parte do rosto à mostra, com a frase pintada no corpo ou escrita a próprio punho no papel, com cartaz impresso a partir de um documento produzido digitalmente, entre outros modos de produção discursiva). Outro aspecto que merece destaque se refere à própria heterogeneidade discursiva da frase, pois ela remete ao resultado da pesquisa do Ipea, à campanha da jornalista Nana e a outras intenções – de caráter pessoal, de indignação, de protesto, de luta – que tomam forma pelos discursos produzidos e disseminados nas redes sociais.

A partir do momento em que a mobilização toma corpo e dissemina-se através do evento criado no Facebook, usuários do Twitter começaram a utilizar as *hashtags* do protesto com intuito de chamar mais pessoas para integrá-la. Nota-se que os enunciadores instigam a mobilização por meio de estratégias discursivas que buscam didatizar e detalhar como o próprio discurso deve ser elaborado (Figura 1). Outra estratégia discursiva se refere à disseminação de imagens de mulheres que já haviam aderido à mobilização social como forma de incentivar mais usuários a produzir o seu próprio discurso (Figura 2).

Figura 1: Tweet incentivando as pessoas a aderirem à mobilização.

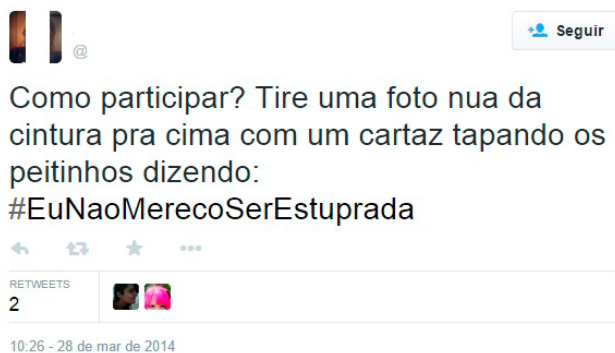


Figura 2: Mulher publica foto e integra mobilização *on-line*.



Observam-se também interlocções endógenas (FERREIRA, 2013) no dispositivo quando há compartilhamento (*retweets*) de *links* de matérias de sites da mídia

tradicional (Figura 3). Percebe-se, assim, que os atores envolvidos no acontecimento também replicam reportagens, vídeos, galerias de fotos, propiciando um espalhamento dessas informações nas ambiências midiáticas e fazendo circular as matérias jornalísticas. Outro exemplo, agora de interlocução exógena (FERREIRA, 2013), refere-se a uma cena da novela *Em Família*, da Rede Globo, em que as personagens comentam a pesquisa e o protesto *on-line*. No Twitter, muitos usuários comentaram a cena, a fim de demonstrar que estão satisfeitos com a visibilidade da mobilização¹⁷. Além disso, o acontecimento repercute em outros países e a mídia internacional noticia a mobilização antiestupro que se forma no Brasil¹⁸.

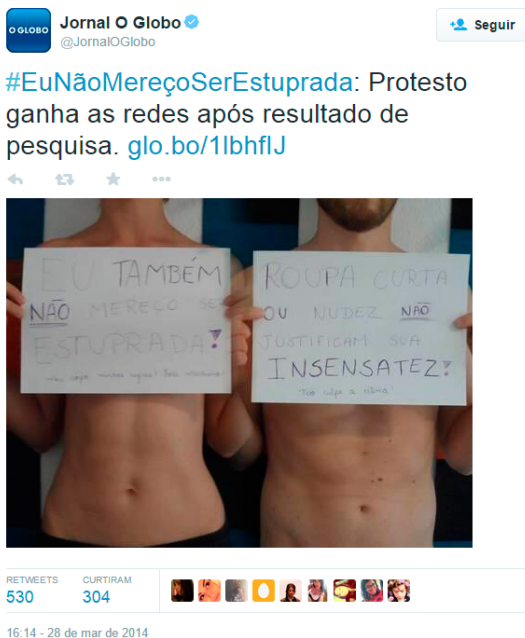
A repercussão da mobilização é desenhada enquanto um campo de efeitos discursivos em que cada enunciador posiciona-se, por meio de estratégias discursivas próprias, diante da frase símbolo da campanha, seja enfatizando o seu lugar: “Eu também não mereço ser estuprada” ou trazendo outros elementos discursivos (roupa curta, nudez, insensatez) para serem problematizados no contexto da campanha (Figura 3).

¹⁷ Na trama de *Manoel Carlos*, o estupro já era um tema debatido, pois uma das personagens foi vítima da violência ainda nos primeiros capítulos da novela. A cena pode ser conferida em: <<http://gshow.globo.com/novelas/em-familia/extras/noticia/2014/03/estou-perplexo-diz-maneco-apos-resultado-de-pesquisa-sobre-abuso.html>>. Acesso: 2 abr. 2015.

¹⁸ Algumas organizações midiáticas estrangeiras que noticiaram a mobilização: Aljazeera, Huffington Post, Elle, Cosmopolitan, L’Obs, BBC, Yahoo Notizie Italia, Midilibre, Daily Mail.

Figura 3: Utilizando a *hashtag* do protesto, o perfil do Jornal O Globo publica *link* para matéria sobre a mobilização, ilustrada com imagem de um casal que se inseriu na mobilização.

A postagem foi retuitada 530 vezes.



Em seu perfil no Twitter, a presidente da República Dilma Rousseff manifesta apoio à campanha e solidariza-se com Nana Queiroz, alvo de ameaças de estupro após iniciar a campanha (Figura 4). Percebe-se como os discursos produzidos, enquanto desdobramentos do acontecimento, tensionam enunciações de atores de diferentes campos sociais, na ambiência da midiatização da sociedade.

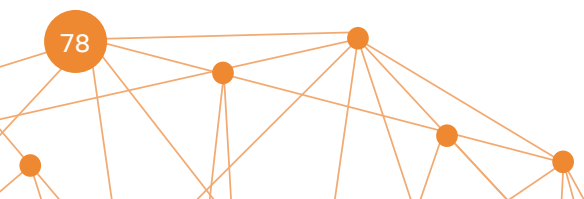


Figura 4: Tweets de Dilma Rousseff sobre a mobilização.



Há, por fim, inúmeros tweets de pessoas que não concordam com o modo como o protesto se desenvolve, especialmente o fato de as mulheres tirarem fotografias sem roupa (Figura 5). Circulam, assim, mensagens de caráter ‘machista’ que dão conta de ironizar a mobilização. Como reação, integrantes do movimento criam um Tumblr intitulado “Eu não mereço ser estuprada [DENÚNCIA]”¹⁹, uma página que agrega *prints* de publicações na internet com conteúdos misóginos, que defendem a cultura do estupro.

¹⁹ Disponível em: <<http://eunaomerecoserestupradadenuncia.tumblr.com/>>. Acesso em: 2 abr. 2015.

Figura 5: Crítica ao protesto.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Até o século passado, a mídia tradicional era quase que exclusivamente o único meio de acesso que se tinha aos acontecimentos do mundo. Eram o jornal, a televisão ou o rádio que traziam “o que de mais importante acontecia”, a partir de contornos narrativos próprios e constrangimentos de diversas ordens, que se concentravam na instância produtiva dos meios de comunicação. Entretanto, esse cenário modifica-se com o desenvolvimento da comunicação digital, o advento de novas tecnologias e, especialmente, a intensificação do processo de midiaticização da sociedade. O jornalismo perde o estatuto de único narrador referencial e um novo modo de *acontecer* se molda nas redes digitais por meio de práticas desenvolvidas pelos atores.

Ao refletir sobre a relação entre midiaticização e acontecimento, percebe-se que a noção de circulação está atrelada a

esses dois conceitos e ajuda a refletir sobre os modos singulares de apropriação dos atores sociais. A partir de motivações que apontam para distintas intenções, os atores produzem e disseminam nas redes suas mensagens sobre os acontecimentos. Esses discursos entram em um processo de circulação que os direciona para fluxos contínuos e sempre adiante (BRAGA, 2012).

Neste trabalho, apontaram-se pistas de como a mobilização social “Eu não mereço ser estuprada” toma corpo no espaço das redes sociais digitais, com foco na oferta discursiva dos atores sociais no Twitter. A mobilização, enquanto acontecimento, irrompe e desenvolve-se a partir de lógicas de mediação. Sem a regulação da mídia tradicional, os atores põem em circulação seus modos singulares de apropriação do acontecimento, que se constitui com características próprias da mídia contemporânea: conectividade, compartilhamento e propulsão de sentidos.

O acontecimento não apenas rompe com a cotidianidade, mas principalmente afeta as pessoas (QUÉRÉ, 2005). É esse poder de afetação que o caracteriza como tal e faz com que milhares de pessoas invistam em interações e produzam sentidos acerca do acontecimento desencadeador. Assim, os desdobramentos do acontecimento se dão a partir da ação de múltiplos atores, em seus mais distintos modos de apropriação e de produção de estratégias discursivas para expressar-se e demonstrar suas intencionalidades (PERUZZOLO, 2004). No contexto da mobilização social, é criado um campo de efeitos de sentidos em que cada enunciador posiciona-se, por meio de estratégias discursivas singulares, diante do que é dito e circula nas redes.

REFERÊNCIAS

BRAGA, J. L. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, M. A.; JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N. (Org.). **Mediação e midiati-zação**. Salvador: EDUFBA, 2012, p. 31-52.

CASTELLS, M. **Redes de Indignação e esperança**: Movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

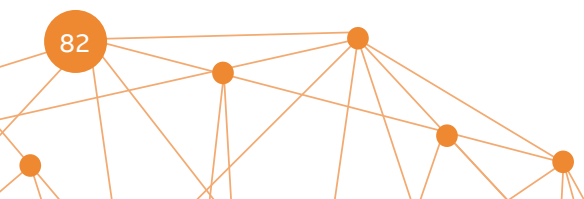
FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma “analítica” da media-tização. **Revista Matrizes**. São Paulo: ECA/USP, ano 1, n. 1, 2008, p. 89-105. Disponível em: <http://www.usp.br/matrizes/img/02/Dossie5_fau.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2014.

_____. Olhares sobre a recepção através das bordas da circula-ção. In: XVIII ENCONTRO DA COMPÓS - GT RECEPÇÃO, USOS E CONSUMOS MIDIÁTICOS. **Anais...** Belo Horizonte, 2009.

_____. Narratividades jornalísticas no ambiente da circulação. In: PICCININ, F.; SOSTER, D. de A. (Org.). **Narrativas comuni-cacionais complexificadas**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2012.

FERREIRA, J. Como a circulação direciona os dispositivos, indivíduos e instituições. In: BRAGA, J. L.; FERREIRA, J.; FAUSTO NETO, A.; GOMES, P. G. (Org.). **Dez perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2013.

FRANÇA, V. O acontecimento e a mídia. **Galáxia** (São Paulo, Online), n. 24, p. 10-21, dez. 2012.



HENN, R. C. O cibercontecimento. In: VOGEL, D.; MEDITSCH, E.; SILVA, G. (Org.). **Jornalismo e acontecimento**: tramas conceituais. V. 4, Florianópolis: Insular, 2013.

HJARVARD, S. Mdiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Revista Matrizes**. São Paulo, n. 2, p. 53-91, jan./jun. 2012. Disponível em: <www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/download/338/pdf>. Acesso em: 20 jun. 2014.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Spreadable media**: creating value and meaning in a networked culture. New York: New York University, 2013.

MALINI, F.; ANTOUN, H. **@internet e #rua**: ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Editora Sulina, 2013.

OLIVEIRA, F.; HENN, R. Movimentos em rede e ocupação do espaço público: limites e possibilidades ante a crise do jornalismo. **Contemporânea** (UFBA Online). v. 12, n. 01, p. 39-54, jan./abr. 2014. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewFile/9807/7544>>. Acesso: 2 jan. 2015.

PERUZZOLO, A. C. A semiotização do corpo. In: PERUZZOLO, A. C. et al. **O corpo semiotizado**. Porto Alegre: EST, 1994.

_____. **Elementos de semiótica da comunicação**: quando aprender é fazer. Bauru, Edusc, 2004.

QUÉRÉ, L. Entre facto e sentido: a dualidade do acontecimento. **Trajectos**. Revista de Comunicação, Cultura e Educação. Lisboa, n. 6, p. 59-75, 2005.

REBELO, J. Prolegómenos à narrativa mediática do acontecimento. **Trajectos**. Revista de Comunicação, Cultura e Educação. Lisboa, n. 8-9, 2006.

RECUERO, R. **A conversação em rede**. Comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

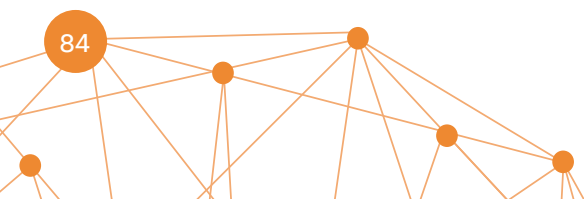
RODRIGUES, A. D. Experiência, modernidade e campo dos media. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**. Portugal, 1999. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-expcampmedia.pdf>>. Acesso em: 2 abr. 2015

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho**. Petrópolis: Vozes, 2002.

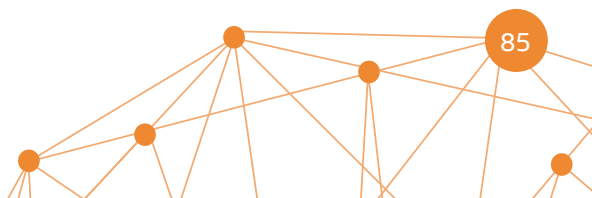
TORO, J. B.; WERNECK, N. M. D. F. **Mobilização Social**: um modo de construir a democracia e a participação. UNICEF – Brasil, 1996.

VERÓN, E. Esquema para el análisis de la mediatización. **Revista Diálogos de la Comunicación**, n. 48, Lima: Felafacs, 1997.

_____. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo, RS: UNISINOS, 2004.



_____. Miatização, novos regimes de significação, novas práticas analíticas? In: FERREIRA, M. F.; SAMPAIO, A. O.; FAUSTO NETO, A. (Org.). **Mídia, Discurso e Sentido**. Salvador: EDUFBA, 2012.



ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS: UM ESTUDO DE CASO NAS LOJAS ENY CALÇADOS

Carolina Pagliarini
Taís Steffenello Ghisleni
Fabrise de Oliveira Müller

RESUMO

Em busca de diferentes formas de contato com os públicos de interesse, as empresas estão utilizando ferramentas de comunicação que possibilitam uma relação simultânea e interativa entre o consumidor e a organização. Neste estudo, analisa-se a inserção da empresa Eny Calçados no âmbito digital, empregando as mídias sociais digitais como estratégia de comunicação para manter uma relação mais próxima com os públicos. A pesquisa é de caráter exploratório e descritivo e a abordagem metodológica de natureza qualitativa, tendo como instrumento de coleta de dados a entrevista em profundidade. Constatou-se que a empresa, mesmo apresentando características tradicionais, trabalha para estreitar o relacionamento com o consumidor e consegue alternativas comunicacionais bastante efetivas para esse processo.

Palavras-chave: Estratégias de comunicação. Mídias digitais. Mídias sociais digitais. Redes sociais digitais.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

As empresas têm utilizado as ferramentas digitais como uma alternativa para criar vínculo, estabelecer comunicação e interação de maneira direta, instantânea e difusa na mensagem compartilhada com os públicos de interesse. A evolução das tecnologias proporcionou várias maneiras de se estabelecer um espaço de comunicação e as organizações estão aprendendo sobre essas tendências e sobre as possibilidades de explorar o que as novas dinâmicas de relacionamento prometem.

De acordo com Jansen (2014), em 2013, os internautas brasileiros somaram exatos 51% dos cidadãos com mais de 10 anos de idade, ou seja, 85,9 milhões de pessoas. Mas, o fato de mais da metade da população brasileira ser internauta não significa que o Brasil está cada vez mais conectado como um todo, pois algumas disparidades sociais e regionais permanecem como obstáculos a uma inclusão digital mais profunda. Esse crescimento afeta a comunicação, pois, segundo o Ibope Media (2015)¹, os investimentos publicitários cresceram 8% no último ano, passando de R\$ 112 bilhões em 2013 para R\$ 121 bilhões em 2014. Outro fator importante é a inserção em mídias sociais digitais e redes sociais digitais que passaram a configurar-se em um fator decisivo na comunicação das empresas. Muitos usos criativos dessas ferramentas, como, por exemplo, vídeos de interação com os consumidores, perfis com aplicativos interativos e promoções específicas, têm sido realizados. Diante dessas considerações, surge o questionamento da

¹ Disponível em: <<http://www.ibopemedia.com/investimentos-publicitarios-do-mercado-de-carnes-aves-e-derivados-crescem-133-em-2014-2/>>. Acesso em: 31 mar. 2015.

pesquisa que norteia este estudo: “Quais os resultados que uma empresa varejista de médio porte tem ao se inserir em mídias e redes sociais digitais?”.

Com o objetivo geral de mensurar os benefícios que as mídias digitais proporcionam, através das novas tecnologias, para uma empresa de médio porte do varejo calçadista, buscou-se estabelecer quatro objetivos específicos, sendo eles: identificar quais as mídias sociais digitais e redes sociais digitais que a organização utiliza; verificar o motivo da opção pelo uso em cada situação; verificar o *feedback* do público-alvo em cada um desses espaços digitais; e, ainda, propor novas formas de inserção na *web* para a empresa.

Este trabalho poderá servir de ferramenta de pesquisa para outras empresas que têm interesse em participar da *web* e, ainda, evidenciar os benefícios que uma empresa do varejo de médio porte tem ao se inserir em mídias e redes sociais digitais.

MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS DIGITAIS VERSUS POSSIBILIDADES DE COMUNICAÇÃO

Caracterizada como uma ferramenta, desde sua criação, existe duas características que fazem da internet uma opção estratégica importante: interatividade e conectividade. De acordo com Zilber e Tavares (2006, p. 83), “a interatividade tem suas raízes na teoria da informação e da comunicação, podendo ser resumida na assertiva: Quem diz o quê, para quem, em que canal e com que efeito”. Para Moraes (2009), além de ser um excelente canal de interação com o consumidor, a internet é uma ótima oportunidade para a

divulgação da marca, já que o alcance é bem maior do que nos outros meios de comunicação.

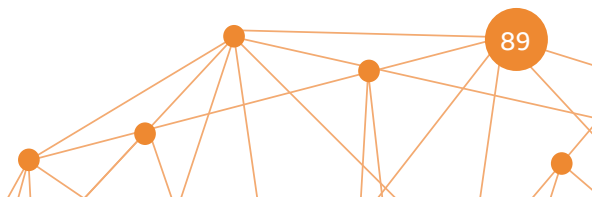
Outra característica relevante é

o modo de organização e acesso de informações da internet, o hipertexto [...], onde em uma estrutura hipertextual, o usuário não tem o compromisso de seguir a ordem 'começo, meio e fim', podendo traçar a sua ordem particular. (MONTEIRO, 2001, p. 30).

Assim, a internet é mais uma forma que as empresas têm de estabelecer contato com o público, não sendo o único meio para isso, mas, podendo usufruir de suas características para difundir suas mensagens para uma audiência numerosa, heterogênea, dispersa geograficamente e anônima (MONTEIRO, 2001). Cavallini (2009) reforça que é preciso pensar na internet como sendo uma ferramenta voltada para vários nichos, com várias possibilidades de comunicação e com poucas limitações.

As empresas buscam, além da disseminação da informação, uma interação com o público, e por isso é possível classificar os processos interativos mediados por computador em dois grandes grupos: o primeiro é a interação reativa, que se "caracteriza pelas trocas mais automatizadas, processos de simples ação e reação". Já o segundo grupo, interação mútua, "é baseado na construção cooperativa da relação, cuja evolução repercute nos eventos futuros" (PRIMO, 2007, p. 21).

Aos poucos, as trocas de informações e a interação regida por elas, foram ganhando agilidade pela estabilidade da tecnologia digital, que se tornou uma das principais ferra-



mentas utilizadas para o desenvolvimento da administração de marcas (PRIMO, 2007). Hoje, essa tecnologia está bastante presente no âmbito *on-line* (internet), havendo possibilidade de contato direto entre o cliente e a empresa através das ferramentas disponíveis, visto que

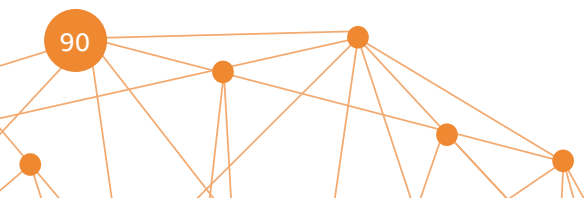
a Internet é reconhecidamente uma ferramenta tecnológica estratégica, que deve ser incorporada aos negócios tradicionais, visando obter ou reforçar vantagens competitivas [...], e ao mesmo tempo introduzir inovações nos processos tradicionais (OZAKI, 2010, p.1).

Pela utilização dessa tecnologia, empregada como instrumento de comunicação, as empresas estão introduzindo inovações e criações de negócios diferenciados que, para Ferreira (2002), servem como grande atrativo ao público. Assim,

a Internet passa a ser uma ferramenta importante para a comunicação integrada de marketing (CIM), principalmente para atingir os segmentos de consumidores mais inovadores, que valorizam a internet e a utilizam como veículo de informação, comunicação, expressão e construção de relacionamentos (OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p.101).

É preciso que a empresa insira a sua marca nas ferramentas disponíveis na internet de maneira coerente, unindo as características de cada rede com a intenção de utilização.

Para Recuero (2009, p. 24), a internet trouxe várias mudanças à sociedade e a mais significativa é a “possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediadas pelo computador”. Através dessas

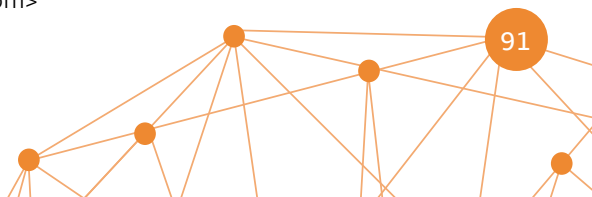


possibilidades, o consumidor está assumindo um caráter privilegiado, em que ele escolhe o que quer ver, quando e de que maneira quer ver. Por sua vez, completa Leal (2011, p.78), “o uso corporativo das redes sociais cresce de maneira exponencial, pequenas e grandes empresas descobriram uma maneira fácil e barata de se relacionar com os consumidores”.

AS REDES SOCIAIS E SEUS USOS

O Facebook é uma rede² que surgiu da ideia de trocar informações sobre a vida universitária dos acadêmicos de *Harvard* na internet, havendo troca de fotografias, mensagens e vídeos entre os próprios alunos. No Brasil, a rede surgiu em 2005 e tem hoje 25 milhões de usuários (REVISTA EXAME, 2011). De acordo com Telles (2010, p. 79), “o Facebook é uma das maiores redes sociais do mundo e vem crescendo muito no Brasil junto às classes A e B”. Há bases potenciais de *marketing* no Facebook que podem ser exploradas pelas empresas, sendo essas: criação de um perfil (mostra sua presença na rede e é a página mais procurada em pesquisas *on-line*); promoção de eventos (leva notícias da empresa para o público); envio de mensagens (funciona muito bem para conseguir contato com o público de interesse); realização de pesquisas (é possível realizar pesquisa de mercado com seu público-alvo através dessa oferta); participar de grupos pertinentes (é válido usar esse recurso para entrar em contato com o público); criar um grupo para seu negócio (praticamente a criação de uma comunidade em torno da marca da empresa); atribuir uma agência digital para cuidar da sua página (para manter a página

² Disponível em: <www.facebook.com>



atualizada); criar uma estratégia de *marketing* (para atrair fãs para a página); e promover sua página (usar uma integração entre as redes, divulgando a página da empresa).

O Twitter³, por sua vez, foi criado, em 2006, com a ideia de que os funcionários pudessem usar um serviço de troca de *status*. Assim como SMS (mensagem via celular), por meio de mensagens curtas enviadas através do celular, as outras pessoas que estivessem conectadas ao serviço receberiam um *twich* (vibração, em tradução livre) no seu bolso quando um *update* fosse enviado. Considerado um *microblogging*, o Twitter permite que, em textos de apenas 140 caracteres, o usuário responda a pergunta: O que você está fazendo? Atualmente, o Twitter é uma das ferramentas de comunicação mais utilizada pelas empresas brasileiras que se inserem na *web* em busca de interatividade, objetividade e alcance. Postando fotos, vídeos, informações sobre a marca, sobre o segmento em que atuam, divulgando promoções relâmpagos, dentre outras opções, os perfis das empresas brasileiras estão cada vez chamando mais atenção do consumidor.

O *Blog* corporativo, conforme escreve Ivo (2010, p. 1), “embora não seja exatamente uma rede social e esteja mais para uma mídia social, um *blog* corporativo é parte fundamental de estratégias em redes sociais”. Mantido por uma empresa, é possível detalhar os serviços prestados ou produtos vendidos, divulgar notícias da própria marca ou do mercado e ter um canal de comunicação direta com o público.

Optando por uma ou outra rede, é importante que a marca não busque apenas a sua inserção nas mídias sociais

³ Disponível em: <www.twitter.com>.

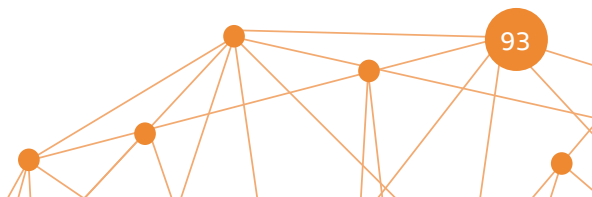
digitais, mas que mantenha atualizado todo o conteúdo, a fim de mostrar aos internautas que ela está presente de forma efetiva, postando atualizações diárias e fazendo manutenção constante de sua imagem.

Existem várias diferenças entre o ambiente *off-line* e o ambiente *on-line*, assim, o conteúdo gerado em cada um deles, bem como a maneira como será transmitido ao público, precisa ser adaptado de acordo com suas características. Cuidar da imagem da marca na *web* é um trabalho desafiador e é preciso planejar os conteúdos de relevância.

E mais, considerando que a internet possibilita liberdade às pessoas e, como produtoras de conteúdos, elas podem fazer comentários negativos a respeito da empresa, é preciso que haja um profissional responsável pela gestão e manutenção dos conteúdos relacionados à marca na *web*. Já é possível que a empresa adquira um gerenciador de conteúdo⁴ para fazer essa manutenção, permitindo gerenciar e aperfeiçoar os fluxos de trabalho da organização.

Tanto no mundo real, quanto no mundo virtual, é preciso destacar que tudo o que é feito nas empresas, é feito de pessoas para pessoas, por isso, é importante ter equipes de qualidade envolvidas nos processos mercadológicos e comunicacionais. A diferença será percebida e valorizada pelo consumidor final, que dará mais atenção para a sua empresa do que para a concorrência (MARTINS, 2006).

⁴ É uma ferramenta que permite integrar e automatizar todos os processos relacionados à criação, catalogação, indexação, personalização, controle de acesso e disponibilização de conteúdos em portais *web*. Disponível em: <<http://www.paradigma.com.br/leiamais/leiamais0005/view>>. Acesso em: maio 2011.



METODOLOGIA

A presente pesquisa se concentra no estudo e compreensão das utilizações das mídias sociais digitais como ferramentas de comunicação por uma empresa de médio porte do varejo de calçados. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, que

[...] situa, geralmente, sua contribuição à pesquisa social, na renovação do olhar lançado sobre os problemas sociais e sobre os mecanismos profissionais e institucionais de sua gestão. Visando à modificação da percepção dos problemas e também da avaliação dos serviços, a pesquisa qualitativa pretende mudar tanto a prática, quanto seus modos de gestão (GROULX, 2010, p. 96).

A pesquisa é considerada qualitativa, pois há uma interpretação lógica dos fenômenos, assim, Fachin (2003, p. 81) explica que “a pesquisa é caracterizada pelos seus atributos e relaciona aspectos não somente mensuráveis, mas também definidos descritivamente”.

Para alcançar os objetivos propostos neste trabalho, a primeira etapa utilizou-se de uma pesquisa bibliográfica, que, de acordo com Gil (2006, p. 65), “é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”, a fim de se obter um embasamento teórico aprofundado que auxilie no desenvolvimento do estudo. Além disso, utilizou-se uma pesquisa de nível exploratório, e descritiva, tendo como objetivo realizar o levantamento de informações sobre as ferramentas de relacionamento na internet e empresas que se inserem nas redes sociais digitais a fim de aproximar sua marca do público.

No caso deste artigo, foi realizado um estudo de caso, porque além de permitir ao pesquisador o acompanhamento e a proximidade com um fenômeno da mídia contemporânea, é também, de acordo com Yin (2001, p. 19)

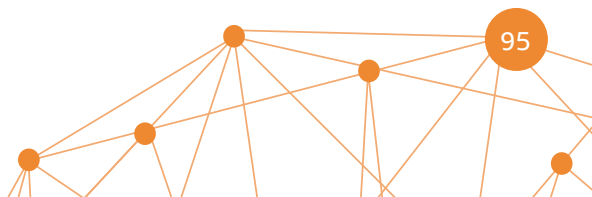
uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas.

Na fase inicial foi feito levantamento bibliográfico, que tem como propósito “identificar informações e subsídios para definição dos objetivos, determinação do problema e definição dos tópicos do referencial teórico” (MICHEL, 2009, p. 40). Na segunda etapa, partiu-se para a observação, que, de acordo com Jaccoud (2010, p. 255),

coloca no centro de seu objeto de estudo, não fatos constituídos, mas sim ações coletivas e processos sociais que podem ser em parte apreendidos por meio de interações diretas, cuja significação – cabe não negligenciar – não é determinada previamente.

Uma entrevista em profundidade foi realizada com o profissional responsável pela gestão de conteúdo da marca na *web*, Jones Machado, e esclareceu questões relacionadas às mídias e redes sociais digitais em que a empresa está inserida⁵. Na quarta etapa, e última, foi feita uma análise documental de relatórios da empresa sobre as redes e *feedback*

⁵ A entrevista foi realizada no Departamento de Comunicação das Casas Eny, em maio de 2011.



existente com o público, para então apresentar as sugestões de novas inserções para a empresa.

A ENY CALÇADOS INSERIDA NO ÂMBITO DIGITAL DA COMUNICAÇÃO

Criada em 1924⁶, a empresa de origem familiar conquistou tradição no mercado calçadista de Santa Maria e região. Somando um total de 14 lojas, situadas nas cidades de Santa Maria (RS), Santa Cruz do Sul (RS), Cachoeirinha (RS) e Porto Alegre (RS), a empresa conta com 350 funcionários, tendo venda anual de aproximadamente 800 mil pares de calçados.

Muller e Machado (2010) constataram, através da observação de práticas comunicacionais da Eny, que há uma predisposição da empresa em trabalhar com mídias de massa, uma vez que o público de interesse são as classes C e D. De acordo com Machado (2011),

boa parte do público que acessa a internet é o mesmo que vai às lojas sim, mesmo não tendo retorno pela internet nas pesquisas de satisfação de público, realizadas nas lojas, o pessoal aponta o site e alguns perfis da empresa. Pelo menos conhece, mesmo que não tenha interagido alguma vez. Ainda não sabemos o número exato de quem frequenta as lojas em função das redes sociais, nem a conversão em vendas motivadas pela nossa presença digital.

⁶ As informações deste capítulo foram retiradas do site da empresa Eny Calçados. Disponível em: <http://eny.com.br/novo_site/index.php?MODULE=descricao_menu&COD_MENU=033>. Acesso em: 10 maio 2011.

Os anúncios em rádio AM e FM e televisão são bastante utilizados, justamente pela visibilidade do público-alvo. A partir do final dos anos 90, as ações em ponto de venda (PDV) e adesivação de vitrines também passam a ser bastante utilizadas como mais um diferencial para também atrair a atenção do público. O potencial das mídias digitais foi percebido em 1997, quando lançaram o site institucional da empresa. E, em 2010, efetivamente, as ações referentes à interação e relacionamento com o público, através da internet, acabaram sendo planejadas. Nesse período, foi criado um núcleo de comunicação digital junto ao departamento de comunicação.

Desde o final de 2009, a empresa começou a investir na comunicação/relação *on-line* com seus clientes, pois se acredita que a marca pode ser falada, citada, comentada na web sem ser uma fonte institucional (MACHADO, 2011). Ainda, para Machado (2011), a única estratégia para atrair a atenção do público é a postagem de conteúdos relevantes, focado nos interesses dessas pessoas. As ações de comunicação realizadas nas mídias sociais digitais, além da produção de conteúdo e postagem, é o relacionamento com fornecedores, com blogueiras de moda e esporte, interação com o público de interesse, disponibilização de vídeos e fotografias, informações sobre cultura e entretenimento local e, recentemente, um *blog* focado no público feminino.

A Eny Calçados está inserida em 5 mídias sociais digitais, sendo elas: página institucional no Facebook, perfil no Twitter, Formspring, canal no *Youtube* e *blog*. Para manter a atualização constante dos perfis, há um planejamento no final de cada ano para as ações em mídias digitais, o qual

contempla também as ações de *marketing*. As postagens são planejadas também levando em conta as datas comemorativas, *feedback* do público e *insights* a partir de mapeamento na internet.

O *feedback* com o público das mídias sociais digitais, de acordo com Machado (2011), é mais eficiente no Facebook e no Twitter e isso é analisado através das respostas, RT's⁷, curtidas⁸ na página, comentários no Facebook, *replies* no Twitter, postagens no mural do Facebook, pessoas que indicam que outros usuários sigam o perfil da empresa. Para ele, há dificuldades encontradas nas plataformas,

no Facebook há limitação de visibilidade, eu acredito, pelo fato de não poder acessar os perfis das pessoas por completo, não tem como escrever no mural das pessoas, por exemplo. A *newsletter* é uma dificuldade porque o conteúdo pode não ser relevante para todos os cadastrados. O portal institucional é o menos problemático porque somos nós quem gerimos a plataforma. O *Orkut*, pelo fato dos *spams*, que não acrescentam em nada nas relações, as estratégias acabam sendo poucas sendo postagem de vídeos, fotos, parabenização, participação em comunidade de acordo com os interesses da empresa e a ferramenta "Promova", que usamos para divulgar promoções. No Twitter, a dificuldade é tentar focar mais no público que realmente é fiel do que aqueles que estão atrás apenas de promoções (MACHADO, 2011).

⁷ Quando algum usuário compartilha a mensagem passada pela empresa, divulgando-a, assim, para mais pessoas.

⁸ Quando algum usuário identifica-se com alguma marca, pode curtir a página empresarial desta empresa como forma de mostrar que gosta do produto/serviço oferecido.

Machado (2011) exemplifica que

quando alguém busca trabalho ou produto, o primeiro lugar que vão é a internet e se a gente não estiver ali com uma presença marcada e bem posicionada com relação à visão, missão e valores da empresa, ficaremos fora deste mercado e deste contexto.

Mesmo com a tradição, a inserção no meio, segundo Machado, é para ter conhecimento das novidades que

a empresa, mesmo tradicional, teve que se adaptar e entrar nessa ambiência justamente para suprir a necessidade de alguns clientes, por exemplo, clientes que antes de ir até a loja para efetuar a compra, vão até a internet para buscar informações sobre determinado produto. E também é uma questão de dar visibilidade ao nome da empresa, assim como, seus projetos, ações e produtos (MACHADO, 2011).

Quanto à perspectiva de ampliação do trabalho realizado, Machado (2011) relata que será feita uma análise se o público, que a empresa atinge, está entrando nesses espaços para que seja possível acompanhá-lo. As perspectivas de mais investimentos nas mídias sociais digitais são concretas, pois a internet está sempre se reconfigurando e é preciso acompanhá-la para estar presente onde o público-alvo está. Para saber o que os consumidores andam postando sobre a marca na web, são utilizadas ferramentas de monitoramento, como: Google, Bing e Yahoo (busca mecânica), Twitter e Facebook (busca mecânica), Google Analytics (relatório do site com gráficos), Twitoria (contatos que não tuitam por longo período de tempo), Friend or Follow

(quem você segue, mas que não te segue), Real Time Search (menções em blogs, YouTube e Picasa), Qwitter (quem deixa de nos seguir), Twitter Search (buscador de palavras-chave no Twitter), Google Alertas (alertas de menções por e-mail), Google Trends (comparação de termos: contexto), Reclame Aqui (site de reclamação de consumidores) e o E-life Facebook Search (buscador de palavras-chave no Facebook). Neste artigo, será analisado o blog da empresa, o twitter e a *Fan Page* no Facebook.

O *blog* da Eny Calçados foi ao ar dia 1º de agosto de 2011 com o nome “De Par com a Moda”⁹. Preocupados em dar um caráter mais profissional à mídia, a responsável pelas atualizações é uma profissional formada em *Design* de Produto, especialista em *Design* de Estamparia, tendo estudado *Design* de Moda na Itália. Com duas atualizações semanais, os *posts* variam sobre o assunto abordado, mas apresentam como característica comum o uso de bastantes imagens que servem de apoio ao texto. Durante o período analisado, foram feitas 9 postagens (Tabela 1), sendo, na sua maioria, sobre bolsas e sapatos que seriam tendências no verão 2012.

Tabela 1: Posts *blog* “De Par com a Moda”.

DATA	TÍTULO	ASSUNTO
22 de agosto de 2011	Já pro <i>closet!</i> Bolsa e <i>oxford</i> Capodarte	Divulgação de uma linha de produtos comercializada pela loja, com quatro fotos que servem de apoio ao texto.

⁹ Disponível: <<http://enycalçados.blogspot.com/>>.



25 de agosto de 2011	<i>Trends Verão 2012:</i> "O que é que a baiana tem?"	Alusão à música de Carmem Miranda e ao uso das sandálias plataformas no verão.
29 de agosto de 2011	No balanço do mar...	Referência dos sapatos estilos marinheiros, pelas cores e características.
01 de setembro de 2011	Excentricidades...	Modelo de uma sapatilha de balé com salto, do designer Christian Louboutin.
05 de setembro de 2011	Anabelas: uma das grandes apostas do Verão 2012	Fotografias com sapatos do estilo Anabela.
08 de setembro de 2011	<i>Trends Verão 2012:</i> <i>Color Blocking</i>	A tendência do <i>Color Blocking</i> também está presente em sapatos e bolsas.
12 de setembro de 2011	Sapateiros <i>Superstars:</i> Nicholas Kirkwood	Apresentação do designer britânico e de seus modelos criativos de sapatos.
15 de setembro de 2011	Sapatilhas verão 2012	Dica de modelo de sapato para usar no verão.
19 de setembro de 2011	Espadrilles: uma das grandes apostas do Verão 2012	<i>Post</i> que diz que espadrilles são as grandes sensações do verão 2012.

Fonte: elaborada pelas autoras.

De 20 de agosto a 20 de setembro, houve 23 novos seguidores e um total de 263 visualizações do *blog*, que tiveram como origens de tráfego o site de buscas Google, Facebook, Twitter e o site institucional da própria empresa. Durante esse período compreendido, o “De Par com a Moda” recebeu 05 comentários positivos e nenhum negativo, mostrando que o *blog* está tendo boa repercussão entre o público, mas que ainda precisa mais divulgação.

A página da Eny Calçados no Facebook é atualizada diariamente, havendo postagens de conteúdos referentes aos produtos comercializados nas lojas e ações que estão sendo realizadas no período. Durante o período observado, de 20 de março a 20 de setembro, a página da empresa contava com 129 curtidas (na figura acima mostrada o número de curtidas está maior, pois o *print* da página foi feito após o período de análise); 232 curtidas em *posts* escritos na página e 13 curtidas em *posts* compartilhados pela página. Houve 30 comentários relativos a essas atualizações e 16 compartilhamentos do conteúdo (Tabela 2).

A conta empresarial da Eny é vinculada com o Twitter dela, que, automaticamente, redireciona todos *tweets* escritos para a página. Além desse vínculo, há também o atalho interligado ao canal *Youtube* da Eny Calçados, também atualizando, automaticamente, toda vez que um vídeo for inserido. As 143 fotos publicadas no perfil também são um atrativo, pois através delas são divulgadas as ações, os produtos, os atendentes, o interior das lojas, entre outros. O *layout* personalizado, com texto que contém gírias da própria rede, é mais um diferencial que atribui um caráter corporativo e inovador à empresa.

Tabela 2: Exemplos de comentários e posts compartilhados e curtidos.

DATA	COMENTÁRIOS	ASSUNTO POST CURTIDO	NÚMERO COMPARTILHAR
21 de março de 2011	-	1 curtida - <i>Banner</i> virtual concurso fotográfico "Click de Páscoa Eny"	-
28 de abril de 2011	O post recebeu 7 comentários positivos	13 curtidas - <i>Banner</i> virtual "Dê uma curtida na página da Eny Calçados e concorra a um par de ingressos para o show da Pouca Vogal"	-
25 de julho de 2011	-	3 curtidas - Convite para participar do "Concurso Cultural ao Pé da Letra"	1 compartilhamento

11 de agosto de 2011	O post recebeu 2 comentários positivos	4 curtidas - Divulgação do blog "De Par com a Moda"	-
09 de setembro de 2011	O post recebeu 1 comentário positivo	1 curtida Divulgação das inscrições do Circuito Junior da Eny	1 compartilhamento

Fonte: Elaborada pelas autoras.

Assim como as outras redes, o Twitter da Eny também é focado para a divulgação de produtos e ações da empresa, adaptando o conteúdo ao formato da plataforma. A mídia social talvez seja a que mais ofereça dinâmica, interatividade e simultaneidade na relação empresa/cliente e por isso é, depois do site, a mídia na qual o contato com o público seja mais intenso.

Além das mensagens que a própria Eny veicula, também há o costume de retuitar (rt) tweets de perfis corporativos de fornecedores, clientes e colaboradores. Todas as mensagens têm como característica apresentar conteúdo referente à moda, esporte, sapatos e novidades/entretenimento na cidade de Santa Maria e região. O *feedback* entre a Eny e seus seguidores no Twitter é bastante efetivo, visto que os números apresentados a seguir mostram que há bastante participação dos usuários com a empresa (Tabela 5). De acordo com Machado (2011), no caso do Twitter, "a maior dificuldade é tentar focar mais no público que realmente é fiel do que aqueles que estão atrás apenas de promoções."

Tabela 3: Exemplos de tweets e menções do Twitter @EnyCalçados.

MENSAGENS ENVIADAS PELA @ENYCALÇADOS	MENÇÕES
<p>Nosso @RiograndenseFC vence Três Passos por 2x0. Ingressos p/ os próximos jogos à venda na Eny Pro, Stadium e Esportes.</p>	<p>@bourbonshopping Click de Páscoa é o concurso fotográfico da @EnyCalçados saiba como participar e aparecer na vitrine da loja</p>
<p>Parabéns às blogueiras de moda e aos blogueiros esportivos que nos acompanham! >>> #diadoblogueiro</p>	<p>@Julirosa Achei coisa mais querida as vitrines da @enycalçados com as crianças. Coisa mais amor!! :D</p>
<p>Envie-nos um tweet até às 18h dizendo por que você merece ganhar a camisa do @RiograndenseFC A melhor resposta leva! #CoraçãoVerdeBater</p>	<p>@royalplazasm De Par com a Moda, o <i>Blog</i> da Eny. Acompanhe novidades em desing, sapatos, estilistas e tendências, com Natalia Isaia. enycalçados.blogspot.com</p>
<p>No próximo domingo, dia 3, nossas lojas em Santa Maria abrirão das 14h às 19h e a Eny no @bourbonshopping, em Porto Alegre, das 14h às 20h</p>	<p>@texjunior Os textos selecionados para a 2ª ed. do livro "Ao pé da letra" das lojas @EnyCalçados .. bit.ly/qIQlHI</p>

<p>Uma boa sexta-feira a todos! Aproveitem e confirmem as novidades da nossa Vitrine Virtual >>> http://migre.me/4fI-gy#BomDia</p>	<p>@Monet_Shopping Faça parte da 2ª edição do livro Ao Pé da Letra. Escreva seu texto e participe! migre.me/5aFZO #ConcursoCultural #FundaçãoEny</p>
<p>Desejamos um Feliz Dia das Mães, às Mães nossas seguidoras, às Mães de coração, a todas sem exceção! Parabéns!!! #felizdidasmaes</p>	<p>@NataliaIsaia Meias-calças para o inverno! Que tal meia-calça de oncinha? Sugestões da @Carrano direto da vitrine da @EnyCalcados !</p>
<p>A Eny tem orgulho de sua origem gaúcha. Há 87 anos, investimos no Rio Grande do Sul acreditando sempre no potencial da gente desta terra!</p>	<p>@NataliaIsaia Hoje tem sorteio no De Par com a Moda da@EnyCalcados! É só ser seguidor do <i>blog</i> para concorrer! http://enycalcados.blogspot.com/</p>

Fonte: Elaborada pelas autoras.

Durante o período analisado, os seguidores deram 203 RT's nas mensagens publicadas pelo perfil da empresa, responderam 63 mensagens e enviaram 15 mensagens diretas. O perfil é seguido por 861 usuários e segue 906, totalizando 45 pessoas a serem seguidas e não seguindo. Não existem metas planejadas a serem cumpridas em cada mídia, mas no Twitter, por exemplo, é habitual haver, no mínimo, 2 tweets (mensagens) por dia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente trabalho, procurou-se responder quais os resultados que uma empresa varejista tem ao se inserir em mídias e redes sociais digitais e teve como objetivo principal mensurar os benefícios que as mídias digitais proporcionam para uma empresa de médio porte do varejo de calçados.

Por meio dessa pesquisa, foi possível verificar que uma empresa, mesmo apresentando características tradicionais e familiares, quando está decidida a estreitar o relacionamento com o consumidor, consegue alternativas comunicacionais bastante efetivas para esse processo. Com o investimento em um departamento que conta com profissionais comprometidos com a divulgação da marca na *web*, é possível observar que o *feedback* acontece de maneira quase instantânea.

É importante que a Eny Calçados esteja sempre presente nas mais diversas formas de contato com o público externo, assim como com o público interno, acompanhando as mudanças nas formas de comunicação e crescendo com as ferramentas que proporcionam uma interação mais simultânea sem haver a necessidade do contato físico.

O principal objetivo da empresa ao se inserir nas mídias sociais é manter um relacionamento estreito com o público, mas também, através de ações realizadas, trazer para dentro das lojas físicas, espalhadas em quatro cidades do Rio Grande do Sul, possíveis consumidores potenciais. O planejamento anual feito para traçar as estratégias e táticas para o cumprimento dessa função é de suma importância, visto que assim o investimento gerará mais vendas de produtos.

Os objetivos específicos propostos neste trabalho também foram respondidos, tendo sido feita a identificação das mídias sociais digitais e redes sociais digitais que a organização utiliza; a verificação do motivo pelo uso em cada situação foi respondida na análise individual de cada mídia; durante o período de observação, 20 de março a 20 de setembro, foi possível verificar o *feedback* existente do público-alvo em cada ferramenta utilizada e concluiu-se com seis sugestões de novas inserções para a empresa Eny Calçados.

Pode-se avaliar, então, por meio de todas as análises feitas, que todas as ferramentas utilizadas pela organização respondem com eficácia aos objetivos de inserção, tendo a participação do público e estabelecendo uma relação efetiva com todos os internautas presentes que estão vinculados às suas contas. É importante ressaltar que os profissionais da Eny Calçados envolvidos nessa ambiência da marca na internet apresentam maturidade profissional e enxergam que a inserção em um meio inovador não substitui a importância de divulgação em meios tradicionais, sendo visto como uma forma complementar de comunicação e não única.

O desafio da criação do conteúdo gerado e do acompanhamento do rápido crescimento das tecnologias continua existindo e, diariamente, os responsáveis pela inserção organizacional da Eny Calçados na *web* precisam estar envolvidos com essas tendências e antenados com todas as ações da concorrência, para que assim continuem tendo as respostas positivas que têm e também para que não fiquem para trás quanto às ações desenvolvidas.

Com relação à importância deste estudo para o campo da comunicação e das mídias sociais digitais, destaca-se que

a observação, a análise e o entendimento do modo como se estabelecem as estratégias comunicacionais no âmbito digital possibilitam um melhor entendimento dos processos de interação e relacionamento entre empresas e cidadãos por meio da internet e das ferramentas nela disponíveis.

É válido ressaltar que foi difícil chegar ao tema da pesquisa e estabelecer os objetivos que seriam trabalhados no desenvolvimento, além de serem escassas as publicações de livros referentes ao assunto, tendo-se como base de pesquisa a própria internet e os artigos nela encontrados. Encerra-se aqui a “primeira etapa” deste trabalho, pois se acredita que futuros pesquisadores interessados em explorar e entender as estratégias de comunicação existentes nas mídias sociais podem dar prosseguimento ao assunto abordado, verificando as novas tendências que eventualmente surgirão.

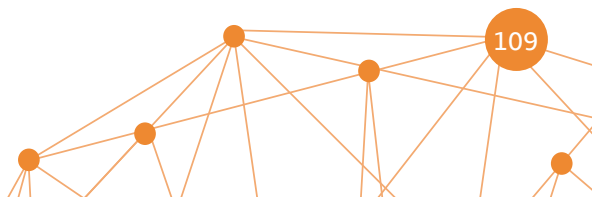
REFERÊNCIAS

EXAME, Revista. **Novos índices**. Disponível em: <<http://goo.gl/WGF1yf>>. Acesso em: set. 2011.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003. 195 p.

FACEBOOK. **Eny Calçados**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/EnyCalçados>>. Acesso em: out 2011.

Facebook tem metade dos usuários do Orkut. **Info Online**. ONLINE, Info. 2002. Disponível em: <<http://goo.gl/UKIMIE>>. Acesso em: maio 2011.



FERREIRA, Francis H. G. **Gestão do composto mercadológico**. SEBRAE, 2011. Disponível em: <<http://goo.gl/TOishJ>>. Acesso em: set. 2011.

FORMSPRING. **Eny Calçados**. Disponível em <www.formspring.me/EnyCalçados>. Acesso em: out. 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

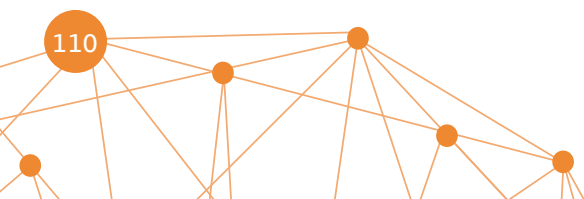
GROULX, A. C. **Metodologia de pesquisa aplicada em áreas sociais**. São Paulo: Atlas, 2010.

IVO, Diego. **Guia de redes sociais para as empresas**. 2010. Disponível em: <<http://goo.gl/VU00Mg>>. Acesso em: maio 2011.

JACCOUD, M. **Perspectiva de observação como metodologia aplicada**. São Paulo: Loyola, 2010.

JANSEN, Tiago. Número de internautas no Brasil alcança percentual inédito, mas acesso ainda é concentrado. **Jornal O GLOBO**, 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/m22D96>>. Acesso em: 10 mar. 2015.

LEAL, Renata. **Twitter para as massas**. Tipo de publicação? 2011. Disponível em: <<http://goo.gl/you8fbL>>. Acesso em: out. 2011.



MACHADO, Jones. **Entrevista informal concedida à Carolina Ribeiro Pagliarini**. Santa Maria, maio de 2011.

MARTINS, José Roberto. **Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: GlobalBrands, 2006.

MORAIS, Patricia. **As redes sociais e os novos hábitos culturais dos consumidores na comunicação mercadológica do século XXI**. Texto *on-line*. 2011. Disponível em: <<http://www.patriciamorais.com.br/2011/05/as-redes-sociais-e-os-novos-habitos.html>>. Acesso em: ago. 2011.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MONTEIRO, Luís. **A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações**. 2001. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunicacaovirtual/0158.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2011.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

O QUE é um sistema de Gestão de Conteúdo. **Paradigmas da Internet**. Texto *on-line*. 2011. Disponível em: <<http://www.paradigma.com.br/leiamais/leiamais0005/view>>. Acesso em: maio 2011.

Os Usuários do Twitter. **Info Online**. Disponível em: <<http://goo.gl/aXH5gr>>. Acesso em: maio 2011.

OZAKI, Adalton M. **Mercados eletrônicos: estratégias, inovação e um modelo para sua constituição**. Coordenado por Eduardo Vasconcellos. São Paulo: Atlas, 2010.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura e cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Texto *on-line*. 2009. Disponível em: <http://www.redessociais.net/cubocc_redessociais.pdf>. Acesso em: maio 2011.

SITE INSTITUCIONAL. Eny Calçados. **Evolução da marca**. Disponível em: <<http://goo.gl/lbXGQt>>. Acesso em: maio 2011.

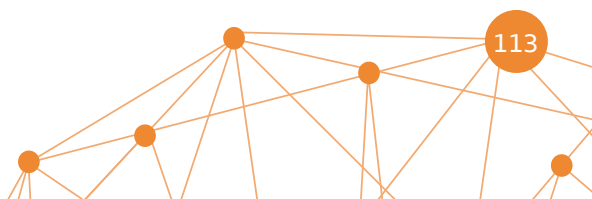
TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas**. São Paulo: M Books do Brasil Editora Ltda., 2010.

TWITTER. **Eny Calçados**. Disponível em: <www.twitter.com/EnyCalçados>. Acesso em: set. 2011.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YOUTUBE. **Eny Calçados**. Disponível em: <www.youtube.com> Acesso em: out. 2011.

ZILBER, Silvia Novaes; TAVARES, José da Cunha; FEI, Eduardo Nascimento. **E-procurement**: vantagem competitiva em suprimentos. Texto *on-line*. 2006. Disponível em: <<http://goo.gl/4MlbNn>>. Acesso em: maio 2011.



BLOG COMO FONTE DE INFORMAÇÃO: “BASTIDORES DA NOTÍCIA” DE CRISTIANA LÔBO¹

Natalia Hernandez Apoitia
Sibila Rocha

RESUMO

Neste estudo, investiga-se como formadores de opinião – jornalistas que se apropriam das informações divulgadas em *blogs*. Diante disso, verificam-se os modos de entendimento de formadores de opinião da cidade de Santa Maria/RS sobre o *blog* político da jornalista Cristiana Lôbo. Esta delimitação temática orientou a questão norteadora neste texto, que busca responder à seguinte problematização: Quais são as leituras e percepções feitas por um grupo de formadores de opiniões sobre o *Blog* da jornalista Cristiana Lôbo? O intuito do trabalho é compreender as leituras e percepções desse *blog*, considerado referência nacional na temática política e seus bastidores. A partir disso, os objetivos específicos são: descrever os modos de leitura do grupo entrevistado, sistematizar suas percepções e mapear os principais eixos de entendimento desse *blog*. Trata-se de uma pesquisa interpretativa, na qual se utilizaram como ferramentas metodológicas questionários e análise de conteúdo. Teoricamente, o estudo está estruturado a partir de autores como Pierre Lévy, Marcos Palácios, Luciana Mielniczuk, entre outros.

Palavras-chave: *Webjornalismo. Blog. Formadores de Opinião*

¹ Artigo resultante da disciplina de Trabalho Final de Graduação II do Centro Universitário Franciscano.

INTRODUÇÃO

Ao pensar o cenário político e a abrangência das informações postadas no *blog* da jornalista, especializada em jornalismo político, Cristiana Lôbo, a proposta neste texto é verificar como os formadores de opinião de Santa Maria percebem e se apropriam do conteúdo desse espaço jornalístico. Este cenário é norteador da seguinte problemática de pesquisa: As percepções do *blog* de Cristiana Lôbo causam impactos nos formadores de opinião de Santa Maria? Assim, busca-se relacionar a comunicação através da plataforma *blog* com as leituras feitas pelos formadores de opinião. Como diretriz do percurso metodológico, faz-se uso de aplicação de questionário como fonte de conhecimento. As respostas são analisadas a partir da técnica de análise de conteúdo. Justifica-se o estudo pela impossibilidade de pensar a contemporaneidade sem os adventos que a tecnologia oferece. Estar conectado na rede mundial de computadores é um dos atrativos que, atrelado à necessidade de estar informado, fomenta a visualização diária dos conteúdos produzidos para a *web*.

Por outro lado, analisar a produção jornalística é compreender o meio no qual esse conteúdo se desenvolve (rádio, impresso, televisão) e quais características permitem o acesso naquele formato. Murad (apud CANAVILHAS, 2006) “aponta a relação entre o conceito de jornalismo e o veículo”, ou seja, o suporte técnico em conjunto com a informação são os responsáveis pela difusão singular de cada meio. A percepção destas distinções propicia evoluções e categorizações no jornalismo. São criados, então, termos como jornalismo impresso, telejornalismo e radiojornalismo. Com o

advento da Internet, a situação se repete e, com a crescente demanda de conteúdo *on-line*, surge uma nova maneira de produzir informação: o *webjornalismo*.

Deste modo, é fundamental a contextualização, mesmo que breve, sobre a criação e evolução da rede mundial de computadores. O conceito aqui estabelecido é embasado na definição de Okada e Santos (2003, p. 4). Os autores definem rede

como todo fluxo e feixe de relações entre seres humanos e as interfaces digitais. Nessa híbrida relação, todo e qualquer signo pode ser produzido e socializado 'no' e 'pelo' ciberespaço, compondo assim, o processo de comunicação em rede.

HISTÓRICO E CONCEITOS DA INTERNET

Desenvolvida durante a Guerra Fria (1945-1991), a Internet surge em pleno conflito bélico para facilitar a comunicação dos militares norte-americanos. Mattoso (2003, p. 5) explica que “a gênese da internet surge com a Arpanet, um mecanismo de troca de mensagens criado para assegurar a manutenção das informações vitais trocadas a longas distâncias”. O objetivo era estabelecer um diálogo caso os meios tradicionais fossem destruídos em ataques das tropas inimigas. Durante as décadas de 1970 e 1980, ela começa a ter outras atribuições, desta vez no meio acadêmico. Professores, universitários e pesquisadores fazem uso da rede para a troca de ideias, dados e novas descobertas de cunho científico. Tal ferramenta é utilizada principalmente nas universidades estadunidenses. Segundo Lemos (2002), a geração, que mantinha os laboratórios em suas garagens, tinha como

ideal a bandeira “computadores para o povo” (“computer to the people”). Cria-se assim uma nova visão para o uso das máquinas. Os computadores começam a ser vistos como um multi-instrumento para os mais diversos fins, e não estruturas imensas que operam somente em empresas ou grandes indústrias.

Ao longo das décadas de 1980 e 1990, as telecomunicações se transformam, para acompanhar os avanços da microeletrônica, e ampliam o campo para que a internet ganhe o mundo. Em meados dos anos 1990, o alcance da rede começou a atingir as massas, e Tim Bernes-Lee foi o responsável pelo feito. Ao criar a *world wide web* (www), ele possibilita, com o desenvolvimento da interface gráfica, a inserção de sites mais arrojados e visualmente mais atrativos para os internautas. Mattoso (2003) discorre sobre as potencialidades do uso da Internet e caracteriza seu uso como “uma revolução sem precedentes”. Na contemporaneidade, a expansão da rede e de seus atributos cativam o grande público através da possibilidade de acesso a diferentes conteúdos e formatos. A realização de pesquisas, o entretenimento através de jogos on-line, a visualização de filmes e seriados, o consumo de informação – tanto impressa quanto radiofônica – são possíveis por intermédio de um “clique” na Era Digital. Navegadores (*browsers*), portais de serviços, provedores de acesso surgem e facilitam, ainda mais, o alcance. Diferentes segmentos sociais têm acesso ao ciberespaço e à possibilidade de buscar o tipo de informação em que eles tiverem interesse.

Para compreender este mundo virtual, denominado ciberespaço, e suas implicações, é necessário esclarecer seu conceito. Dentre as definições pesquisadas, a de mais destaque

é a do francês Pierre Lévy. Ele conceitua “o ciberespaço como o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (LÉVY, 1999, p. 92). Para o autor, essa consideração abrange todos os sistemas de comunicação eletrônica, transmissores de informação, oriunda de fontes digitais ou destinadas à digitalização. Segundo ele, a codificação digital condiciona o caráter plástico, fluido, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo e, resumindo, virtual da informação que é, parece-me, a marca distintiva do ciberespaço (LÉVY, 1999, p. 92). O autor acrescenta, ainda, que o novo meio tem a vocação de conectar todo e qualquer dispositivo de informação, seja ele gravação, comunicação e até mesmo simulação.

Sendo assim, o ciberespaço pode ser interpretado como um mediador entre a informação e o usuário, além de interferir nas relações estabelecidas entre os indivíduos e as situações. Okada e Santos (2003) complementam o conceito desenvolvido por Lévy ao afirmar que o ciberespaço não configura apenas uma mídia, mas uma infinidade delas, além de redimensionar inúmeras interconexões. No universo digital definido pelos pesquisadores, é possível encontrar mídias como: jornal, revista, rádio, cinema, tv e “uma pluralidade de interfaces que permitem comunicações síncronas e assíncronas”. Dessa forma, “além do ciberespaço se estruturar como um ambiente virtual de aprendizagem universal, permite que grupos/sujeitos possam formar comunidades virtuais fundadas para fins bem específicos” (OKADA; SANTOS, 2003, p. 04). Sobre essa conceituação, Palácios (2003) acredita que o uso simultâneo da internet por diferentes nichos sociais traz pressões diferenciadas sobre a evolução do ciberespaço. Para

ele, práticas específicas são incorporadas e assimiladas pelos demais subsistemas encontrados na rede. Ele ainda afirma que “diferentes demandas geram soluções específicas”, mas elas tendem a se difundir rapidamente e se tornarem generalizadas. Com alcance mundial, a internet informa em escala planetária e seu uso já faz parte do comportamento da população.

A fusão entre internet e jornalismo: *webjornalismo*

É comum ler e ouvir diferentes nomenclaturas quando o assunto é jornalismo feito na e para a internet. São elas: *webjornalismo*, jornalismo *on-line* e jornalismo digital. O objeto de estudo, neste trabalho, caracteriza-se em um *blog* político. Por ser uma plataforma exclusivamente digital, o termo escolhido, enquanto nomenclatura a ser utilizada neste estudo, é *webjornalismo*. O jornalismo para a rede surge em consequência dos avanços da internet e a crescente busca dos usuários por informações *on-line* a partir dos anos 1970. Desde então, a tecnologia evolui e a apropriação da comunidade ao novo meio modifica tanto a forma de produção, quanto a do consumo de notícias. Nesse contexto, concorda-se com Barbosa (2005) quando relata que, “como forma de jornalismo mais recente, o *webjornalismo* é a modalidade na qual as novas tecnologias já não são consideradas apenas como ferramentas, mas, sim, como constitutivas dessa prática jornalística” (BARBOSA, 2005, p. 2).

Estas características são entendidas e assimiladas da seguinte forma: a interatividade permite que o usuário opine, critique, colabore com sugestões e, principalmente

auxilie na construção das notícias. A customização de conteúdo, ou personalização, familiariza a relação entre o canal e o leitor, pois o usuário se reconhece no produto que acessa. A hipertextualidade amplia as opções de conteúdo a serem visualizadas, além de proporcionar a imersão do usuário em um determinado assunto através de *links*. A multimídia transmite a mesma informação em diferentes formatos (áudio, vídeo, imagem estática ou texto), e possibilita novas formas de leitura. E a memória rompe a barreira de espaço e tempo ao disponibilizar as informações na rede para que elas possam ser acessadas quando necessário e possível.

Quando as empresas e editorias percebem a riqueza do meio, decidem trocar suas estratégias e assimilar a ideia de aprofundar o uso de recursos multimídia e hipertexto, e não somente a digitalização dos jornais impressos. Percebe-se que o uso das novas tecnologias configura a base para o *webjornalismo*, seja para o emissor (site, *blog*, página), seja para o receptor (*webleitor*). “Consideram-se como informação *webjornalística* relatos descritivos, interpretativos e opinativos da realidade contemporânea, que se caracterizam pela articulação de recursos da linguagem hipermediática em maior ou menor grau de sofisticação” (ALZAMORA, 2004, p. 1).

Contudo, não se deve esquecer de que o produto jornalístico possui características gerais que devem ser levadas em consideração independente do meio no qual as notícias são produzidas. De acordo com Pinho (2003), são elas: não linearidade, fisiologia, instantaneidade, dirigibilidade, qualificação, custos de produção e de veiculação, interatividade, pessoalidade, acessibilidade e receptor ativo.

Ao apresentar as características norteadoras do *webjornalismo* não se elevam estas em relação aos demais meios de comunicação. Cada plataforma possui seus atributos e, muitas vezes, uma complementa a outra. O jornalismo produzido para a Internet se desenvolve, de acordo com a exploração de elementos tecnológicos, e culmina após modificações na maneira de produzir conteúdo no *webjornalismo*. Ainda assim, desde sua primeira utilização, enquanto plataforma divulgadora e produtora de informação, ele é estudado por pesquisadores.

Santi (2009) afirma que, em 2004, surge um novo fator e com ele uma nova fase: o banco de dados. Para o autor, a quarta geração é reflexo dos avanços na programação dos códigos fonte que ampliam e aperfeiçoam a relação entre notícia e usuário. Ainda, de acordo com Santi (2009, p. 187), é na quarta geração que “ocorre a efetiva industrialização dos processos jornalísticos para a web que até então eram elaborados de forma intuitiva e artesanal”. Porém essa maior interação não é vista de forma positiva por todos, pois tal abertura acaba provocando um distanciamento profissional em relação ao conteúdo produzido. Machado (2003) acredita na perda do controle de produção por parte dos jornalistas. Para o autor, a publicação aberta e o desenvolvimento colaborativo com os usuários representam uma quebra na construção de informações.

É válido destacar a não linearidade no conjunto de gerações apresentado acima. O transcurso das fases apresentadas parece lento, quando teorizado, todavia é importante perceber a necessidade de fatores como, capital para investimento na internet e conhecimento técnico dos profissionais envolvidos diretamente no meio. O fenômeno da informação

pela rede é impactante e modifica paradigmas, mas sua continuidade e progresso são dependentes de recursos e indivíduos capacitados que fomentem seu seguimento.

Conceito de *Blog*

Ao longo da trajetória da *web*, muitas ferramentas surgem. Determinadas delas conquistam a fidelidade dos internautas e, em alguns momentos, redefinem seu papel e espaço no mundo virtual. O *blog* ou *weblog* é um exemplo, pois cativa a população e sofre alterações em sua finalidade. O ato de escrever, tanto em um *blog* quanto em outra plataforma pública, define a possibilidade dos indivíduos exteriorizarem palavras ou ideias.

Dreves (2004) explica que antes dos *blogs* o internauta deveria possuir paciência, disposição e conhecimento específico para criar uma *homepage*. Entretanto, para a continuidade do assunto é necessário definir o que é um *blog*. Ao analisar a ferramenta em questão, tem-se que ter em mente as características de um *weblog*. São elas: apresentação das informações em ordem cronológica – as postagens mais recentes aparecem em primeiro lugar. Neste trabalho, usa-se a palavra *postar* para indicar a inserção de informação na rede. “Um *post*, como é chamado pelos blogueiros, é o resultado do ato de *postar*, é uma atualização ou a alimentação de alguma informação no *blog*.” (DREVES, 2003, p.14). O primeiro *weblog* surgiu na segunda metade de 1990. Tim Berners-Lee foi o precursor e responsável pelo “What’s New?” (“O que há de novo?”) disponível em www.info.cern.ch. Nesse primeiro momento, os *weblogs* servem como coletores de *links* para outras páginas. Em pouco tempo, a ferramenta começa a ser vis-

ta como diário pessoal. De acordo com Lemos (2002), no *blog*, as pessoas postam fotos, falam sobre suas atividades diárias e emitem opinião sobre situações pessoais e gerais.

No Brasil, ainda segundo Silva (2003), os primeiros *blogs* surgem no final da década de 1990. A gaúcha Viviane Menezes deu início às suas postagens em fevereiro de 1998 ao utilizar o formato HTML (www.wiredkitsune.net/weblog). Após dois anos, foi a vez de Marcos Zamorim acessar a rede através do formato *blog* (www.zamorin.eti.br). Ele classifica a ferramenta em várias categorias, como: “diários, publicações, literários, *clippings* e mistos”.- *Diários* são os *Weblogs* que se referenciam principalmente pela vida pessoal do autor. O seu objetivo não é trazer informações ou discuti-las, mas, simplesmente, relatar fatos cotidianos, a vida pessoal ou opiniões gerais do autor.- *Publicações* são *weblogs* que se destinam principalmente a trazer informação de modo opinativo. São informações que são discutidas pelo autor, sempre discutidas e comentadas. Alguns possuem um tema central, outros tratam de generalidades.- *Literários* são os *weblogs* destinados a contar uma história ficcional, com personagens criados pelo autor, ou a simplesmente ser um conjunto de crônicas ou poesias com ambições literárias, sem preocupar-se com o relato do cotidiano do autor.- *Clippings* são os *weblogs* que simplesmente destinam-se a ser um apanhado de *links* ou recortes de outras publicações, com o objetivo de filtrar a informação publicada em outros lugares. Não possuem opiniões e comentários do autor, via de regra.- *Publicações Mistas* são aquelas que efetivamente misturam *posts* pessoais sobre a vida do autor e *posts* informativos, com notícias, dicas e comentários de acordo com o gosto pessoal.

Percebe-se assim a variedade de informações encontradas em *blogs*. Tal cadeia de eventos altera o cenário comunicacional, até então, estabelecido. Segundo Palácios e Munhoz (2007, p. 17), “é impossível a grande mídia dar as costas à informação que vai sendo produzida pelo cidadão comum”. Recuero (2003, p. 4) acredita que tal instrumento simboliza uma quebra de paradigmas no jornalismo e que o *blog* “tem influenciado muito a maneira através da qual o jornalismo é praticado”. Aguiar (2006) também identifica essa mudança, para ele a relação entre jornalista e leitor na *blogosfera* é “radicalmente diferente” daquela estabelecida entre eles na mídia convencional. A troca constante de dados, uma produção e compartilhamento de sentidos, através da relação entre os sujeitos envolvidos, são aspectos citados por Aguiar que justificam seu posicionamento.

Nasce, então, a discussão sobre a validade dos *blogs* enquanto possíveis veículos de comunicação jornalística. A problemática não está na notícia divulgada, mas a objetividade e a neutralidade – elementos delicados e cruciais para o jornalismo. Silva observa que

aquilo que é veiculado em um *blog* não tem a pretensão de ser uma informação ‘neutra’. Ao contrário, existe o pressuposto claro de que alguém escreve e que a informação corresponde ao relato, à opinião deste alguém sobre o evento (2003).

Sabe-se que opinar não é nenhuma novidade na mídia convencional, ao contrário, textos opinativos sempre tiveram espaço na imprensa. Ainda assim, na internet, designadamente nos *weblogs*

vemos o fenômeno mais caracterizado. Os debates traduzidos sob forma de opiniões e discussões são estimulados através dos sistemas de comentários, dentro dos quais os leitores podem interagir com a publicação e com o autor (SILVA, 2003, p. 8).

PERCURSO METODOLÓGICO

Opta-se por uma pesquisa qualitativa, caracterizada pela interpretação de dados e que considera a existência de uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo intrínseco entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números (MINAYO, 2007). A metodologia qualitativa é reflexo de um movimento que visa examinar e criticar o método científico. Para a qualidade da proposta, é exigida do pesquisador consistência, coerência e, principalmente, atitude ética e crítica frente ao conhecimento e aos envolvidos. O principal atributo para pesquisas qualitativas é que estas seguem a tradição “compreensiva” ou interpretativa” (PATTON, 1986). Assim, a produção do conhecimento científico no contexto aqui apresentado fomenta, principalmente, a compreensão e interpretação da realidade pesquisada.

Este trabalho possui caráter subjetivo e faz uso de duas técnicas: o Questionário e a Análise de Conteúdo. O primeiro, quando aplicado no referido estudo, é composto por perguntas fechadas na perspectiva de obter respostas objetivas – oriundas de dados qualitativos que permitem uma avaliação particular de interpretação. A Análise de Conteúdo é considerada como técnica adequada pelo teor reflexivo apresentado na pesquisa. Justifica-se a escolha por esse modelo

pela possibilidade de uma visão de construção de sentidos, a fim de averiguar como é feita a leitura do *blog* de Cristiana Lôbo por jornalistas de Santa Maria.

No que se refere à processualidade da pesquisa, destaca-se que foram enviados 24 questionários para jornalistas dos principais meios de comunicação da cidade de Santa Maria, bem como assessorias de imprensa. Destes, retornaram quinze, que fazem parte deste *corpus* de pesquisa.

As questões e categorias de análise

Elaboraram-se seis questões capazes de mapear o entendimento da leitura do *blog* nos formadores de opinião de Santa Maria/RS. Os questionamentos encaminhado foram assim estruturados:

a) Você acompanha as informações políticas do Brasil a partir de *blogs* especializados? Com esta pergunta, busca-se averiguar se os profissionais da comunicação acessam *blogs* enquanto referências da pauta política e se, na cidade de Santa Maria, os jornalistas integram o fenômeno social apresentado pelos autores pesquisados e pela realidade assimilada na sociedade em geral: o sujeito consumidor de informações produzidas e veiculadas para *blogs*.

b) Você conhece o *blog* da jornalista, especialista em política, Cristiana Lôbo? Se sim, qual a motivação de leitura? Nesta questão, procura-se identificar quais os motivos que levam as pessoas a acessar o *blog* da jornalista Cristiana Lôbo, ou seja, qual a motivação que as faz ler especificamente essa produção midiática.

c) Dentro do grande tema política, quais subtemas dos quais a jornalista trata você mais gosta? Esta pergunta

oferece profundidade à pesquisa quando se pode visualizar quais os subtemas que mais interessam e atraem os jornalistas de Santa Maria.

d) O que você considera como ponto forte nas informações do *blog* de Cristiana Lôbo? Questiona-se para descobrir quais as características fomentadoras para o consumo da plataforma enquanto referência política nacional.

e) Quais fragilidades você encontra no *blog*? Nesta pergunta, procura-se conhecer quais as deficiências encontradas pelos leitores no discurso e forma de apresentação das informações veiculadas no *blog*.

f) Você acha o *blog* tendencioso ou formador de opinião? Quer-se conhecer como os leitores interpretam as informações contidas no *blog* favorável a algum alinhamento político, ou seja, se a jornalista, através de seu discurso midiático, revela posicionamento ou ideologia partidária.

O ângulo de visão

A interpretação das questões acima é baseada na Análise de Conteúdo, “técnica das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa” (GIL,2006, p. 280). O autor explica que a inferência é uma operação lógica focada em retirar conhecimento sobre aspectos ocultos da mensagem analisada, nesse caso a produção jornalística *on-line*. Já Duarte e Barros (2005) destacam que a Análise de Conteúdo atende às condições de sistematicidade e confiabilidade. A primeira “porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável”. Enquanto a

segunda “permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, podem chegar às mesmas conclusões” (DUARTE, 2006, p. 286).

Assim, criaram-se cinco conteúdos norteadores (temáticas): **Consumo de blogs**, para averiguar se os jornalistas santa-marienses leem a ferramenta *blog* – considerada um fenômeno social; **Motivações de Leitura**: com foco na busca pelas razões que norteiam a leitura do *blog* de Cristiana Lôbo em específico; **Derivações do tema Política**: quais as delimitações temáticas realizadas pelos leitores; **Potencialidades**: pretende mostrar quais os pontos fortes perceptíveis no discurso da jornalista; **Fragilidades**: objetiva exibir as falhas ou insatisfações presentes na produção jornalística; **Ideologia Partidária**: considera a existência, ou não, de posicionamento ideológico na fala da jornalista.

O *blog* e a jornalista

O *blog* de Cristiana Lôbo está no ar desde o dia 20 de setembro de 2006. A primeira postagem da jornalista, especialista em política, reserva apenas um parágrafo para apresentações. Abaixo da mensagem inicial, Cristiana dá sequência ao texto com foco nos bastidores do governo Lula, o destaque na época, e, desde então, discorre sobre os meandros do cenário político em Brasília, DF. Quanto ao número de postagens e o intervalo entre elas, não foi possível identificar de maneira exata a periodicidade de publicações. Ao analisar o *blog*, percebe-se a ausência de constância, ou seja, em algumas semanas, a jornalista posta um texto diariamente, enquanto em outras, ela fica sem publicar informações por

até três dias seguidos. Isso se repete com o número de publicações ao longo do dia. É possível examinar que, em alguns momentos, mais de um texto é produzido e postado por dia, enquanto que em outros períodos somente uma matéria é divulgada ao longo de 24 horas.

As notícias publicadas geralmente abordam outra visão acerca dos discursos emitidos nos demais veículos de comunicação de massa – impresso, rádio e edições *on-line* de jornais. Geralmente, os textos são compostos de quatro até seis parágrafos. Ainda assim, algumas vezes, as produções jornalísticas alcançam até oito parágrafos. É notória também a publicação de pequenas notas. A interação no *blog* se dá através do campo comentários, disponibilizado abaixo de cada publicação. Eles oscilam significativamente, enquanto certos textos recebem 09 intervenções, outros recebem mais de 200 opiniões. Antes, os subtemas eram segmentados através de categorias intituladas: “Eleições”, “Governo X”, “Segundo Turno”, etc. Todavia, atualmente, a jornalista não classifica mais os conteúdos.

Já Cristiana Lôbo nasceu na capital do estado de Goiás, Goiânia, em 1958. Formou-se em jornalismo pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Ainda estudante, começou a escrever para a Folha de Goiás. Em 1978, foi contratada como estagiária para a editoria de Política. Um ano depois, foi trabalhar na sucursal do jornal O Globo, em Brasília, onde ficou até 1981. Naquele cenário, teve a oportunidade de ser repórter de vários Ministérios, atuação que possibilitou a visão detalhada sobre cada pasta do Governo Federal. Após a experiência, passou a fazer a cobertura do Congresso Nacional em 1984. Foi então que Cristiana conheceu a fundo

o trabalho de cada parlamentar. Quando completou dois anos de produção e execução de pautas do gênero, ela se tornou assistente da jornalista, também especializada em política, Tereza Cruvinel e passou a escrever na coluna Panorama Político do jornal O Globo. A partir de 1992, começa a trabalhar com o também jornalista Ricardo Boechat. Nesse mesmo ano, assume uma coluna no jornal O Estado de São Paulo, onde fica até 1998. Em seguida, passa para a Globo News, com o programa Fatos e Versões, que trata dos bastidores de Brasília. O programa está no ar desde então. Um dos furos que a consagrou foi a saída de Pécio Arida do Banco Central. Por cobrir o Palácio do Planalto durante muito tempo, sua trajetória permite um olhar diferenciado sobre os bastidores da política. Já acompanhou várias viagens de presidentes, como a de João Baptista de Figueiredo à África, a de José Sarney à China, a de Fernando Collor à Portugal e a de Fernando Henrique Cardoso à Índia. Em 20 de setembro de 2006, dois dias após a inauguração do Portal do G1, do Grupo Globo, a jornalista publica seu primeiro texto no *blog* de Cristiana Lôbo – Os bastidores da política, onde atualiza o público sobre os engendramentos da política nacional. No ano de 2011, sagrou-se finalista do Prêmio Comunique-se na categoria Jornalista Nacional Mídia Eletrônica, por sua atuação na Globo News.

O BLOG À LUZ DOS JORNALISTAS DE SM/RS

Consumo de informações através de *blogs*

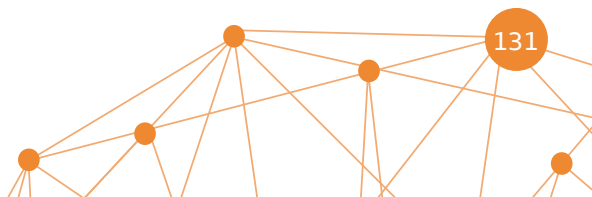
Neste primeiro eixo temático, busca-se identificar se os jornalistas de Santa Maria acessam a plataforma enquanto ferramenta de leitura e, mais especificamente, se eles acom-

panham páginas políticas a partir de *blogs*. Das quinze entrevistas analisadas, todos os profissionais afirmam possuir o hábito de consumir informações políticas através de *blogs*. Nesse aspecto, um entrevistado aponta que: “Sim, acesso *blogs* de diferentes jornalistas sobre o assunto. Alguns não falam só de política, mas sempre procuro me informar sobre o assunto em *blogs*, sites.” (Entrevistado 1). Este consumo de informação *on-line* pode ser percebido na seguinte resposta: “Costumo ler tanto jornais quanto páginas mais especializadas, como é o caso de *blogs* políticos, mas também sites esportivos e culturais. Ultimamente leio mais páginas políticas em função do cenário atual.” (Entrevistado 7). Dos quinze entrevistados que dizem ler *blogs*, destacamos a seguinte resposta: “Pela minha área de atuação, que é a política, leio vários *blogs* ligados ao assunto. Mas independente do tema sou leitora assídua de vários *blogs* com outros temas. A praticidade e instantaneidade da leitura *on-line* são facilitadores que auxiliam.” (Entrevistado 12).

Do conjunto de depoimentos selecionados, percebe-se que os jornalistas fazem uso frequente da rede para se manterem informados. Podemos observar que tais profissionais acessam frequentemente *blogs* para acompanhar o cenário político nacional, corroborando assim o fenômeno midiático que são os *blogs*.

Motivações de leitura

Nesta temática, direciona-se o questionamento para verificar as motivações norteadoras para a leitura, em especial, do *blog* de Cristiana Lôbo. Pretende-se aqui conhecer quais



causas fomentam o acesso à página da jornalista, enquanto mídia específica para busca de informações políticas. Do total de entrevistas, as respostas abaixo demonstram a credibilidade e confiança depositadas no trabalho de Cristiana. “Conhecia a Cristiana somente assistindo aos programas da Globo News dos quais ela participa. Mas tanto no *blog* quanto na TV ela tem opiniões muito bem articuladas, e fala sobre política de uma maneira muito clara e direita. Quem a assiste, ou acompanha o *blog* dela, fica bem informado sobre o assunto.” (Entrevistado 13). Outro entrevistado salienta que: “Costumo lê-lo porque a Cristiana consegue ser bastante didática para os assuntos espinhosos, levando clareza e sempre fechando com opinião fundamentada tanto ao *blog* como aos outros veículos onde atua.” (Entrevistado 07). Um dos entrevistados explica que: “Motivame a leitura do *blog* de Cristiana Lôbo em virtude de ela trazer à tona informações dos bastidores da política, fazer avaliações e análises consistentes a respeito dos políticos, dos governos e, em especial, durante as eleições, dos candidatos à Presidência da República, suas estratégias e das pesquisas eleitorais.” (Entrevistado 03).

A partir das respostas acima, pode-se entender que os motivos pelos quais treze entrevistados elegem o *blog* da jornalista, enquanto referência de leitura, compreendem a clareza, a didática e a consistência do material veiculado, fatores que contribuem para a visualização das informações jornalísticas postadas no *blog*.

Derivações do tema política

Busca-se a partir deste questionamento apurar quais as delimitações existentes dentro do campo político, e midiaticizado

na página de Cristiana, que atraem os leitores. Entende-se que no campo político existem outros assuntos relacionados com a temática, e pretende-se examinar quais chamam atenção dos entrevistados. Assim, as respostas são variadas e citam diferentes derivações. “Atraem-me os textos que envolvem os partidos e o atual governo, além de escândalos políticos.” (Entrevistado 02). Outro entrevistado destaca que: “Atualidades e economia sempre rendem boas leituras da colunista.” (Entrevistado 05). Já um terceiro ressalta: “De tudo que eu leio no *blog* dela, gosto dos subtemas com enfoque na economia do país, saúde, educação e direitos humanos.” (Entrevistado 11). Os demais doze entrevistados focam em um aspecto específico, que fica claro na resposta: “Gosto bastante do recheio, dos bastidores da política que ela traz, visto que explicam muita coisa que não aparece em outros locais.” (Entrevistado 15).

Sobre as temáticas apresentadas no *blog*, os jornalistas leitores da página singularizam seus depoimentos. Enquanto alguns focam em pautas que abordam atualidades, por exemplo, outros preferem os escândalos políticos. Mas acima dos subtemas, os entrevistados se atraem pelas informações que não são divulgadas em outras mídias.

Potencialidades

Sobre as potencialidades, pretende-se, através do conjunto de respostas, destacar os pontos fortes encontrados no discurso produzido pela jornalista. Dentre as respostas, o grupo destacou a experiência da profissional como potencializador ao acesso frequente ao *blog*. Características como a proximidade com as fontes e a linguagem acessível são elementos destacados pela maioria dos entrevistados. Nesse sentido, um dos de-

poimentos aponta que: “Ela tem opiniões fortes sobre os assuntos e bem formadas. As fontes da Cristiana são sempre pessoas ligadas aos fatos, e ela sempre acompanha de perto os acontecimentos. Por ela ser uma jornalista já com uma grande experiência nesta área, isso passa ao leitor ou telespectador uma credibilidade forte, o que dá uma segurança para quem a acompanha.”(Entrevistado 11). Na mesma linha, outro entrevistado destaca que: A linguagem se destaca, pois é acessível e os textos não são tão longos. Acredito que o ponto forte das informações é a rapidez com que ela divulga os fatos e os desdobramentos.” (Entrevistado 06). Já outra resposta ressalta que: “A experiência dela em política e economia, assim como as boas fontes e o ineditismo são marcas do trabalho dela.” (Entrevistado 10). Um dos depoimentos elucida de forma clara que: “Em primeiro lugar, enquanto reflexo do *blog*, a credibilidade da jornalista. Hoje vivemos em um mundo onde há uma irresponsabilidade muito grande na informação. Quero dizer, com isto, que as redes sociais colaboram muito para a disseminação em massa de informações inverídicas, sem fontes. Outro ponto forte, acredito, seja a veracidade nas informações de bastidores e consistência em suas análises dos cenários políticos.” (Entrevistado 04).

No quadro de potencialidades do *blog* de Cristiana Lôbo, verifica-se que, embora cada entrevistado cite um aspecto específico, a maioria evidencia a experiência da jornalista como ponto positivo para a qualidade dos textos produzidos, fator que resulta na leitura frequente da plataforma. Outro elemento citado pela maioria é a relação que ela possui com suas fontes. É perceptível que o grupo entrevistado leva em consideração não somente o conteúdo produzido, mas também o histórico profissional da jornalista.

Fragilidades

Nesse eixo de ideias, busca-se observar quais as vulnerabilidades perceptíveis nos textos e no discurso da profissional. Procura-se, assim, averiguar se existem e, em que momento, as fragilidades no *blog* são detectadas. Percebe-se, então, que a partir desta ótica os posicionamentos dos entrevistados se dividem: oito jornalistas acreditam que o *blog* não possui fragilidades, enquanto a outra parcela além de achar pontos frágeis os cita. Na perspectiva dos entrevistados que acreditam na ausência de fragilidades, um salienta que: “Para o que ela, aparentemente, se propõe, não há fragilidades. Ela, como todo jornalista, depende de fontes. Quando as tem, o trabalho fica facilitado. Quando não as tem, em determinado tema, ela (como qualquer um na mesma situação) tem dificuldades em aprofundar o assunto.” (Entrevistado 04). Na mesma linha, outro depoimento é apresentado: “Nenhuma fragilidade claramente identificável, ao menos para mim.” (Entrevistado 11). Ao ressaltar o lado negativo da questão, um entrevistado explica que: “A elevada publicação de informações do governo atual desequilibra, a meu ver, a disputa de espaços na mídia *on-line* – mesmo que, de certa forma, independente e não favoreça aos governistas. Acredito que seja um ponto fraco e poderia ser mais bem explorado. Pouco vejo postagens que tragam informações relevantes sobre o Congresso Nacional.” (Entrevistado 13). Outro depoimento, que também aponta fragilidades, afirma que: “Percebo que a jornalista é, por muitas vezes, parcial. Acho frágil assumir um posicionamento político e não declará-lo explicitamente aos leitores.” (Entrevistado 07).

Acerca das fragilidades existentes no *blog*, os entrevistados manifestaram diferentes opiniões, mas a maioria aposta na ausência de pontos frágeis. Os depoimentos selecionados remetem para as diferentes leituras do mesmo material. Enquanto alguns acreditam não haver pontos frágeis no discurso de Cristiana, outros apontam tais fragilidades e justificam sua existência.

Ideologia partidária

Neste eixo temático, busca-se verificar a existência de um posicionamento político/partidário intrínseco ao discurso da jornalista. Por abordar, exclusivamente, pautas do gênero na plataforma *on-line*, pretende-se verificar se a ideologia política da profissional está imbricada nos textos veiculados para o leitor. Dos quinze entrevistados, quatorze profissionais acreditam que o *blog* é sim formador de opinião, mas não tendencioso, ou seja, os textos produzidos não visam influenciar no posicionamento político da comunidade leitora segundo os depoimentos. Apenas um entrevistado não soube opinar. A resposta que melhor contempla o pensamento dos entrevistados explica que: “Ela enfrenta o que costumamos enfrentar no dia a dia da cobertura política. Petistas dizem que o veículo ou o jornalista é peemedebista ou tucano. E tucanos e peemedebistas dizem que o veículo ou o jornalista é petista. Se a pergunta é neste sentido, não entendo como tendenciosa. Mas ele tem o papel de formador de opinião, na medida em que traz informações que ajudam o leitor a entender e perceber o mundo a partir daquela perspectiva.” (Entrevistado 05). Também o outro depoimento salienta: “Acredito que imparcialidade não existe dentro do

Jornalismo. O que pode acontecer é isenção por parte dela. Tendencioso o *blog* não é, pois ela somente relata o que acontece no atual governo, nos partidos políticos e o que nossos políticos fazem em seus mandatos. É inevitável que em uma notícia ou outra esteja imbuído um pouco da opinião de Cristina.” (Entrevistado 13) No intuito de reforçar as intervenções dos entrevistados, a resposta que melhor sintetiza a opinião predominante sobre o posicionamento ideológico da jornalista desta que: “Ela apenas tem suas posições e as expõe no *blog* após a apuração. Apenas isso. Como tem credibilidade, exatamente por ser bem informada, ela ajuda a formar opinião.” (Entrevistado 08). Na linha oposta aos depoimentos selecionados, a resposta que representa a ausência de olhar sobre tal aspecto relata que: “Não consigo opinar exatamente sobre isso. Acho que ser tendencioso ou não também está nos olhos de quem lê.” (Entrevistado 09).

Analisando as respostas dos profissionais entrevistados, constata-se que a grande maioria acredita na propagação das informações produzidas por Cristiana como formadora de opinião. Tal aspecto não caracteriza a presença de uma ideologia tendenciosa imbricada no discurso de Lôbo. De acordo com os depoimentos destacados, enquanto jornalista um dos objetivos da blogueira é auxiliar na formação de opinião.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Deste conjunto de dados, alguns encaminhamentos podem ser sistematizados, tanto no que se refere à perspectiva teórica, quanto ao panorama empírico. Ao considerar os aspectos conceituais, posiciona-se de maneira a

avaliar o *blog* como um produto jornalístico. Justifica-se tal encaminhamento na medida em que alguns autores (Aguiar, Mielniczuck, Palácios e Munhoz) ainda discutem a relevância da plataforma como produtora de conteúdo jornalístico referenciável. Ao discorrer sobre os conceitos de *blog*, verifica-se a existência de dilemas, uma vez que tais autores acreditam que a consolidação do acesso à informação - através de *blogs* - resulta em uma quebra de paradigmas jornalísticos. O impasse mencionado surge quando os teóricos verificam a ausência de objetividade e neutralidade em produções oriundas de *blogs*. Tais apontamentos se confirmam ao levar em consideração o fato de que alguns jornalistas transferem para o discurso uma carga ideológica além da necessária e acabam assim por particularizar o relato jornalístico. Ainda referente ao campo teórico, percebe-se, à luz das respostas dos jornalistas entrevistados para a execução deste trabalho, que no caso do *blog* de Cristiana Lôbo essas conceituações não se enquadram, uma vez que a plataforma moderada por ela é considerada referência de leitura e atualização política.

Ao cruzar os depoimentos dos quinze questionários interpretados, apura-se que das seis questões respondidas, quatro podem ser consideradas unânimes e favoráveis ao conteúdo veiculado no *blog* de Cristiana. Tal análise remete também à forma de apresentação e ao teor ideológico presente nas postagens, fatores que configuram uma convergência positiva de opiniões. Dessa forma, verifica-se o compromisso da profissional com as questões éticas norteadoras do Jornalismo. Para sustentar essa afirmativa, basta considerar o nível de consolidação no qual o *blog* se enquadra.

Já com relação aos aspectos empíricos, percebe-se que os formadores de opinião de Santa Maria, além de consumir as informações postadas na plataforma, preocupam-se com a forma que tais dados são divulgados, aspecto claramente perceptível a partir dos depoimentos. Nessa linha, constata-se a confiança depositada pelos jornalistas santa-marienses no trabalho divulgado pela especialista em política.

É possível observar, ainda, a aceitação dos *blogs* como veículo de informação, uma vez que ao comparar as respostas dos entrevistados, todos os quinze afirmam fazerem uso de *blogs* para leituras, tanto políticas quanto de outros gêneros. Pode-se, então, avaliar os *blogs* como um espaço de aprofundamento, interpretação e diferentes olhares sobre uma mesma temática midiática. Outro aspecto é a credibilidade atribuída à profissional, uma vez que a relevância da produção de Cristiana no cenário político nacional é reflexo de sua trajetória nos bastidores da política. Trajetória esta respaldada pelo trabalho desenvolvido com base na isenção e respeito às condutas da práxis do Jornalismo.

Ao examinar as apropriações e impressões resultantes da leitura do *blog* de Cristiana Lôbo nos jornalistas de Santa Maria, é possível verificar o potencial informativo imbricado na plataforma *blog*. Independente do meio, as informações chegam até as massas, e entende-se que os *blogs* integram a gama eficaz e referenciável de veículos veiculadores e produtores de conteúdo jornalístico.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Kátia Fonseca. **Blog-jornalismo:** interatividade e construção coletiva da informação. Texto on-line, 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/aguiar-katia-blog-jornalismo.pdf>>. Acessado em: 18 ago. 2014.

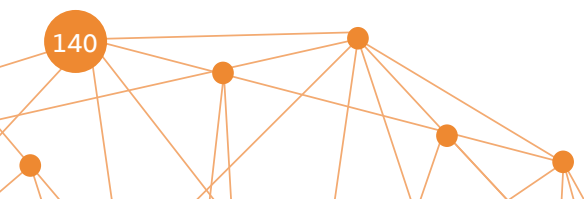
ALZAMORA, Geane. A semiose da informação *webjornalística*. In: ALZAMORA, Geane; BRASIL, André; FALCI, Carlos; JESUS, Eduardo. **Cultura em fluxo – novas mediações em rede**. Belo Horizonte: Editora Pucminas, 2004, pp. 110-125.

BARBOSA, Suzana. Bases de dados e *Webjornalismo*: em busca de novos conceitos. In: MESA NOVAS TECNOLOGIAS/NOVAS LINGUAGENS DO 4º CONGRESSO DA SOPCOM, 2005, Universidade de Aveiro, Santiago –PT. 20 e 21 de Outubro de 2005. **Anais...** Santiago - PT, 2005.

CANAVILHAS, J. **Webjornalismo. Da pirâmide invertida à pirâmide deitada**. Texto on-line, 2006. Disponível em: <<http://goo.gl/GcDJ3t>>. Acesso em: ago. 2014.

DREVES, Aleta Tereza. **Blog e jornalismo on-line:** Potencialidades profissionais na contemporaneidade tecnológica. Texto on-line, 2004. Faculdade de Pato Branco – FADEP – Pato Branco/RS.

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



GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LEMOS, A. **Cibercultura**. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea. Sulina, Porto Alegre., 2002.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro – RJ: Editora 34, 1999.

MACHADO, E. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Salvador: Calandra, 2003.

MATTOSO, Guilherme de Queirós. **Internet, jornalismo e weblogs: uma nova alternativa de informação**. Texto on-line, 2003. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/mattoso-guilherme-webjornalismo.pdf>>. Acesso em: 5 jul. 2016.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.) **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 25 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

MUNHOZ, Paulo. Fotografia, Blogs e Jornalismo Na internet: Opções, Apropriações e Simbioses. In: **Jornalismo Digital de Terceira Geração**. Organização: Suzana Barbosa; Design da capa: João Sardinha; Paginação: Catarina Rodrigues Labcom – Universidade da Beira Interior. Disponível em: <<http://www.labcom.ubi.pt>>. Acesso em: 17 jul. 2016. Covilhã, 2007. ISBN: 978-972-8790-73-8.

PATTON, M. *Qualitative Evaluation Methods*. Beverly Hills, Sage Publ., 1986.

OKADA, Alexandre; SANTOS, Edméia. A construção de ambientes virtuais de aprendizagem: por autorias plurais e gratuitas no ciberespaço. In: 26ª REUNIÃO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM EDUCAÇÃO, ANPEd, 2003. Poços de Caldas, Brasil. **Anais...** ANPEd, 2003.

OLIVEIRA, Rosa Meire Carvalho de. **Diário íntimos, mundos privados: Diário íntimo como gênero discursivo e suas transformações na contemporaneidade**. 2012. Tese. (Doutorado em Educação) - Faculdade de Educação da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

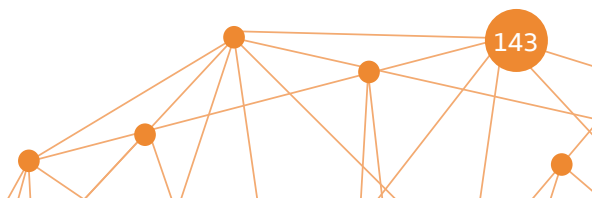
PALÁCIOS, Marcos. **Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate**. Trabalho apresentado nas Jornadas de Jornalismo Online, Universidade da Beira Interior (Portugal), 2002. Disponível em: <<http://goo.gl/BmeX82>>. Acesso em: 18 set. 2014.

PINHO, J.B. **Jornalismo na Internet– Planejamento e produção da informação Online**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

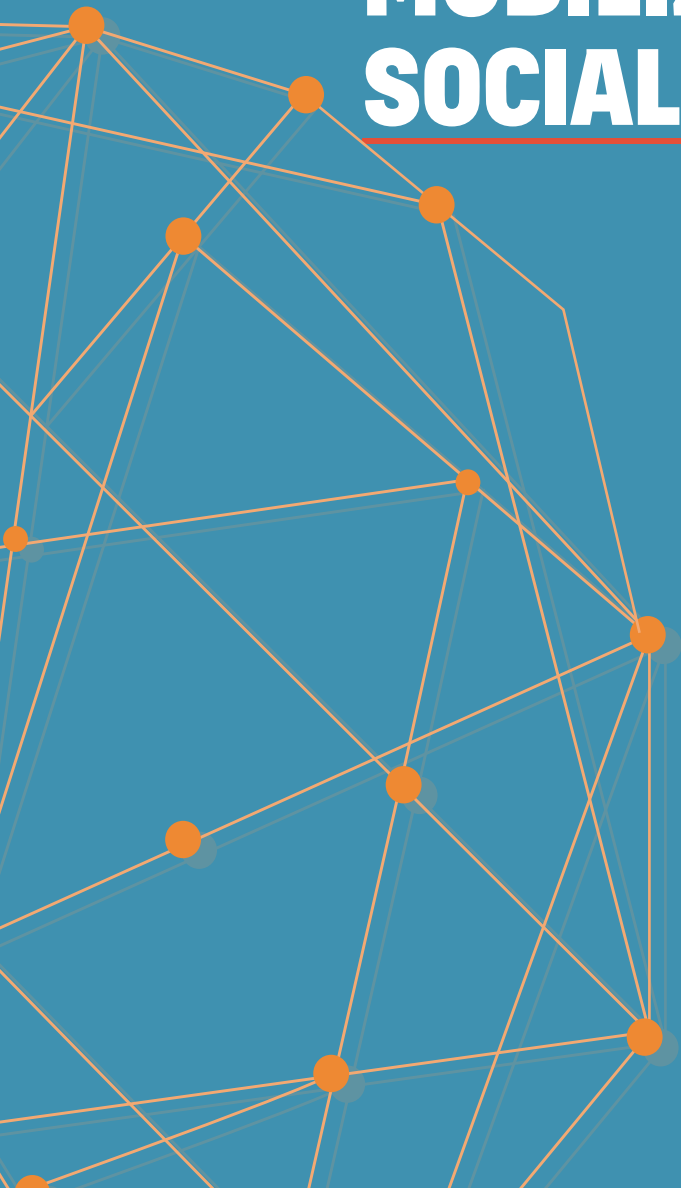
RECUERO, Raquel. Warblogs: Os *Blogs*, a Guerra no Iraque e o Jornalismo Online. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO - XXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2003, Belo Horizonte/MG. **Anais...** Belo Horizonte, MG, 2003

SANTI, Vilso Junior Chierentin. A pesquisa qualitativa no circuito das notícias. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUI (INTERCOM SUL), 11, 2009, Novo Hamburgo. **Anais...** Novo Hamburgo, 2010. Disponível em: <<http://goo.gl/7qz9xQ>>. Acesso em: 6 out. 2014

SILVA, Jan Alyne. **Mãos na Mídia: Weblogs, Apropriação Social e Liberação do Pólo da Emissão.** 2003. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea) - Universidade Federal da Bahia, 2003.



EIXO MOBILIZAÇÃO SOCIAL



MOLOTOV NO ASFALTO, @TIVISMO NAS REDES: UM CASO DE MOBILIZAÇÃO E CONTRAPODER¹

Thiago D'angelo Ribeiro Almeida
Claudio Cardoso de Paiva

RESUMO

Com o presente artigo, busca-se demonstrar como o empoderamento de indivíduos, através de dispositivos móveis e sites de redes sociais, pode resultar em uma mobilização forte o suficiente para exercer contrapoder face às instituições e ao fluxo informacional controlado pela mídia corporativa. No texto, propõe-se uma análise do incidente do estudante Bruno Teles em protesto de julho de 2013, quando este foi acusado pela Polícia Militar e Civil do Rio de Janeiro de portar explosivos. As versões policiais, repercutidas na mídia comercial, foram impactadas pela articulação encabeçada pela Mídia NINJA que, por meio de gravações realizadas por indivíduos no protesto e postadas no Facebook e YouTube, conseguiu ampliar o debate público, desmentir as versões das polícias e reverberar nas narrativas da mídia corporativa.

Palavras-chave: Ativismo. Molotov. Mídia. Mobilização. Comunicação.

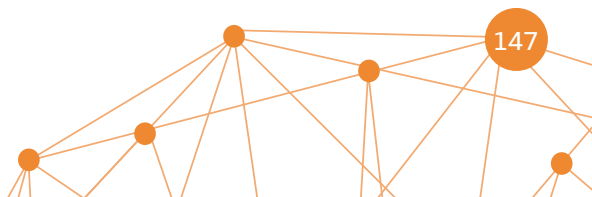
¹ Artigo resultante de pesquisa de mestrado realizada no período 2013-2015, no Programa de Pós-graduação em Jornalismo (PPJ) da Universidade Federal da Paraíba – UFPB.

INTRODUÇÃO

Neste artigo, discute-se o incidente da acusação de porte de explosivos contra o estudante Bruno Teles, em 22 de julho de 2013, a partir da perspectiva de alteração dos fluxos de informação e de poder provocada pela Mídia NINJA e por indivíduos que, conectados via redes sociais, se mobilizaram para questionar as versões das polícias Militar e Civil do Rio de Janeiro através de gravações realizadas com câmeras digitais e *smartphones*, e publicadas na internet.

Utilizando gravações de câmeras digitais, *smartphones* e sites de redes sociais como Facebook e YouTube, a NINJA e redes de indivíduos interconectados desenvolveram um movimento *ad hoc* para provar a inocência do estudante, disponibilizando-nos um caso empírico para contemplarmos as formas de contrapoder articuladas pela massa de mídias (RAMONET, 2012) aglomerada em torno de uma causa. Seu objetivo? Enfrentar as posturas ou versões oficiais das instituições, no caso, as Polícias, e conseguindo assim redirecionar o fluxo informativo, que passa a correr em um sentido margem-centro, ou seja, das redes para a mídia corporativa, subvertendo os sentidos unidirecionais da comunicação.

Neste caso, a Mídia NINJA (sigla para Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação) atuou como porta-voz do estudante e como um *hub*, ao congregar uma mobilização intensa via redes sociais para provar a inocência de Bruno. Com isso, o resultado foi contrariar a versão oficial das polícias, que o apontavam como autor do disparo de coquetel *molotov* contra a Polícia Militar em um protesto, e o acusavam de portar uma mochila com dezenas de explosivos.



O caso de Bruno Teles, no protesto de 22 de julho de 2013, ilustra nossa discussão e traz elementos para repensarmos as relações entre mídia ativista e mídia comercial, a fim de eliminar o discurso frágil que opõe essas duas expressões midiáticas.

O nosso objetivo com o presente texto é avaliar como indivíduos em posse de tecnologias podem se mobilizar através da internet e formar uma rede de contrapoder aos poderes institucionais e mesmo da mídia corporativa. Utilizaremos as reflexões de Malini e Antoun (2013), Castells (1999; 2013), Gohn (2011), Lorenzotti (2014), Lemos (2007; 2010) e outros autores para fundamentarem a discussão proposta.

MÍDIAS ATIVISTAS PÓS-MASSIVAS E A REOXIGENAÇÃO DOS MOVIMENTOS SOCIAIS NO BRASIL

A contemporaneidade traz consigo um turbilhão de mudanças que podem afetar os rumos da humanidade. De fato, as transformações provocadas pela midiaticização da sociedade estão redefinindo as práticas culturais, sociais, o trabalho, a produção e o consumo. O empoderamento do público, que assume protagonismos midiáticos, causa deslocamentos nos fluxos informacionais a partir da liberação do polo emissor (LEMOS, 2007), provocando pressões também nos fluxos de poder que constituem não só o *ethos* midiático, mas todo o tecido social e suas instituições.

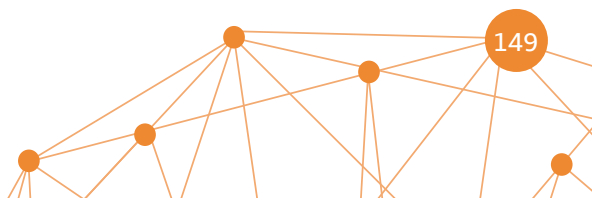
Paralelamente às reformulações dos modelos de mercado que a mídia corporativa encarna, há uma expansão de expressões midiáticas de pequeno porte que, alternativamente aos

grandes meios, produzem informações de forma não industrial e, em muitos casos, sem fins lucrativos, livres de pressões corporativas e interesses mercadológicos.

No amplo ecossistema das pequenas mídias, que atuam em ambientes *off-line* e *on-line* – e em alguns momentos, desenvolvem experiências híbridas, ou seja, intercambiam atuações presenciais e virtuais –, emergem o que denominamos *mídias ativistas pós-massivas*, que são ativistas porque utilizam as potencialidades midiáticas para fins de enfrentamento e ativismo, e são pós-massivas porque se apropriam das funcionalidades que as mídias digitais oferecem para movimentar fluxos multidirecionais e utilizar ferramentas que as redes telemáticas oferecem.

Diante disso, resgatamos a discussão conduzida por André Lemos (2010) sobre as mídias de função pós-massiva, considerando que estas

funcionam a partir de redes telemáticas onde qualquer um pode produzir informação, ‘liberando’ o polo da emissão, sem necessariamente haver empresas e conglomerados econômicos por trás. As funções pós-massivas não competem entre si por verbas publicitárias e não estão centradas sobre um território específico, mas virtualmente sobre o planeta. O produto é personalizável e, na maioria das vezes, insiste em fluxos comunicacionais bidirecionais (todos-todos), diferente do fluxo unidirecional (um-todos) das mídias de função massiva. [...] Experiências na internet com *blogs*, gravadoras e músicos, *softwares* livres, *podcasting*, *wikis*, entre outras, mostram o potencial das mídias de função pós-massivas (LEMOS, 2010, p. 158).



Já no que se refere à mídia ativista, convocamos as reflexões de Kelly Prudêncio (2006) que, em sua tese, debate sobre as terminologias referentes à mídia produzida por integrantes de movimentos sociais. A mídia ativista entra na disputa por visibilidade de pautas que a agenda midiática comercial geralmente não destaca ou aborda de forma que os movimentos não consideram pertinentes. A mídia ativista é, então, a mídia dos movimentos que, após muitos anos aprendendo a contornar a pauta midiática a favor de ações ativistas, constrói seus próprios meios de produção e passa a produzir informações sem a necessidade de depender pelos filtros da mídia corporativa.

As mídias ativistas pós-massivas, desta forma, se constituem como ferramentas comunicacionais que funcionam sob os três princípios fundamentais da cibercultura: a liberação da emissão, a conexão generalizada e a reconfiguração das instituições e da indústria cultural de massa (LEMOS, 2010). A partir da liberação do polo emissor e a comunicação horizontal via internet, as mídias ativistas expressam para um público mais amplo suas visões alternativas “às políticas, prioridades e perspectivas hegemônicas” da sociedade (DOWNING, 2004).

Fornecem, assim, espaços comunicativos para que os movimentos sociais manifestem seus ideais, dispensando o agendamento da mídia corporativa para pautar suas ações. Alcançam, por meio da internet, públicos mais amplos, diferentemente dos meios tradicionais (ou *off-line*), como cartazes, murais, rádios comunitárias etc., que são limitados pelas fronteiras espaço-temporais e possuem público restrito.

Ou seja, os próprios movimentos sociais estão sendo renovados a partir dos novos modelos de comunicação autônoma, como destaca Castells (2013), e além de utilizarem as tecnologias digitais e a internet para informarem sobre suas ações, reformulam suas estratégias e agenciamentos. Uma das características da mutação dos movimentos sociais é o avanço do ativismo que ocorre paralelamente à constante perda de forças da tradicional militância (GOHN, 2011).

Como afirma Gohn (2013), o campo temático dos protestos e das lutas contemporâneas é formado por novos sujeitos que, além de estarem imersos em um cenário comunicacional em profusão, possuem demandas específicas. Há formas de participação política menos permanentes e mais intensamente pontuais, o que se reflete na transformação do *militante* em *ativista*, consequência da repolitização das lutas discutidas por Badiou (apud GOHN, 2013).

Diferente do militante das décadas de 1960 a 90, guiado e abastecido por ideologias políticas sólidas, os ativistas não necessariamente pertencem a grupos específicos, mas participam de marchas, protestos, ocupações ou petições *on-line* por possuírem alguma identificação particular com as demandas expostas pelos demais.

Uma característica marcante do associativismo predominante na atualidade, a partir de 1990, é que este “não deriva de processos de mobilização de massa, mas de processos de mobilizações pontuais” (GOHN, 2011, p. 12), sendo mais propositivo e menos reivindicativo, como ela afirma, com participações concebidas como intervenções periódicas e planejadas. Ou seja, quando a conjuntura política muda, o perfil dos movimentos sociais também é alterado.

Na contemporaneidade, o espaço onde as discussões geralmente se iniciam ou tomam forma é a internet, cujo papel, conforme Castells (2013), ultrapassa a instrumentalidade, criando condições para o movimento sobreviver sem lideranças e ainda se expandir, mesclando experiências nas redes e nas ruas, no que Castells (2013) define como *redes multimodais*. Muitos ativistas são convidados/convocados a colaborarem com os movimentos através da Rede, via computadores, celulares etc. As tecnologias digitais, então, favorecem a agregação de redes *ad hoc* em torno de projetos pontuais e específicos, como destaca Castells (2013), facilitam o registro das ações e possibilitam a geração de estratégias, que vão tomando proporções cada vez maiores, em efeito “viral”, nos termos informáticos.

Sujeitos autônomos se munem das ferramentas que possuem à sua disposição para formarem redes de colaboração, protagonismo ou *ciberprotagonismo*, coletivos, grupos de pressão (GOHN, 2011), ativismo direto etc. Estes sujeitos-atores, então, ao aderirem a uma causa ou pauta – ou um conjunto delas –, através de relações presenciais e/ou virtuais, estão colaborando para a construção de uma nova cultura política, como aponta Gohn (2013), mas também exploram e subvertem as potencialidades políticas da mídia contemporânea.

Por seu turno, o ativismo midiático incrementa com estas tecnologias a sua busca pela expansão da liberdade de expressão e a efetiva democratização informacional, que tende a enfrentar as oligarquias midiáticas (RAMONET, 2012) e as versões oficiais proferidas pelas instituições do Estado, como a Polícia.

No Brasil, a partir de junho de 2013, as multidões foram às ruas em catarse contra as mazelas sociais, políticas, econômicas e culturais que afligem o país, por meio de uma rede de protestos que integra a nova onda mundial de rebeldia², uma expressão coletiva e internacional contra as disfunções, injustiças e desigualdades do sistema político-econômico. Nos protestos brasileiros de 2013, diversos movimentos em rede contemporâneos se interligaram a movimentos tradicionais e colaboraram para “o maior levante popular desde o *impeachment* do ex-presidente Fernando Collor, em 1992”³.

Nogueira (2013), em *As Ruas e a Democracia*, referindo-se às ondas de manifestações no país, afirma que:

Questionou-se o sistema vivo, aquele que se mostra na conduta dos políticos, dos partidos e dos governantes, na falta de ideias generosas com que dar um sentido de futuro à sociedade, na facilidade com que se permite o enriquecimento de certos atores e a disseminação de ilícitos de todo tipo (NOGUEIRA, 2013, p. 20).

² Que tem como exemplos as revoltas da Tunísia, Egito e outros países árabes, os movimentos *Occupy* pelos Estados Unidos e pelo mundo, os Indignados Espanhóis, Filipinas e outros movimentos contemporâneos que se encaixam na noção de *smart mobs* (multidões inteligentes) discutida por Howard Rheingold (2002). *Smart mobs* movimentos de multidões, que atuam interligadas por tecnologias digitais e ativismo presencial, mesclam experiências nas redes e nas ruas, utilizam-se de conexões móveis, *smartphones*, sites de redes sociais e outras ferramentas oferecidas pela cibercultura. Referência destes novos movimentos é a transmutação da clássica militância em ativismo, menos engajado, mais pontual, como mencionamos.

³ Texto do jornalista brasileiro Rodrigo Ramthum, intitulado “Um ensaio sobre o mês de junho de 2013”, publicado no Observatório da Imprensa. Disponível em: <<http://tinyurl.com/n7h236m>>. Acesso em: 20 ago. 2013.

Aparelhos portáteis, como *smartphones*, câmeras digitais e conexões móveis foram utilizados como instrumentos para organizar, registrar, conduzir e divulgar as mobilizações de maneira endógena, por meio de uma postura “faça você mesmo” que chegou a provocar tensões no ecossistema midiático e nos seus fluxos de poder.

Diante desta teia de movimentos que ocupou as redes e as ruas do país, adquiriu destaque o coletivo de mídia ativista Mídia NINJA⁴, expoente máximo das novas mídias ativistas pós-massivas, com ampla visibilidade e combustível para a propagação de expressões midiáticas similares pelo país: multimidiáticas, convergentes, interativas. Suas práticas perpassam o ativismo midiático, mas exercem a função de publicização das demais pautas dos movimentos sociais, sejam tradicionais ou contemporâneos.

Através da transmissão *live streaming* realizada por meio de *smartphones*, conexões móveis e plataformas colaborativas, este coletivo midiático levou a milhares de internautas narrativas *in loco* das ações diretas em curso nas ruas brasileiras e se assumiu como representante das mobilizações nas redes e ruas, ora sendo seus olhos e ouvidos, ora sua voz. Além das transmissões em tempo real, a NINJA fomenta uma produção distribuída multimídia⁵ espalhada por meio do

⁴ Para saber mais, ver LORENZOTTI, Elizabeth. *Jornalismo no Século XXI – O Modelo Mídia Ninja*. E-Book. 2014.

⁵ O coletivo possui seus membros permanentes, com as principais bases montadas em São Paulo e Rio de Janeiro, mas sua produção conta com colaboradores distribuídos em todo o Brasil.

seu site⁶, editada em formato de texto ou vídeo, com reportagens e documentários replicados pelas redes sociais, ou atua diretamente em mobilizações como no caso da acusação de porte de explosivos feita pelas polícias Civil e Militar contra o estudante Bruno Teles, em 2013.

O CELULAR É UMA ARMA: MÍDIAS ATIVISTAS, MOBILIZAÇÃO VIRTUAL E CONTRAPODER

O protesto do dia 22 de julho de 2013, no Rio de Janeiro, foi mais um que terminou em conflito entre policiais e manifestantes, com muita bala de borracha, arma de choque, gás lacrimogêneo e coquetéis *molotov*. Os atos aconteceram no mesmo momento em que o Papa Francisco visitava a cidade para a realização da 26ª Jornada Mundial da Juventude (JMJ) e resultaram em confronto próximo ao Palácio Guanabara e na prisão de dois integrantes da Mídia NINJA que registravam o evento, detidos⁷ sob acusação de incitação à violência.

⁶ A Mídia NINJA, que foi embrionada a partir de articulações da rede de coletivos culturais Fora do Eixo (FdE), recebeu destaque com as emissões realizadas nos protestos de junho de 2013, mas sua origem provém de coberturas realizadas desde 2011, sempre com marchas e protestos de rua, como a Marcha da Maconha e Marcha da Liberdade, além de movimentos de resistência como a cobertura realizada sobre a situação das aldeias Guarani-Kaiowá em 2012. Com as jornadas de junho, o coletivo ampliou sua atuação e rede de colaboradores, culminando, em 2014, no lançamento do seu próprio portal, que agrega variadas produções multimídia e carrega um diferencial das emissões em fluxo realizadas nas ruas. Disponível em: <<https://ninja.oximity.com>>. Acesso em: 17 ago. 2014.

⁷ O momento da prisão de Filipe Peçanha, o Carioca, foi transmitido por ele próprio, e pode ser visto no seguinte *link*: <<http://tinyurl.com/p6f5rbt>>. Acesso em: 20 ago. 2014.

No mesmo dia, ainda ocorreram mobilizações de grupos feministas, “beijaços” contra a homofobia, ações contra os gastos públicos de R\$ 118 milhões anunciados pela grande mídia para custear a visita do papa, entre outras ações⁸.

Pouco mais de um mês após o contágio nacional de protestos nas principais cidades do país, o Rio foi destaque no Brasil e no mundo com a chegada do Papa e também pelas violências ocorridas nos protestos. Resgatamos no presente texto a segunda-feira, dia 22, para demonstrar como as mídias ativistas podem atuar enquanto instância de contrapor, ao questionarem versões oficiais de instituições como a polícia e redirecionarem assim as abordagens da mídia corporativa sobre os fatos.

Alguns minutos após a saída do Papa do Palácio Guanabara, onde o pontífice participava da solenidade de boas-vindas da JMJ junto da presidente Dilma Rousseff, o prefeito Sérgio Cabral e todos os olhares da mídia internacional, coquetéis *molotov* foram atirados contra o pelotão da Polícia Militar, que fechava a via de acesso ao Palácio. A partir daí, uma operação de dispersão do protesto levou manifestantes detidos à delegacia e deixou, entre os feridos, um policial com queimaduras.

Em vídeo do Coletivo Mariachi⁹, é possível enxergar que havia muitos indivíduos filmando e fotografando próximo à

⁸ No Facebook, o grupo Anonymous Rio fez convocação para manifestação no Largo do Machado, onde estas pautas e outras seriam colocadas no protesto daquela noite. Cf. “Redes sociais convocam atos contra visita do papa”. In: Diário do Grande ABC. Disponível em: <<http://tinyurl.com/koth5tq>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

⁹ O Coletivo Mariachi publicou no seu canal do YouTube um vídeo, com um resumo de alguns momentos da manifestação de 22.07. Disponível em: <<http://tinyurl.com/I56nh4a>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

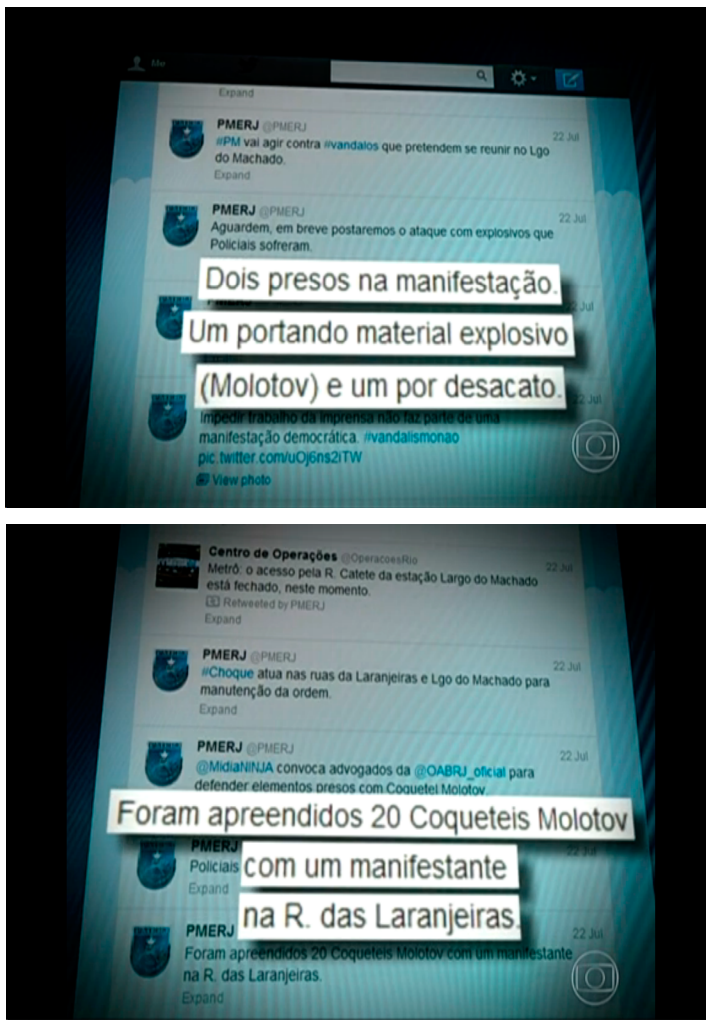
linha de frente do protesto, o que resultou em dezenas de vídeos referentes àquela noite postados no YouTube.

O fato que nos interessa, nesse contexto, é a detenção e posterior acusação de Bruno Ferreira Teles – por parte da Polícia Militar e Polícia Civil – de porte de coquetéis *molotov* em uma mochila e de disparar um deles contra o destacamento policial¹⁰. Através de notas no Twitter, a PMERJ indicava a prisão de um manifestante por porte de material explosivo e um posterior balanço da Polícia Civil citava o nome de Bruno, apontando sua prisão por porte de explosivo. Na manhã seguinte, a PMERJ ainda reafirmou em nota oficial que um dos detidos portava artefato explosivo. A mídia corporativa absorveu essas versões e assim compôs suas matérias¹¹.

¹⁰ Aos 9'10" deste vídeo, vemos o momento em que Bruno era levado, em meio a muita confusão, quando um dos policiais grita repetidas vezes que ele atirou o primeiro coquetel *molotov* contra a Tropa que se encontrava do lado oposto das grades que separavam a polícia dos manifestantes. Disponível em: <<http://tinyurl.com/lmkg53v>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

¹¹ Por se tratar de fontes institucionais e seguindo o ideal de legitimidade que estas instâncias de poder carregam (RODRIGO ALSINA, 2009), além do ritmo veloz adotado para noticiar o fato ainda quente, os jornalistas divulgaram as mensagens das polícias sem transparecer, no primeiro momento, nenhuma dúvida sobre a veracidade dos relatos.

Figura 1: Montagem com duas notas da PMERJ no Twitter.



Fonte: Reprodução TV Globo.

Matéria do Jornal da Globo¹² daquela noite trouxe um registro rápido do incidente, apontando “arruaceiros mascarados infiltrados no protesto” como responsáveis por atos de vandalismo e o disparo do explosivo. Nenhum nome, contudo, é citado e aponta apenas o número de presos e feridos.

Publicação do G1¹³ também aponta a prisão de Carioca, apelido de Felipe Peçanha, integrante da Mídia NINJA, e Bruno Teles, trazendo também a versão da polícia sobre a detenção de Bruno. No texto, não há nada se referindo especificamente ao conflito, mas a matéria foi editada na manhã do dia 23 e foi inserido um vídeo do jornal local do Rio, com a versão da polícia e o apontamento dos “arruaceiros mascarados” em confronto com a polícia.

Na reportagem, que contém um vídeo com o momento exato do conflito, já é possível ver as costas do estudante Bruno Teles apontando para os policiais e gritando palavras de ordem. Ele não possui mochila e no momento está utilizando óculos transparentes. No vídeo, podemos ver as explosões e momentos da reação policial.

Ao se referir aos presos, o repórter usa o termo “baderneiros” e indica que um deles estava portando vinte coquetéis *molotov* em uma mochila: seria Bruno. Ao encerrar a matéria e retornar ao estúdio, o apresentador aponta a versão da polícia sobre a prisão dele. No estúdio, o comentarista Rodrigo Pimentel, ex-capitão do BOPE e autor do livro *Elite da Tropa*,

¹² Cf. “Manifestantes e policiais entram em conflito após passagem do Papa”. In. Portal G1. Disponível em: <<http://tinyurl.com/oqrqfug>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

¹³ Cf. “Dupla presa pela PM enquanto transmitia ato no Rio é liberada”. In. Portal G1. Disponível em: <<http://glo.bo/12dJsca>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

cita ainda o fato “preocupante” de a Polícia Civil ter relutado em autuar o estudante por “não dar crédito ao testemunho do policial militar” que afirmava ter visto Bruno atirar o explosivo. A versão da polícia prevaleceu, neste caso.

Figura 2: Página “Rede Esgoto de Televisão” publicou esta foto em post da NINJA no Facebook, apontando o lugar onde Bruno estava quando da primeira explosão.



Fonte: Reprodução Facebook.

No mesmo dia do protesto, circulou pelas redes sociais uma entrevista concedida por Bruno à Mídia NINJA, publicada no YouTube¹⁴. No vídeo, Bruno ainda nas dependências da delegacia de Polícia Civil, solicita ao público que

¹⁴ O vídeo pode ser assistido no canal da PósTV no YouTube. Disponível em: <<http://tinyurl.com/kgpz6hg>>. Acesso em: 16 fev. 2015.

esteve presente na manifestação para compartilhar vídeos nos quais fique claro que não foi ele quem atirou o coquetel *molotov* e venham a explicitar que ele sequer portava mochila.

A partir deste chamamento, dezenas de vídeos passaram a ser postados e compartilhados nas redes. Alguns deles indicam, a partir de vários ângulos, que o estudante, apesar de estar na linha de frente do protesto, rente à barreira de metal colocada pela polícia, não atirou nenhum explosivo, diferente do que alegou o policial no momento de sua prisão e reafirmaram à PM e Polícia Civil, como mencionamos.

No dia 23 de julho, o Jornal Nacional da Globo trouxe em matéria o conflito do dia anterior, colocando um resumo da manifestação, a repercussão da prisão dos integrantes da Mídia NINJA e o confronto¹⁵. Interessante ressaltar que, já nesta edição, o vídeo da entrevista de Bruno à NINJA foi inserido na reportagem, mas ainda não foi mencionada a campanha que já se desenrolava nas redes à procura de registros que provassem a inocência do estudante detido.

A reportagem cita apenas o *habeas corpus*¹⁶ conseguido pelo estudante e encerra com a fala do procurador Eduardo Lima Neto, presidente da Comissão Especial de Investigação

¹⁵ Cf. "Passeata perto da sede do governo do Rio durante visita do Papa termina em confronto". In: Portal Globo/Jornal Nacional. Disponível em: <<http://tinyurl.com/n4x7hbo>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

¹⁶ A primeira publicação que coloca em questão as versões das polícias Civil e Militar sobre a prisão de Bruno é do Portal Terra, da noite do dia 23, destacando a decisão do desembargador Paulo de Oliveira Lanzelloti Baldez, do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro (TJ-RJ), que concedeu *habeas corpus* a Bruno. Contudo, uma contraposição às notas das polícias ainda não é exposta. Cf. "Tribunal de Justiça concede *habeas-corpus* a manifestante detido no Rio". In: Portal Terra. Disponível em: <<http://tinyurl.com/lbf9enp>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

de Atos de Vandalismo em Manifestações Públicas (CEIV)¹⁷, afirmando que abriria processo contra Bruno por tentativa de homicídio. Ou seja, todo um ciclo de acontecimentos se desenvolve em decorrência da versão oficial da PM que o acusa de ser, de fato, o autor das explosões.

Enquanto o jornalismo corporativo engatinhava sobre os fatos que envolveram Bruno, as redes sociais fervilhavam com postagens de vídeos¹⁸ gravados por cidadãos-repórteres (COSTA, 2009) com vários ângulos e enquadramentos, apontando dois fatos que contradizem a versão da polícia: 1 – Bruno não portava mochila. 2 – Nenhum *molotov* foi atirado por Bruno. Encontramos no YouTube mais de uma dezena de vídeos gravados por indivíduos que estavam na linha de frente ou um pouco à lateral do protesto. Em alguns deles, é possível ver claramente as ações de Bruno, em outros, há

¹⁷ Criada pelo prefeito do Rio, Sérgio Cabral, com um decreto que gerou polêmica reunindo membros do Ministério Público do Rio de Janeiro (MP) e das polícias Civil e Militar, com o objetivo de realizar investigações sobre possíveis atos de “vandalismo” nos protestos de rua. Para saber mais, ver Cf. “Decreto do RJ que prevê quebra de sigilo causa polêmica”. In: Portal G1. Disponível em: <<http://tinyurl.com/kk5z4zy>>. Acesso em: 16 fev. 2015.

¹⁸ Entre as dezenas de registros, destacamos alguns que dão pistas concretas e coerentes sobre a inocência de Bruno. Em uma gravação que enquadra pela lateral a barricada colocada pela PM, enxergamos Bruno exaltado, apontando para a tropa e empurrando os cavaletes. Aos 33 do vídeo, o explosivo passa por ele e atinge o chão próximo aos policiais. Disponível em: <<http://tinyurl.com/or27k42>>. Acesso em: 15 fev. 2015. Neste outro *link*, temos as mesmas imagens, contudo, com mais gravações do conflito. Disponível em: <<http://tinyurl.com/o6vlctr>>. Acesso em: 15 fev. 2015. Neste terceiro vídeo, temos a cena de outro ângulo, que exhibe o lançamento do artefato um pouco mais à direita do local onde Bruno, que aparece de costas, estava. Percebe-se também que o explosivo foi atirado de um local atrás de onde ele estava. Disponível em: <<http://tinyurl.com/n5xtbg2>>. Acesso em: 16 fev. 2015.

vídeo-compilações que dão uma noção mais geral do protesto e dos conflitos.

Alguns coletivos midiáticos, entre eles a própria Mídia NINJA, convocaram o público a colaborarem para a soltura de Bruno a partir do compartilhamento de vídeos. Em uma postagem no Facebook¹⁹, é possível perceber a intensidade do engajamento dos seus seguidores para apontar provas da inocência de Bruno. A publicação teve 1.004 curtidas, 2.613 compartilhamentos e 257 comentários com fotos e vídeos relacionados ao fato.

Figura 3: Página da NINJA convoca redes a colaborarem com Bruno.



Fonte: Reprodução.

¹⁹ Dos primeiros 47 comentários, 28 são fotos ou vídeos de mídias ativistas ou corporativas que indicam a posição de Bruno no momento do ataque. Disponível em: <<http://tinyurl.com/k8tl28u>>. Acesso em: 16 fev. 2015.

Esta campanha virtual em solidariedade ao estudante foi tão ruidosa que chegou ao Jornal Nacional do dia 24, com uma reportagem mais apurada²⁰ – a única que trouxe um aprofundamento maior sobre os fatos – com pelo menos duas questões importantes: os vídeos dos cidadãos-repórteres que esclareciam a real situação sobre o momento das explosões e inocência de Bruno, e a reinserção do vídeo gravado pela NINJA. De fato, algumas prisões sem provas já estavam sendo encaradas com desconfiança por parte de alguns órgãos como OAB, Defensoria Pública e Ministério Público²¹, e o caso de Bruno escancarou em rede nacional a ação equivocada ou mal-intencionada da PM em acusá-lo injustamente de violência.

A ação coletiva das redes e dos coletivos de mídia conseguiu não só provar a inocência de Bruno²² e colaborar com o arquivamento do caso, mas também se configurou em um exemplo empírico do contrapoder das redes colaborativas de mídias ativistas em relação às instituições poderosas da sociedade, como a PM e a própria mídia comercial.

No caso da mídia massiva, que com frequência “rumina” em suas notícias as versões oficiais de órgãos públicos, assessorias de comunicação e relatos de representantes

²⁰ Cf. “Inquérito diz que manifestante preso no Rio não portava coquetel *molotov*”. In: Portal G1. Disponível em: <<http://tinyurl.com/n7c86qx>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

²¹ Cf. “MP, Defensoria e OAB suspeitam de prisões sem provas em protestos”. In: Portal G1. Disponível em: <<http://tinyurl.com/l5bxlv6>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

²² Matéria do G1, no dia 25 de julho, destaca vídeo que aponta Bruno no momento do início do conflito. Cf. “Vídeo mostra Bruno sem bomba na hora em que coquetel é lançado”. In: Portal G1. Disponível em: <<http://tinyurl.com/klxfwhd>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

dos poderes instituídos para apresentar os fatos, o impacto das ações colaborativas foi incisivo não só para questionar a noticiabilização inicial do fato apenas com cunho oficial-lesco e rasamente apurado, mas também para reconstruir a narrativa oficial, em um exemplo do impacto da contrainformação para a construção do debate público.

Além disso, o caso representa um exemplo de subversão do enquadramento desfavorável ao manifestante por meio da construção de espaços comunicativos autônomos (PRUDENCIO, 2006) nas redes sociais da internet que possibilitou o *re-frame* ou reenquadramento dos fatos a partir de um *frame contest*²³. Ou seja, o enfoque original que seguia apenas os relatos oficiais foi questionado e redirecionado a partir das ações convocadas pelas mídias ativistas nas redes.

Trata-se de um confronto positivo e saudável entre a voz dos aparelhos coercitivos e a voz da mídia ativista, a qual tem por objetivo esclarecer a sociedade por meio da visibilização dos fatos da forma que geralmente não aparecem nas narrativas corporativas. Diz respeito a um debate público complexo e plural que se forma através das narrativas oficiais

²³ Ver Tese de PRUDENCIO, Kelly Cristina de Souza (2006). *Mídia ativista: A comunicação dos movimentos por justiça global na internet*. A autora parte das análises de Erving Goffman e seu método de *frame analysis*, para discutir práticas ativistas e suas relações com os enquadramentos de suas ações. Disponível em: <<http://tinyurl.com/oyatlhg>>. Acesso em: 18 fev. 2015.

e das “armas”²⁴ (LORENZOTTI, 2014) que estão nas mãos dos cidadãos midiaticizados: seus celulares²⁵.

Ou como destaca Castells (2006), o reforço que as tecnologias digitais dão à capacidade autônoma de comunicação que, por sua vez, desenvolve a possibilidade de mudar o fluxo de informação, “realça substancialmente a autonomia da sociedade com respeito aos poderes estabelecidos” e redistribui, mesmo que temporariamente, os fluxos assimétricos de poder que envolvem o ecossistema midiático. Ou, ainda, como Karam (2004) se preocupa em demonstrar:

De acordo com Juan Luis Cebrián, vive-se um processo de homogeneização cultural, em que ‘a eficiência é hoje considerada o valor mais significativo do desenvolvimento, em detrimento de conceitos de solidariedade ou justiça, que parecem envelhecidos’. Por isso, a internet pode servir a qualquer uma das causas, pode prestar um grande serviço à cultura e à política, transformando a eficiência instrumental em verdadeira eficiência humana, e, portanto, a favor do planeta e da humanidade, ou pode se tornar apenas porta-voz do *pensamento único*, que chegará homogeneizado à rede (KARAM, 2004, p. 242).

²⁴ Consideramos pertinente indicar o guia “Como filmar a violência policial em protestos”, organizado com contribuições das entidades e redes Advogados Ativistas, Artigo 19 e WITNESS. O guia apresenta cinco passos que orientam o manifestante a realizar filmagens com segurança em protestos. Disponível em: <<http://tinyurl.com/osqkhcn>>. Acesso em: 18 fev. 2015.

²⁵ Ver também COSTA, Caio Túlio. *Ética, jornalismo e nova mídia: uma moral provisória*. Rio de Janeiro: Zahar, 2009. O autor aborda o celular como ferramenta de empoderamento utilizada por indivíduos e “seu uso pôde interferir e mudar o resultado da eleição na Espanha, funcionar como elo de comunicação e organização de criminosos em penitenciárias do Brasil, ajudar a levar milhares de paulistanos para casa no ‘toque de recolher’ de 15 de maio de 2006” (2009, p. 241).

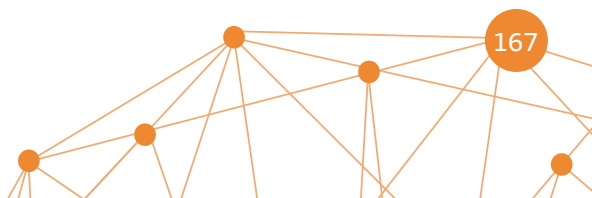
De fato, quando a solidariedade contagia as redes sociais virtuais e indivíduos passam a atuar coletivamente em prol de justiça e liberdade com os equipamentos que têm nas mãos, temos um exemplo claro desse “serviço” que a internet pode prestar à democracia. Com dispositivos móveis conectados à Rede, os sujeitos podem reportar as realidades que vivenciam e, não raramente, retensionarem o debate público.

Por buscar se contrapor ao pensamento único difundido pela mídia corporativa, que dicotomiza os sujeitos sociais em nome do espetáculo, frequentemente reforça estigmas para informar e muitas vezes ignora seu potencial questionador por servir ao *status quo*, a massa de mídias colabora para um cenário diferente, plural, contestador, congregando-se em uma imensa rede de pequenos nós que colaboram para a formação de uma nova grande mídia, como afirma Malini (2014, *on-line*), com um poder de comunicar horizontalmente através dos círculos que compõem as redes telemáticas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos chegar, com a presente análise, à seguinte consideração: se o jornalismo corporativo que originalmente havia sido considerado uma instância de contrapoder, o “quarto poder”, atualmente deixa de investigar a fundo os fatos e depende com grande frequência de fontes oficiais ou “viciadas” (KARAM, 2004), cabe às redes de atores midiáticos provocarem e retensionarem o debate público.

A discussão na agenda pública, portanto, pode seguir alguns caminhos que são determinados pelas disputas



de poder travadas na esfera pública: em direção à ação da polícia e suas posturas nos protestos, tão criticadas pela violência desmedida; em relação à necessidade do jornalismo – que esteve tão distanciado – de estar próximo aos fatos (ou quando não estiver, contar com microproduções de cidadãos-repórteres para complementar as notícias); e também no sentido da importância das mídias ativistas para a ampliação do debate público, indispensável para a democratização da esfera pública.

O Jornal Nacional exemplificou, ainda, com sua reportagem do dia 24, o que seria a complementaridade entre mídias ativistas e mídia corporativa, refletindo a “porosidade entre as fronteiras dos vídeos produzidos por comuns e aqueles que são frutos de atuação jornalística tradicional” indicadas por Carlos d’Andréa e Joana Ziller (2014). O intercâmbio entre as duas expressões midiáticas produziu um resultado positivo e indica uma possível coatuação, que representaria uma maior horizontalidade no processo produtivo jornalístico.

Por fim, ressaltamos que a mobilização virtual a favor de Bruno ocasionou três resultados: a) o questionamento da versão oficial sobre o fato; b) o redirecionamento das narrativas da mídia corporativa; c) a solução do caso e prova da inocência do acusado. Esse exemplo demonstra na prática nossas discussões teóricas sobre os potenciais destas mídias de pequeno porte ressoarem sobre as práticas jornalísticas comerciais e atuarem como instâncias de contrapoder.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

_____. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

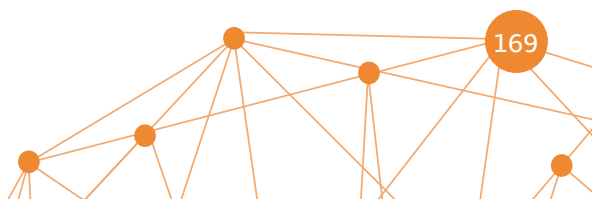
COSTA, Caio Túlio. **Ética, jornalismo e nova mídia**: uma moral provisória. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

DOWNING, John D. H. **Mídia Radical**: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. John D. H. Downing com a colaboração de Tamara Villareal Ford, Genève Gil, Laura Stein. São Paulo: Ed. Senac, 2004.

GOHN, Maria da Glória. **Movimentos sociais no início do século XXI**: antigos e novos atores sociais. Petrópolis: Vozes, 2011.

KARAM, Francisco José Castilhos. **A ética jornalística e o interesse público**. São Paulo: Summus, 2004.

LEMOS, André. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **Matrizes**, v. 1, p. 121-138, São Paulo, 2007. Disponível em <<http://tinyurl.com/msojhqc>>. Acesso em: 02 jul. 2013.



_____. Celulares, funções pós-midiáticas, cidade e mobilidade. **Revista Brasileira de Gestão Urbana**, n. 2, v. 2, 2010. Disponível em: <<http://tinyurl.com/m46aktr>>. Acesso em: 28 fev. 2015.

_____. Cibercultura Punk. **Revista Cult On-line**, 2014. Disponível em: <<http://tinyurl.com/4yrxwun>>. In: Acesso em: 15 set. 2014.

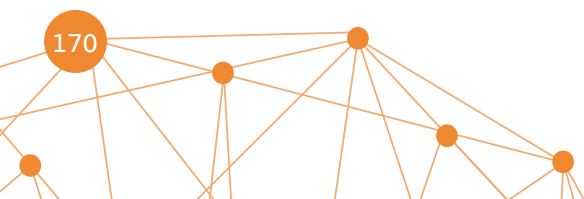
LORENZOTTI, Elizabeth. **Jornalismo no Século XXI – O Modelo Mídia Ninja**. EGALAXIA. E-Book. 2014.

MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. **A Internet e a Rua: ciberativismo nas redes sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2013. Disponível em: <<http://tinyurl.com/pf29jy3>>. Acesso em: 10 ago. 2014.

MALINI, Fábio. **A nova GRANDE MÍDIA: a ecologia midialivrista brasileira no Facebook**. Labic, 2014. Disponível em: <<http://tinyurl.com/lw39o9k>>. Acesso em: 10 ago. 2014.

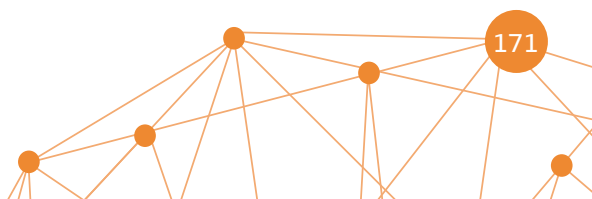
NOGUEIRA, Marco Aurélio. **As ruas e a democracia**. Brasília: Fundação Astrojildo Pereira (FAP); Rio de Janeiro: Contraponto, 2013.

PRUDENCIO, Kelly Cristina de Souza. **Mídia ativista: A comunicação dos movimentos por justiça global na internet**. Santa Catarina, UFSC, 2006. Disponível em: <<http://tinyurl.com/oyatlhg>>. Acesso em: 18 fev. 2015.



RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo**: das mídias de massa à massa de mídias. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

RODRIGO ALSINA, Miquel. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.



MOVIMENTOS EM REDE E OCUPAÇÃO DO ESPAÇO PÚBLICO: APONTAMENTOS SOBRE A CRISE DO JORNALISMO¹

Felipe Moura de Oliveira
Ronaldo Cesar Henn

RESUMO

Neste artigo, reflete-se sobre a significação dos acontecimentos suscitados pelos movimentos em rede que levaram milhões às ruas no Brasil em 2013, nas Jornadas de Junho. O foco neste trabalho são tensões com as quais convive o jornalismo como mediador do espaço público diante de outros cenários de construção do acontecimento. E a discussão é animada por inferências decorrentes de pesquisa na redação da Folha de S. Paulo, de 13 a 24 de junho, durante as mobilizações sociais. Uma análise calcada na linguagem, com vistas à compreensão das implicações do que se postula ser uma crise sistêmica que o jornalismo atravessa com a emergência de novos sujeitos nas redes digitais. Defende-se, nesse contexto, que o momento é de revisão das práticas historicamente convencionadas pelo campo. Apontar limites e possibilidades é a que este exercício pode contribuir.

Palavras-chave: Jornalismo. Redes. Ciberacontecimento. Crise. Folha de S. Paulo.

¹ Este artigo teve uma versão publicada no Volume 12, nº 1, da “Contemporânea, revista de comunicação e cultura”, dossiê tático “Conceitos e mudanças em jornalismo”, no primeiro semestre de 2014. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/articicle/view/9807/7544>>.

INTRODUÇÃO

O jornalismo vive uma crise sem precedentes, desencadeada pela emergência das redes digitais de comunicação². Uma crise sistêmica, que afeta as estruturas fundantes do campo – tanto profissional quanto acadêmico – e cuja superação pode significar novas formas de representação dos acontecimentos na forma da notícia.

A enfática afirmação, que abre este artigo, é endossada por opiniões como a de Ignacio Ramonet (p. 15, 2012):

O planeta mídia está sofrendo um traumatismo de amplitude inédita. O impacto do meteorito internet, semelhante àquele que fez desaparecer os dinossauros, tem provocado uma mudança radical de todo o ecossistema midiático.

Mais do que prever ou prescrever medidas para a superação da crise, propõe-se compreender as implicações nas práticas jornalísticas: as tensões geradas pelas redes e as consequências desse processo na construção social da realidade, com o protagonismo de novos sujeitos coletivos que se constituem na possibilidade de compartilhamentos de sentidos comuns sobre os acontecimentos. Uma discussão que se materializa na análise da significação dos acontecimentos suscitados pelos movimentos em rede que foram às ruas no Brasil em 2013, nas chamadas *Jornadas de Junho*, com a adesão de milhões de pessoas com demandas de variadas

² Adota-se, aqui, a designação “redes digitais de comunicação” para definir o suporte que possibilita a circulação efusiva de mensagens na internet; “redes sociais” para movimentos de utilização do suporte com fins sociais; e “redes”, de forma mais ampla, para a ideia de processos que envolvem, necessariamente, mais de um sujeito, organização ou sistema.



ordens: da redução do valor da tarifa do transporte público ao combate à corrupção.

Interessa, em especial, entender as tensões geradas ao jornalismo como mediador do espaço público pela emergência das redes, que passam a protagonizar a própria constituição do acontecimento, e do compartilhamento de sentidos que antes delas não era possível. Para tanto, o exercício apoia-se em inferências decorrentes de pesquisa exploratória empreendida na redação do jornal *Folha de S. Paulo*, em São Paulo (SP), de 13 a 24 de junho de 2013, período em que as mobilizações sociais foram mais intensas, culminando com o anúncio de medidas de governo concretas.

Durante uma semana, acompanhou-se o trabalho da redação, com o olhar mais atento à editoria de Cotidiano, de modo a perceber os movimentos dos profissionais diante de um ambiente de produção de sentido contemporâneo, composto por novos agentes conectados em plataformas digitais. Parte dos resultados desse exercício, que recorre a ferramentas da etnografia, e o seu cotejamento ao discurso produzido pelo jornal pela notícia que representou os acontecimentos, é o que este texto apresenta.

Ao dedicar-se à compreensão da significação dos acontecimentos pelo jornalismo, parte-se da linguagem como principal inspiração teórica com base, especialmente, em dois conceitos: a *semiose*, de Charles Sanders Peirce, e a *semiosfera*, de Yuri Lózman. Em diálogo, advoga-se que ambas contribuem à proposição de que há uma crise instaurada no jornalismo como sistema de produção de sentido a partir da interação com as redes sociais, também como sistema; ao mesmo tempo, contribuem à compreensão da própria crise.

Postula-se que o jornalismo esteja sendo tensionado a rever suas práticas, em um movimento de concepção dialética, de modo a dar a ver mais da complexidade do cotidiano ao representá-lo na notícia, sob o risco de perder a legitimidade que alcançou ao longo da história (FRANCISCATO, 2005) como mediador que produz certo tipo de conhecimento no espaço público (MEDTISCH, 1997).

SEMIOSSES DIFUSAS NA SEMIOSFERA CONTEMPORÂNEA

Há, pelo menos, duas peculiaridades nas *Jornadas de Junho*, em 2013, no Brasil, que convergem nos modos conflitantes de como elas se transformam em acontecimento jornalístico. A primeira diz respeito à sua própria natureza que, pelo seu ineditismo, impõe dificuldade para a compreensão rápida da sua configuração e para os respectivos enquadramentos em uma cobertura midiática. A segunda está na materialidade essencialmente pública e midiática, constituída nas redes sociais na internet, cuja discursividade amplamente pluralista e tensa confronta-se com as formas tradicionais de narrativa do acontecimento empreendidas pelo jornalismo.

Dessas premissas, decorrem processos de semiose cujas texturas produzem tensões de natureza explosiva naquilo que o semioticista russo Yuri Lótman (1999) entendia como semiosfera. A semiose, da forma como foi proposta por Peirce (2002), é a própria ação do signo: a potencial produção ininterrupta e diversa de sentidos disparada pelos processos de representação dos objetos semióticos. No jornalismo, o acontecimento ocupa o lugar lógico do objeto e sua representação em narrativas como notícia ou

reportagem desencadeiam sentidos através da geração de outros signos instituídos na repercussão que tais narrativas conseguem estabelecer.

Havia uma linearidade nos modos como o jornalismo tradicional organizava a produção dessa representação do acontecimento que agora passa a ser tensionada pela emergência das redes digitais (HENN, 2013). Os usos das redes, que muito rapidamente transcenderam a dimensão de sociabilidade, também a transformaram em lugar privilegiado para a produção e circulação de informações. Essa dinâmica tira do jornalismo seu estatuto de narrador preferencial do acontecimento a partir dos seus enquadramentos característicos e gera semioses difusas, horizontais e não lineares.

A materialidade pública das manifestações que se organizam a partir das redes digitais oferece insumos para a instituição de outra lógica nas construções de acontecimentos jornalísticos que designamos como *ciberacontecimento* (HENN, 2013; OLIVEIRA; HENN, 2013). São acontecimentos que tem as redes na internet como lugar de constituição e, por conta disso, incorporam sua natureza: alta conectividade, compartilhamentos e propulsão intensa de sentidos.

À medida que o jornalismo começa a narrar esses acontecimentos a partir dos seus códigos, o nível de tensionamento aumenta porque a repercussão de coberturas dá-se instantaneamente. Há duas camadas interpondo-se. Na primeira, o jornalismo perde a primazia da narrativa do cotidiano na medida em que os acontecimentos desenrolam-se em plataformas que já tem naturezas narrativas e midiáticas. Na segunda, os sentidos ofertados pelo jornalismo são rapidamente confrontados com outros enquadramentos com

manifestações múltiplas oriundas de um universo complexo de atores que se interconectam.

Nos interstícios dessas camadas, surgem novas formas daquilo que fora chamado de jornalismo alternativo ou independente, em que outras modalidades de narrar são experimentadas. Destacam-se, sobretudo nos recentes protestos, a notoriedade dos *Mídia Ninja*, designação de sentido ambíguo: ao mesmo tempo que evoca luta, posicionamento, também é sigla para Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação³.

A semiosfera, que é o espaço em que as semioses processam-se e instauram sentidos – e que em cuja estruturalidade organiza-se a cultura (LÓTMAN, 1996) – ganha outra materialidade com os novos fluxos de semiose, com intensas tensões e disputas de sentidos. Lótman (1999) entendia que situações como essas são transformadoras da cultura e dinamizam a dicotomia estrutural que oscila entre a mudança e a transformação: formam o que ele compreendia como processos explosivos.

É dessa perspectiva que se fala aqui de crise no jornalismo. Prigogine (1996) alertava que, com o aumento da complexidade, os sistemas tendem a se tornar vulneráveis a flutuações intensas, sobretudo nas conectividades de suas fronteiras. Lótman (1999) também pensa a semiosfera como espaços constituídos de fronteiras por onde permeabilidades entre sistemas acontecem: o caráter explosivo vai ocorrer quando operações mais tensas de permeabilidade fazem irromper novos processos de semiose que reconfiguram a cultura. Crises agudas podem ser implacáveis com sistemas

³ Conforme <https://www.facebook.com/midiaNINJA>. Acesso: 24 mar 2015.

altamente vulneráveis. Mas o parâmetro de permanência, muito forte em sistemas que historicamente consolidam potência organizacional para fazer frente à entropia eminente, entra em ação nos momentos críticos em que o sistema reorganiza-se transformado, mas mantendo alguns núcleos de sua identidade.

Toda essa confluência de características coloca os protestos em lugar de alta complexidade que não pode ser confinada a reduções simplistas. Essa carga de novidade trouxe ao jornalismo enormes dificuldades de compreensão, como se pode ver em coberturas e manifestações de opiniões completamente enviesadas, como ocorreu com as primeiras grandes manifestações. Exemplo é editorial da *Folha de S. Paulo*, entendido como disparador da semiose em análise neste artigo⁴.

É um fenômeno ainda em constituição e que tem, ao menos, três dimensões alvissareiras: os processos transnarrativos e convergentes que incluem a presença de outros atores; a reverberação instantânea que passa a ser incorporada na própria narrativa, também a constituindo; e a eclosão desses outros modos de acontecimento que se tramam no cenário de conexões sistêmicas altamente complexas, o *ciberacontecimento* (HENN, 2013). O monopólio da representação (geração de signos, já de natureza interpretante⁵) do jornalismo é abalado com a ultra intensificação instantânea da semiose.

⁴ Publicado pela Folha de S. Paulo em 13 de junho de 2013, sob o título “Retomar a Paulista”. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/opiniaio/2013/06/1294185-editorial-retomar-a-paulista.shtml>>. Acesso: 24 mar. 2015.

⁵ Para Peirce (2002), o interpretante é o signo gerado por outro signo, sempre em relação a um objeto (designado como dinâmico).

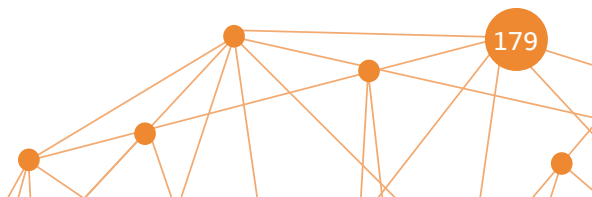
MOVIMENTOS EM REDE E OCUPAÇÃO DO ESPAÇO PÚBLICO

Ninguém esperava. Num mundo turvado por aflição econômica, cinismo político, vazio cultural e desesperança pessoal, aquilo apenas aconteceu. Subitamente, ditaduras podiam ser derrubadas pelas mãos desarmadas do povo, mesmo que essas mãos estivessem ensanguentadas pelo sacrifício dos que tombaram (CASTELLS, 2013, p. 09).

A citação de Manuel Castells, que abre essa sessão, dá conta de expressar a perplexidade com que campos cuja presença no espaço público é predominante, como o campo político, da comunicação, ou mesmo dos intelectuais, perceberam os movimentos de ocupação global; aqueles que começam com o *Occupy Wall Street*, nos Estados Unidos, a *Primavera Árabe*, nos países do Oriente Médio e no Norte da África, ou ainda os *Indignados*, na Espanha, em mobilizações sociais que remontam aos anos de 2010 e 2011, sobretudo.

E as semelhanças com o que o Brasil viu acontecer em junho de 2013 não é coincidência. A forma de organização e mobilização é parecida; tem um elemento constituinte: as redes. “Começou nas redes sociais [...], já que estas são espaços de autonomia, muito além do controle de governos e empresas, que, ao longo da história, haviam monopolizado os canais de comunicação [...]”, segundo Castells (2013, p. 10), ao descrever a formação desse tipo de fenômeno. É o entendimento que dá lastro à reflexão que segue, mas que precisa ser cotejado à perspectiva histórica.

A articulação de movimentos em rede não é de hoje. No Brasil, o final da década de 1990 e o início dos anos



2000 são pródigos em exemplos desse tipo de organização: “[...] a Marcha Nacional pela Reforma Agrária, de Goiânia a Brasília (maio de 2005), foi organizada por articulações de base como a Comissão Pastoral da Terra, [...] MST e por [...] transnacionais, como a Via Campesina” (SCHERER-WARREN, 2006, p. 112). A compreensão desses movimentos sempre foi a de que o acesso ao espaço público, mediado pelo jornalismo como instituição outorgada socialmente para tanto, dependeu fundamentalmente do recurso a acontecimentos que contém, em si, características que atendam ao estatuto do acontecimento jornalístico⁶. Ilse Scherer-Warren (2006, p. 112) já chamava a atenção para esse aspecto, ao falar das mobilizações:

[...] são fruto da articulação de atores dos movimentos sociais localizados, das ONGs, dos fóruns e redes de redes, mas buscam transcendê-los por meio de grandes manifestações na praça pública, incluindo a participação de simpatizantes, com a finalidade de produzir visibilidade através da mídia e efeitos simbólicos para os próprios manifestantes (no sentido político-pedagógico) e para a sociedade em geral, como uma forma de pressão política das mais expressivas no espaço público contemporâneo.

O que é de agora são as redes digitais de comunicação, que possibilitam que esses movimentos articulem-se rapidamente e que sejam capazes de mobilizar pessoas em todo o mundo. É de agora o Facebook e o Twitter. E o seu uso social é o que determina a possibilidade de ampliação da adesão a

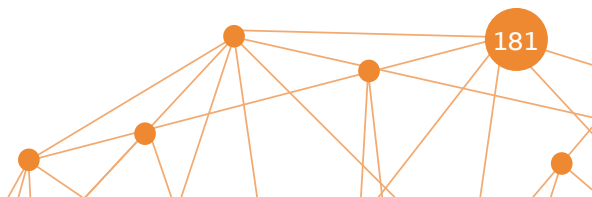
⁶ Marcia Benetti (2010, p. 145) explica que: “[...] os índices de notabilidade capazes de chamar a atenção dos sujeitos que escrevem a história – que a percebem e a transformam em narrativa – são, no jornalismo, guiados por critérios que exigem ruptura, repentina ascensão, acidente ou desvio”.

manifestações que ocupam a praça pública e que, antes, são articuladas em rede. Stéphane Hessel (2011, p. 25), um dos mentores dos movimentos de ocupação global, defende: “É evidente que, para ser eficiente, é necessário atuar em rede, aproveitar todos os meios de comunicação modernos.”

Aproveitar os meios de comunicação modernos é mais do que utilizar as redes na mobilização e organização dos acontecimentos com vistas ao acesso ao espaço público. É aproveitá-las também como espaço de significação desses acontecimentos, conferindo a eles outros sentidos, para além daqueles dados pelo jornalismo a partir de códigos historicamente convencionados.

Basta uma breve busca no Facebook com o termo “Movimento Passe Livre”, ou a sigla “MPL”, para que se identifique nos acontecimentos registrados recentemente no Brasil indícios da forma de organização dos movimentos em rede. E, assim, o movimento que reivindicava a tarifa-zero no transporte público e melhores condições na prestação do serviço levou mais de um milhão de pessoas às ruas de todo o país nas manifestações do dia 20 de junho de 2013.

O acontecimento compreendido, por ora, como propulsor de semioses diversas no espaço público brasileiro é a primeira manifestação de grandes proporções organizada pelo MPL em São Paulo (SP), em 11 de junho: aproximadamente 11 mil pessoas foram à Avenida Paulista protestar contra o reajuste da tarifa do transporte público de ônibus, trem e metrô, de R\$ 3,00 para R\$ 3,20, decretado pelo prefeito Fernando Haddad e pelo governador Geraldo Alckmin dias antes. Houve depredação de estações do metrô e de estabelecimentos comerciais.



Na disputa de sentidos que se estabelece em torno do acontecimento, a *Folha de S. Paulo* publica editorial na edição de 13 de junho, dia em que o MPL organizava nova manifestação, intitulado “Retomar a Paulista”, em que defende uma intervenção mais enérgica do Estado, de modo a evitar ações mais radicais. Resultado: o Governo de São Paulo aciona a tropa de choque da polícia militar e determina que os manifestantes sejam impedidos de acessar a Paulista. A mobilização começa às 17h. Cerca de 20 mil pessoas saem do Teatro Municipal em direção à avenida, que tem todos os seus acessos bloqueados pela polícia. Com o avanço dos manifestantes, policiais dispararam balas de borracha e bombas de gás lacrimogêneo indiscriminadamente entre a multidão, do que decorrem centenas de pessoas gravemente feridas, entre elas jornalistas.

Ainda durante o conflito do dia 13 de junho, mas em maior profusão no dia seguinte, semioses difusas desencadeiam-se nas redes sociais, significando os acontecimentos a partir de um signo marcante: a violência policial. Em solidariedade ao MPL paulista, mobilizações são marcadas, pelo Facebook, em inúmeras outras cidades para o dia 17 de junho, quando 70 mil pessoas vão às ruas de São Paulo e mais de 250 mil em todo o Brasil. No dia 20 de junho, o movimento atinge a marca de mais de 1 milhão de pessoas nas praças e avenidas brasileiras – mais de 110 mil só em São Paulo.

De início, eram uns poucos, aos quais se juntaram centenas, depois formaram-se redes de milhares, depois ganharam o apoio de milhões, com suas vozes e sua busca interna de esperança, confusas como eram, ultrapassando as ideologias e a publicidade para se conectar com as preocupações reais de pessoas reais na experiência humana real que fora reivindicada (CASTELLS, 2013, p. 09-10).

Castells fala, ainda, da caracterização dos movimentos de ocupação global em sentido mais amplo. Poderia, contudo, estar descrevendo as mobilizações brasileiras. Das 11 mil pessoas do acontecimento fundante, em São Paulo, aos mais de 1 milhão em todo o país, as demandas se complexificaram: da revogação do aumento da tarifa – decretado também em outras cidades no período – aos gastos com a Copa do Mundo de futebol no Brasil ou o combate à corrupção. E as manifestações articuladas e significadas em rede levam o poder público a ações concretas. No dia 21 de junho, em rede nacional de rádio e televisão, a presidente Dilma Rousseff anuncia uma série de medidas em acordo – ainda que parcialmente – com as reivindicações populares. Antes disso, no dia 19, o prefeito e o governador de São Paulo, Haddad e Alckmin, já haviam anunciado a redução da tarifa do transporte público aos R\$ 3,00 anteriores ao reajuste.

O espaço público, o das praças, das avenidas, tem uma extensão. Um espaço de compartilhamento de sonhos, intenções, como refere Castells (2013), que leva as pessoas, em rede, às ruas. O desafio imposto ao jornalismo como mediador desse espaço público, diante de uma multiplicação de versões, é o de dar a ver da complexidade dos acontecimentos. Um desafio que exige ponderação, de modo que se faça valer a força do melhor argumento sobre os temas atuais.

O JORNALISMO ANTE A CRISE

A pesquisa exploratória que ora oferece aportes ao debate é parte de investigação mais ampla, empreendida no curso de doutorado em Ciências da Comunicação da Unisinos, sob a responsabilidade dos autores deste texto como pesqui-

sador e professor orientador. A metodologia adotada para a observação das rotinas de produção na *Folha de S. Paulo* tem inspiração etnográfica e o contato inicial foi com um dos secretários de redação, Vinicius Mota⁷, em fevereiro de 2013, para que a proposta fosse apresentada: sete dias de acompanhamento dos trabalhos, com a atenção especialmente voltada às editorias de Cotidiano e Mundo⁸. O período combinado foi a semana que compreende os dias 17 e 23 de junho de 2013.

Antes da observação, porém, faz-se uma primeira visita à redação, de modo que a dinâmica fosse definida em conjunto com a Secretaria de Redação. Isso ocorreu em 14 de junho, sexta-feira. E a chegada à cidade de São Paulo foi no dia anterior, na quinta, 13, quando o jornal publicara o editorial que incitava medidas mais enérgicas da polícia frente às manifestações, de título “Retomar a Paulista”.

Na noite de quinta-feira, pode-se acompanhar, na Avenida Paulista, a manifestação que acabou com centenas de pessoas feridas, atingidas por balas de borracha ou sob os efeitos de gás lacrimogêneo. O cenário era de guerra civil. Na edição de 14 de junho, a manchete da *Folha de S. Paulo* diz: “Polícia reage com violência a protesto e SP vive

⁷ Apenas este profissional, pela centralidade na negociação para a realização da pesquisa, será identificado. No período da observação, ele gozava de férias, não compondo as rotinas observadas. A opção, daqui por diante, é por preservar a identidade dos profissionais, medida de ordem ética, mas que decorre fundamentalmente do propósito da pesquisa: identificar como a emergência das redes incide sobre as práticas jornalísticas; não sobre o trabalho de determinado jornal ou jornalista. E o uso do artigo no masculino não denota hierarquia de gênero.

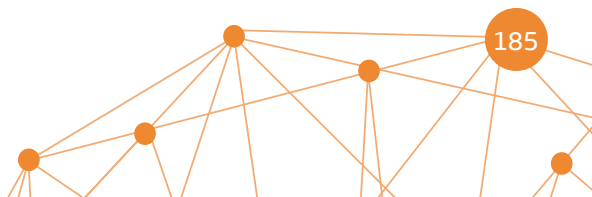
⁸ A pesquisa de doutorado referida tem como objeto de estudo a forma como o jornalismo representa os movimentos de ocupação global, com repercussão em todo o mundo.

noite de caos”. Uma das fotos de capa mostra uma repórter do próprio jornal ferida por uma bala de borracha.

A violência policial, denunciada instantaneamente durante a manifestação de quinta, dia 13, nas redes sociais, segue com primazia nas edições do fim de semana. A de sábado, 15, mancheteia: “Alckmin defende PM e diz que protesto tem viés político”; a de domingo, 16, diz: “Estreia do Brasil tem vaia a Dilma, feridos e presos”, referindo-se ao primeiro jogo da Seleção Brasileira de futebol na Copa das Confederações e a protestos que ocorreram em Brasília, local da partida, contra os gastos públicos no evento e já em solidariedade a São Paulo, em razão da violência policial – acompanha a manchete uma chamada para matéria especial: “A semana em que São Paulo ardeu”, sobre os protestos.

Na segunda-feira, dia 17, começa a observação propriamente dita. Uma breve conversa com um dos profissionais que ocupam cargo relevante na organização da pauta da editoria de Cotidiano já revela indícios sobre como jornalistas percebem as redes sociais. Diz ele: “O Facebook ontem [domingo, dia 16] foi um instrumento de apuração incrível, porque teve protestos [...] no mundo todo”⁹. E o jornalista vai além: “No início, achávamos que era só mais uma manifestação. Começou pelo aumento das passagens e reuniu pessoas com demandas diversas”. A manchete nesse dia era: “Governo de SP pede e terá reunião com manifestantes hoje”, tratando da organização de ato organizado pelo Movimento Passe Livre pelo Facebook.

⁹ Declaração informal concedida ao pesquisador durante a pesquisa exploratória.



Os protestos marcados para as 17h de segunda-feira mobilizam praticamente toda a editoria. Às 14h30min, em reunião de orientação da cobertura, um dos profissionais responsáveis pela edição fala, explicitamente, sobre como repórteres devem proceder em relação aos seus perfis nas redes sociais: “O jornal vai voltar a circular aquela orientação [...]. Vocês são representantes do jornal inclusive nas páginas de vocês. Cuidar para não comprometer a legitimidade da cobertura”¹⁰, orienta, denotando a preocupação da *Folha* com as redes como espaço de produção de sentido.

Por fim, na segunda, cita-se a reunião de editores, que ocorre diariamente às 16h. Um dos profissionais que ocupa cargo de direção da redação avalia a crítica que faz a todas as edições a *ombudsman*, Suzana Singer¹¹. Ao ler a crítica, o profissional comenta: “Ela diz que a *Folha* deveria cuidar para não pesar a mão a favor das manifestações; ficamos sem o cidadão contrário”. Ele refere-se à cobertura dos acontecimentos desde sexta-feira, dia 14. O editor de Cotidiano, ao “vender” suas pautas, diz que o foco da cobertura dos protestos será na dimensão ampliada que eles tomarão em todo o Brasil, pelo que pode apurar pelas redes sociais, e nas demandas variadas.

A manchete que estampa a capa de terça-feira, dia 18 é: “Milhares vão às ruas ‘contra tudo’; grupos atingem palácios”, em referência às mais de 250 mil pessoas em todo o Brasil – 65 mil em São Paulo –, no que o instituto *DataFolha* diz ser a maior manifestação desde o *Fora Collor*, em 1992.

¹⁰ Todos os diálogos citados foram observados pelo pesquisador durante a pesquisa exploratória.

¹¹ Neste caso, opta-se por identificar a profissional por tratar-se de um cargo público e não diretamente ligado à observação que compôs a pesquisa exploratória.

Confirma-se, na edição, o foco anunciado no dia anterior, sobre a dimensão dos protestos e as pautas variadas, que agora transcendem a questão do transporte coletivo, e também a orientação da *ombudsman* para que a posição pró-manifestantes não predomine: os palácios que a manchete cita são prédios públicos com alguma depredação promovida pelos manifestantes.

Já na reunião de pauta da terça-feira, que ocorre todos os dias, às 9h, os protestos voltam a tomar conta da discussão. Em meio ao mais variados “ganchos” propostos, destaque para um: “Quem são os manifestantes?”, pergunta o responsável pela pauta em Cotidiano, em tom de sugestão, tratando do perfil dos participantes dos protestos e citando material o qual está sendo produzido pela editoria de Mundo, com base em pesquisa acadêmica a qual revelaria que as manifestações, as quais aconteciam no mesmo período na Turquia, tinham características parecidas: jovens de classe média, com acesso à internet e que se organizam pelas redes sociais.

Na reunião de edição, às 16h, a crítica da *ombudsman* é avaliada como positiva, na medida em que elogia a manchete de capa, entendida, desta vez, como menos entusiasta em relação às manifestações, mesmo diante de sua dimensão ampliada, em detrimento dos atos de vandalismo que as compuseram.

Na quarta-feira, dia 19, a manchete, que se refere ao sexto protesto contra a alta da tarifa em São Paulo, ocorrido no dia anterior, com mais de 50 mil pessoas nas ruas, diz: “Ato em SP tem ataque à prefeitura, saque e vandalismo; PM tarda a agir”. A referência é ao que a reportagem retrata como ação desproporcional da polícia para coibir manifestantes radicais que queimam um carro da TV Record em frente à prefeitura, sem sofrer repressão.

Nas primeiras horas da quarta-feira, observa-se na redação um ambiente o qual indica que o poder público de São Paulo – prefeitura e governo do Estado – cederiam às pressões. Isso porque o profissional responsável pela pauta de Cotidiano comenta com repórteres a repercussão que o tema tem nas redes sociais e os protestos que estão sendo convocados, em eventos criados no Facebook, para o dia seguinte – além, é claro, de informações de bastidores que ele apurou. É representativa, nesse sentido, a fala de um dos profissionais da direção da redação a ele: “Tá na cara que a força e a rapidez de mobilização tá calcada nisso [redes sociais]. A maioria fica sabendo por ali [dos protestos], não tá nem aí para o que a gente diz. O efeito disso temos de discutir”.

A edição do dia seguinte é toda preparada com foco nas mobilizações que ocorreriam pelo país, quando chega a informação de que o prefeito Fernando Haddad e o governador Geraldo Alckmin concederiam entrevista coletiva às 18h. Antes, às 16h, a Seleção Brasileira jogava pela Copa das Confederações. Nos minutos finais do jogo, a redação para e assiste ao último gol da vitória por 2 a 0. Em seguida, para de novo. Desta vez, para ver Haddad e Alckmin, juntos, na televisão, anunciarem a redução da tarifa do transporte público de ônibus, metrô e trens a R\$ 3,00.

A manchete da *Folha de S. Paulo* na quinta-feira, dia 20, é histórica: “Protestos de rua derrubam tarifas”. Toda em caixa-alta, em duas linhas e com tamanho de fonte 100. Ao comentá-la, um dos profissionais da direção da redação, na reunião de editores, prevê: “De todas as capas dos protestos [desde sexta, dia 14], essa é a que vai para os livros de história”. Ele cita outras capas importantes, como as do anúncio do

Papa Francisco e da reeleição de Barack Obama nos EUA, que ganharam fonte tamanho 110, mas em apenas uma linha.

Na quinta-feira, fruto de mobilizações pelas redes sociais, mais de 1 milhão de pessoas vão às ruas de todo o Brasil, motivadas, também, pela conquista histórica de São Paulo, com pautas que transcendem o transporte público: retomam questões como os gastos com a Copa do Mundo, a corrupção, livre orientação de gênero, aborto. Das mais conservadoras, às mais progressistas.

A *Folha*, na sexta, dia 21, em edição cujo foco se discutia no dia anterior, nas reuniões de planejamento, que teria de ser sobre a possibilidade de radicalização das manifestações, mancheteia: “Protestos violentos se espalham pelo país e Dilma chama reunião”; uma das chamadas de apoio diz: “Segundo assessores, governo federal está ‘perplexo’”. Ainda na sexta-feira, em rede nacional de rádio e televisão, a presidente Dilma Rousseff anuncia um pacote de medidas que visa atender a alguns dos anseios populares. Projetos como a reforma política, que seria submetida ao Congresso, e o investimento de 100% dos recursos oriundos da exploração de petróleo em educação.

CONSIDERAÇÕES: LIMITES E POSSIBILIDADES

Evidentemente, de uma observação de sete dias na *Folha de S. Paulo*, saem muito mais inferências do que as que se podem trabalhar aqui. O que fica, no entanto, do exercício que se encaminha ao final, são indícios de que o jornalismo tem sido intimamente afetado pela emergência das redes nos processos de significação dos acontecimentos – foi o que se tentou destacar pela via da linguagem como matriz

teórica sem desconsiderar, em perspectiva, outras, como as que trabalham Barbosa e Seixas (2013), ao refletir sobre o potencial surgimento de novos gêneros jornalísticos nesse ambiente de crise.

Decorrem algumas considerações dessas constatações iniciais.

A primeira delas diz respeito a possibilidade de revisão das práticas, historicamente convencionadas pelo campo, que cerceiam o *poder hermenêutico* (QUÉRÉ, 2005) que o acontecimento carrega, capaz de revelar campos problemáticos e fazê-los debater. Percebe-se, nos processos sociais descritos, uma capacidade inédita de agendamento do jornalismo, ao passo que a *Folha* dedica-se, quase que exclusivamente, a essa pauta na semana que compôs a pesquisa exploratória. E a própria significação dos acontecimentos transforma-se, como no caso da violência policial, como signo das primeiras manifestações: as semioses que esse signo disparou levaram milhões às ruas obrigando governos municipal, estadual e federal a adotarem medidas concretas. São fortes indícios de que a mobilização em rede e suas próprias formas de narrar podem dar a ver mais da complexidade do cotidiano.

Por outro lado, mesmo diante de uma semiosfera contemporânea complexa, na qual se desenrolam complexas semioses que conferem sentidos aos acontecimentos, o enquadramento que o jornalismo aplica tende à perpetuar valores do ideário dominante que permeiam a memória coletiva (HENN, 2008). Nota-se isso nitidamente na tentativa da *Folha*, em meio às denúncias de abuso policial que circulavam nas redes, de significar o movimento que foi às ruas a partir de signos que representam a desordem, como nas

críticas da *ombudsman* à cobertura inicial, que privilegiava esse aspecto¹².

À guisa de conclusão, defende-se que o momento é propício a uma revisão dialética das práticas, mantendo-se aquilo que constituiu o jornalismo como mediador do espaço público, mas avançando, a partir do que as redes, como outro sistema de produção de sentido, ao tensionar o jornalismo, expõem das suas fragilidades. Na interação entre esses dois sistemas, no âmago da crise, pode haver espaço para que o jornalismo admita sua função mediadora na construção social da realidade, da qual resulta certo tipo de conhecimento específico. Para tanto, é preciso superar uma prática que produz o que Fernando Resende (2002) chama de *texto cego*, deixando que o conflito que cerca os acontecimentos transpareça como parte dos sentidos que lhes são atribuídos.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Suzana; SEIXAS, Lia. Jornalismo e dispositivos móveis. Percepções, usos e tendências. In: BARBOSA, Suzana; MIELNICZUCK, Luciana. (Org.). **Jornalismo digital e tecnologias móveis**. Covilhã: LivrosLabcom, 2013, v. 1, p. 51-74.

BENETTI, Márcia. O jornalismo como acontecimento. In: BENETTI, M.; FONSECA, V. **Jornalismo e Acontecimento: mapeamentos críticos**. Florianópolis: Insular, 2010.

¹² Ao pesquisar a produção da notícia sobre movimentos sociais, identificou-se (OLIVEIRA, 2012) quatro categorias de *legi-signos* (*signos* que tem natureza de uma lei), em Peirce (2002), na forma como o jornalismo os representa: 1) do neoliberalismo como ambiente semiótico; 2) do jornalismo como sistema de produção de sentido; 3) dos jornais como empresas de comunicação; 4) dos jornalistas como operadores sígnicos.

CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e Esperança. Movimentos sociais na era da internet.** São Paulo: Zahar, 2013. Prova não revisada.

FRANCISCATO, Carlos E. **A fabricação do presente:** como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais. São Cristóvão: Editora UFS/Fundação Oviedo Teixeira, 2005.

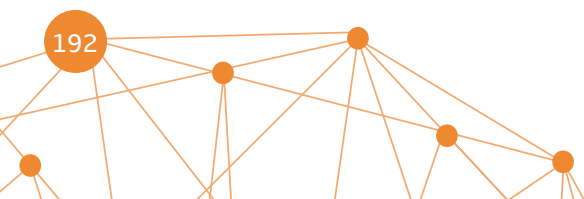
HENN, Ronaldo. O jornalismo como semiótica a realidade social. In: XVII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS. São Paulo: Unip, 2008. **Anais...** XXII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação. De 04 a 07 de junho de 2013, na Faculdade de Comunicação - UFBA.

_____. Apontamentos sobre o cibercontencimento: o caso Amanda Tood. In: XXII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS. Salvador: UFBA, 2013. **Anais ...** XXII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação. De 04 a 07 de junho de 2013, na Faculdade de Comunicação - UFBA.

HESEL, Stéphane. **Indignai-vos.** São Paulo: Leya, 2011.

LÓTMAN, Yuri. **Cultura y explosión, Lo previsible en los procesos de cambio social.** Barcelona: Gedisa Editorial, 1999.

_____. **La semiosfera.** Madri: Catedra, 1996.



OLIVEIRA, Felipe de. **Produção da notícia e movimentos sociais: processos de produção no Jornalismo**. 2012. 286f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2012c.

OLIVEIRA, Felipe de; HENN, Ronaldo. Jornalismo, redes sociais e movimentos de ocupação global: uma crise sistêmica na semiosfera contemporânea. In: II COLÓQUIO INTERNACIONAL MUDANÇAS ESTRUTURAIS NO JORNALISMO. Natal: UFRN, 2013. **Anais...** Natal, 2013.

PRIGOGINE, Ilya. **O Fim das Certezas. Tempo, Caos e as Leis da Natureza**. São Paulo: UNESP, 1996.

PEIRCE, Charles Sanders. **The Collected Papers of Charles Sanders Peirce**. Past Masters, CD-ROM. EUA, IntelLex Corporation, 2002.

QUÉRÉ, Louis. Entre facto e sentido: a dualidade do acontecimento. **Trajectos – Revista de Comunicação, Cultura e Educação**. Lisboa, nº 6, 2005, p. 59-76.

RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo**. Das mídias de massa à massa de mídias. São Paulo: Publisher Brasil, 2013.

RESENDE, Fernando. **O olhar às avessas: a lógica do texto jornalístico**. 2002. 239f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2002.

SCHERER-WARREN, Ilse. Das mobilizações às redes de movimentos sociais. **Revista Sociedade e Estado**, UNB, v. 21, n. 1, p. 109-130, 2006.

MOVIMENTOS SOCIAIS EM REDE E AS DINÂMICAS DE COMUNICAÇÃO DA MARCHA DAS VADIAS – SM¹

Tainan Pauli Tomazetti
Liliane Dutra Brignol

RESUMO

As discussões trazidas neste artigo ocupam-se da reflexão teórica sobre os movimentos sociais contemporâneos e suas lógicas de organização e mobilização por meio da comunicação em rede. Partimos de um contexto de ubiquidade das redes e da comunicação pela internet, de modo a problematizar seus usos e apropriações na efetivação e articulação das ações coletivas. Ao final, tensionamos as reflexões teóricas junto ao universo empírico da pesquisa, apresentando a configuração da Marcha das Vadias – Santa Maria e suas lógicas de comunicação, especialmente em relação à apropriação da rede social *on-line* Facebook através de uma Página e um Grupo de discussão, nos quais percebemos a construção de ambientes de comunicação usados com o sentido de construção do movimento na internet e como encontro em torno da conformação de identidades, oposições e projetos de luta. Ao longo da pesquisa, identificamos que a Marcha das Vadias – SM configura-se como um movimento genuinamente em rede e de rede.

Palavras-chave: Movimentos sociais em rede. Marcha das vadias. Comunicação em rede.

¹ Artigo resultante da dissertação de mestrado intitulada “Movimentos sociais em rede e a construção de identidades: a Marcha das Vadias - SM e o feminismo em redes de comunicação”, defendida no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria/ POSCOM.

INTRODUÇÃO

Com a efervescência de mobilizações sociais de caráter reivindicatório constituídas pelo aporte das tecnologias de comunicação e informação – como o *Occupy Wall Street*, nos EUA, os *Indignados*, na Espanha, a *Primavera Árabe*, no Oriente Médio e as *Jornadas de Junho*, no Brasil – é de destaque um contexto global de transformações dos movimentos sociais e suas lógicas de organização e mobilização. Intimamente relacionadas ao espectro da comunicação em rede, essas transformações atravessam tanto a constituição de novos movimentos sociais quanto à reconfiguração de movimentos tradicionais. Propomo-nos, assim, refletir e analisar, neste artigo, como as lógicas de comunicação em rede atravessam os processos de organização, mobilização e autorreflexão das ações coletivas contemporâneas.

Neste cenário, evidenciamos, enquanto objeto empírico, a Marcha das Vadias e o enlace estratégico do movimento feminista junto às redes de comunicação. Como figuração de um feminismo atual, a Marcha das Vadias é um movimento social advindo de um contexto histórico recente, com sua primeira manifestação no ano de 2011 no Canadá. Internacionalizando-se, no mesmo ano, através de dinâmicas de comunicação em rede e solidariedade, as manifestações da Marcha das Vadias espalharam-se por vários países, incluindo o Brasil, defendendo como principal bandeira a liberdade do corpo das mulheres e, reconhecendo, como lógica deste tipo de movimento, as questões peculiares de cada país/estado/cidade onde foram/são realizadas. No contexto desta pesquisa, centramo-nos na ação coletiva empiricamente localizada

na cidade de Santa Maria, centro do estado do Rio Grande do Sul, na região Sul do Brasil.

Com ênfase nos processos comunicacionais, realizamos nosso trabalho de campo a partir da prática etnográfica enquanto método, enfoque e texto (GUBER, 2001), em especial, em um campo de observações multissituado, entre *on-line* e *off-line*. O artigo, assim, parte, em um primeiro momento, de uma reflexão teórica que busca aproximar a teoria dos movimentos sociais às reflexões que levam à definição dos movimentos sociais em rede. A partir disso, discute-se brevemente o impacto das redes e da internet na efetivação de espaços comunicativos para a prática cidadã. E, ao final, tensionamos as reflexões teóricas junto ao universo empírico da pesquisa, apresentando a configuração da Marcha das Vadias – SM junto às lógicas de comunicação em rede, especialmente em relação à apropriação da rede social online Facebook² através de uma Página³ e um Grupo de discussão⁴.

DOS NOVOS MOVIMENTOS SOCIAIS AOS MOVIMENTOS SOCIAIS EM REDE: A RECONFIGURAÇÃO DE UM CAMPO TEÓRICO ALINHADO ÀS TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

Debate teórico e analítico complexo e de grande relevância para o campo das teorias sociais, as reflexões acerca

² O Facebook é uma rede social *on-line* que oferece visibilidade para dinâmicas de interação em rede, funcionando através de perfis, grupos, páginas e comunidades (RECUERO, 2009).

³ As Páginas criadas no Facebook funcionam como comunidades de sujeitos, organizações ou instituições para fins múltiplos. Elas permitem que as pessoas que as curtam comuniquem-se amplamente a partir de interesses comuns.

⁴ Os Grupos no Facebook são espaços de interação frequentemente mais restritos por assuntos e interesses comuns.

das práticas e do comportamento dos movimentos sociais têm sido tema de grandes discussões e debates entre seus estudiosos (TOURAINÉ, 2009; CASTELLS, 1999; 2003; 2013; MELUCCI, 2001). Assim como o tema, as abordagens conceituais que o versam se concebem sobre paradigmas diversos, alinhados a perspectivas que contemplam os aspectos situacionais, históricos, socioeconômicos e também tecnológicos em que ocorrem as ações coletivas.

No decorrer dessas transformações, o enfoque dos estudos sobre os movimentos sociais partiu de um olhar que envolvia exclusivamente os conflitos de base social para alcançar também as demandas de ordem cultural e subjetiva dos grupos em ação⁵. Marco desse pensamento transitório, a década de 1960, através das lutas civis e sociossimbólicas desenvolvidas tanto na Europa quanto nos Estados Unidos, foi o período no qual se deflagrou empiricamente o que teóricos e pensadores definiram enquanto *Novos Movimentos Sociais*. Estando relacionados à particularidade das transformações estruturais da sociedade como um todo, os NMS ascenderam da base social de grupos culturalmente excluídos ou marginalizados a partir de padrões socioculturais vigentes, para os quais as referências de classe social não eram os únicos parâmetros de distinção, luta e dominação. Com o caráter de movimentos estudantis, contraculturais, pela luta dos direitos das mulheres, dos negros, dos homossexuais e de diversos outros grupos, eclodiram, neste período, ações coletivas organizadas que possuíam em comum a defesa de bandeiras identitárias particulares, trazendo para o devir do campo

⁵ Estamos falando aqui do comentário de Gohn (2011) sobre o rompimento de uma visão exclusivamente marxista nos estudos sobre movimentos sociais, e, portanto, da ordem *a priori* das lutas de classe.

político os processos de identificação coletiva e politizando as relações do cotidiano.

Conforme Alonso (2009, p. 53), a teoria dos NMS nasce do extenuante debate sobre as possibilidades de revolução histórica e se coloca “contra explicações deterministas e economicistas da ação coletiva e contra a ideia de um sujeito histórico universal”. Através desse “novo” olhar, este paradigma parte de explicações alicerçadas em uma teoria da mudança cultural, em vista disso, localiza seu enfoque analítico em microprocessos políticos. Como destaca Gohn (2011), esta teoria, em seus recortes da realidade, busca observar e interpretar os novos atores sociais e, por assim ser, “as categorias básicas deste paradigma são: cultura, identidade, autonomia, subjetividade, atores sociais, cotidiano, representações, interação política etc.” (GOHN, 2011, p.15).

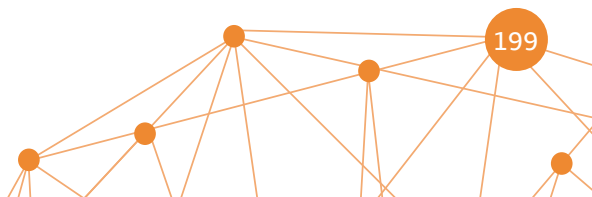
Com ênfase em fatores sociopolíticos, os NMS procuram certo tipo de autogestão coletiva e, assim, o reconhecimento das identidades dos atores do movimento é o seu elemento definidor (TOURAINÉ, 2009). Aos NMS também é delegável a conformação de atividades de protesto para mobilizar a sociedade e estabelecer pressão nas políticas estatais, a fim de, pela ação direta, promover mudanças nos valores dominantes e alterações nas situações de discriminação. Além disso, Gohn (2011) enfatiza um caráter de mudança no modo de organização dos NMS, mais descentralizados, sem hierarquias definidas, compostos por estruturas colegiadas, mais participativas, abertas, espontâneas, fluídas, e atuando, sobretudo, a partir de redes de comunicação e cooperação.

Referindo-se, assim, à análise de um contexto social advindo de fatores que não somente os delineados por processos

de exclusão socioeconômicos, mas também culturais, a teoria dos NMS propõe uma ruptura na abordagem conceitual sobre as ações coletivas. Essas experiências de reflexão advindas, sobretudo, da metade do século XX em diante, configuram um importante olhar para entender as lógicas e dinâmicas dos movimentos sociais contemporâneos. Assim, através dessa perspectiva, é possível entender os movimentos sociais enquanto proposições analíticas construídas no entorno de um processo de identificação coletiva, da definição de adversários ou opositores e de um projeto ou utopia em comum (MELUCCI, 2001; TOURAINE, 2009; CASTELLS, 1999).

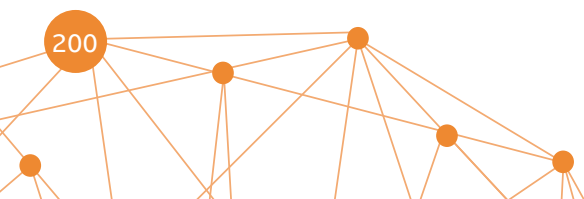
Com base neste pensamento analítico, a teoria ou as teorias dos movimentos sociais passam a ser alimentadas pelas transformações sociais de cada época. Nessa perspectiva, com o avanço dos processos de comunicação e informação e a conformação do que Castells (1999) denomina de sociedade em rede, os movimentos sociais tendem também a se articular através da aproximação de lógicas rizomáticas, mais flexíveis e menos hierárquicas, ao perceberem uma “necessidade de se articularem com outros grupos com a mesma identidade social ou política, a fim de ganhar visibilidade, produzir impacto na esfera pública e obter conquistas para a cidadania” (SCHERER-WARREN, 2006, p. 113).

Intimamente relacionados às estruturas de comunicação pela internet e aos processos de comunicação em rede, os movimentos sociais surgidos ou transformados na sociedade em rede fazem uso dos mecanismos informacionais, conforme aponta Castells (2003, p.115), como “meio apropriado de organização”. Para o autor, os denominados movimentos sociais em rede são estruturas de ação emergentes de



embate político de nossa sociedade e se apropriam da internet e da comunicação em rede por razões específicas: 1) são mobilizados por valores culturais, e tendem a subverter a defesa de suas identidades em torno de distintos sistemas de comunicação; 2) são movimentos que precisam agir de forma fluída e, ao mesmo tempo, espontânea e coordenada por um permanente debate, sem que por ele sejam cristalizados “já que cada um de seus nós pode reconfigurar uma rede de afinidades e objetivos, com superposições parciais e conexões múltiplas” (CASTELLS, 2003, p. 118). E, 3) são movimentos conscientes sobre as lógicas de poder na sociedade contemporânea cada vez mais atreladas às redes globais de comunicação e “se deparam com a necessidade de obter o mesmo alcance global dos poderes vigentes” (CASTELLS, 2003, p. 118).

Conforme explica Scherer-Warren (2006), os movimentos sociais em rede são definidos pela conexão de atores sociais que buscam difundir informações, angariar adeptos e estabelecer estratégias de ação conjunta pela internet através de redes técnicas de comunicação. Com uma realidade bastante dinâmica a qual nem sempre as teorizações conseguem acompanhar, os movimentos sociais contemporâneos tendem a transcender suas formas empiricamente localizadas, articulando simbolicamente sujeitos e atores sociais a identificações coletivas e individuais. Esse fator de dinamicidade faz com que possamos ampliar nosso escopo analítico. Na medida em que consideramos a atual conjuntura organizacional desses movimentos, eles passam a ser mais bem compreendidos enquanto fenômenos sociais quando as interações em rede são tomadas enquanto constitutivas destes, em semelhança às categorias analíticas advindas da teoria dos NMS – identidade, oposição e projeto.



Mais recentemente, Castells (2013, p. 160-166) aborda uma série de características comuns ao que denominamos de movimentos sociais em rede, dentre elas: suas *múltiplas formas de conexão*, o que inclui redes sociais *on-line* e *off-line*; suas manifestações nas ruas são ações que “iniciam nas redes sociais na internet, mas se tornam um movimento ao ocupar o espaço urbano”; esses movimentos também geram sua própria concepção de tempo, são, nas palavras do autor, *“atemporais”*, por se referirem a horizontes históricos e de possibilidades ilimitadas; são movimentos organizados por inspiração emotiva e de indignação; são *altamente virais* e se espalham por todo o globo através de suas redes; constroem-se por fundamentos essencialmente *autorreflexivos*; são voltados a mudanças culturais e, por isso, em sua maioria, não são violentos; e, por fim, são extremamente *políticos* e se desenvolvem por solidariedade e cooperação sem lideranças formais (CASTELLS, 2013).

Conforme essas reflexões, entendemos enquanto movimentos sociais em rede os coletivos organizados que não somente se apropriam, mas também se configuram a partir da comunicação pela internet para discutir, refletir, propor ações e objetivos à sua rede de sujeitos. Dotados dessas qualidades, os movimentos em rede fazem da internet um espaço de apropriação que fortalece suas ações, demandas e orchestra outro modo de fazer política. Constituindo-se, assim, enquanto movimentos que são reconfigurados – vide os NMS – pela articulação e empenho comunicativo em redes de comunicação digital.

As lutas são, portanto, reordenadas por ações que agregam outros aspectos, reverberados e difundidos pelas redes de comunicação em nosso século. Os *novos movimentos sociais*

já não são mais os mesmos, porque passam por um processo de transformação; eles continuam a exercer a defesa de projetos identitários e valores culturais, mas aliam a suas formas de manifestação tradicionais, como a ocupação do espaço urbano, com a difusão e propagação de informações, orientando-se cada vez mais em torno da difusão comunicativa em redes sociotécnicas para compartilhar valores, experiências e visões de mundo.

COMUNICAÇÃO EM REDE: A INTERNET COMO ESPAÇO COMUNICATIVO PARA MOVIMENTOS SOCIAIS CONTEMPORÂNEOS

Característica central da sociedade em rede, a comunicação em rede vem se reconfigurando e definindo-se, entre outras coisas, pelo caráter dinâmico da internet – especialmente a comunicação mediada e a relação entre sujeitos receptores e mídias de comunicação massiva. Essa transformação é decorrente não só de um tipo de inovação tecnológica, mas também da própria forma de se utilizar, apropriar ou vivenciar essas e outras mídias nesse contexto.

Ao buscar uma reflexão sobre os modelos comunicacionais em nossa era, Cardoso (2007) define a comunicação pela internet como um meio que é, ao mesmo tempo, “padrão para as comunicações interpessoais e de massa” (CARDOSO, 2007, p. 110). No mesmo cenário, Castells (2005) caracteriza o processo da comunicação em rede como um novo sistema de comunicação e o define sob a perspectiva de três grandes tendências: a) uma comunicação organizada em torno de *medias* globais/locais; b) um sistema de comunicação simultaneamente digital e interativo, no qual há um movimento de uma cultura *mass media* para uma cultura multimídia espe-

cializada e cada vez mais segmentada, flexível e inclusiva; e c) a expansão de redes de comunicação horizontal independentes dos *medias* e dos governos⁶.

Conseqüentemente, esse processo comunicacional sugere a construção de novos sistemas de mediação os quais reconfiguram a participação cidadã e política dos sujeitos que dele se apropriam. A constituição da internet, desde seu projeto inicial, enfatizou algumas possibilidades para construção de ambientes de comunicação descentralizados com potencial de distribuição de poder e horizontalidade de relações a partir de sua lógica rizomática. Por outro lado, como pondera Cardoso (2007), a internet é espaço, um espaço sociotécnico que circunscreve discursos para serem apropriados, e essa apropriação “pode também ocorrer de forma conservadora e assim atuar apenas enquanto propiciadora da continuidade da vida social tal como ela se encontrava pré-constituída” (CARDOSO, 2007, p. 31).

Considerando a internet como um meio de comunicação radical, para Downing (2002)⁷, com a formação de novas esferas de ação comunicativa independentes das estruturas

⁶ A esta última tendência, Castells denomina de comunicação de massa autocomandada. Na explicação do autor, esta comunicação, partindo da lógica das redes, é de massa por estar na internet e ter a característica de comunicar globalmente para muitas pessoas, e é autocomandada por ser iniciada e gerenciada por sujeitos ou grupos sociais comuns sem a necessária mediação de um meio de comunicação tradicional.

⁷ Downing irá analisar possibilidades da ênfase política do espaço *on-line* a partir de algumas formas de comunicação – como sites, *e-mails*, fóruns, grupos de discussão – que, segundo ele, “facultam novas e extraordinárias possibilidades, tais como a distribuição gratuita e irrestrita de programas de computador, divulgação de textos publicados e não publicados, exposições, documentação de fatos e conversas de longa distância em tempo real a preços baixos” (DOWNING, 2002, p. 271).

do Estado, a internet representa uma nova era para as práticas cidadãs. Segundo o autor, ela proporciona a fácil transmissão de textos, ideias e mensagens e permite a distribuição de conhecimento e recursos a quase todos os lugares do globo, impulsionando os indivíduos e coletivos à chance de se comunicarem com suas próprias vozes (DOWNING, 2002). No entanto, o autor é cauteloso ao celebrar potencialidades e enfático ao considerar que, embora tenha um potencial democrático, a internet também possui risco constante de ser interdita e manipulada por meio de mecanismos de hegemonia corporativa.

Torna-se importante reconhecer, assim, a internet enquanto um espaço passível a restrições. As principais críticas que tangem seu potencial democrático estão no que diz respeito à qualidade e equidade de acesso. Dificilmente, mesmo em países com pouca desigualdade econômica, as possibilidades de acesso a todos os cidadãos são equiparáveis (GOMES, 2005). Outro fator significativo é a sua complexidade que justapõe conflitos de poder tanto mais libertários quanto conservadores, acentuando-se, assim, como um espaço comunicacional que possibilita a conformação de redes técnicas que podem ser, ao mesmo tempo, individuais, coletivas, corporativas e/ou institucionais (CASTELLS, 2003).

Dessa forma, o reforço da participação política com a internet é uma possibilidade que se intensifica e continua em aberto a mercê de sua complexidade. Em grande parte, isso ocorre devido a condições específicas de apropriação e acesso a esse meio. Essas possibilidades não são, no entanto, meramente especulativas dado que passamos por experiências de apropriação e de troca de informações em múltiplos

níveis desde muito tempo. Como argumenta Downing (2002), já na década de 1990, há o conhecido caso do Movimento Zapatista no México, que compartilhou suas ações em defesa da democracia territorial em um site na internet, comunicando, assim, para o resto do mundo suas demandas ao denunciar o que estava acontecendo no território de seu país. No apoio à luta do movimento, a internet desempenhou duas funções decisivas: iniciar os protestos contra os ataques militares e engendrar novas formas de participação política intercultural (DOWNING, 2002). Também, com fortes sentidos políticos, experienciamos as já bem conhecidas manifestações sobre desigualdade econômica e social do *Occupy Wall Street* em 2011, nos Estados Unidos, os protestos sobre a transformação no processo democrático e de melhoria da utilização de recursos econômicos dos *Indignados* do 15M espanhol, também em 2011, e a força dos protestos por melhores condições de vida e democracia no Oriente Médio em 2010, o que ficou conhecido como *Primavera árabe*.

Conforme a análise de Castells (2013), essas ações coletivas se formaram a despeito de um vazio individual acarretado pela descrença na sociedade, no mercado e nas instituições políticas. No geral, essas manifestações foram constituídas pelo enlace de sentimentos solidários que visavam/visam dinamizar as práticas políticas e lutar contra os principais problemas sociais de seus países: “compartilhando no livre espaço público da internet, conectando-se entre si e concebendo projetos a partir das múltiplas fontes do ser” (CASTELLS, 2013, p. 8). O diagnóstico desses problemas partiu, nesses três casos, por uma maioria de jovens universitários ou recém-saídos de universidades que vivenciaram as crises e as deficiências

administrativas de seus países. Conforme Gohn (2013), esses movimentos possuíram dois eixos centrais em suas discussões: democracia e liberdade de expressão no Oriente Médio e oposição às reformas econômicas e ao desemprego na Europa e nos Estados Unidos. Em comum, esses movimentos têm a relação que se constrói entre a comunicação *on-line* e a ocupação do espaço urbano. Além disso, expressam a diversidade e a ampliação das práticas políticas através de suas características deliberativas, apartidárias, não violentas e comunicacionais (CASTELLS, 2013; GOHN, 2013).

Mais recentemente, no Brasil, as manifestações ocorridas durante o mês de junho de 2013, ainda sob os olhares prognósticos da academia, nos fornecem dados nacionais sobre como a internet passou a ser apropriada para o exercício de cidadania, participação democrática e efetivação política durante os últimos anos. Análises recentes, como as de Gohn (2013b) e Harvey (2013), demonstram que a capacidade de ação multifacetada da sociedade civil brasileira vivenciada nessas manifestações envolveu tanto sentimentos de revolta, configurados por uma séria crise de representação política, como também a necessidade de ocupar o espaço público das cidades em função de um “revigorar” democrático. Conforme Peruzzo (2013), em relação aos processos comunicacionais, essas manifestações vislumbraram para população brasileira em geral “a existência de um universo de comunicação muito maior do que a grande mídia” (PERUZZO, 2013, p. 73). No mesmo contexto, Brignol (2014) evidencia as possibilidades de difusão e articulação de informações, bem como a construção de um espaço de negociação plural,

mobilizador e alternativo, construído com a apropriação da internet e das redes sociais *on-line* pelos manifestantes brasileiros, isso possibilitou a manutenção da articulação e da visibilidade dos protestos.

A MARCHA DAS VADIAS - SM E A CONFIGURAÇÃO DE UM MOVIMENTO SOCIAL EM REDE

Nos últimos três anos, o termo “Vadias” tornou-se uma expressão amplamente política com tom de subversão contracultural em diversos lugares do mundo. Isso porque uma nova forma de protesto feminista emergiu pelo globo através de práticas de ativismo e organização em rede com nome e lógicas bastante específicas e diferentes entre si: a Marcha das Vadias. Iniciada no ano de 2011, em Toronto, no Canadá, a Marcha das Vadias (*SlutWalk*) originou-se como resposta ao pronunciamento do policial canadense *Michael Sanguinetti* que, falando para um pequeno grupo de estudantes da Universidade de York em um fórum sobre segurança pessoal, declarou a seguinte frase: “*as mulheres devem evitar se vestirem como vadias a fim de que não sejam vitimadas [por estupros]*”(CARR, 2013). A partir desse comentário, que acabou por sintetizar a ótica compartilhada por muitas instituições e setores da sociedade sobre a condição do corpo da mulher como sujeito ao controle e alvo da apropriação masculina, um movimento global iniciou como forma de luta e indignação contra a realidade do estupro, contra ao instinto social naturalizado de culpabilizar as vítimas,

contra ao chamado *slut-shaming*⁸ e pelo reconhecimento da liberdade e autonomia das mulheres sobre seus corpos.

No Brasil, a Marcha das Vadias teve sua primeira manifestação na cidade de São Paulo em 04 de junho de 2011 e já no mesmo ano outras Marchas foram acontecendo espontaneamente em diferentes cidades do país⁹. Com organização própria, as Marchas das Vadias brasileiras foram adquirindo novas expressões e, em 2012, o número de protestos dobrou e saiu dos grandes centros urbanos para chegar a cidades do interior, em diversos estados. A organização de quase todas as Marchas é feita principalmente através do Facebook, como é possível observar no site: *marchadasvadiasbr*,¹⁰ que reuniu até 2013 o calendário das Marchas no país.

Em Santa Maria, a Marcha das Vadias é organizada por uma maioria de jovens mulheres com ensino universitário. A primeira manifestação na cidade aconteceu no ano de 2012 e, delegável da sensibilidade e reconhecimento de algumas jovens sobre os sistemas de opressão cotidianos que agenciam as mulheres, a Marcha das Vadias passa a se tornar um Coletivo social organizado no mesmo ano. Com o total de treze integrantes permanentes, o Coletivo constrói reuniões referentes à organização do ato de protesto desde o ano de

⁸ A definição de *slutshaming* é bastante abrangente, contudo o termo se refere, em geral, a todas as situações nas quais a sexualidade feminina e sua expressão de gênero são julgadas e restringidas.

⁹ Doze cidades brasileiras tiveram manifestações sob o nome de Marchas das Vadias em 2011, além de São Paulo: Recife (11/06); Fortaleza (17/06); Brasília, Belo Horizonte, Juiz de Fora, Florianópolis (18/06); Teresina (29/06). Rio de Janeiro (02/07), Curitiba (16/07), Natal (23/07) e Belém (28/07), informações obtidas no site: <<http://marchadasvadiasbr.wordpress.com/calendario/>>.

¹⁰ Link: <<http://marchadasvadiasbr.wordpress.com/calendario-de-marchas-pelo-brasil-2013/>>.

2013 e realiza ações e manifestos, enquanto movimento social organizado, reunindo e articulando um número mais amplo de participantes e combinando ações junto aos demais movimentos sociais da cidade. Peculiar a outras expressões no país, a Marcha de Santa Maria - RS não se limita a decorrência única da ação de protesto anual, de maneira a refletir demandas e o próprio feminismo em eventos paralelos durante o ano. Para isso, o movimento¹¹ se organiza majoritariamente por meio de espaços de comunicação na rede social online Facebook.

Assim, o movimento está situado enquanto fenômeno social no que denominamos de espaços de atuação. Espaços estes que refletem e organizam as suas sociabilidades *on-line* e *off-line*. A Marcha das Vadias - SM mantém dois ambientes de comunicação *on-line* através da rede social Facebook: uma Página e um Grupo de discussão. A principal diferença entre a Página e o Grupo se dá pelos conteúdos postados e pela recorrência das publicações.

Na Página, encontramos amplo material de divulgação do Coletivo, além de vídeos e fotos referentes à Marcha das Vadias de anos anteriores e de atividades locais das quais o movimento participa. Criada no ano de 2012, a Página possui até o momento de conclusão da análise, 29 de novembro de 2014, um total de 2.350 seguidores e, conforme informações do Facebook, o grupo etário médio desses seguidores é de 18 a 24 anos de idade. Com postagens e interações de cunho informativo e de pronunciamento oficial do grupo,

¹¹ O que denominamos de movimento social, dessa forma, é um todo constituído por: um coletivo social que organiza ações e um ato de protesto através de reuniões abertas e eventos preparatórios, junto dos demais sujeitos que se predispõem a contribuir na conformação da ação coletiva.

a Página tem atualizações mensais, sendo guiada completamente pelo Coletivo e não possuindo nenhuma regra oficial quanto a comentários e seguidores. É a partir dela que se criam os eventos relacionados à Marcha das Vadias e se divulgam os materiais de esclarecimento e de como o grupo se organiza e se pronuncia diante dos mais variados assuntos. De maneira geral, o que se observa constantemente nas interações da Página é o levantamento de conteúdos que o Coletivo considera proeminentes para reflexão, tanto sobre o que suas integrantes produzem, quanto sobre os atravessamentos das questões feministas para com a multiplicidade de vozes. Objetivamente, ao observar a Página, tem-se a noção do que é, e sobre o que se preocupa a Marcha das Vadias – SM.

Já no Grupo, os conteúdos são de caráter reflexivo e visam à construção de um fórum permanente de discussão dos elementos que nele são publicados. As informações mais recorrentes giram em torno das pautas midiáticas e de seu tratamento em relação às mulheres e a grupos socialmente excluídos. Possuindo o caráter de ser aberto, o Grupo possui até o momento 5.498 membros e foi criado, assim como a Página, para organização da primeira Marcha das Vadias em Santa Maria, sendo mantido permanentemente, desde aquele período até hoje, como um espaço para debater e construir o feminismo local. Utilizado com maior frequência, com interações e atualizações diárias, o Grupo opera a partir da visibilidade de variados conteúdos, funcionando pelo diálogo aberto e pela experiência comunicativa dos perfis individuais no Facebook.

Como é possível notar, as especificidades que envolvem a presença do movimento na internet têm relação,

em um primeiro momento, com a construção de lugares de encontro comunicacional para acentuar os processos organizacionais da Marcha. No entanto, a partir de seus usos, os espaços comunicacionais foram se desenvolvendo e configurando um papel constituinte na orientação coletiva. A internet, especificamente o Facebook, passa a se tornar o principal aparato comunicativo do movimento, de modo a contribuir em sua difusão e organização sistêmica. Assim, um questionamento relevante para compreender os vínculos de atuação do movimento com a comunicação em rede vem a ser: qual a importância desses espaços comunicacionais? As observações e entrevistas que realizamos confirmam a consciência do espectro comunicacional da ação coletiva pelos sujeitos do movimento.

Deflagrada enquanto possibilidade de ampliar a atuação e as informações, a comunicação pela internet, mais do que utilizada como um suporte instrumental e pragmático da ação, opera os sentidos tanto internos, de socialização e orientação identitárias¹², quanto externos, de publicização e orquestragem do processo de ação coletiva. Reuniões são organizadas via Facebook, os eventos e ações do coletivo são divulgados através da mesma rede social, questões importantes são regularmente discutidas junto ao Grupo de discussão também no Facebook: posicionamentos, campanhas e denúncias estão todos ao mesmo tempo na internet e na rua. Todavia, resta-nos questionar que rua é essa? Quais os limites e possibilidades de uso massivo de uma rede social *on-line* na efetivação de uma ação coletiva?

¹² Relacionadas a reflexões sobre gênero, mulher e feminismo.

Castells (2013) relata que a presença dos movimentos sociais contemporâneos em espaços virtuais ocorre pelo poder de agenciamento possibilitado pela livre, barata e abrangente comunicação através internet. Logicamente, isso está em jogo, usar e se apropriar de ambientes *on-line* possibilita que movimentos como a Marcha das Vadias tornem-se acontecimentos globalmente situados e empiricamente localizados, isso parece fato e o autor vem nos mostrando claramente¹³. No entanto, o que surge com o campo são alguns embaraços relacionados à própria potencialidade comunicativa da internet. Quando orquestradas as ações do movimento, reuniões, rede social *on-line* e ato de protesto, pretende-se alcançar amplamente outros círculos de pessoas que não somente o seu “público”, aquele de jovens acadêmicos, porém as restrições da rede social, como a própria lógica de algoritmos e as funcionalidades permitidas a partir de um Grupo e de uma Página delimitam o espaço de ampliação das informações: que são, paradoxalmente, interseccionáveis com as redes de sociabilidade dos próprios sujeitos que constroem a Marcha.

Surge, assim, a importância de verificar as continuidades e atravessamentos entre o *on-line* e *off-line*. Nossas observações indicam, especificamente sobre a construção do ato de protesto, que nos períodos pré-marcha, *on-line* e *off-line*, são espaços interseccionados de comunicação. Um ambiente fomenta o outro. A partir do que acentua Gohn (2011), torna-se possível pensar que um movimento como a Marcha das Vadias tem sua base de atuação assegurada, ao mesmo tempo, pelo desenvolvimento de uma ação no espaço urbano e pela dinami-

¹³ Vide Castells (2003; 2013).

cidade constituída no espaço da internet, onde passa a ser um movimento social contínuo, definido por sua autorreflexividade, autonomia e expressiva vinculação de sujeitos. A internet surge também, e aí não estando limitado ao Facebook, mas sempre retornando aos ambientes de sociabilidade constituídos nele, como lugar de autoinformação, principalmente através de sites e *blogs* feministas. Isso possibilita a constituição de redes feministas com significativas possibilidades de articulação.

Assim, a experiência de conexão da Marcha das Vadias acentua que o estar em rede é de toda forma uma prática fundante. Os laços estabelecidos entre os sujeitos na internet asseguram o sentido dinâmico que as redes técnicas de comunicação podem proporcionar ao movimento social. Dessa forma, a difusão de informações, a busca por adeptos e a construção conjunta de projetos políticos e identidades estão potencializados através da articulação e presença do movimento em uma rede social *on-line*¹⁴.

Essa configuração nos permite pensar a Marcha das Vadias como um movimento genuinamente em rede e de rede – pensamos aqui em consonância com Scherer-Warren (2006) e Castells (2013). O que ocorre a partir de sua organização é o entrelaçamento dos sujeitos que o compõem em uma *rede* de relacionamentos mais ou menos estáveis, que pensam a ação, o projeto e a identidade coletiva em relação a situações de oposição. Assim, o movimento se constituiu enquanto uma rede de sujeitos conectados que tam-

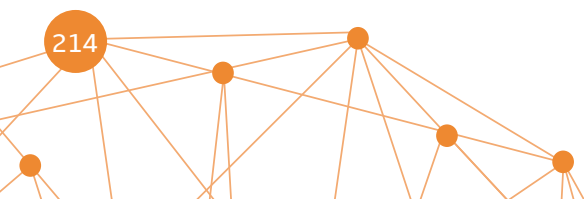
¹⁴ Apesar de o movimento se valer de outros ambientes comunicacionais (como *blogs* e sites), estabelece suas dinâmicas de comunicação de forma mais sistemática no Facebook – como uma plataforma de publicação de conteúdo e acesso a outros ambientes comunicacionais da internet.



bém está *em rede* por um processo de comunicação cotidiana, amparado pelos ambientes configurados no Facebook. Além disso, os limites da ação são dinamizados na medida em que o movimento conduz algumas relações com outras redes, articulando-se tanto interna quanto externamente através da possibilidade de se expressar junto a outros movimentos sociais e com a sociedade civil em geral.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando nosso ponto de partida para entender a configuração conceitual dos movimentos sociais na complexa tessitura contemporânea, percebemos a contribuição da teoria dos novos movimentos sociais, construída a partir de autores como Touraine (2006) e Melucci (2001), aliada a olhares sobre a incidência da lógica das redes nas dinâmicas e fluxos dos movimentos sociais, no que se vem convencendo chamar de movimentos sociais em rede, como refletem Castells (2003; 2013) e Scherer-Warren (2006). A partir disso, buscamos problematizar o desenvolvimento das redes de comunicação na internet enquanto espaço de importante ampliação para causas cidadãs e enunciativas de sujeitos e movimentos sociais. Com limites e potencialidades, as dinâmicas da comunicação em rede em torno das redes sociais *on-line* atuam de maneira direta na efetivação das ações coletivas contemporâneas, construindo coletivamente posicionamentos e sentimentos geradores de ações de protesto, como o que percebemos na Marcha das Vadias em Santa Maria.



A aproximação empírica através da observação prolongada, registro em diário de campo, sistematização e categorização das postagens do Facebook, aliada a entrevistas com integrantes do movimento e participação em ações da Marcha das Vadias, permitiu identificar usos sociais da internet e da rede social *on-line* com o papel de aglomeração, auto-organização e constituição da visibilidade do movimento. É possível destacar que a comunicação em rede integra as dinâmicas da própria construção da Marcha das Vadias e dos sentidos sobre o feminismo que ela busca enunciar. As discussões pertinentes ao debate das reuniões se estendem à comunicação interna por meio dos ambientes comunicacionais na rede social *on-line*. O Facebook, para o movimento, configura-se em um espaço de trocas de informações e negociações dos sujeitos que nele participam.

Diversas lógicas de estar, se fazer visível e interagir na rede são identificadas a partir da aproximação à organização de ações coletivas. A Marcha das Vadias – SM apropria-se, enquanto movimento social, de uma Página e um Grupo de discussão no Facebook. Ali, percebemos a construção de ambientes de comunicação usados com o sentido de construção do movimento na internet e como encontro em torno da conformação de identidades, oposições e projetos de luta. Seja para divulgar a ação de protesto, chamar participantes para a marcha, promover ações integradas ao longo do ano, divulgar causas relacionadas, no caso da Página no Facebook, ou para promover um debate relacionado às questões de gênero e políticas de identidade, no caso do

Grupo, o Facebook passa a ocupar um papel importante na conformação do movimento.

REFERÊNCIAS

ALONSO, Angela. As Teorias dos movimentos sociais: um balanço do debate. In: **Lua Nova**, n. 76, 2009, p. 49-86.

BRIGNOL, Liliane Dutra. #Vem pra rua_Santa Maria: movimentos sociais em rede, mobilização social e usos do Facebook em ações de protesto . **Liinc em Revista**, v.10, n.1, maio, p. 258-272, 2014.

CARDOSO, Gustavo. **A Mídia na Sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

CARR, Joetta L. The SlutWalk Movement: A Study in Transnational Feminist Activism. **Journal of Feminist Scholarship**, v. 4, p. 24-38, 2013.

CASTTELS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

_____. A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política. In: CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo. **A Sociedade em rede: Do conhecimento à ação política**. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 2005.

_____. **Redes de Indignação e esperança:** Movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

DOWNING, John D. H. **Mídia Radical:** Rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. São Paulo: Editora SENAC, 2002.

GOMES, Wilson Internet e participação política em sociedades democráticas. **Revista FAMECOS**, n.27, p. 58-78, 2005.

GOHN, Maria da Glória. **Teoria dos Movimentos Sociais:** Paradigmas clássicos e contemporâneos. São Paulo: Loyola, 2011.

_____. **Sociologia dos movimentos sociais.** São Paulo: Cortez, 2013.

GUBER, Rosana. **La etnografía:** método, campo y reflexividad. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2001.

HARVEY, David. **Cidades rebeldes:** passe livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil. São Paulo: Boitempo Editorial, 2013.

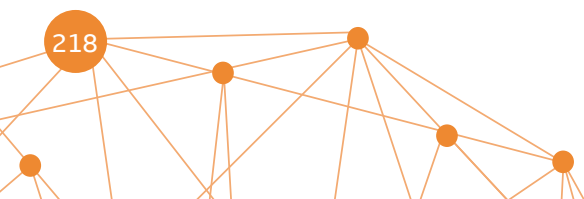
MELUCCI, Alberto. **A invenção do presente:** movimentos sociais nas sociedades complexas. Petrópolis, Vozes, 2001.

PERUZZO, Cecilia. Movimentos sociais, redes virtuais e mídia alternativa no junho em que “o gigante acordou”(?) **Matrizes**, n. 2, jul./dez. p.73-93, 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SCHERER-WARREN, Ilse..Das Mobilizações às redes de movimentos sociais. **Sociedade e Estado**, v. 21, n. 1, jan./abr. p. 109-130, 2006.

TOURAINÉ, Alain. **Pensar Outramente**. São Paulo: Vozes, 2009.



O RAP E SUA INSERÇÃO NO EVENTO VIDEO MUSIC BRASIL DA MTV BRASIL: O MOVIMENTO CONTRACULTURA NA INDÚSTRIA CULTURAL

Henrique Heinrich
Pauline Neutzling Fraga

RESUMO

Neste artigo, apresenta-se uma pesquisa em que se investigou o estilo *Rap* e a sua inserção no evento *Video Music Brasil*, ou seja, a participação de uma manifestação musical representante da ideologia de contracultura em um espaço midiático típico da indústria cultural. A investigação se ocupou de analisar como o *Rap*, considerado um produto do movimento *Hip Hop*, tem se relacionado com a mídia massiva, mais especificamente na premiação *Video Music Brasil*, veiculada pelo canal *MTV Brasil*. Nesse intuito, foram identificados os fatores que originaram o movimento *Hip Hop* e as influências deste discurso de protesto no *Rap* nacional. O trabalho apresenta uma revisão teórica a respeito dos conceitos de indústria cultural, cultura de massa e contracultura, para refletir sobre o crescimento da participação do estilo *Rap* na referida premiação de música e seu aproveitamento como espaço para divulgação da ideologia *Hip Hop*.

Palavras-chave: Indústria cultural. Contracultura. Hip Hop. Rap. VMB.

INTRODUÇÃO

O *Hip Hop* enquanto movimento cultural é identificado por três frentes, o *Rap*¹, o grafite e o *break*. Cada uma dessas modalidades ou naturezas de divulgação da ideologia *Hip Hop* apresenta suas especificidades e enfoques ao tratar dos temas de interesse do movimento, exaltando, cada um à sua maneira, a contestação em busca de maior igualdade social.

A indústria cultural, termo originalmente nomeado por Theodor Adorno e Max Horkheimer, em 1947, refere-se aos produtos produzidos pelas mídias de massa. Segundo os autores, esses produtos contribuiriam à desvalorização e à simplificação da “arte séria” (SARMENTO, 2006). No caso deste estudo, a arte ou o produto cultural em questão é o *Rap*, um subproduto do movimento contracultura designado *Hip Hop*. Ser um movimento de contracultura significa, basicamente, questionar e contradizer a cultura dominante. Nesta perspectiva, o *Hip Hop* demonstra-se posicionado a favor das minorias, ou seja, é contra quem reprime ou domina – como, por exemplo, os meios de produção, como os de natureza comunicacional midiática.

Dito isto, o tema neste artigo contempla a relação do *Rap*, enquanto produto do movimento *Hip Hop*, com a mídia massiva no contexto televisivo brasileiro. Embora este seja exemplo do discurso de contracultura, pode fazer uso estratégico de espaços midiáticos consagrados, como o da premiação *Video Music Brasil*, veiculado pelo canal de televisão *MTV Brasil*, a fim de divulgar sua ideologia.

¹Neste trabalho, o termo *Rap*, quando empregado como substantivo próprio, contemplará os sentidos de movimento, ideologia, cultura, engajamento social e político – diferenciando-se de sua utilização apenas como substantivo comum, neste caso, o estilo musical rap.

A pesquisa apresentada neste artigo partiu das seguintes inquietações: como o *Rap* nacional, enquanto produto do movimento *Hip Hop* e da ideologia da contracultura tem se relacionado com a mídia massiva, mais especificamente na premiação *Video Music Brasil*, veiculada durante 18 anos pelo canal de televisão *MTV Brasil*? Podem ser identificadas mudanças na apresentação do produto musical *Rap* – seja por parte dos artistas, seja por parte da emissora – nas diferentes edições da premiação? Que mudanças foram estas em relação à visibilidade do *Rap* na premiação?

O objetivo geral da pesquisa foi investigar como o *Rap*, enquanto produto do movimento *Hip Hop* e da ideologia da contracultura, se relacionou com o espaço midiático da premiação *Video Music Brasil*, do canal de televisão *MTV Brasil*. Como objetivos específicos, estabeleceu-se: a) investigar o histórico e as características do *Rap* no Brasil; b) identificar se o discurso do *Rap* passa por alguma adequação em termos de forma (expressão dos artistas) ou de conteúdo (letras das músicas cantadas ao vivo ou discurso dos premiados, por exemplo), seja no intuito de obter espaço midiático na premiação ou assegurar a adequada apresentação do *Rap* enquanto produto da ideologia *Hip Hop*; e c) analisar como o *Rap* – representado pelos artistas solo ou pelos grupos musicais – se relacionou com a premiação *Video Music Brasil*, identificando-se, por exemplo, o aumento de sua visibilidade e/ou popularidade (hipótese desta investigação) identificadas, por exemplo, pelo progressivo aumento do número de indicações e de categorias em que o estilo musical participou como concorrente.

O *Rap* é um discurso que destaca a necessidade latente de uma sociedade com menos desigualdade social, menos pre-

conceitos (social, racial, cultural, de gênero, etc.) e reconhecimento às minorias. O que esta pesquisa pretende, em termos gerais, é justamente compreender como o discurso do *Rap* “entrou em cena” no espaço midiático, pertencente à indústria cultural, e usufruiu deste para se autodivulgar e assim, também, divulgar o discurso da contracultura. Ou seja, como o Rap utilizou o tempo e o espaço em um meio de comunicação de massa – neste caso, especificamente o veículo *MTV Brasil* – para questionar, entre outros aspectos, inclusive o próprio sistema de comunicação de massa.

Para a área dos estudos de Comunicação, investigar a relação do *Rap* com a mídia significa o interesse em compreender de forma crítica também a lógica de funcionamento da indústria cultural e da cultura de massa. Nesta perspectiva, observando-se inclusive qual o papel de cada sujeito como cidadão capaz de atuar a favor da integração e da inclusão social, considerando-se que, muitas vezes, o sistema capitalista diminui em muito as oportunidades de trabalho, educação e lazer, por exemplo, dos grupos sociais menos favorecidos em termos de capital financeiro – mas não de capital cultural. O que, como, por que e quando consumimos e em que estão baseados os nossos conceitos e valores ao nos relacionarmos social e economicamente ajuda a pensar e agir em nome do bem-estar coletivo e de uma sociedade mais igualitária.

É perceptível que o *Rap* vem ganhando espaço na mídia de massa, no Brasil e fora do país. Embora muitos componentes do movimento *Hip Hop* ainda encontrem resistência social, esta cultura está sendo cada vez mais pautada nas mídias massivas, como a TV aberta. Como no caso da premiação *Video Music Brasil (VMB)*, em que o *rap* nas primeiras edições

do evento participava apenas em sua própria categoria e, com o decorrer dos anos, passou a concorrer também em outras e a ser premiado em várias delas – além de ter seus artistas representantes do movimento realizando performances ao vivo nos shows da premiação. Vale ressaltar que durante o período desta pesquisa, a MTV Brasil perdeu o sinal aberto e passou a operar somente para a TV por assinatura, fato ocorrido pela posse da proprietária americana Viacom após o Grupo Abril não ter renovado o contrato, devido a prejuízos financeiros².

Também em se tratando de observação do *Rap* na chamada “grande mídia” ou mídia de massa, em 2010, o *rapper* MV Bill, um dos mais famosos *rappers* do Brasil, conhecido por suas letras fortes e títulos polêmicos de álbuns, como no caso dos discos *Traficando Informação* (2000) e *Declaração de Guerra* (2002), foi bastante criticado por parte dos seus fãs ao integrar o seriado adolescente *Malhação*, veiculado pela Rede Globo. Um ano antes, o *rapper* também polemizou com a sua participação no programa *Domingão do Faustão*³, isto porque em suas músicas já havia criticado programas da TV Globo e também da emissora concorrente, SBT. Episódio parecido ocorreu no programa *Big Brother Brasil 13*, também da Rede Globo, em que o *rapper* MC Marechal criticou o BBB no próprio programa⁴, com uma letra que repretendia a programação televisiva em questão. Atualmente, outro

² Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/08/1324406-mtv-reune-velha-guarda-para-dizer-adeus.shtml>>. Acesso em: 19 out. 2013.

³ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=4BEGSHg8TJA>>. Acesso em: 21 mai. 2013.

⁴ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=YVoyKXsQAMY>. Acesso em: 21 maio 2013.



programa da emissora que apresenta frequentemente a participação de representantes do *Rap* é o Esquenta!⁵. Apresentado por Regina Casé, dentre os vários *rappers* que já passaram pelo programa, destaque ao DJ Afrika Bambaataa⁶, pois foi o responsável por estruturar o movimento no país.

Com base nessa contextualização, é relevante que se pense sobre os reflexos que a cultura de massa, produzida pelos meios de comunicação massivos – entre os quais a televisão tem destaque no Brasil⁷ –, causa nos movimentos de contracultura, que de certa forma também necessitam ou aproveitam-se dos meios de comunicação de massa para difundir suas ideologias. Este é o caso do *Rap*, que se apresenta como um discurso mais militante do que propriamente musical, visto que funciona como a voz da periferia e como fonte de influência para os jovens da classe popular suburbana. Portanto, investigar a relação do *Rap* com a mídia de massa ajuda a compreender também como esta pode beneficiar o *Rap* em sua divulgação.

⁵Disponível em: <<http://tv.globo.com/programas/esquenta/O-Programa/noticia/2013/08/rap-na-veia-d2-rappin-hood-e-muito-mais-no-esquenta-deste-domingo.html>>. Acesso em: 19 out. 2013.

⁶ Disponível em: <<http://tv.globo.com/programas/esquenta/videos/t/programa/v/regina-case-conversa-com-bambaataa-sobre-o-planet-rock/2810953/>>. Acesso em: 19 out. 2013.

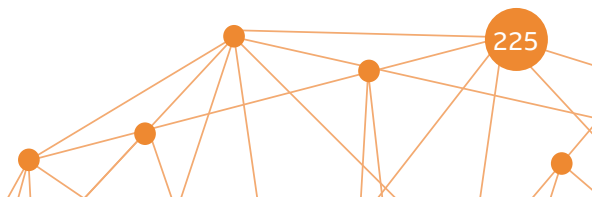
⁷ De acordo com o guia Mídia Dados criado pelo Grupo de Mídia de São Paulo, a TV é o meio com maior investimento em mídia no Brasil e esse crescimento vem aumentando. No ano de 2008, obteve 58,9% dos investimentos, passando para 60,9% em 2009, 62,9% em 2010 e 63,3% no ano de 2011. Por meio do crescente investimento em mídia, percebe-se o destaque de consumo do meio TV pelos brasileiros. Disponível em: <<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx?edicao=4>>. Acesso em: 14 maio 2013.

O MOVIMENTO HIP HOP

Conforme Silva (2010), a origem do *Hip Hop* está relacionada à formação de gangues nos guetos nova-iorquinos, nos Estados Unidos, no final dos anos 70, integradas principalmente por jovens negros e latinos, todos vítimas da exclusão social. Os negros por preconceitos sofridos desde a época da escravidão e os latinos por serem imigrantes clandestinos, a maioria permanecendo ilegalmente no país. Nesse contexto de violência, preconceito, exclusão, autoafirmação e luta pelos direitos, surgiu o movimento, como afirma Silva (2010, p. 34):

A primeira linguagem do *Hip Hop* a nascer nos guetos de Nova Iorque foi o graffiti. As *tags* iniciais, cuja função de demarcação territorial iria se expandir, passam a demarcar também uma identidade, uma expressão mais ampla, que já não se restringia ao gueto de origem do membro da gangue, mas visava dialogar com a cidade. A necessidade de expressão para um público maior passa a contrastar com a necessidade de anonimato dos incipientes artistas clandestinos. Neste sentido, os metrô e trens passam a se tornar um alvo potencial, por sua característica de 'muro ambulante', que futuramente faria a mensagem do grafiteiro transitar pela cidade.

Já quanto ao surgimento do elemento que representa a dança no *Hip Hop*, o *b.boy* (*breaking boy*), ou simplesmente *break*, uma das hipóteses é que



o termo *Hip Hop*, que significa, numa tradução literal, movimentar quadris (*to hip*, em inglês) e saltar (*to hop*), foi criado pelo DJ Afrika Bambaataa em 1968, para nomear os encontros dos dançarinos de break, DJs (Disc-Jóqueis) e MCs (mestres-de-cerimônias) nas festas de rua do bairro do Bronx em Nova York. Bambaataa percebeu que a dança seria uma forma eficiente e pacífica de expressar os sentimentos de revolta e de exclusão, uma maneira de diminuir as brigas de gangues do gueto e, conseqüentemente, o clima de violência (ROCHA apud MOTTA, 2005, p.7).

Para esses jovens membros das gangues, o *break* passou a funcionar como uma alternativa à violência física, canalizando a agressividade antes descarregada em brigas para a expressão corporal da dança, o que mudou também o conceito de gangue para “gangues de *break*” (SILVA, 2010). Já o *Rap* ou a sigla *RAP*, por sua vez, designa o *Rhythm and Poetry* (ritmo e poesia), correspondendo à linguagem musical do *Hip Hop*, em uma mistura das batidas promovidas pelo *dj* (*disk jockey*) com a voz do *mc* (*mestre de cerimônias*), caracterizado por seu canto falado (SILVA, 2010).

Em síntese, o movimento *Hip Hop* compreende uma cultura de rua engajada pela luta dos direitos civis e sociais de jovens negros de periferia, e foi sistematizado por Afrika Bambaataa, um dos pioneiros da cultura, no final da década de 1960 e no começo da de 1970, em Nova York, em quatro elementos: o *dj* (*disk jockey*), o *mc* (mestre de cerimônias), o grafiteiro e o *b.boy* (*breaking boy*) (SILVA, 2010). Porém, nos anos 90, o *Rap* passa a se tornar um negócio lucrativo para o mercado fonográfico norte-americano, conferindo ao *Hip Hop* aspectos comerciais. Nessa intenção, ampliou-se o objetivo

de discurso militante para o artístico comercial, visando não apenas à inclusão social, mas também à promoção pessoal dos cantores por meio do *rap* (SILVA, 2010).

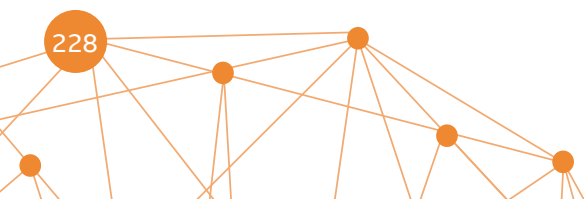
INDÚSTRIA CULTURAL, CULTURA DE MASSA E CONTRACULTURA

Desde a publicação do livro *Dialética do Esclarecimento*, de Theodor Adorno e Max Horkheimer, em 1947, aplicou-se o termo indústria cultural para os produtos produzidos pelos meios de comunicação de massa. Acreditava-se que estes produtos estariam contribuindo para a desvalorização e simplificação da arte “séria”, sendo que os teóricos eram contrários aos produtos híbridos que a cultura de massa poderia produzir (SARMENTO, 2006). Dessa forma, como consequência às reflexões e teorizações sobre a sociedade pós-fenômeno da industrialização, surgem expressões como indústria cultural, meios de comunicação de massa e cultura de massa, como afirma Coelho (1993).

A sociedade capitalista liberal produz um tipo particular de indústria (a cultural) e de cultura (a de massa), inserindo a submissão do ritmo humano de trabalho ao ritmo da máquina, explorando o trabalhador e estabelecendo divisões de trabalho. Alguns traços marcantes dessa sociedade são a reificação – ou seja, a transformação de sentimentos ou outros produtos da natureza humana em objetos, coisas, o processo de coisificação – e a alienação, que, segundo Coelho (1993, p. 14), é um “processo no qual o indivíduo é levado a não meditar sobre si mesmo e sobre a totalidade do meio social circundante”.

Ambos os processos, a reificação ou a coisificação e a alienação, acabam por valorizar os bens ou os produtos em detrimento dos sujeitos, os consumidores ou o público. A sociedade capitalista e dos meios de comunicação de massa ocasionou a reificação do homem, e esse homem reificado se tornaria inevitavelmente alienado. Não dispondo de tempo livre, ele se aliena dos seus projetos pessoais, da sociedade e até mesmo de si próprio (COELHO, 1993). O autor afirma ainda que o quadro que caracteriza a indústria cultural ocorre a partir da Revolução Industrial, do capitalismo liberal, da economia de mercado e da sociedade de consumo. E a cultura de massa aparece quando o poder de penetração dos meios de comunicação se torna praticamente indomável no século XX, quando o capitalismo criou as condições favoráveis para uma efetiva sociedade de consumo consolidada, em ampla medida, pela atuação dos veículos de comunicação, como a TV.

As mudanças oriundas do acelerado crescimento econômico a partir da consolidação do sistema capitalista trouxeram inúmeras consequências em nível mundial. O desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, por exemplo, incentivou o consumo em massa e possibilitou a construção do imaginário coletivo (SARMENTO, 2006). Foi na década de 1960 que se consolidou a cultura popular jovem, que se destacava por seu internacionalismo, como explica Sarmiento (2006, p.7):



O mercado rapidamente percebeu que a juventude estava se tornando um grupo de atores conscientes de si mesmos e não perdeu a oportunidade de oferecer-lhe produtos, serviços e bens de consumo – como o rock and roll, filmes específicos para os jovens (que não se definiam nem como crianças, nem como adultos), roupas, gírias, gestos, símbolos materiais e/ou culturais, etc.

A geração de 1960/70, caracterizada pelo engajamento em protestos e rebeldia, não queria cometer os mesmos erros de seus pais, que motivados pela ganância capitalista foram responsáveis pelo desencadeamento da II Guerra Mundial. E foi justamente em meados da década de 60 que se consolidou o movimento chamado de *Contracultura* (SARMENTO, 2006). Os jovens dessa época pretendiam desenvolver uma sociedade que era *contra a cultura dominante*. Para tanto, utilizavam o trabalho como forma de produzir apenas o que lhes era necessário à sobrevivência, dando prioridade ao ócio, ao hedonismo e à realização dos desejos. Alguns jovens aderiram radicalmente a esses conceitos e se ligaram às comunidades *hippies*.

O movimento de *contracultura* – impulsionado por um contingente de jovens ociosos e, ao mesmo tempo, dispostos a lutar contra a *tecnocracia*, o capitalismo, a burocracia e, conseqüentemente, contra as guerras e ditaduras que eclodiam por todo o mundo – assumia-se *contra a cultura dominante*, ou seja, contra as bases do capitalismo e da sociedade de consumo. Ao mesmo tempo, dependia dos meios de comunicação de massa para se espalhar por todo o mundo. Se a *contracultura* tinha suas características próprias – música, vestimentas,

comportamento, livros, filmes, ídolos, artistas, gestos, gírias, entre outros – ela necessitava dos meios de comunicação de massa para difundir sua ideologia (SARMENTO, 2006, p. 11).

Sarmento (2006) conclui que a cultura de massa encontrou uma ameaça no movimento jovem, utilizando assim dos seus processos de simplificação e vulgarização para adaptar-se às formas de arte, aos símbolos e às ideologias da *contracultura* dentro de seu mercado. Ou seja, por meio do movimento de contracultura, os jovens conseguiram, de certo modo, senão desacelerar, pelo menos revelar seu ponto de vista contrário ao aspecto de dominação da cultura de massa. Desta forma, puderam experimentar o poder que a união popular tem ao reunir pessoas com objetivos comuns e por eles estão dispostas a lutar, promovendo assim a não alienação, o autoconhecimento, o crescimento intelectual e moral, a consolidação de um senso crítico, entre outros benefícios.

O RAP NO BRASIL

O *Hip Hop* surge no Brasil no início dos anos 80, especificamente por meio do *break*, que era bastante popular nos bailes *black* e já obtinha certo destaque na mídia. Na época, surgiram as primeiras organizações dos *b.boys* brasileiros, as gangues, crescendo também o grafite em São Paulo.

O *Rap* nacional, por sua vez, começou nas rodas de *breakers* na estação São Bento do metrô, depois na Praça Roosevelt. Os primeiros *rappers* cantavam na rua, ao som de latas, palmas e *beat box*. Por desconhecimento, chamavam o *Rap* de ‘tagarela’, por causa da fala rápida do estilo na época (PIMENTEL, 1999, p. 17).

Apresentando a influência dos grupos NWA e Public Enemy, considerados a *new school* nos EUA, e também dos estudos das autobiografias de *Martin Luther King* e *Malcolm X*, as letras do rap nacional foram mudando seu discurso, tornando-se cada vez mais conscientes do seu papel social, de forma a retratar as situações do dia a dia da periferia (PIMENTEL, 1999).

Nota-se, a partir desse momento, a crescente postura do *rapper* como militante, com explícito engajamento político nas causas sociais e tendo como pilares em seu discurso a crítica ao racismo e a valorização da juventude negra. Silva (2010) disserta sobre o *rapper* sendo capaz de transformar termos que antes eram usados como forma de zombaria, constrangimento e preconceito em palavras que expressam orgulho e autoafirmação. Pode-se citar, por exemplo, a palavra “preto”. Sendo antes pejorativa e discriminatória, é incorporada em letras de *Rap* em tom de afirmação identitária. Nessa época, o grupo DMN, por exemplo, criou a expressão “4Ps – Poder Para o Povo Preto”, referente ao Partido dos Panteras Negras.

Constituindo-se o *rapper* em um formador de opinião de destaque na periferia, “curiosamente, no Brasil, muitos MCs forjaram um novo acrônimo (Revolução Através das Palavras)” (SILVA, 2010, p. 48). Assim, os *rappers* revelavam-se politizados, com seu discurso militante a favor das minorias, preocupados em demonstrar nas suas letras as diversas dificuldades enfrentadas em suas comunidades, ou em proporções maiores, como a exploração dos temas relativos ao preconceito racial e social, frequentemente citados em suas letras.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

A investigação que originou este artigo apresenta natureza qualitativa e quantitativa, cada uma destas aplicada a uma fase da pesquisa. Qualitativa porque foi desenvolvida por meio da “obtenção de dados descritivos mediante contato direto e interativo do pesquisador com a situação objeto de estudo” (NEVES, 1996, p. 1). Nessa perspectiva, o estudo tratou-se de uma investigação de cunho cultural e se utilizou da técnica de análise de conteúdo. A etapa quantitativa, por sua vez, aplicou-se à coleta de dados numéricos, cujo objetivo foi quantificar a duração de tempo em que artistas de *rap* aparecem em diferentes edições do VMB, o *Video Music Brasil*, cantando, entregando ou recebendo prêmios no palco – ou seja, qualquer participação/aparição durante a premiação.

Considerando-se o universo das 18 edições do evento (a edição de 2012 foi a última da premiação), foi definida uma amostra por conveniência de três destas, a fim de que se pudesse compreender como o *Rap* se relacionou com este espaço midiático desde o início da premiação até sua extinção, tendo-se por critério a preferência por edições em que o *Rap* tivesse alcançado maior participação/visibilidade na premiação.

Considerando-se que o objetivo da pesquisa foi investigar como o *Rap* se relacionava com o espaço midiático da premiação VMB, analisando-se as estratégias de visibilidade ou aproveitamento dele para a divulgação da ideologia *Hip Hop*, foram criadas duas categorias que organizaram o conteúdo a ser analisado:

a) *o número de indicações*: esta categoria analítica avaliou em quantas categorias musicais o estilo *rap* concorreu em cada edição da premiação. Parte-se da hipótese de que o estilo teria crescido em número de músicas que

concorreu, expandindo a participação exclusiva da categoria RAP para outras categorias, como Artista Revelação, Escolha da Audiência, Cantor Solo, etc. Objetivou-se, por meio dessa categoria, confirmar ou não esta hipótese;

b) *os discursos dos premiados*: esta categoria objetivou analisar o conteúdo da fala dos cantores e ou grupo que subiam ao palco para receber os troféus da premiação. Pretendeu-se compreender se houve mudança quanto ao conteúdo da fala dos premiados (em termos de empregar no discurso ideias da cultura *Hip Hop*), se estes usufruíram do espaço como oportunidade para a manifestação da ideologia do movimento *Hip Hop* ou se os artistas detiveram especificamente aos agradecimentos à equipe criativa e técnica dos seus álbuns, músicas e clipes. A hipótese é de que a oportunidade de subir ao palco e falar diretamente ao público – seja a plateia no auditório da premiação, sejam os telespectadores ou internautas – seria aproveitada como espaço estratégico de visibilidade na chamada “grande mídia”, contribuindo à legitimação da ideologia *Hip Hop*.

SÍNTESE DAS ANÁLISES

Para realizar a análise quantitativa do número de indicações de representantes do *Rap* em cada edição do *VMB*, foi montado um quadro, nomeado quadro 1⁸, no qual se apresentam as categorias em que o estilo concorreu, as categorias em que foi premiado e os shows ao vivo no programa referentes a cada uma das três edições do evento analisada como amostra. A amostra por conveniência referiu-se ao universo de dezoito edições do *VMB*. Foram destacadas três

⁸ A tabela completa das 18 edições do *VMB* encontra-se nas páginas 28, 29 e 30 do Trabalho Final de Graduação. Disponível em: <<http://lapecpp.wordpress.com/>>. Acesso em: 11 dez. 2012.

edições, as quais tiveram os discursos⁹ dos premiados analisados. Foram definidos os anos de 1998 (4ª edição), 2011 (17ª edição) e 2012 (18ª edição), por serem as edições em que o rap e os rappers mais se destacaram.

Quadro 1: Participação de representantes do Rap nas edições escolhidas por conveniência do VMB.

4ª edição	1998	(05 categorias) Videoclipe do Ano, Escolha da Audiência, RAP, Melhor Demo-clipe, Melhor Direção em Videoclipe. (Concorreu a música <i>Diário de um Detendo</i> – Racionais MC's).	(02 categorias) Escolha da Audiência (Racionais MC's), RAP (Racionais MC's).	Racionais MC's - "Capítulo 4, Versículo 3".
17ª edição	2011	(07 categorias) Videoclipe do Ano, Hit do Ano, Artista do Ano, Álbum do Ano, Música do Ano (Criolo – "Não existe amor em SP"), Banda ou Artista Revelação, Aposta MTV.	(05 categorias) Videoclipe do Ano (Emicida), Artista do Ano (Emicida), Álbum do Ano (Criolo), Música do Ano (Criolo), Banda ou Artista Revelação (Criolo).	-Nação Zumbi, Seu Jorge, Emicida, Macaco Bong e Guizado - "Você E Eu, Eu E Você"; -Criolo e Caetano Veloso - "Não Existe Amor Em SP"; -Marcelo D2, Karol Conká, Lurdez da Luz, Flora Matos e Start - "Eu Já Sabia"/"Que Vença O Melhor"/ "Andei"/"Pre-tin"/"Boa Noite".

⁹ Os discursos encontram-se descritos no Trabalho Final de Graduação. Disponível em: <<http://lapecpp.wordpress.com/>>. Acesso em: 11 dez. 2012.

<p>18ª edição 2012</p>	<p>(09 categorias) Revelação (Projota e ConeCrewDiretoria), Melhor Disco (BNegão & Seletores de Frequência – “Sintoniza Lá”), Melhor Banda (ConeCrewDiretoria), Melhor Artista Masculino (Criolo, Projota e Emicida), Aposta (RAPadura), Melhor Música (Emicida), Hit do Ano (ConeCrewDiretoria, Rashid, Emicida e Projota), Clipe do Ano (Racionais MC’s, ConeCrewDiretoria, Edi Rock part. Seu Jorge, Emicida e Criolo), Artista do Ano (Emicida).</p> <p>Criolo apresentou a categoria Revelação do Ano, Negra Li e Lucas Silveira apresentaram o show da Agridoce, Bnegão e Gaby Amarantos apresentaram o show de Gal Costa.</p>	<p>(05 categorias) Clipe do Ano (Racionais MC’s), Melhor Disco (Bnegão & Seletores de Frequência), Música do Ano (Emicida), Banda ou Artista Revelação (Projota), Artista Masculino (Criolo).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Marcelo D2 – Abre Alas. - Racionais MC’s part. Dexter, DJ Cia (RZO), Du Bronk’s (Rosana Bronx), Helião, Negreta e Seu Jorge - Show de Encerramento - Cores e Valores, Eu Sou 157, Negro Drama, Mil Faces de Um Homem Leal (Marighella), That’s My Way e Da Ponte pra Cá; - ConeCrewDiretoria - Chama os Mulekes; - Projota - Pode se Envolver. - Emicida part. Rashid, Iggor Cavaleira, Lúcio Maia e Joe - Dedo na Ferida;
----------------------------	--	---	--

Fonte: Disponível em: <vmb.mtv.uol.com.br/>. Acesso em: 08 ago. 2013

Na edição do VMB de 1998, o grupo Racionais MC's ganhou o prêmio com a música *Diário de Um Detento* (integrante do álbum *Sobrevivendo no Inferno*, de 1997). Durante o caminho até o palco, a seriedade dos *rappers* prevaleceu. O primeiro integrante dos Racionais a agradecer o prêmio foi o Mc Ice Blue, que comentou as dificuldades encontradas pelos *rappers* para ganharem espaço em gravadoras, pelo preconceito que sofriam. Reforçou que o estilo musical em questão refere-se à periferia e é música de “preto pra preto”, sendo esta a identidade do *Rap*, música de protesto e autoafirmação tanto racial como social. O *rapper* destacou ainda a importância de os representantes do estilo serem premiados, uma vez que com a visibilidade alcançada na premiação em mídia nacional o grupo dos “quatro preto favelado” alcançara voz, sendo esta “voz” a principal “arma” do *Rap*.

Ice Blue, Edi Rock, KLJ e Mano Brown assumem a postura de legítimos representantes do movimento *Hip Hop*: o grupo Racionais MC's utilizou o espaço midiático de aproximadamente quatro minutos e vinte segundos, desde o tempo em que os apresentadores da categoria anunciam o vencedor até a finalização do discurso, para reforçar as causas que o *Rap* defende. O grupo destacou as dificuldades que enfrentam e se autoafirmaram “favelados”, no sentido de transformar esta expressão comumente aplicada no sentido discriminatório em um adjetivo que motiva orgulho.

Foi a primeira vez na premiação que um grupo de *Rap* venceu uma categoria que não a do próprio estilo musical. Outro mérito dos Racionais Mc's foi vencer na categoria Escolha da Audiência com a música *Diário de Um Detento*. O grupo ganhou mais cinco minutos e vinte segundos aproximadamente, desde

anunciados como vencedores até a finalização dos agradecimentos. Também apresentaram a música *Capítulo 4, Versículo 3*, ao vivo, o primeiro show de *Rap* na premiação, com duração de aproximadamente dez minutos. Somando todo o tempo de exposição em público, os Racionais ganharam em torno de vinte minutos do VMB.

O ano do VMB de 2011 foi de grande destaque para o *Rap* nacional na premiação da emissora MTV. Das sete categorias em que concorreu, venceu em cinco. Foi o ano com maior número de premiações para o *rap*, igualando o número de troféus em 2012. Os *mc's* Criolo e Emicida levaram os principais prêmios da noite, como Videoclipe do Ano por Emicida¹⁰ e Álbum do Ano com o Criolo¹¹. Outro grande prêmio conquistado por Emicida foi o de Artista do Ano. Em apenas dois minutos e vinte segundos, desde o anúncio da premiação até o final do discurso, o único *rapper* a ser escolhido artista do ano no VMB usou o espaço do seu discurso para disparar em apenas um verso¹² uma série de protestos políticos e sociais. Evidenciou assim a importância das causas que o *Rap* defende, intitulado-o como a “Reforma Agrária da Música Brasileira”.

O artista mais premiado da noite, com três prêmios de peso, dentre eles álbum do Ano, Melhor Música e Artista Revelação, Criolo se portou com modéstia. Além de ganhar o prêmio de melhor música com *Não Existe Amor em SP*, o *rapper* recebeu espaço para cantar ao vivo no programa,

¹⁰ O único vídeo encontrado a respeito do momento da premiação não incluía o agradecimento do *rapper*.

¹¹ Não foi encontrado o vídeo do momento da premiação.

¹² O discurso está descrito na página 39 do TFG. Disponível em: <<http://lapecpp.wordpress.com/>>. Acesso em: 11 dez. 2012.

acompanhado de um dos grandes ícones da Música Popular Brasileira, MPB, o cantor Caetano Veloso.

No VMB de 2012, a última edição da premiação, o *rapper* Projota ganhou a Categoria Revelação, anunciada pelo premiado Criolo. Em quase dois minutos e vinte segundos, desde o momento em que Criolo o anunciou até o final do seu discurso de agradecimento, Projota não fez menção aos conceitos ou à ideologia que o *Rap* defende.

A Categoria Melhor Disco foi destinada a BNegão e Seletores de Frequência, o vocalista utiliza o espaço do discurso para agradecer, simplesmente, e não para apresentar algum ponto de vista a favor do movimento, ou fazer “propaganda” da ideologia do movimento, nem para a mensagem que tenta transmitir em seu disco.

Depois de anunciar a Categoria Revelação, Criolo é anunciado como Melhor Artista Masculino:

Hã, então, eu, eu gostaria de oferecer esse prêmio, hã, a todas as pessoas que trabalham comigo, sem exceção, e não precisamos citar nomes. E gostaria de oferecer esse prêmio principalmente pras autoridades do, do nosso país, sobretudo na questão da segurança pública, que tenho certeza que vão apurar quais dos mais de trinta incêndios foram provocados. Obrigado autoridades públicas, eu tenho certeza que vocês vão apurar isso aí. Boa noite (CRIOLO, 2012)¹³.

Criolo falou, ou “protestou”, de maneira discreta. Este posicionamento foge ao senso comum a respeito dos *rappers*, ao estereótipo que muitas pessoas têm sobre os representantes do movimento e sua forma de expressar a ideologia

¹³ O artista em seu discurso de agradecimento após ganhar o prêmio.

do *Rap* – entendida quase sempre como agressiva e violenta, com vocabulário de baixo calão.

Já a escolha da Categoria Melhor Música comprovou o empenho do *rapper* Emicida com as causas que defende, sendo mais uma vez reconhecido pelo seu trabalho. No intervalo de dois minutos e cinco segundos, o *rapper* entrou no palco com a bandeira do MST¹⁴ nas costas e formulou seu discurso voltado aos incêndios que ocorreram nas favelas de São Paulo¹⁵ na época, tema também da música *Dedo na Ferida*¹⁶ que ganhou o prêmio. Mostrando-se um legítimo representante das periferias, utilizou o espaço de grande visibilidade para dar voz aos excluídos.

Para finalizar a galeria de troféus de *rap* no último VMB da *MTV Brasil*, nada mais adequado do que a vitória dos verdadeiros revolucionários do *Rap* nacional, até mesmo na premiação, os Racionais MC's. Os primeiros a vencer uma categoria fora do estilo *rap* e primeiros também a fazerem um show ao vivo na premiação venceram também a disputada Categoria Clipe do Ano. Na oportunidade do agradecimento, cederam o espaço à equipe de produção do vídeo agradecer pela conquista do trabalho em conjunto, logo após o discurso de Mano Brown (2011):

Bom, muito obrigado aos que acreditam no *Rap*, certo, como música instrumento do preto, da revolução, de fazer a justiça, é o som do preto memo, somos herdeiros dos tambores, da África, é o que a gente faz, é isso aí, dar continuidade, nem melhor nem pior, diferente, moro? Isso aí. Muito obrigado a vocês.

¹⁴ Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra. Disponível em: <<http://www.mst.org.br/>>. Acesso em: 19 out. 2013.

¹⁵ Disponível em: <<http://goo.gl/Ek8swN>>. Acesso em: 19 out. 2013.

¹⁶ Disponível em: <<https://youtu.be/QdvYAjQYdIS>>. Acesso em: 19 out. 2013.

Depois de quatorze anos em que receberam o primeiro prêmio no VMB, os Racionais subiram ao palco com a mesma seriedade de sempre. Esta conduta diz respeito ao que o grupo reivindica em suas mensagens. E se recebem prêmios pela música que cantam, mostram por meio de sua expressão e postura a gravidade dos problemas que apontam. Em poucas palavras Mano Brown reforçou a ideologia do *Rap* enquanto manifestação cultural e engajamento social e político.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observa-se por meio dos termos usados nos discursos dos representantes do movimento *Hip Hop* que, na maioria das falas, os *rappers* protestam contra a violência policial ocorrida nas periferias e dedicam os prêmios à população que vive às margens da sociedade. Os termos mais utilizados nos discursos dos premiados foram periferia, favela, preto, droga, arma, música e *Rap*. Esses termos, que se encontram na maioria dos agradecimentos analisados, são empregados também nas letras das músicas, constituindo-se como as principais causas reivindicadas pelo *Rap* brasileiro.

Por meio da análise do quadro 1, nota-se o grande crescimento da participação do *Rap* ao longo da existência do evento VMB. Se nas três primeiras edições o estilo participou somente da categoria musical, na última edição, em 2012, a premiação teve como tema a “Cultura de Rua”. Neste o *Rap* concorreu em nove das doze categorias e ganhou em cinco, um marco do estilo musical na premiação que alcançou mais de uma década de existência.

Pode-se considerar o grupo Racionais MC's como referência do *Rap* nacional. De 1998 até 2012, o grupo não perdeu sua essência nas participações do VMB, pelo contrário, só veio a se fortalecer com essa presença na mídia. Por meio da visibilidade alcançada, os *rappers* do grupo tornam-se formadores de opinião para além das periferias de São Paulo. Por exemplo, o Senador Eduardo Suplicy, em 2007, cita a letra *Um Homem na Estrada*¹⁷, em uma sessão do senado. Na ocasião, acontecia o exame da proposta que alteraria a Constituição Federal, reduzindo para dezesseis anos a idade para a imputabilidade penal¹⁸, repetindo o discurso no Programa do Jô¹⁹, da Rede Globo, enquanto falava da importância do *Rap*.

É relevante perceber também que em relação aos novos grupos ou cantores solo, como os *rappers* Criolo e Emicida, considerados “a nova safra” do *Rap* nacional, que por maior que for o espaço que obtiveram na mídia, herdaram o discurso de militância e adotaram a postura de quem reivindica em nome “daqueles que não tem voz” – as minorias, a periferia.

Pode-se observar que não houve nenhum tipo de restrição ou adaptação nas letras dos *rappers* ao cantarem ao vivo na premiação do VMB, apesar de nem sempre cantaram as músicas pelas quais concorreram aos prêmios. Os participantes do grupo Racionais MC's, por exemplo, foram os primeiros *rappers* a serem premiados fora da Categoria *Rap*, com a música *Diário de Um Detento*. No mesmo evento, foram também

¹⁷ Música *Um Homem na Estrada* do CD *Raio X Brasil* (1993) do grupo Racionais MC's.

¹⁸ Disponível em: <<https://youtu.be/SBtKAlfo0bo>>. Acesso em: 21 out. 2013.

¹⁹ Disponível em: <<https://youtu.be/4yHYdYR1F68>>. Acesso em: 21 out. 2013.

os primeiros *rappers* a cantarem uma música ao vivo na premiação, a música *Capítulo 4, Versículo 3*. A canção apresentava letra bastante forte, falando sobre preconceito, racismo, desigualdade social e violência policial, entre outros assuntos²⁰. Por fim, representando o gradativo aumento da visibilidade na premiação, na edição de 2012, ganharam espaço para um *pocket show* com seis músicas.

Evidenciou-se também o aumento da visibilidade/popularidade dos *rappers*, por meio das premiações no VMB, por outros espaços que foram sendo oportunizados para participarem em outros programas. Pode citar-se, por exemplo, a polêmica participação do MV Bill, em 2010, na novela *Malhação*, da emissora Rede Globo, que desagradou alguns representantes mais conservadores do movimento *Hip Hop*. Não por acaso a participação ocorreu justamente no segundo ano consecutivo, no qual o *rapper* ganhou o prêmio na categoria *RAP* no VMB, sendo que em 2009 já havia cantado três músicas ao vivo no evento.

Outro fato observado tem sido a crescente introdução de aspectos da cultura *Hip Hop* nas mídias de massa, como foi o caso da telenovela da Rede Globo *Sangue Bom*²¹, que estreou em abril de 2013, tendo por título essa expressão bastante utilizada no movimento, a qual designa uma pessoa confiável, agradável. Também a composição visual da vinheta de abertura da novela era constituída por *graffiti*, um dos elementos do movimento *Hip Hop*.

²⁰ Disponível em: < <http://letras.mus.br/racionais-mcs/66643/>>. Acesso em: 21out. 2013.

²¹ Disponível em: <<http://globo.com/rede-globo/sangue-bom/v/veja-a-abertura-de-sangue-bom/2545212/>>. Acesso em: 12 nov. 2013.

Além disso, integrava a trilha sonora da novela a música *Zóião*²², do rapper Emicida.

Sobre a visibilidade obtida por meio dos prêmios que o *Rap* conquistou ao longo das 18 edições da premiação da MTV, principalmente nas duas últimas edições do VMB, destaca-se o discurso de Ice Blue, integrante do grupo Racionais MC's. Na ocasião, o mc do grupo, que ganhou o melhor videoclipe de *RAP* em 1998, falou sobre a discriminação que sofreu no início da carreira, quando ouvia que *Rap* não era música. Diante disso, pode-se perceber a evolução da aceitação do *Rap* tanto por parte da audiência quanto da própria emissora.

Tal aceitação e a visibilidade podem ser notadas também por meio de cantores de *Rap* como Gabriel O Pensador, Marcelo D2 e Negra Li, que passaram a disputar em categorias como POP e MPB, ou a parceria de Criolo e Caetano Veloso, cantando *Não existe Amor em SP*, no VMB de 2011. Considerado um dos artistas brasileiros mais influentes na música nacional, em 2013, Caetano Veloso cantou ao lado de Emicida no Prêmio Multishow²³. A premiação do canal a cabo Multishow, que tem a mesma proposta do até então extinto VMB da MTV Brasil, ainda premiou a rapper Karol Conka, na categoria *Artista Revelação*. Em 2013, o canal Multishow lançou ainda um DVD²⁴ de Criolo e Emicida juntos, com a participação especial de Mano Brown.

²² Música *Zóião* do CD *O Glorioso Retorno De Quem Nunca Esteve Aqui* (2013) Emicida

²³ Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/musica/noticia/2013/09/conheca-os-vencedores-do-premio-multishow-2013.html>>. Acesso em: 21 out. 2013.

²⁴ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=daZHocG_mBE>. Acesso em: 12 nov. 2013.

Fato marcante ocorrido em outubro de 2013 foi a participação de Edi Rock, integrante dos Racionais MC's, no programa Caldeirão do Huck²⁵ da Rede Globo. O momento foi tão surpreendente que até o apresentador do programa, Luciano Huck, o considerou histórico. Na ocasião, relatou ao público que há mais de quinze anos tinha vontade de ter o grupo ou um dos seus integrantes no palco do programa, no intuito de democratizar a música dos Racionais. O *mc* responde “nóis vai ser meio difícil, um sim”, evidenciando a resistência dos demais integrantes à emissora global. Edi Rock justificou a sua participação no programa pela grande visibilidade que o seu trabalho e a sua mensagem poderiam alcançar. O *rapper* ainda ganhou espaço no Caldeirão para cantar a música *Negro Drama* (grupo Racionais MC's, álbum *Nada como um Dia após o Outro Dia*, de 2002), somando quase vinte minutos de participação no programa.

Em relação à coleta de dados para compor a amostra, foi uma observação relevante à indisponibilidade de vídeos das edições anteriores a 2012 do VMB na internet, via endereço eletrônico *Youtube*. Durante o período da pesquisa, foi localizada somente a edição de 2012 do VMB na íntegra e algumas apresentações e categorias avulsas das demais edições, dificultando o desenvolvimento do trabalho, que inicialmente se propunha a trabalhar com uma amostra mais expressiva de edições.

Por fim, a maior contribuição desta pesquisa localiza-se no entendimento do *Rap* não apenas como um estilo musical, mas também um expressivo produto do *Hip Hop*. Um movimen-

²⁵ Disponível em: <<http://tv.globo.com/programas/caldeirao-do-huck/videos/t/programa/v/edi-rock-pegando-uma-carona-com-luciano-huck/2900537/>>. Acesso em: 12 nov. 2013.

to social e cultural frequentemente rotulado e marginalizado, mas que, por outro lado, apresenta-se como um discurso rico em contextualização, história, intenções de resistência cultural e inclusão social, de liberdade de expressão, de autoafirmação e valorização das minorias – que, na realidade, podem ser pensadas como maioria. Em síntese, o Rap é um discurso que vende a ideia da necessidade latente de uma sociedade com menos desigualdade social, menos preconceitos (social, racial, cultural, de gênero, etc.) e reconhecimento aos grupos sociais menos favorecidos, não apenas financeiramente, mas também menos favorecidos em termos de cidadania, no reconhecimento dos seus direitos enquanto brasileiros.

Mesmo a cultura *Hip Hop* mostrando-se resistente à distorção de sua ideologia, pode-se notar que a indústria cultural também se utiliza do *Hip Hop*, à sua lógica, transformando seus aspectos culturais em mercadorias. Assim, o crescente número de grupos e produtos derivados do estilo musical é comercializado em inúmeras lojas, tanto físicas como virtuais. E, claro, também se pode pensar a “utilização” do movimento cultural para o estímulo ao consumo das próprias emissoras.

REFERÊNCIAS

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. 2 ed. São Paulo: Brasiliense, 1993.

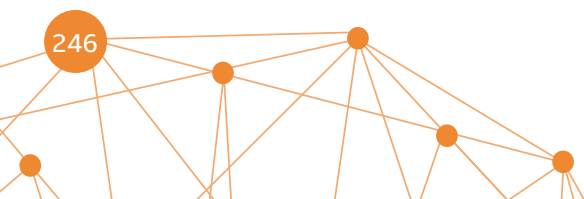
MOTTA, Ana Raquel. **A favela de influência**: uma análise das práticas discursivas dos racionais MCs. Campinas – SP. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Instituto Estadual de Linguística – IEL, Universidade Estadual de Campinas, 2005. 315 p.

NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Cadernos de Pesquisas em Administração**, v. 1, n. 3, 2º sem., 1996.

PIMENTEL, Spensy. **O livro vermelho do hip-hop**. São Paulo: 1999.

SARMENTO, Luciana. **Indústria cultural, cultura de massa e contracultura**. Texto on-line. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Ribeirão Preto, SP - 22 a 24 de maio de 2006.

SILVA, Adriano Bueno da. **Luta de classe e tensão racial na palavra dos manos**: uma análise sócio-histórica da formação do Rap como gênero do discurso. 2010. 98 p. Monografia (Bacharel em Pedagogia) – Universidade Estadual de Campinas, 2010.



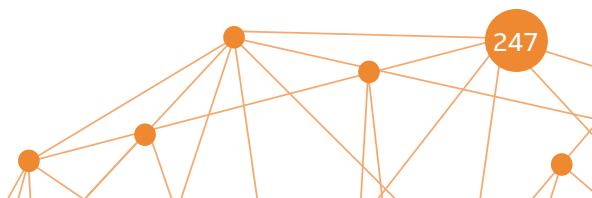
O AMADOR NO AUDIOVISUAL: RECONFIGURAÇÕES DA COMUNICAÇÃO E DAS REPRESENTAÇÕES URBANAS NOS TELEJORNALIS DO BRASIL

Jhonatan Mata
Raquel Blank Perleberg

RESUMO

Neste artigo, aborda-se a emergência das produções amadoras audiovisuais e sua veiculação na “mídia tradicional”. Por meio da pesquisa, busca-se entender como o usuário, transformado em gerador/distribuidor de conteúdo, desenvolve seu trabalho e tece narrativas de comunicação no contexto dos telejornais. Os objetos audiovisuais analisados neste trabalho são os quadros colaborativos “Outro Olhar”, da TV Brasil e “Parceiro do RJ”, (Rede Globo/Rio de Janeiro). Interessa-nos, desse modo, focalizar as configurações estéticas, modos de colocação “em cena”, representações do espaço urbano e identidades, envolvidos em relações que reviram os conceitos de amadorismo, profissionalismo, participação popular e espaço urbano.

Palavras-chave: Amador. Reconfiguração da comunicação. Audiovisual. Telejornalismo.



A televisão, mídia considerada “tradicional” em comparação com a internet, experimenta uma situação peculiar na atualidade, pautada em uma espécie de reposicionamento da participação popular em suas produções telejornalísticas. Cartas às emissoras, e-mails com sugestão de pautas, telefonemas com reclamações sobre as mazelas urbanas ou mesmo o envio de vídeos por pessoas comuns (elaborados sobretudo com o auxílio de *softwares* de computadores e da própria internet) não chegam a ser novidades na realidade das redações e mesmo das pesquisas em comunicação. O foco desta mudança, segundo nossas hipóteses, pode ser vislumbrado a partir de uma redefinição (ou mesmo potencialização da indefinição) das fronteiras entre amadorismo e profissionalismo, nas quatro etapas fundamentais do processo jornalístico elencadas por Machado e Palácios (2007): apuração, produção, circulação e consumo.

Um exemplo simples dá conta de ilustrar as inquietações que motivam este trabalho: a utilização da expressão “imagens de cinegrafista amador” há pouco tempo comum nos noticiários regionais e nacionais vem desaparecendo gradativamente. Era sob estes créditos que o “povo” realizava a captura e edição de imagens, exibidas nos noticiários para legitimar posicionamentos editoriais, gerar identificação com uma “audiência presumida” (VIZEU, 2006), “democratizar” não apenas o acesso, mas também a produção de notícias, dentre outros objetivos.

Paradoxalmente, ganham terreno os vídeos produzidos por não jornalistas, ou, nas palavras de Caprino e Santos (2012), cresce a importância dos CGUs (Conteúdos Gerados por Usuários) em todos os tipos de mídia,

sobretudo nos programas jornalísticos. A criação de produtos comunicativos pelos cidadãos é vista com destaque pela Ofcom - Agência de Comunicação Britânica, quando aponta que “a qualidade e a quantidade da produção de CGU na sociedade pode ser uma maneira prática de medir as habilidades da audiência para criar comunicações” (STRIBBILING; SCOTT, 2008, p. 5). Desse modo, percebemos que, não mais com tal menção, as imagens (e sons, impressões, edições) de cinegrafistas (e pauteiros, editores, repórteres) amadores recheiam não apenas o recorte aqui analisado, mas também figuram em diversas produções audiovisuais como produções paradigmáticas, já que simbolizam novas disputas sobre as representações dos espectadores/colaboradores, bem como refletem novas configurações do espaço urbano pela mídia.

Assim, nossa proposta consiste em refletir sobre a atuação e/ou incorporação do “amador” nos telejornais veiculados na TV Brasil e na Rede Globo de Televisão. E ainda nos interessa observar a relação entre fluxos midiáticos e novas paisagens urbanas. Na TV Pública, trazemos o quadro “Outro olhar¹”, que integra o telejornal “Repórter Brasil”, edição noturna, veiculado de segunda a sábado pela TV Brasil².

¹ O quadro “Outro Olhar” é exibido pela EBC desde abril de 2008, data da estreia do próprio telenoticiário Repórter Brasil. Com cerca de 2 minutos, o quadro vai ar no telejornal Repórter Brasil, às 21 horas. Os vídeos são de produtores independentes, pontos de cultura, cooperativas, cidadãos não organizados, grupos e movimentos sociais.

² A Empresa Brasileira de Comunicação – EBC surgiu em 2007. A favor da criação de uma televisão pública, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva comprometeu-se com sua implantação ao editar a Medida Provisória 398, depois convertida pelo Congresso na Lei 11 652/2008. A EBC ficou encarregada de unificar e gerir, sob controle social, as emissoras federais de televisão e rádio já existentes, instituindo o Sistema Público de Comunicação, também com a criação da Agência Brasil

Da televisão comercial, temos o quadro “Parceiro do RJ”³ veiculado no telejornal RJTV (1ª Edição). Em comum, as produções operam, basicamente, no sentido de colocar os populares nas funções de jornalista (repórter, pauteiro, cinegrafista, assistente de edição). Recorrendo aos celulares multimídias e outras câmeras (profissionais ou não), a população registra seu dia a dia, suas impressões sobre as cidades e também aquilo que se apresenta como extraordinário em seu cotidiano, instaurando a modalidade de comunicação que denominamos como recirculação midiática. Convém, entretanto, antes da análise das edições dos quadros, refletirmos sobre o conceito de “amador”, bem como a inserção do mesmo nas práticas comunicacionais e nas representações e diásporas urbanas.

O “AMANTE INEXPERIENTE”: SOBRE O CONCEITO DE AMADOR

Em termos gerais, o conceito de amador, de acordo com o dicionário Michaelis⁴, deriva do latim “amateur” e significa “aquele que ama” ou “amante”, que se dedica a uma atividade por diletantismo, prazer gratuito. Em conotação pejorativa, o termo se refere “a que ou o que é inexperiente”, “aquele que entende superficialmente” levando-nos a experimentar não uma duplicidade de significados, mas uma única significação híbrida do conceito.

³No site g1.globo.com, o quadro “Parceiro do RJ”, lançado em janeiro de 2011 no RJTV, é descrito da seguinte maneira: “ Em comum, os integrantes querem mostrar não só as mazelas, mas as coisas boas dos bairros onde moram, no Rio de Janeiro. Mais de 2.200 pessoas se inscreveram no projeto. Destes, 16 jovens escolhidos vão mostrar o cotidiano de locais como Rocinha, Copacabana, Tijuca, Campo Grande, Complexo do Alemão, dentre outros.

⁴Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br>>.

Se desdobrarmos a questão, temos, ao menos no imaginário coletivo, nos conceitos “amante” e “inexperiente” significados antônimos. Ao “amante-estereótipo” cabe o papel de “portador intrínseco da experiência”, cristalizado em “O Amante”, personagem e título da célebre obra⁵ autobiográfica da escritora francesa Marguerite Duras⁶. Voltando à questão do audiovisual, percebemos que os labirintos conceituais não terminam por aqui: é preciso ressituar a dicotomia que coloca a produção amadora como oposta ao domínio do profissional, especializado. Os estudos de André Brasil e César Migliorin iluminam nossas buscas pelos limites do conceito de amador diante das práticas de comunicação contemporâneas. Para os autores (2010, p.90),

as imagens amadoras não estão fora, nem mesmo são periféricas ao circuito de produção midiática dito profissional, mas efetivamente, o constituem e formam o núcleo de seus investimentos. Assim, profissionais e amadores fazem parte de um sistema de trocas comunicacionais e estéticas em flagrante interdependência.

Brasil e Migliorin utilizam a expressão “biopolítica do amador” para abordar a inusitada inversão, que faz com que o campo dito profissional - blindado por fronteiras práticas, simbólicas e institucionais de um campo especialista que o separa dos leigos - passa a convocar os amadores dos quais outrora foi preciso se distanciar, se diferenciar e mesmo se

⁵ Em 1991, o livro foi adaptado ao cinema pelo realizador francês Jean-Jacques Annaud.

⁶“O Amante”(1984) narra um episódio dos tempos de uma adolescente, filha de colonos falidos na Indochina francesa no início dos anos 30 e da sua iniciação sexual aos quinze anos de idade com um homem doze anos mais velho.

contrapor. A hipótese dos autores é de que o *boom* das imagens amadoras pela mídia “profissional” acaba revelando algo da natureza do capitalismo contemporâneo, que, “na esteira do conceito de Michel Foucault (2004), poderia ser denominado biopolítico” (BRASIL; MIGLIORIN, 2010, p. 85), configurando, desse modo, uma relação de poder distinta da disciplina.

Enquanto a disciplina, nas postulações de Foucault, concentra o poder pela modelagem (a escola, a prisão, a fábrica), a biopolítica deixa passar e circular, desde que aquilo que circule possa ser monitorado, visando menos à ordem do que à regulação da desordem.

Nesse panorama, a produção da subjetividade passa a depender mais de processos de autogestão (de um indivíduo autônomo e paradoxalmente inseguro) do que de poderes normativos institucionais. A produção de imagens pelo amador aparece aqui em um contexto de capitalismo avançado, uma vez que produção e consumo se tornam indissociáveis e as “mutações” dos consumidores se refletem não apenas em instabilidades de demandas de consumo, mas também de coprodução de produtos audiovisuais.

O consumidor - que se multiplica em identidades fluídas e mutáveis - torna-se uma espécie de coprodutor, convocado também a participar, ele mesmo, do aperfeiçoamento e da disseminação de mercadorias, marcas, serviços, mapas e informações. Por isso hoje, mais do que nunca, é preciso estimular sua participação, mantê-lo em atividade ou, para utilizar termos em voga, fazê-lo interator, hiperativo (BRASIL; MIGLIORIN, 2010, p. 89).

A atual emergência das produções amadoras tem ligação direta com a cultura colaborativa, cujo desenvolvimento impõe novas dinâmicas de produção e circulação desse conteúdo. Assim, as fronteiras entre o que seja amador e profissional tornam-se menos claras também em função de ambas operarem com a lógica do lucro, mesmo que não financeiro: a visibilidade e a legitimidade social passam a ser “moeda de troca”, exigindo reconfigurações de ordem técnica, estilística e qualitativa.

Ao abordamos a questão do “lucro”, cumpre ressaltar nosso distanciamento de visões “apocalípticas” sobre o conteúdo amador. Como as que aparecem na polêmica obra “Culto Ao amador” (2009), do americano Andrew Keen, quando este salienta que as produções amadoras estão destruindo nossa economia, cultura e valores. O autor retoma a “teoria do macaco infinito”, do biólogo evolucionista do século XIX, T.H.Huxley⁷ para defender a ideia de que

[...] os macacos amadores de hoje podem usar seus computadores conectados em rede para publicar qualquer coisa, de comentários políticos mal-informados a vídeos caseiros de mau gosto, passando por música embaraçosamente mal-acabada e poemas, críticas, ensaios e romances ilegíveis (KEEN, 2009, p. 9).

⁷Segundo a teoria de Huxley, se fornecermos a um número infinito de máquinas de escrever alguns macacos, em algum lugar vão acabar criando uma obra-prima, uma peça de Shakespeare, um diálogo de Platão. Para o autor Andrew Keen, “Na era pré-internet, o cenário de T.H. Huxley de um número infinito de macacos munidos de tecnologia infinita assemelhava-se mais a uma pilhéria matemática do que uma visão distópica. Mas o que outrora parecia uma piada agora parece prever as consequências de um achatamento da cultura que está embaçando as fronteiras entre público e autor, criador e consumidor, especialista e amador no sentido tradicional. A coisa não tem graça nenhuma”(KEEN, 2009, p. 8).

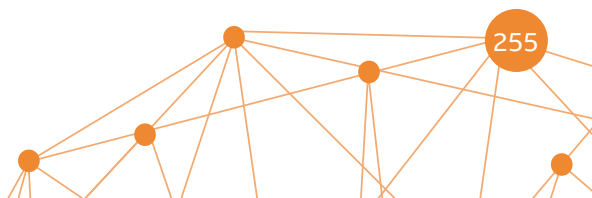
Para Ângela Maria Meili (2011, p. 53), “lógicas de comunidades e lógicas comerciais induzem a uma aproximação entre as culturas profissionais e amadoras do audiovisual”. Mesmo entre os usuários colaboradores, considerados amadores, há preocupação com a qualidade do material produzido, espécie de autorregulação da/para a própria comunidade amadora. Em nosso recorte será nítida a percepção dessa preocupação com a qualidade da representação ofertada pelos amadores, sobretudo quando abordam os problemas urbanos, muitas vezes, assumindo posturas (discursivas/espaciais/corporais) semelhantes àquelas adotadas pelos “telejornalistas profissionais”.

A pesquisadora retoma a categoria de Pro-Am (Profissionais Amadores) do jornalista e teórico Charles Leadbeater (2004) para delimitar aquela pessoa que produz voluntariamente algo (esporte, cultura, jornalismo), seguindo entretanto um critério profissional, um novo híbrido social. Dessa forma, irrompe uma comunidade que produz valor, embora externo ao esquema tradicional de trabalho, que é pautado na especialização e em procedimentos regulamentados. O amadorismo aqui se desamarra de sua raiz depreciativa, tendo o gerador de conteúdo conhecimentos especializados, com formas de distribuição e modelos adaptativos. O “amante inexperiente” passa a ser “amante experiente”, mesmo que tal experiência se ancore em outros campos de legitimação, novas fronteiras de um campo antes restrito aos especialistas. Trata-se, portanto, de uma categoria distanciada dos polos “amador” e “profissional” típicos, não sendo somente um *hobby* ou simplesmente um trabalho remunerado.

Nesse sentido, torna-se particularmente importante refletir sobre a forma de inserção da população nas narrativas televisivas, expostas quase sempre como simbólicas do julgamento social, e também sobre as vantagens que as organizações de mídia estão tirando ao incorporar o conteúdo de não jornalistas/amadores a seu conteúdo jornalístico. Embora nem todos os conteúdos de nossos objetos de análise possam ser categorizados como jornalísticos, podemos tomar emprestadas as reflexões de Targino e Gomes (2011, p. 202) para elucidar tal impasse. Os pesquisadores apontam, em estudo sobre a comunicação para mudança social, que é nítida a configuração de um “grupo” de autores (BARBOSA, 2007; BARDOEL; DEUZE, 2001; BRAMBILLA, 2006; HYDE, 2002; PRYOR, 2002) que denomina este novo fazer de *open source journalism* ou jornalismo de fonte aberta, colaborativo ou participativo ou cidadão ou cívico. Tais rótulos enfileiram outros conceitos complexos – para além da questão do amador – e por isso não é nossa pretensão analisá-los neste espaço. Partamos, portanto, para as configurações e diásporas urbanas atreladas às produções amadoras.

A RECIRCULAÇÃO MIDIÁTICA

O termo recirculação midiática surge como uma adaptação do conceito de retroalimentação, que é um procedimento existente em diversos tipos de sistemas, sejam eles biológicos, econômicos, elétricos (circuitos), sociais ou outros. Sua utilização mais corriqueira (que também conta com



o sinônimo *feedback*) se dá na endocrinologia⁸, onde determinadas glândulas produzem hormônios, que, por sua vez, estimulam a produção de outros hormônios, mantendo um complexo sistema em funcionamento.

Embora o conceito de retroalimentação, em um sentido restrito, refira-se simplesmente ao retorno de informações do efeito para a causa de um fenômeno, no âmbito da comunicação e das interações humanas, ele não se refere a uma proposta tão simplificada. Assim, para evitar ruídos no seu (re)conhecimento, optamos por inseri-lo na dinâmica de circulação midiática, ainda que contando com os pedágios da edição televisiva. Na recirculação midiática, audiovisualmente discursiva, seriam diluídas as distinções formais entre emissor e receptor. Nesse contexto, para além dos enquadramentos da emissora, os vídeos se (des)organizam em torno de questões significativas para o público (ou ao menos parte dele), expondo “outros olhares” na busca de maior diálogo com a sociedade, seja para a solução de problemas diários ou anúncio de toda a sorte de temáticas que, recolhidas em nichos específicos, dificilmente seriam “apresentadas” na grande mídia sem soar como algo “caricato” ou como “souvernir de alteridade”. Ao propor o conceito de recirculação midiática, deixamos claro que ela, em nossa análise, sugere a incorporação de “modos de fazer” do telejornalismo “padrão”

⁸ Para se falar em retroalimentação, teremos antes de falar em homeostasia. O termo foi cunhado pelo fisiologista americano W.B. Cannon. É utilizado para expressar a manutenção do equilíbrio do meio interno. Este equilíbrio se refere à manutenção constante ou estática do valor fisiológico das variáveis corporais, manutenção a qual é desempenhada por todos os órgãos e tecidos dos corpo. Fonte: Glossário de Ecologia e Ciências Ambientais. Disponível em: <http://www.em.ufop.br/ceamb/petamb/cariboost_files/glossario_20de_20ecologia_20e_20ciencias_20ambientais.pdf>.

que são utilizados pelos cidadãos quando estes deixam de ser personagens (ou apenas personagens) e passam a ser sujeitos das histórias relatadas em vídeo.

O AMADOR NA PRODUÇÃO DE REPRESENTAÇÕES E NARRATIVAS SOBRE A CIDADE: A “ALTERIDADE OSTENTAÇÃO”

Ao estabelecer novas formas de produção e circulação de vídeos (veiculados na mídia “convencional” como é o caso de nosso recorte), o amador acaba por inserir configurações identitárias distintas sobre si e sobre os cenários urbanos que o cercam. Para Mohammed ElHajji,

os deslocamentos humanos, as redes sociais, os fluxos midiáticos e os novos espaços identitários que superam e ultrapassam os quadros políticos e geográficos convencionais constituem uma composição civilizacional inédita que exige abordagens e métodos originais (ELHAJJI, 2011, p. 3).

Muito nos interessa em ElHajji a relação entre fluxos urbanos e midiáticos, sendo ambos para o autor panos de uma mesma ecologia cognitiva. O pesquisador explica que, mesmo que a migração seja abordada pelas ciências sociais e naturais ancorada em bases materiais (guerras, escassez de recursos, mudanças climáticas) existe o fator “psicológico-motivador” que nunca foi negado pelas mesmas ciências. Fator este que é inerente à natureza humana, errante, sempre por querer descobrir novos horizontes. O homem teria, desse modo, uma propensão natural a vagar pelo mundo em busca de novos espaços reais e simbólicos,

na tentativa de se livrar das amarras de seu grupo, nação e de outros quadros normativos.

Ainda sobre a questão de novas perspectivas espaciais simbólicas, não nos parece forçoso admitir, no caso de nosso trabalho, que exista, da mesma maneira, uma necessidade no amator de fugir ou transgredir posturas hegemônicas da mídia tradicional ao elaborar suas representações e narrativas sobre a cidade. Uma espécie de necessidade de apresentar-se discursivamente autônomo, “ostentar” sua alteridade ainda que não possamos ignorar as amarras da edição dos produtos audiovisuais aos quais os vídeos produzidos por pessoas comuns estão vinculados.

Ingressando no “país estrangeiro” do telejornal, na condição de produtor de conteúdo, o amator passa a operar com mapas subjetivos diferentes daqueles aos quais a representação do povo na TV outrora vinculava, alicerçados nas funções de “povo fala” ou apenas como personagens das matérias. A audiência tornada produtora passa a simbolizar uma espécie de transformação, quebra de fronteira simbólica, que retira o cidadão comum da condição de “nativo” no discurso ofertado para “forasteiro” em uma nova narrativa que agora oferta em um cenário antes controlado pelo especialista. As variadas lutas pela hegemonia e contra-hegemonia encontram na mídia o espaço ideal para revelar a complexidade do tecido social atual, para além de sua capacidade de “representação do real”.

O autor retoma Brandão (1986) e Sodré (2002) para destacar que “a afirmação ou negociação de territórios existenciais e identitários se dá, em grande parte, no novo *locus* – por excelência – de luta pelo poder que é a esfera midiática”

(ELHAJJI, 2011, p.7). Cientes de que o vocabulário escolhido, metáforas e outros recursos retóricos são atos políticos integrantes do edifício ideológico que rege nosso real e determina nossas ações e atitudes sociais, aplicaremos esta constatação à análise das edições recorte dos dois telejornais em questão. Que projeções de cidade e das pessoas que nela habitam são formatadas/formuladas pelos amadores no audiovisual? No exemplo abaixo, fica clara a preocupação de ElHajji com o discurso sobre o outro, capaz de potencializar clichês acumulados ou ampliar a capacidade de aceitação da diferença

Justapor a imagem cinematográfica da torre Eiffel ao avião decolando pode sugerir, de modo direto e sucinto, uma viagem romântica ou um final feliz. Porém, mostrar o calçadão de Copacabana, no final de um filme policial, pode ter um significado bastante depreciativo. Não que criminosos não fogem para o Brasil (ou qualquer outro lugar do mundo), mas a ligação automática e redutora do crime ao Rio de Janeiro é, em si, condenável por seu caráter generalizante e, portanto, preconceituoso (ELHAJJI, 2011, p. 8).

Estrangeiro para si mesmo (adaptando-se aqui a expressão/título da obra de Julia Kristeva “Estrangeiros para nós mesmos”, 1994), o amador inserido na narrativa jornalística, com suas impressões sobre a cidade, gera, conforme veremos, certa estranheza. Pautada não no nivelamento com o profissional do jornalismo, mas por uma tentativa de retomada harmoniosa das diferenças que os separam. O amador, pró-amador, gerador de conteúdo, não jornalista, etc., não fala a “língua materna do telejornal”, habita regiões discursivas em que imagens e sons vibram em outra frequência. Em uma “falta de jeito” (KRISTEVA, 1994, p. 23) que encanta e

ao mesmo tempo causa animosidades, ainda que narrativas, conforme veremos a seguir em nossa análise.

ANÁLISE DE CONTEÚDO DOS QUADROS “OUTRO OLHAR” E “PARCEIRO DO RJ”

O quadro “Outro Olhar” é exibido pela EBC desde abril de 2008, data da estreia do próprio telenoticiário Repórter Brasil. Já o quadro “Parceiro do RJ” foi lançado em janeiro de 2011, no telejornal RJTV 1ª Edição. Até o mês de maio de 2014 (ano em que concentramos nossas análises de VTs), foram exibidos via TV e, posteriormente postados nos sites dos respectivos canais, cerca de 590 vídeos do quadro da TV pública e 300 vídeos do canal comercial. Para a consecução desta reflexão, de caráter qualitativo, recorreremos à análise de 10 VT’S de cada produção, exibidos via TV e disponibilizados nos sites no ano de 2014 (11/03 a 29/05 no Outro Olhar e 02/05 a 29/05 no Parceiro RJ). A escolha do recorte ocorreu em função da época eleita (sem grandes coberturas/datas especiais) que pudessem alterar significativamente a cobertura analisada. Levou-se em conta, ainda, uma mesma quantidade de quadros e o período mínimo de dois meses de produções, que foram comparados com resultados de análise obtidos em edições anteriores. Julgamos importante relatar ainda que, embora nosso recorte seja contemporâneo, as edições anteriores foram observadas em pesquisas e artigos já publicados, no intuito de se agrupar possíveis modificações nos quadros ao longo desses anos, bem como minimizar possíveis impressões “ocasionais”, exclusivas do ano privilegiado em recorte. Respeitam-se, desse modo, os critérios de perti-

nência, representatividade e homogeneidade propostos por Bardin (1977) para a análise de conteúdo, já que a amostra dá conta de representar os “universos” analisados, os dados se referem ao mesmo tema (quadros colaborativos inseridos em telejornais), além de os dados terem sido obtidos por técnicas equivalentes (gravação e transcrição dos programas).

Anteriores ao estudo do material, as outras etapas propostas por Bardin (1977) foram consideradas: a pré-análise, na qual foram feitas a leitura flutuante (contato inicial com os documentos existente sobre o tema), a escolha do documento (momento em que já é formado o *corpus* da pesquisa), formulação das hipóteses e dos objetivos, referenciação das categorias e a preparação do material. Depois, partiu-se para a exploração do material (administração das técnicas sobre o *corpus*) e então para o tratamento dos resultados e interpretações dos dados obtidos (operações estatísticas, inferências e interpretação). E, no final, os resultados da análise foram postos em diálogo com as hipóteses e a fundamentação teórica.

Nos dois quadros analisados, a chamada das matérias é feita em estúdio pelos jornalistas das respectivas empresas, Guilherme Menezes e Katiuscia Neri (EBC - Figura 1) e Mariana Gross (Rede Globo - Figura 2). A representação do espaço urbano merece atenção já nestas “cabeças” de matérias. No estúdio do quadro “Outro Olhar”, figura-se o selo do quadro (Figura1) em fontes “informais”, “artesanais”, em consonância com a cultura do “do it yourself” (faça você mesmo) e sem alusão a qualquer traço de “brasilidade típica” ou a alguma cidade/região, mesmo se tratando de um quadro inserido em um telejornal “nacional”. No estúdio carioca do Parceiro do RJ, não há selo específico para anunciar o quadro.

Mariana Gross convoca os “parceiros” em um estúdio panorâmico, em vidros transparentes, expondo a Zona Sul do Rio de Janeiro ao fundo.

Figura 1: Estúdio R. Brasil.



Fonte: Acervo audiovisual do autor.

Figura 2: Estúdio RJTV.



Fonte: Acervo audiovisual do autor.

Curioso perceber os contrastes de representações neste momento, já que o “cenário Zona Sul” do estúdio é utilizado para convocar VT’s realizados prioritariamente em regiões “extra-zona sul” (Duque de Caxias, Belford Roxo, Madureira, Grajaú). O estúdio em Brasília, da EBC e o estúdio carioca, da

Rede Globo operam, cada qual a seu modo, com silenciamentos discursivos: enquanto os profissionais brasileiros optam pela ausência de representações imagéticas urbanas – de Brasília ou da região a que se refere cada VT, o estúdio carioca opera com a assincronia, já que a cidade do estúdio não é aquela que se calou para aparecer em seguida nas produções dos amadores. Passando para os assuntos tratados pelos repórteres-testemunhas: das 20 produções analisadas, em 60% de cada um dos dois quadros, o “mercado de problemas sociais” domina o discurso do período em questão pauta-se, prioritariamente, em mazelas, sobretudo problemas na infraestrutura urbana.

Os cidadãos comuns, embora de posse de microfones, câmeras e outros aparatos, nesses casos, acabam por atribuir mais carga ao “fardo da representação” da população na TV, como sendo aquela que reclama, em uma espécie de “naturalização da categoria”. Os “Parceiros do RJ” denunciam, por exemplo, problemas no Campo de São Cristóvão (27/05/14), a situação do Rio Caçã Vermelho (05/05/14) - uma casa que vira depósito de lixo na comunidade Nova Brasília, no Complexo do Alemão (27/05/14), ou cobram conclusão de obra em praça de Duque de Caxias (20/05/14). Já o “Outro Olhar” mostra a vida de quem mora debaixo de pontes em Brasília (11/04/14), a situação de mulheres mulas (29/03/14), mostra também que o brasileiro não sabe o que consome (14/03/14), e a questão carcerária indígena, que também é problema no Brasil (26/03/14).

As produções veiculadas na TV Brasil e TV Globo abrem caminhos para uma discussão sobre o hibridismo entre

categorias, gêneros e formatos em televisão⁹. Se presenciarmos, nas chamadas dos vídeos, o predomínio do formato pioneiro no gênero telejornal – o noticiário, com o apresentador lendo textos para a câmera e apresentando as reportagens externas realizadas, o que vemos após esse momento é uma ruptura entre as semelhanças dos quadros (Figuras 3 e 4). Os parceiros do RJ continuam, mesmo que de forma “amadora”, adotando a postura “clássica” do repórter profissional, com entonação de voz, elaboração de passagens, offs, movimentos típicos de cinegrafia. A própria expressão “parceiro” sugere esta colaboração, trabalho em “coautoria” com a emissora. A fórmula básica e recorrente nas matérias analisadas segue o esquema abaixo, complementado pelos frames (Figuras 3, 4 e 5) que mostram a postura do parceiro/amador.

⁹ Nossa classificação é tributária dos estudos de José Carlos Aronchi de Souza, na obra “Gêneros e formatos na televisão brasileira” (ARONCHI, 2004). Nesta pesquisa, os programas de televisão brasileiros são divididos em cinco categorias (entretenimento, informação, educação, publicidade e outros). As categorias são subdivididas em 37 gêneros (desenho animado, auditório, documentário, telejornal, educativo, filme comercial, eventos, religioso, dentre outros). Os formatos surgem em função das divisões dos gêneros (o gênero telejornalismo, por exemplo, buscou outros formatos, para além do telejornal, como os programas de debate e entrevista, os documentários e reportagens especiais, etc.)

Figuras 3/4/5: Frames da Matéria “Moradores denunciam situação do Rio Cação Vermelho” (Parceiro RJ – 05/05/14).



Fonte: Acervo audiovisual do autor.

A matéria “Moradores denunciam situação do Rio Cação Vermelho”(05/05/14) exemplifica o esquema acima apresentado. Nela, os “Parceiros do RJ” do Bairro Santa Cruz, Mano Brasil e Alessandro Werneck vão, a pedido dos moradores, ao Bairro de Paciência analisar os problemas causados pelo excesso de lixo às margens dos rios. A matéria tem início com o repórter-parceiro Alessandro Werneck apresentando o problema, sentado em uma manilha e rodeado de moradores (Figura 3) “Atendendo a chamados, eu Alessandro Weneck e meu parceiro Mano Brasil viemos até aqui, à Comunidade Parque Estoril, em Paciência, pra poder falar de um problema gravíssimo”(05/05/14). Em seguida, os moradores proferem seus discursos de indignação com a situação (Figura 4). Na figura 5, ilustra-se a “interferência” profissional no conteúdo amador que é exibido: o infográfico que mostra o alcance do rio em questão é idêntico ao material exposto nas demais matérias e quadros deste telejornal e também é padrão nos demais infográficos dos outros telejornais (Jornal Hoje e Jornal Nacional, por exemplo). Depreende-se, assim, certo limite imposto à atuação do “parceiro”, que empresta sua voz e imagem ao vídeo, mas ainda não dispõe da técnica suficiente para “ilustrar” suas explicações e queixas. Ou não as faz seguindo o “padrão Globo de Jornalismo”.

A aproximação entre moradores dos bairros (sobretudo periféricos) e o repórter/cinegrafista amador se estabelece sem maiores diferenciais se comparada à relação clássica entre repórter/cinegrafistas profissionais e “povo”. Os ângulos de gravação (planos), as perguntas realizadas à população, o posicionamento de cada personagem “em cena” colocam os parceiros (que são, em tese, “vizinhos” dos moradores) em situação de deslocamento. Sem levar em conta aqui os “bastidores” destas gravações

(que muito nortearão o futuro desta pesquisa), a “hierarquização imposta pelo microfone” permanece inalterada em sua versão amadora. A parceria, neste sentido, parece ser mais fortalecida entre amadores/emissora do que entre amadores/população.

Embora seja denominado, pela equipe da emissora, como um “quadro de jornalismo colaborativo”, nas produções do “Outro Olhar”, a sequência de imagens e textos ora tateia pela narrativa clássica do telejornalismo, mas por outras vezes se envereda por outras possibilidades discursivas. É o caso da produção “Outro Olhar mostra como o racismo pode influenciar os sonhos de uma criança” (11/03/14), da produtora Preta Portêr Filmes, que mostra, em formato semelhante a um filme ou trecho de novela, atores representando a história de uma criança negra cujo sonho é ser paqueta¹⁰ da apresentadora Xuxa.

Figura 6: Onde há uma vontade, há um caminho.



Fonte: acervo audiovisual do autor

¹⁰ Paquetas é o título que recebeu o grupo de assistentes de palco e dançarinas dos programas de televisão da apresentadora brasileira Xuxa Meneghel, que a acompanharam em apresentações por todo o Brasil e também no exterior. As meninas, predominantemente loiras, eram escaladas na pré-adolescência, por volta dos 10 aos 15 anos, e a deixavam o grupo no início da vida adulta, entre os 17 e os 20 anos.

A criança passa por todas as provações que enfrenta pelo fato de “fugir dos padrões” de uma candidata convencional ao posto de paqueta. Interessante perceber, na figura acima (Figura 6), a legenda em inglês “*Where there’s a will/there’s a way*” (Onde há uma vontade/há um caminho). A produção é toda legendada e como isso não ocorre em outros vídeos, trabalhamos com a hipótese de que os vídeos enviados não são necessariamente produzidos para o quadro, como é o caso do “Parceiro do RJ”, mas sim produções que, por vontades e caminhos temáticos, de qualidade audiovisual (ou ambos), foram também selecionadas para exibição no canal.

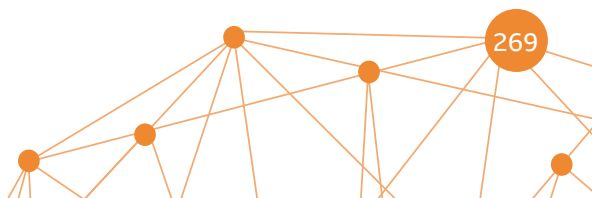
Além desse exemplo, as animações e exibições de *slideshows* com fotografias em outras produções fogem do formato noticiário e se aproximam, por exemplo, das inúmeras montagens “artesanais” que circulam pela internet, em que os usuários da rede criam suas “interpretações visuais alternativas” para canções, narrações e outros discursos, em uma narrativa que se aproxima da “estética do videoclipe”, em que imperam a bricolagem¹¹ e o experimentalismo. Merece atenção, ainda, a observação das mudanças em relação aos conteúdos exibidos em 2008, no ano da fundação do quadro (vistas em nossas pesquisas anteriores) em contraste com o recorte atual (2014).

¹¹ Bricolagem, de acordo com a arte-educadora Marlise Stapait, do blog “Arte de Mestre”, é um termo com origem no francês “*bricolage*” cujo significado se refere à execução de pequenos trabalhos domésticos. São atividades manuais de execução simples ou mais trabalhosa, em que o próprio consumidor é responsável pelo trabalho realizado. O processo de bricolagem está relacionado com o conceito de DIY (*Do It Yourself*) que significa “Faça você mesmo”, um conceito criado nos Estados Unidos, na década de 1950. Em muitos casos, o método de bricolagem funciona como *hobby*, proporcionando momentos de prazer e satisfação em quem o executa. Disponível em: <http://artedemestre.blogspot.com.br/2015_04_19_archive.html>.

A principal alteração aqui se dá em função de os vídeos atuais serem realizados, em sua maioria (80% em nosso recorte) por produtoras, diferentemente dos primeiros vídeos, produzidos por “amadores-roots”, cidadãos comuns que enviavam seus produtos sem grandes preocupações técnicas. As produções “Outro Olhar mostra o impacto da internet na vida dos brasileiros”, esta elaborada pelas produtoras “Na Rua” e “Panorama Criativo”(13/03/14), e “Outro Olhar mostra como o racismo pode influenciar os sonhos de uma criança”, da produtora “Preta a Portêr Filmes”(11/03/14), demonstram o predomínio, no período analisado, das produtoras atentas a padrões estéticos e à circulação e distribuição de suas produções – inclusive internacionalmente, como provam as legendas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao que tudo indica, se no quadro “Parceiro do RJ” a postura “Pro-Am” é alcançada graças ao suporte da emissora com “empréstimo” de equipamentos de última geração, oficinas para selecionar os “parceiros”, bem como inserções de gráficos e outras artes no conteúdo amador, no caso do “Outro Olhar”, o “Pro-Am” é filtrado, atualmente, no momento do envio do material. Vale ressaltar aqui que, no caso da EBC, o material é postado diretamente pelo usuário no site específico, enquanto no caso da Rede Globo a produção e envio do material produzido pelos 16 parceiros (selecionados entre 3



mil candidatos) não passam pelo site do RJTV1¹². Pelo site <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro>, a possibilidade de envio – não de vídeos, mas de sugestões de pauta – cabe ao cidadão comum e não aos parceiros, conforme a descrição exposta no site da Rede Globo. No site, o cidadão é convocado a contribuir via e-mail para o trabalho dos jovens repórteres. As oito duplas de Parceiro do RJ estão prontas para ouvir queixas, resolver problemas e também descobrir novos personagens para reportagens.

A representação das cidades e do Brasil, no caso do “Outro Olhar”, liga-se mais à menção das localidades por meio da origem das produtoras ou temáticas do que por “cenários urbanos físicos”. O estúdio é preferido em relação à rua, embora as pautas tratem de questões como a “questão carcerária indígena”, “o racismo no Brasil” e “a vida de quem mora debaixo de pontes em Brasília”.

Nossas reflexões permitiram diagnosticar alterações contemporâneas, que fazem com que o amadorismo se recontextualize e perca seu caráter de “inexperiência”, enquadrando-se como elemento constitutivo de uma indústria audiovisual. Os amadores, enquanto indivíduos diaspóricos, expõem, nos vídeos analisados, suas conexões e desconexões com os fluxos urbanos e comunicacionais que, longe de serem exclusividade dos jornalistas profissionais, se estabelecem em “outros cotidianos” possíveis.

¹² A atual leva de parceiros foi anunciada no dia 4 de fevereiro de 2014 em uma edição do RJTV Primeira Edição. De acordo com as informações do site da emissora, “Três mil candidatos fizeram inscrição para participar do concurso, mas apenas 16 pessoas foram selecionadas” para cobrir várias regiões da cidade, como Santa Cruz, Belford Roxo, São João de Meriti, Duque de Caxias, Madureira, Maracanã, Rocinha, Vidigal, Chácara do Céu, Niterói e Complexo do Alemão”.

O amador no audiovisual, no recorte analisado, assemelha-se ao “estrangeiro” apontado por Simmel, já que “estranho ao grupo é considerado e visto, enfim como um não pertencente, mesmo que seja um membro orgânico do grupo” (2005, p. 271). Habitando localismos fluídos, físicos e simbólicos, na condição de amador ou mesmo “Pro-Am”, não é mais proprietário do “solo popular” e não chega a ser nativo do “mundo dos especializados”, embora seja vizinho de seus entrevistados ou opere com destreza equipamentos e linguagens televisivas. Passa a atuar como estandarte de uma padronização elástica de práticas editoriais e linguagens onde o pertencimento a um determinado campo de saber passa a importar menos do que a abertura dos sistemas de comunicação, com trocas discursivas e estéticas interdependentes.

REFERÊNCIAS

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e Formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Sumus, 2004.

BARBOSA, Suzana (Org.). **Jornalismo digital de terceira geração**. Covilhã, Portugal: Universidade da Beira Interior, 2007.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Portugal/Lisboa: Edições 70, 1977.

BARDOEL, J.; DEUZE, M. Network journalism: converging competences of media professionals and professionalism. **Australian Journalism Review**, v. 23, n. 2, p. 91-103, 2001.

BRAMBILLA, Ana Maria. **Jornalismo open source**: discussão e experimentação do OhmyNews International. 2006. 248 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2006.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. **Identidade e etnia**: construção da pessoa e resistência cultural. São Paulo: Brasiliense, 1986

BRASIL, André; MIGLIORIN, Cézar. Biopolítica do amador: generalização de uma prática, limites de um conceito. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 20, p. 84-94, dez. 2010.

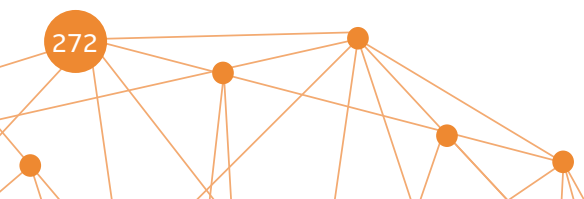
CAPRINO, Monica Pegurer; SANTOS, Marli dos. Alfabetização midiática e conteúdo gerado pelo usuário no telejornalismo. **Revista Comunicação e Sociedade**, v. 34, n. 1, São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2012.

DURAS, Marguerite. **O Amante**. Tradução de Aulyde Soares Rodrigues. Rio de Janeiro: O Globo: São Paulo, 2003.

ELHAJJI, Mohamed. Mapas subjetivos de um mundo em movimento. **Revista de Economía Política de las tecnologías de la información e de la comunicación**, v. XIII, n. 2, may-ago, 2011.

GRISI, Breno Machado. **Glossário ambiental**. Disponível em: <<http://goo.gl/wqf77j>>. Acesso em: 13 abr. 2014.

HYDE, G. Independent Media Centers: cyber-subversion and the alternative press. **First Monday**, v. 7, n. 4, Apr. 2002.



KEEN, Andrew. **O culto do amator**: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

KRISTEVA, Julia. **Estrangeiros para nós mesmos**. Tradução de Maria Carlota Carvalho Gomes. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

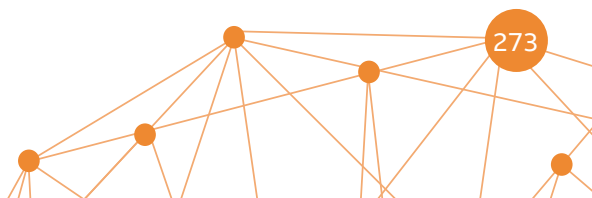
MACHADO, E.; PALACIOS, M. **Um modelo híbrido de pesquisa. a metodologia aplicada pelo GJOL**. In: LAGO, C.; BENNETI, M. (Org.). Metodologia da pesquisa em Jornalismo. Petrópolis: Vozes, 2007, p. 199-222.

MEILI, Ângela Maria. O audiovisual na era do youtube: pro-amadores e o mercado. **Revista Sessões do Imaginário**, ano 16, n. 25, 2011.

OUTRO OLHAR, 2014. Disponível em: <<http://tvbrasil.abc.com.br/outroolhar>>. Acesso em: 30 maio 2014.

PARCEIRO DO RJ, 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/index.html>>. Acesso em: 30 maio 2014.

PRYOR, L. The third wave on online journalism. **The Online Journalism Review**, 18 Apr. 2002. Disponível em: <<http://www.ojr.org/ojr/future/1019174689.php>>. Acesso em: 05 jul. 2016.



SIMMEL, G. O estrangeiro. **Revista RBSE**, v. 4 , n. 12, dez. 2005. Disponível em: <<http://goo.gl/xJTNOy>>. Acesso em: 23 maio 2016.

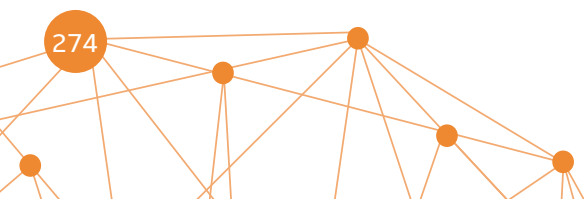
SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002

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

STRIBBLING, L.; SCOTT, M. **Media literacy from the perspective of broadcasters and user generated content producers around the world**. London: Sector of Communication and Information Commonwealth Broadcasting Association, 2008.

TARGINO, Maria das Graças; GOMES, Alisson. Comunicação para a mudança social: projeto Canal Motoboy. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação - Intercom**, São Paulo, v. 34, n. 2, jul./dez. 2011.

VIZEU, Alfredo Eurico. Telejornalismo: das rotinas produtivas à audiência presumida. In: EURICO, Alfredo; ANTÔNIO, Flávio; LADEIRA, Célia (Org.). **Telejornalismo**: A nova praça pública. Florianópolis: Insular, 2006.



JORNAL NA ESCOLA E O EXERCÍCIO DA CIDADANIA: A EXPERIÊNCIA COM A PRODUÇÃO DE JORNAL IMPRESSO NA ESCOLA ESTADUAL CÍCERO BARRETO EM SANTA MARIA, RS

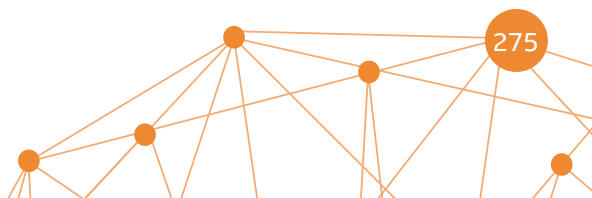
Franciele Marques
Luana Iensen Gonçalves
Rosana Cabral Zucolo

RESUMO

Neste artigo, apresentam-se os resultados do projeto que se propôs a criar e produzir, de modo colaborativo, um jornal comunitário com os alunos de duas turmas do 1º ano do ensino médio na Escola Básica Estadual Cícero Barreto, situada em Santa Maria, RS. Desenvolvido entre 2013 e 2014, o projeto situa-se na interface da comunicação comunitária e da educação, visando potencializar o processo de ensino-aprendizagem e o exercício da cidadania através do envolvimento dos alunos na discussão/ressignificação de temas relevantes para a produção do jornal impresso. A partir de uma abordagem qualitativa, o projeto resultou na produção de dois jornais com o foco em aspectos da realidade que os cerca, com vistas à manutenção do diálogo entre a escola e a comunidade. Concluiu-se que a produção do jornal permite o protagonismo dos estudantes, fomenta a curiosidade e o olhar crítico sobre o contexto em que estão inseridos e assegura o diálogo entre a escola e a comunidade.

Palavras-chave: Comunicação Comunitária. Cidadania. Escola. Jornal impresso.

SUMÁRIO



INTRODUÇÃO

Produzir jornais na sala de aula não é novidade. Diversos pesquisadores e professores já os utilizaram enquanto ferramenta de aprendizagem desde que Célestin Freinet (1896-1966) fez a proposta de o jornal escolar ganhar amplitude e coerência, integrando-a como peça fundamental de um pensamento pedagógico. Para além dessa perspectiva, defendemos que trabalhar na interface da comunicação, em particular a comunitária, e da educação implica ampliar as possibilidades de ambas as áreas. De um lado, estão os processos que possibilitam a integração entre os sujeitos gerando mudanças e, de outro, a possibilidade de ressignificar o conhecimento e a formação desse mesmo sujeito, tendo em vista o espaço de busca da cidadania, entendida enquanto prática e conquista.

Acreditamos que, na atualidade, as transformações dos meios de comunicação colocam desafios aos educadores, levando-os a um dilema, como já situava Orozco no final dos anos 90. Ou seja, ou se enfrenta a mídia e as suas estratégias com método, “ou corremos o risco de perder relevância como educadores. Isto é, corremos o risco de ficar fora da <jogada educativa>” (OROZCO, 1997, p. 60). Diante disso, percebe-se um entrelaçamento que amplia a interface entre comunicação e educação, envolvendo assuntos diferenciados, distintas práticas sociais, processos formais e não formais, sujeitos e suas matrizes cujas manifestações expressivas, mediadas ou não, inferem transformações e continuidades das relações interpessoais. E também a autonomia quando se trata de produção e realização de conteúdos midiáticos contextualizados, montagens e edições como modo de descoberta e

novas formas de aprender, de ir além das dimensões cristalizadas na esfera pessoal e social.

Em tal direção, considerando-se a busca de estratégias, métodos e técnicas que deem conta de traduzir o nexos entre esses dois campos, acreditamos que uma das ferramentas midiáticas capaz de mediar e possibilitar, na prática, as interações didático-comunicativas entre todos os envolvidos neste projeto, fortalecendo o trabalho colaborativo realizado por todos os participantes, é a produção de um jornal impresso.

As etapas de produção de um jornal proporcionam aos alunos vivenciar, de modo efetivo, processos comunicativos que levam à autonomia. Trata-se de uma dinâmica criativa em que as ações integradoras passam pela escolha e decisão das temáticas a serem abordadas e pela produção das matérias a serem publicadas. E quando isto ocorre no espaço escolar, na sala de aula, permite consolidar um aprendizado multidisciplinar, visto que ocupam o conteúdo de diferentes disciplinas. E, ao mesmo tempo, os colocam a refletir sobre a própria condição de sujeito imerso em uma dada realidade, na medida em que são narradores e atores sociais, protagonistas no processo de produção do jornal, sendo “lidos” (e reconhecidos) por toda comunidade escolar. Ao mesmo tempo, desaloja os acadêmicos que também se tornam protagonistas ao ocuparem o lugar de mediadores.

É nessa perspectiva que o presente artigo relata e reúne os resultados do Projeto *Jornal na escola: desenvolvimento da cidadania*, que se propôs à criação e à produção de um jornal de caráter comunitário para a Escola Básica Estadual Cícero Barreto, em Santa Maria. Ele foi desenvolvido durante o segundo semestre de 2013 e o primeiro semestre de 2014,

junto a duas turmas do primeiro ano do ensino médio da escola. A elaboração e execução do projeto é uma exigência das disciplinas de Projeto de Extensão em Comunicação Comunitária I e II, do curso de Jornalismo do Centro Universitário Franciscano, desenvolvidas junto a diferentes comunidades.

Em um primeiro momento, foi necessário conhecer a realidade da comunidade escolar, realizando uma aproximação por meio de reuniões e entrevistas com a equipe diretiva da escola e com os professores, o que ocorreu durante o segundo semestre de 2013. O objetivo era ter elementos suficientes à elaboração da proposta de trabalho a ser desenvolvida neste mesmo período, e finalizada no primeiro semestre de 2014. Nessa ocasião, foram decididas as turmas com as quais trabalhar, considerando-se as dinâmicas escolares e suas prioridades. Posteriormente, foi feita a aproximação dos alunos da escola, sendo que a proposta de criação de um jornal impresso partiu dos próprios estudantes, com base em um estudo diagnóstico feito na comunidade escolar. Investigou-se, através de um questionário com perguntas abertas e fechadas, aplicado junto aos estudantes que participariam do projeto, qual o meio de comunicação mais consumido entre eles e de maior acessibilidade. Entre as respostas, as mais comentadas foram internet e o jornal impresso. Nas perguntas abertas, alguns alunos já apresentaram sugestões de temas sobre os quais gostariam de escrever no jornal. Dessa forma, optou-se pela produção de um jornal impresso ao longo do semestre, estabelecendo-se que, no final do projeto, ele seria distribuído de forma gratuita na comunidade escolar. A partir de então, iniciaram-se as oficinas de texto e de produção jornalística, buscando unir teoria e prática dentro e fora da sala de aula no exercício do debate e

da reflexão dos temas propostos em sua relação com os processos de edição que definem o que entra ou não no jornal. Isso motiva a autonomia e a criatividade dos estudantes envolvidos, no que se refere à leitura, produção textual e senso crítico, além do trabalho em equipe.

A PRODUÇÃO DE JORNAL COMO FERRAMENTA PEDAGÓGICA DE CIDADANIA

Um dos objetivos desse projeto foi produzir um jornal impresso, tomando-o uma ferramenta capaz de estimular a participação dos jovens na busca de protagonismo e no exercício da sua cidadania. Partimos da noção de que o jornal continua a ser um importante meio de comunicação, ainda que divida o espaço com outros suportes tecnológicos como as TICs. Ao lado de outros veículos, o jornal impresso permite que se tome conhecimento de fatos que ocorrem desde o nível municipal (micro) até mundial (global). E o fato de ser facilmente adquirido e manipulado enquanto suporte o torna um excelente instrumento metodológico para o desenvolvimento e a prática da maioria dos conteúdos expressos nas áreas do conhecimento que se estuda na escola.

Os jornais também ajudam a formar o cidadão, contribuindo para que os leitores entendam seu papel na sociedade, e na formação geral do estudante, pois amplia o nível cultural dele, além de desenvolver suas capacidades intelectuais. A leitura das publicações se relaciona à necessidade dos alunos de comentar, debater e discutir assuntos tratados pela população em geral, fornecendo informações necessárias para orientar a vida política e social dos leitores (LUTZ, 2013, p. 3).

Concordando com a autora, ao pensarmos o espaço escolar enquanto lugar de educação, levamos também em consideração que nele os processos de comunicação envolvem interações que se balizam pelo conhecimento e pela informação. Com isso queremos pensar que a escola hoje é a um só tempo atravessada por múltiplos conhecimentos que não fazem parte do seu cotidiano pedagógico e desafiada a lidar com eles, como dissemos anteriormente.

Observamos também que se os processos interacionais comportam uma ação e a comunicação, a escola enquanto lugar de múltiplas formas de interação é o espaço privilegiado para a experimentação de processos colaborativos que envolvam escola-pais, escola-comunidade, escola-universidade. E onde interagem, efetivamente, professores-alunos, alunos-comunidade, professores-acadêmicos, alunos-acadêmicos, de modo a gerar novas formas de conhecimento. Tais conhecimentos interferem no modo de interagir de professores e alunos, nos modelos de aprendizagem e apreensão, nas formas de criar e recriar conhecimentos, bem como há a transformação nesses aspectos. Nesse cenário, o jornal impresso vem a ser um dos elementos transformadores.

Os alunos terão no jornal escolar um espaço para a comunicação e a expressão dos assuntos que mais os interessam. Nesse sentido, ele propicia a liberação da palavra do aluno, a descoberta da própria identidade, valorizando sua autonomia. Capacita-o a intervir na realidade, ao aprender a ler criticamente o jornal, pois, para produzi-lo, é preciso aprender a diferença entre opinião e notícia; cria o hábito da pesquisa e da comparação de diferentes fontes para apresentá-las no texto, reforçando assim o espírito crítico. Finalmente, como para os professores, o jornal escolar leva os alunos a aprender realmente a trabalhar em equipe (FARIA; ZANCHETTA JR., 2007, p. 142).

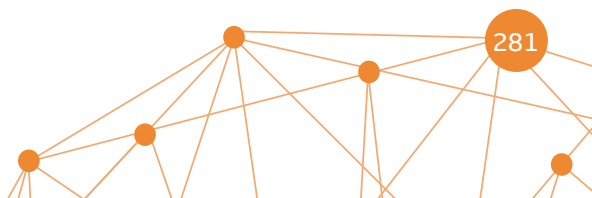
Podemos ainda pensar com Soares (2000) e visualizar aí um:

ecossistema comunicacional que pode ser gerado numa comunidade educativa, num ambiente familiar, ou numa emissora de rádio, e onde cada indivíduo ou instituição pode atuar em distintos ecossistemas, ou seja, o pertencimento pode ocorrer de modo simultâneo. Seu conceito designa a organização do ambiente, a disponibilização dos recursos o *modus faciendi* dos sujeitos envolvidos e o conjunto das ações que caracterizam determinado tipo de ação comunicacional (SOARES, 2000, p. 22).

No caso do projeto em questão, buscamos desenvolver e multiplicar estratégias em que professores, acadêmicos e alunos trabalhassem juntos, na elaboração das ações de comunicação. Buscamos instigar os jovens a pensar, a expor suas opiniões, ver como os meios de comunicação atuam ao mesmo tempo em que os incitamos a envolverem-se no processo de produção midiática - no caso o jornal -, para uma melhor leitura da realidade social e ampliação do seu interesse por uma sociedade mais justa.

Assim, acreditamos que a produção de um jornal na escola torna-se:

[...] um elemento essencial dos processos de produção, reprodução e transmissão da cultura, pois as mídias fazem parte da cultura contemporânea e nela desempenham papéis cada vez mais importantes, sua apropriação crítica, sendo, pois, imprescindível para o exercício da cidadania (BÉVORT; BELLONI, 2009, p. 1083).



Pensamos também que esse processo provoca, por outro lado, os professores que são constantemente convocados a saírem de seus tradicionais lugares de pensar e ministrar conteúdos. Também a nossa condição de comunicadores é desafiada à medida que enfrentamos a ruptura das fronteiras até então conhecidas, em decorrência dos processos acelerados das transformações tecnológicas. Nos dias atuais, percebemos que a formação do leitor, do cidadão, perpassa as fronteiras de casa e da escola e abrange os diferentes meios de comunicação e seus efeitos.

A formação de cidadãos, atributo da escola, passa hoje obrigatoriamente pela habilitação do cidadão para ler os meios de comunicação, sabendo desvelar os implícitos que a edição esconde; sendo capaz de diferenciar, entre os valores dos produtores dos meios, aqueles que estão mais de acordo com a identidade de sua nação; reconhecendo os posicionamentos ideológicos de manutenção do *status quo* ou de construção de uma variável histórica mais justa e igualitária. E, para isso, a escola não pode esquecer-se do ecossistema comunicativo no qual vivem os alunos. Ou seja, ou a escola colabora para democratizar o acesso permanente a esse ecossistema comunicativo ou continuará a operar no sentido da exclusão, tornando maiores os abismos existentes (BACCEGA, 2003, p. 81).

Tal discussão proposta por Baccega expõe a problemática da sociedade unidimensional, de forma que falar em cidadania é ver o cidadão como sujeito comunicativo, propor caminhos divergentes, multidimensionais e transdisciplinares que permitam aos sujeitos sociais o desenvolvimento da sua consciência crítica através do diálogo e da troca.

O contexto da comunidade escolar da EBE Cícero Barreto

O projeto *Jornal na escola: desenvolvimento da cidadania* foi realizado na Escola Básica Estadual Cícero Barreto, situada no Bairro Nossa Senhora do Rosário na cidade de Santa Maria, com os alunos do primeiro ano do ensino médio no segundo semestre de 2013 e primeiro semestre de 2014. Para tanto, fomos conhecer o grupo com o qual iríamos atuar: duas turmas de estudantes do primeiro ano do ensino médio.

O perfil das turmas 102 e 105

Em diálogo com a vice-diretora, Sandra da Silva, nos foi dito que os alunos das turmas 102 e 105 têm uma nova disciplina curricular, a disciplina de Projeto Interdisciplinar, a qual foi incluída no currículo escolar pelo Ministério da Educação (MEC) no ano de 2013. Nessa direção, a proposta de projeto foi vista como possibilidade de os alunos produzirem o próprio jornal da escola, colaborando assim com essa disciplina. Em conjunto com os professores, preparamos uma dinâmica que possibilitasse trabalharmos leitura e interpretação de textos, produção de textos de variados gêneros textuais e linguagens, além do trabalho em grupo, considerando o perfil das turmas.

A turma 102 tem em média 25 alunos, mas no dia da aplicação do questionário estavam presentes 20. Desses, 11 moças e nove rapazes, sendo um rapaz de 17 anos, quatro de 16 e quatro de 15. Entre as moças, seis têm 16 anos e cinco 15.

Na primeira parte do questionário, os alunos poderiam marcar dentre oito opções de livre escolha referentes às

leituras que gostam de fazer. As opções eram: jornal, revistas de entretenimento, romances, poesia, textos eletrônicos, sites, revista de quadrinhos e outros. O gosto por ler jornal foi assinalado 10 vezes; sites, 16; revistas de entretenimento e romances, oito (8); revistas em quadrinhos, sete (7); poesias, quatro (4); e outros (sem identificar o quê), um (1). Na sequência, perguntava-se sobre se gostavam ou não de ler, todos responderam que sim. As justificativas variaram entre: melhorar o conhecimento, aprender vocabulário, ficar informado, para dormir.

Figura 1: Turma 102 respondendo aos questionários.



Fonte: Arquivo do projeto.

Na pergunta 01, deveriam responder se gostariam de escrever um jornal e o quê colocar nele. Treze (13) alunos responderam que sim e entre os assuntos constavam notícias da comunidade, atualidades nacionais, poesia e esporte.

Seis alunos responderam que não, porque não gostam de escrever, e apenas um não respondeu.

As mesmas perguntas foram aplicadas na turma 105, que tem em média 20 alunos, mas no dia do questionário estavam presentes 16. Desses, 11 moças e 5 rapazes, sendo um rapaz de 18 anos, dois de 17, um de 15 e um não respondeu a idade. Já as meninas, três têm 18 anos, quatro, 17 anos e quatro, 15 anos.

Figura 2: Turma 101 escrevendo artigos de opinião.



Foto: Arquivo do projeto.

Na primeira parte do questionário, dentre 8 opções sobre as leituras que gostam de fazer: o gosto por ler jornal foi assinalado 10 vezes; sites, oito; revistas de entretenimento, seis; revistas em quadrinhos, quatro; poesias e outros

(sem identificar o quê), três; romances, duas marcações e textos eletrônicos, uma marcação. Na sequência, sobre se gostavam ou não ler, 15 responderam que sim. As justificativas variaram entre: melhorar o conhecimento, aprender vocabulário, ficar informado para dormir. O único que respondeu que não, justificou que apenas lê para passar o tempo.

Na primeira pergunta, sobre se eles gostariam de escrever um jornal e o quê colocar nele, 11 alunos responderam que sim e entre os assuntos, notícias, atualidades nacionais, poesia, política e meio ambiente e esporte. Três alunos responderam que não, porque não gostam de escrever, mas tinham ideias para sugerir, e dois responderam que não sabiam.

Tal perfil evidenciou que são turmas heterogêneas, divididas entre alunos que apenas estudam e outros que, além de fazê-lo, precisam trabalhar para colaborar com o sustento da casa. Muitos deles são moradores em comunidades de risco, distante da sede da escola. Mostraram-se motivados, em sua maioria, pela proposta apresentada já que seriam produtores da escolha das temáticas e dos textos e viam nela a possibilidade de ampliar o conhecimento e o vocabulário.

AS OFICINAS DE JORNALISMO IMPRESSO – PRODUÇÃO DOS JORNAIS

A partir do conhecimento do perfil da escola e dos alunos, no primeiro encontro realizado em agosto de 2013, partimos para a definição dos objetivos do jornal, sua organização e execução do projeto, de modo que as turmas participantes estivessem envolvidas na produção do jornal impresso da escola.

Faria e Zanchetta Jr. (2007) destacam que a produção dos impressos deve estar voltada à interdisciplinaridade. Na escola, tivemos a colaboração dos professores responsáveis pela disciplina de Projeto (professores de Geografia e Física). Durante o segundo semestre de 2013, realizamos com os alunos oficinas sobre as etapas de produção de um jornal.

Entre as atividades, foram realizadas explicações e exercícios sobre os gêneros textuais presentes em jornal para que os alunos pudessem desenvolver suas entrevistas, notícias e charges para o jornal.

Nosso planejamento foi trabalhar um gênero textual jornalístico – notícia, entrevista, carta do leitor, artigo de opinião e crônica¹, por encontro com os alunos. O processo ocorreu da seguinte forma: em um primeiro momento, entregávamos o material impresso sobre o gênero estudado. No material, apresentavam-se explicações sobre o que era notícia, lide e dos processos de como fotografar. Explicávamos as características desses gêneros, esclarecendo as dúvidas dos alunos e eles faziam pesquisas em jornais impressos para terem exemplos.

Na etapa seguinte, era elaborada uma lista de temas sobre os quais eles poderiam escolher. Essa lista era sugerida por eles no grande grupo e escrita no quadro, sendo que, em dupla, escolhiam o seu tema. Dessa maneira, os alunos iniciavam a produção de textos em aula e terminavam em casa. No encontro seguinte, entregavam o texto para revisão e edição. Desse modo, trabalhamos os gêneros notícia, carta do leitor, crônica e poemas. Apenas no gênero reportagem,

¹ Referência: KÖCHE, Vanilda Salton, et al. Estudo de produção de textos: gêneros textuais do relatar, narrar e descrever. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

por conta do exercício de apuração e das entrevistas, eles levaram mais tempo para a produção do texto final.

No total foram oito oficinas. Na primeira, em julho de 2013, conversa sobre a proposta do projeto e aplicação do questionário. Em 20 de agosto, fizemos uma atividade de conhecimento da estrutura do Jornal como meio de comunicação, com análise e recorte de jornais impressos (exemplares aleatórios dos jornais do Diário de Santa Maria, A Razão e Zero Hora). Nesse dia, levamos o jornal para a sala de aula e fizemos com que os alunos, neste contato, identificassem: índice, ano, edição, lide, os diferentes cadernos, prestação de serviços. O manuseio do jornal como atividade inicial facilitou as demais. Eles escolheram uma notícia e a reescreveram.

Na semana seguinte, entregamos um material impresso com um resumo sobre as características do lide da notícia. Como atividade, primeiro, os alunos recortaram uma notícia de um jornal impresso e identificaram as partes do lide. Depois, passamos um lide no quadro e os alunos escreveram suas notícias. Após as atividades, fizemos uma reunião de pauta. Cada pauta sugerida era escrita no quadro e depois as duplas escolhiam sobre quais iriam escrever e quais não seriam aproveitadas para o jornal CB.

Em 10 de setembro, os alunos entregaram os textos sobre as pautas da semana anterior. Depois, fizemos uma explicação sobre os tipos de entrevista. Ainda, como atividade, os discentes escreveram uma carta do leitor sobre temas que anotamos no quadro e alguns produziram charges sobre momentos da atualidade, como os protestos. Na semana seguinte, os alunos entregaram os textos sobre as pautas do encontro passado. Depois, fizemos uma explicação sobre as diferentes técnicas

de entrevista. Como atividade, os alunos fizeram uma análise do *JornalEco*², explicando a organização dele.

Na primeira semana de outubro, os alunos produziram a entrevista e suas cartas do leitor. No encontro seguinte, os estudantes finalizaram a escrita das reportagens e produziram crônicas de temas livres. Em novembro, fizemos a diagramação dos jornais e uma atividade integralizadora com eles: um passeio pelos laboratórios de práticas de comunicação do curso de jornalismo do Centro Universitário Franciscano. Em dezembro, a finalização de arte dos jornais. Em maio e junho de 2014, voltamos ao colégio para a impressão e distribuição dos jornais – *Jornal CB* (*Jornal Cícero Barreto*) e *Jornal da Terra* – com os alunos.

Como o laboratório de informática da escola não possuía computadores suficientes para os alunos utilizarem, as duplas escreveram os textos no caderno e a equipe responsável pelo projeto reuniu esse material para fazer a digitação e diagramação do jornal. Além disso, o período de diagramação coincidiu com o período de recuperação dos alunos, impossibilitando que eles participassem dessa etapa do trabalho e opinassem sobre o *layout* dos jornais.

Durante os encontros de produção das matérias, os alunos sugeriram nomes para o jornal e, na semana seguinte, levamos cédulas de votação com as quatro principais sugestões. As duas turmas votaram. Somando os votos, o título escolhido foi *Jornal CB*.

Ainda, durante os projetos, a professora Sandra nos pediu para organizar um jornal extra sobre o trabalho que

² *Jornal sobre a temática ambiental produzido no curso de Jornalismo da Unifra, na disciplina de Jornalismo Especializado I.*

a escola fez para a Conferência Nacional Infantojuvenil pelo Meio Ambiente. Seu nome foi escolhido pela equipe de trabalho, “Jornal da Terra”, por ter uma pauta específica. Os alunos participantes do projeto do jornal foram responsáveis pela produção dos textos e nós organizamos a diagramação. De modo que a diagramação final, impressa do jornal, e sua distribuição ocorreram no segundo semestre de 2014.

Dessa forma, os alunos produziram textos para o Jornal CB e Jornal da Terra. O Jornal CB ficou com o total de quatro páginas. Na capa, há duas fotos das turmas, uma charge sobre corrupção feita por um aluno e o editorial escrito por nós, monitoras do projeto. Na página 2, quatro artigos de opinião, três cartas do leitor, que trataram de temáticas relacionadas à cidade e à comunidade escolar, e uma crônica. Na página três, há uma entrevista, três poesias e uma história em quadrinho. Na contracapa, há dois textos opinativos da professora orientadora deste trabalho e da professora coordenadora do projeto na escola.

Já o Jornal da Terra foi editado em folha frente e verso. Na frente, há uma reportagem da Conferência Nacional Infantojuvenil pelo Meio Ambiente com duas fotos e no verso quatro cartas do leitor e dois poemas sobre meio ambiente. Os dois jornais ficaram no tamanho A4 e foram impressos coloridos.

A impressão do jornal ficou a cargo da escola que possuía recursos públicos destinados pelo MEC para o uso em projetos. No primeiro semestre de 2014, a escola providenciou a impressão dos jornais.

Figura 3: Alunos distribuindo o jornal no período da manhã.



Foto: Arquivo do Projeto

No dia 05 de junho de 2014, durante o intervalo da manhã, junto a alguns alunos participantes do projeto que estavam no colégio, fizemos a entrega dos jornais. Concomitantemente, a rádio da escola fez a transmissão da entrega e uma entrevista conosco sobre o projeto. Convidamos os alunos para lerem o material e trocaram experiências com os colegas que escreveram. A ação foi fotografada e filmada pela rádio-escola do Cícero Barreto visibilizada, no Facebook da rádio. Na parte da tarde e noite, os jornais também foram distribuídos pela professora responsável do turno. Outros exemplares foram deixados na biblioteca e entrada do colégio.

RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da realidade constatada sobre os perfis dos estudantes envolvidos no projeto, a ideia foi criar um espaço de comunicação na forma de um jornal escolar, de caráter comunitário, produzido em sala de aula para que os educandos pudessem expressar suas ideias, tornando pública a sua opinião sobre tudo o que consideram importante. Nesse sentido, valorizou-se o discurso que circula para além do pedagógico propriamente dito, proporcionando um espaço para o livre pensar. Isso possibilitou a eles produzirem suas próprias notícias, colocando-as em circulação, resgatando o respeito e a autoestima, e valorizando as suas opiniões na ressignificação da sua comunidade escolar.

É interessante comentar que muitas vezes professores não participam de projetos assim por parecer que os alunos apenas brincam. Mas, sobre isso, Faria (1996, p. 25) alerta “que o lúdico também é trabalho”. Concordamos com ela ao constatarmos que, ao fazermos o jornal,

o lúdico pode criar na classe um clima de boa vontade com trabalhos mais áridos. Em outros, torna o trabalho escolar mais agradável, um momento de distensão em que o aprendizado não está absolutamente ausente (ibid).

Diante dessa realidade de “brincar” a sério, como resultados positivos, os alunos participaram efetivamente, interagindo nos encontros e produzindo os textos para os jornais. A turma 105, em especial, sempre foi bem participativa nos debates orais. Estes alunos conseguiram produzir os gêneros

textuais trabalhados e formatamos o jornal CB com quatro páginas, além de um jornal extra sobre a IV Conferência Nacional Infantojuvenil pelo Meio Ambiente (CNIJMA).

Como aspecto negativo, tivemos a resistência de parte dos alunos, cuja adesão foi esmaecendo ao longo do semestre que iniciou com a totalidade das turmas e que com, o passar do ano, começaram a faltar. Tais aspectos são reflexos da realidade do contexto escolar. Em alguns momentos, os alunos se afastavam, pois faltavam aulas em decorrência do trabalho. No entanto, enquanto se fizeram presentes, participaram das atividades como atores sociais, ou seja, produtores de conhecimento.

A entrega do jornal também foi um momento de reencontro dos alunos que escreveram o jornal e de socialização com a comunidade escolar sobre a prática do projeto. O espaço que recebemos da rádio da escola colaborou para toda comunidade conhecer o trabalho dos grupos e, assim, se motivarem para continuar o trabalho com seus professores.

Alunos, como o que desenhava e outras que faziam muitas perguntas, sentiram-se motivados com o trabalho, pois tiveram um espaço para expressarem suas opiniões. Ainda no início do projeto, a professora coordenadora comentou que a turma 105 era a que tinha mais problemas de comportamento. Todavia, foi a que mais participou das discussões orais, trocando opiniões. Acreditamos que com a entrega dessa primeira edição, os alunos se sintam ainda mais motivados para a produção de próximas edições do jornal.

Dessa forma, o planejamento e a prática do projeto *Jornal na escola: desenvolvimento da cidadania* marcou nosso

crescimento como acadêmicas do curso de Jornalismo ao proporcionar um momento prático do que aprendemos na sala de aula e, também, nosso desenvolvimento como cidadãos ao convivermos e nos adaptarmos à realidade da comunidade à qual nos inserimos.

Os problemas no caminho existiram como em qualquer projeto, mas os resultados positivos foram significativos e evidenciaram que em qualquer nível educacional (ensino fundamental, médio ou acadêmico), quando o aluno participa e constrói conhecimento, ele se sente valorizado e com vontade de aprender mais. Tal assertiva mostrou-se evidente no momento em que os alunos vinham no encontro seguinte com seus textos escritos e tiravam dúvidas; quando faziam perguntas sobre o trabalho jornalístico; quando faziam a discussão de pauta e citavam assuntos do seu interesse. Entre esses assuntos estão no jornal: entrevista com a vice-diretora sobre os problemas de infraestrutura da escola, notícias sobre a comunidade escolar, como eventos, problemas de falta de material e violência nas ruas, música e eventos culturais (carta do leitor), caso Kiss e uso de drogas (artigo de opinião). Foi isso que nos marcou e que lembraremos nas próximas atividades acadêmicas e profissionais.

Os objetivos do projeto foram *potencializar o processo de ensino-aprendizagem e o exercício da cidadania*. Acreditamos que eles foram alcançados à medida que as práticas da produção da escrita jornalística, desenvolvida durante os encontros, motivaram os alunos a ler mais jornais e a escrever mais durante os encontros.

Conforme relato dos professores regentes das turmas participantes, os alunos que fizeram parte do projeto mostram-se, ao longo do período deste, mais empenhados nas atividades escolares. Além disso, o exercício da cidadania ficou evidente com a participação dialogada deles na organização e produção do jornal, assim como foram ouvidos pela instituição escolar quanto às suas reivindicações relativas a problemas de infraestrutura da escola.

REFERÊNCIAS

BACCEGA, M. A. **Televisão e escola**: uma mediação possível? São Paulo: SENAC, 2003.

BÉVORT, E.; BELLONI, M. L. Mídia-Educação: conceitos, história e perspectivas. **Revista Educação & Sociedade**. Campinas, v. 30, n. 109, p. 1081-1102, set./dez. 2009.

FARIA, M. A. **Como usar o jornal na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 1996.

FARIA, M. A.; ZANCHETTA JR., J. **Para ler e fazer o jornal na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2007.

LUTZ, Cleyton Pereira. O jornal impresso na educação: usos e perspectivas. In: XI JORNADA DO HISTEDBR - "A Pedagogia Histórico-Crítica, a Educação Brasileira e os desafios de sua institucionalização", 2013, UNIOESTE – Campus de Cascavel-PR. **Anais...** Paraná, 2013.

OROZCO, G. G. "Professores e meios de comunicação: desafios e estereótipos". **Revista Comunicação e Educação**, n. 10, São Paulo: Moderna/CCA, 1997.

SOARES, I. de O. **Educomunicação**: um campo de mediações. **Comunicação & Educação**, ECA/USP, n. 19, ano VII, 2000.

MINICURRÍCULOS

Ana Luiza Coiro Moraes

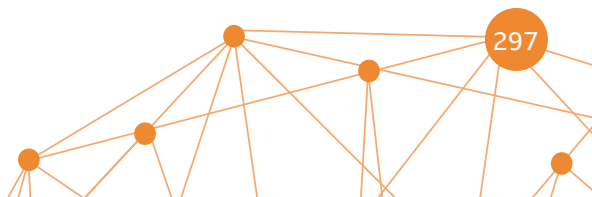
Doutora em Comunicação Social pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), com pós-doutorado em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Professora Permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: anacoiro@gmail.com

Angela Lovato Dellazzana

Graduada em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2001), Especialista em Marketing (PUCRS, 2003), Mestra e Doutora em Comunicação Social (PUCRS, 2006 e 2011). Em 2009, realizou estágio de Doutorado na Universidad de Navarra, Pamplona, Espanha. Integra o corpo docente do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo, RS e da FADERGS, Porto Alegre, RS, cargos que ocupa atualmente. E-mail: angela.lovato@terra.com.br

Angélica Pereira

Publicitária, formada pelo Centro Universitário Franciscano (2008), e graduada também no Programa Especial para Formação de Professores a Nível Profissional, pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, 2013). Especialista em Gestão de Pessoas e Marketing pelo Centro Universitário Franciscano (2013) e mestranda em Tecnologias Educacionais em Rede (UFSM). E-mail: aangell_rs@hotmail.com



Camillo Licinio

Publicitário, formado pelo Centro Universitário Franciscano (2013). E-mail: camillo_licinio@yahoo.com.br

Carolina Ribeiro Pagliarini

Publicitária, formada pelo Centro Universitário Franciscano (2010). E-mail: carolpp08@gmail.com

Claudia Buzatti Souto

Graduada em Comunicação Social (1994), Mestra em Ciência do Movimento Humano pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, 2002). Atualmente, é professora do curso de Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Franciscano. E-mail: claudiabsouto@hotmail.com

Claudio Cardoso de Paiva

Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal da Paraíba (1984), Mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília (1991), Mestre em Sciences Sociales - Université de Paris V (Rene Descartes 1995) e Doutor em Sciences Sociales - Université de Paris V (Rene Descartes). Atualmente, é professor associado II, Departamento de Comunicação, Centro de Comunicação, Turismo e Artes, CCTA; Programa de Pós-graduação em Comunicação; Mestrado Profissional em Jornalismo; Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: claudiocpaiva@yahoo.com.br.

Daniela Aline Hinerasky

Jornalista e professora no Centro Universitário Franciscano e na Escola Superior de Propaganda e Marketin (ESPM/Sul).

Pesquisadora das relações entre comunicação e moda desde 2006. Mestre em Comunicação e Práticas Culturais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS, 2004). Doutora em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC/RS 2011), com Estágio PDEE/CAPES na Université Renes-Descartes Sorbonne, em Paris, em 2011. Nos últimos anos, também professora convidada em disciplinas como “Mídias Sociais e Moda” e “Personal Branding e Estilo” em Cursos de Pós-graduação (Univali/SC e Unisc/RS). E-mail: dhinerasky@gmail.com

Darciele Paula Marques Menezes

Mestra em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, 2012) e doutoranda pelo mesmo Programa. Professora Assistente do Curso de Comunicação Social - Hab. Publicidade e Propaganda da UFSM. E-mail: darciele.marques@hotmail.com

Dinis Ferreira Cortes

Bacharel em Jornalismo pelo Centro Universitário Franciscano (2011). Atualmente, faz as especializações em Comunicação e Projetos de Mídia e em Cinema também pela mesma instituição. E-mail: dinisfcortes@yahoo.com.br

Elisângela Carlosso Machado Mortari

Professora Associada da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), atua junto ao Departamento de Ciências da Comunicação. Graduada em Comunicação Social - Relações Públicas pela UFSM (2004) e Doutora em Comunicação e Cultura pela

Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ, 2004). Atualmente, é coordenadora da Agência Experimental de Relações Públicas da UFSM e desenvolve atividades de pesquisa e extensão nas áreas de gerenciamento da comunicação e processos de crise, gestão de projetos culturais e gerenciamento da comunicação organizacional em instituições midiáticas.

Fabrise de Oliveira Müller

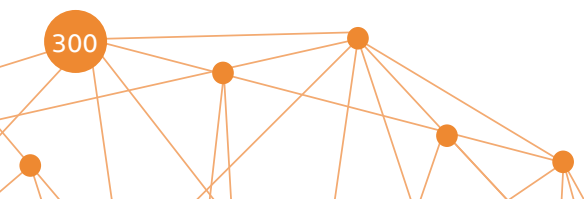
Mestre em Administração e Negócios pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC/RS, 2008), Professora substituta do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação Institucional e Organizacional UFSM/CNPq. E-mail: fabrise.sma@terra.com.br

Fernanda Sagrilo Andres

Graduada em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade de Cruz Alta (2007), Especialista em Docência Universitária pela Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões - Campus Santiago (2011) e Mestra em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação Midiática - Universidade Federal de Santa Maria (2012). Atualmente, é doutoranda pelo mesmo programa e docente no curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa. E-mail: fersagrilo@gmail.com

Felipe Moura de Oliveira

Mestre (2012) e doutorando em Ciências da Comunicação, na linha de pesquisa de Linguagem e Práticas Jornalísticas, pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Bolsista do



CNPq. Membro do Grupo de Pesquisa Estudos em Jornalismo e do Laboratório de Investigações sobre o Cibercontecimento (CNPq). Pesquisa jornalismo, movimentos de ocupação global e organização social em rede. Graduado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo (Unisinos) e aluno do curso de graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Foi repórter correspondente do jornal Correio do Povo no Vale do Sinos (RS), gerente de redação do Portal novohamburgo.org, diretor de conteúdo na Versão Final Comunicação e repórter e apresentador na TV Câmara de Novo Hamburgo. Experiência também em revista. E-mail: felipecomunica@gmail.com

Filipe Bordinhão dos Santos

Mestre (2013) e doutorando pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), na linha de pesquisa Mídia e Identidades Contemporâneas. Bolsista CAPES. E-mail: filipebordinhao@hotmail.com

Franciele Farias

Acadêmica do Curso de Jornalismo do Centro Universitário Franciscano.

Franciele Marques

Acadêmica do Curso de Jornalismo do Centro Universitário Franciscano. E-mail: franrmarques@gmail.com

Francieli Jordão Fantoni

Jornalista formada pelo Centro Universitário Franciscano (2012). Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Bol-

sista Capes/Fapergs 2013/2015. Acadêmica do curso de Produção Editorial da UFSM. E-mail: frannjf@gmail.com.

Gabriel Souza

Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Franciscano (2013). Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação Midiática - Linha: Mídia e Estratégias Comunicacionais da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, 2015), Integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação Televisual do mesmo programa e Bolsista FAPERGS. E-mail: gabrields92@hotmail.com

Heloisa Scherer Correa

Aluna do curso de Especialização Mídias e Tecnologias na Educação na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Graduada em Letras Português-Inglês e Literatura pelo Centro Universitário Franciscano (1999). Especialista em Interdisciplinaridade na Educação pela FACIPAL (2003). Professora da Rede de Ensino Estadual e Bolsista do Programa Institucional de Bolsa de Iniciação à Docência (PIBID) - UNIFRA/CAPES. E-mail: heloisacorrea1@hotmail.com

Henrique Heinrich

Formado pelo curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano (2013). É diretor de arte em agência de publicidade e voluntário na Escola de Redução de Danos Ítaca, vinculada ao SUS de Santa Maria/RS, como ministrante de oficinas de *Rap*. E-mail: henrique.heinrich@yahoo.com.br

Iara Janice Michalski

Publicitária formada pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS, 2013). E-mail: iaramichalski@gmail.com

Jaimeson Machado Garcia

Publicitário graduado pelo Centro Universitário Franciscano (2014) e acadêmico do Curso de Comunicação Social – Produção Editorial pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: jaimachadogarcia@gmail.com

Janderle Rabaioli

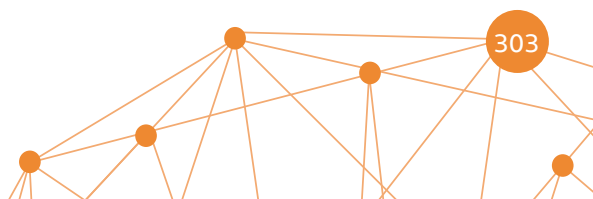
Graduado em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade de Passo Fundo (2001), Especialista em Gestão de Pessoas e Negócios pela FAE Business Scholl (2004) e Mestre em Letras - Linguagem e Sociedade pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná, UNIOESTE (2008). Atualmente, é professor assistente do curso de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria e Doutor em Comunicação (UFSM, 2015). E-mail: rjanderle@hotmail.com

Janea Kessler

Mestra em comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UME/SP, 1997). Professora no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano. E-mail: janeak@terra.com.br

Jéssica Ferrari Trevisan

Publicitária formada pelo Centro Universitário Franciscano (2013). E-mail: jessica_gnr8@yahoo.com.br



Jhonatan Mata

Doutorando no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (Ecopós-UFRJ), linha: Mídia e Mediações Socioculturais. Orientadora: Profa. Beatriz Becker. Jornalista e Mestre em Comunicação (Linha: Comunicação e Identidades) pela Universidade Federal de Juiz de Fora-UFJF (2011). Atua nas especializações em Mídias na Educação pela Universidade Aberta do Brasil (Capes/UAB) e Jornalismo Multiplataforma, da Faculdade de Comunicação da UFJF. Autor do livro “Um telejornal pra chamar de seu: identidade, representação e inserção popular no telejornalismo local” (Insular, 2013). Integrante do grupo de pesquisa Telejornalismo UFJF-Intercom e do grupo Comunicação, Identidade e Cidadania. E-mail: jhonatanmata@yahoo.com.br

Liliane Dutra Brignol

Professora do Departamento de Ciências da Comunicação, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), onde integra o corpo docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação, atuando na linha de pesquisa Mídia e identidades contemporâneas. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos, 2010). E-mail: lilianebrignol@gmail.com

Lorena Oliveira PY

Publicitária formada pelo Centro Universitário Franciscano (2013). E-mail: lorenapy@hotmail.com

Luana Iensen Gonçalves

Acadêmica do Curso de Jornalismo do Centro Universitário Franciscano. Licenciada em Letras Português pelo Centro

Universitário Franciscano (2011). Professora da Rede de Ensino Privada. E-mail: luana_iensen@yahoo.com.br

Luciana Carvalho

Jornalista, doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM); docente no curso de Jornalismo do Centro Universitário Franciscano. E-mail: lucianamenezescarvalho@gmail.com

Luciomar de Carvalho

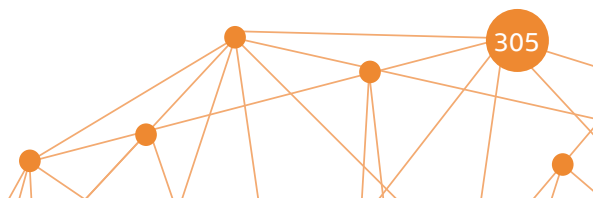
Coordenador e Professor do Curso Superior em Design de Moda da Faculdade Três de Maio - SETREM. Mestre em Desenvolvimento (2012), Especialista em Gestão e Processos da Comunicação (2007) e Bacharel em Design Gráfico pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ, 2004). E-mail: dgluciomarc@gmail.com

Luiza Betat Corrêa

Acadêmica do Curso de Comunicação Social - Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Bolsista do Programa de Educação Tutorial Ciências Sociais Aplicadas - PETCISA. Integrante do Grupo de Pesquisa Mídia, Recepção e Consumo Cultural (UFSM/CNPq) e do Observatório Ibero-americano da Ficção Televisiva (Obitel) de Santa Maria (UFSM) 2014/2015. E-mail: betatluiza@gmail.com

Lurdes Marlene Seide Froemming

Professora titular da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ), atuando no



Mestrado em Desenvolvimento. Professora do Mestrado em Administração da IMED. É graduada em Administração (UNIJUÍ, 1980), Especialista em Economia Rural (UNIJUÍ, 1984), Mestre em Administração pelo Instituto de Pós-graduação e Pesquisa em Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro (COPPEAD-UFRJ, 1990) e Doutora em Administração pelo PPGA da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS, 2001). Pesquisadora na área de Marketing. É membro do Comitê Diretivo do Doutorado em Administração da UNAM-Argentina.

Maicon Elias Kroth

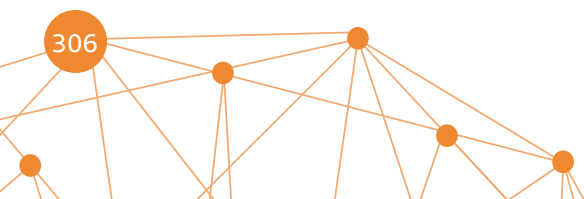
Jornalista. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS, RS, 2012). Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC/RS, 2006). Professor de Jornalismo e Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano. E-mail: maiconeliask@yahoo.com.br

Marciele Ferrari Trindade

Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Franciscano (2013). E-mail: maarci-trindade@gmail.com

Marciéli de Moraes Machado

Graduada em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Franciscano (2013). Atualmente, é atendente publicitário na agência Prumos.com. E-mail: marcidemoraes@gmail.com



Marlon Santa Marias Dias

Mestrando no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Bolsista Capes. Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo (UFSM, 2013). E-mail: marlon.smdias@gmail.com

Maurício Dias Souza

Jornalista egresso da UFSM, especialista em Gestão de Processos de Comunicação pela Unijuí e mestre em Comunicação Midiática pela UFSM, com pesquisa sobre jornalismo e convergência de mídias. Professor do curso de Jornalismo do Centro Universitário Franciscano e jornalista da Agência de Notícias da UFSM. Tem experiência em jornalismo diário, produção de conteúdo e assessoria de comunicação.

Matheus do Amaral

Publicitário formado pelo Centro Universitário Franciscano (2014). E-mail: matheusdoamaral@ymail.com

Michelle Teixeira

Formada em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, 2013) e em Jornalismo pelo Centro Universitário Franciscano. Participou de projetos relacionados à área da sociologia entre 2007 e 2009, como a Elaboração dos Planos Diretores dos Campi da UFSM e da Quarta Colônia. Desde 2011, atua como jornalista. Foi apresentadora e produtora do programa Outros Elementos da TV Unifra. Atualmente, é repórter de Online e colunista de moda do jornal Diário de Santa Maria. E-mail: michelleteixeira@gmail.com

Natalia Hernandez Apoitia

Jornalista formada pelo Centro Universitário Franciscano (2014). E-mail: natyapoitia@hotmail.com

Patrícia Milano Pérsigo

Professora Assistente do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), campus Frederico Westphalen/RS, no curso de Relações Públicas – Ênfase em Multimídia. Mestre (2010) e Doutora em Comunicação pela UFSM (2015), na linha de pesquisa Mídia e Estratégias Comunicacionais. Integrante do grupo de pesquisa do CNPQ Comunicação Institucional, Comunicação Organizacional. Temas de pesquisa: jornalismo público, interesse público e esfera pública. E-mail: patricia.persigo@ufsm.br

Pauline Neutzling Fraga

Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Mestra pelo mesmo programa (2009) e Graduada publicitária pela mesma Instituição (2003). Professora do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano e coordenadora da GEMA – Agência Experimental de Propaganda do Centro Universitário Franciscano. E-mail: pauline_fraga@hotmail.com

Raquel Blank Perleberg

Mestranda do Programa de Pós-graduação em Artes, Cultura e Linguagens da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Linha de pesquisa: Arte, Moda, Cultura e História. Jornalista (2009), Especialista (2011) em Comunicação Empresarial

(UFJF). Atua, ainda, no setor de Comunicação do Instituto Federal Sudeste - MG. E-mail: raquelbperleberg@yahoo.com.br

Ronaldo Cesar Henn

Graduado em Comunicação Social Habilitação em Jornalismo pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (1984), Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1994) e Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2000). Atualmente, é professor adjunto da Universidade do Vale do Rio dos Sinos e atua como pesquisador no PPG em Ciências da Comunicação, com pesquisas que abordam a produção de acontecimento nas redes sociais digitais com foco nas mobilizações de ocupação global, movimentos comportamentais e outras narratividades. É pesquisador PQ/CNPq Nível 2. Tem orientações concluídas em trabalhos de conclusão de graduação, iniciação científica, mestrado e doutorado. Participa do GT Estudos do Jornalismo da Compós (foi coordenador e vice entre 2009 e 2012) e do GP Semiótica da Comunicação da Intercom. É membro do Conselho Científico da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. É autor de *El Ciberacontecimiento: producción y semiosis* (Barcelona: UOC, 2014), *Os Fluxos da notícia* (São Leopoldo: Unisinos, 2002) e *Pauta e Notícia, uma abordagem semiótica* (Canoas: Ulbra, 1996). E-mail: henn.ronaldo@gmail.com

Rosana Cabral Zucolo

Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, 1984) e Mestre em Educação pela Universidade federal de Santa Maria (1990). Doutora pelo Pro-

grama de Pós-graduação em Comunicação pela Universidade do vale do Rio Dos Sinos (2014), avaliador *ad doc* do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira e professora do Centro Universitário Franciscano. E-mail: rosana.zucolo@gmail.com

Sibila Rocha

Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, 1975), Mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (1999) e Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2004). Atualmente é docente no Centro Universitário Franciscano.

E-mail: sibila@unifra.br

Tainan Pauli Tomazetti

Doutorando em Comunicação e Informação no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, 2015) e Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo, pela mesma universidade. E-mail: tainanpauli@gmail.com

Taís Steffenello Ghisleni

Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Mestre em Engenharia de Produção (2005) e Especialista em Comunicação, Movimento e Mídia (2001) (UFSM). Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Univer-

sidade do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Unijuí, 1999). Professora no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano. E-mail: taisghisleni@yahoo.com.br

Thiago D'angelo Ribeiro Almeida

Graduado em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB, 2011) e Mestre em Jornalismo pelo Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB, 2015). E-mail: dangelo.thiago@hotmail.com

Tiane Dias Canabarro

Aluna do Programa de Pós-graduação em Comunicação, nível mestrado na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Especialista em Comunicação e Projetos de Mídia pelo Centro Universitário Franciscano (2013) e Graduada em Comunicação social, habilitação em jornalismo pela mesma instituição (2010). Interesse nos estudos de identidade, cultura e representações Midiática.

Vanessa Cibele Cauzzo Denardin

Especialista em Comunicação e Projetos de Mídia pelo Centro Universitário Franciscano (2016), de Santa Maria (RS). Turismóloga. E-mail: vanessa.denardin@gmail.com.

Viviane Borelli

Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, RS (UFSM). Doutora em Ciências da

Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos, 2007). Mestre (2002) e Jornalista (1999) pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: borelliviviane@gmail.com

