

Trilhas e Caminhos: Comunicação em foco

ORGANIZADORES

Henrique Alexander Keske

Anelise Rublescki

Associação Pró-Ensino Superior em Novo Hamburgo - ASPEUR
Universidade Feevale

Trilhas e caminhos: comunicação em foco

ORGANIZADORES

Henrique Alexander Keske
Anelise Rublescki



Novo Hamburgo/RS - BRASIL
2018

PRESIDENTE DA ASPEUR

Luiz Ricardo Bohrer

COORDENAÇÃO EDITORIAL GERAL

Cristina Ennes da Silva

REITORA DA UNIVERSIDADE FEEVALE

Inajara Vargas Ramos

EDITORA FEEVALE

Mauricio Barth (Coordenação)

Adriana Christ Kuczynski (Design editorial)

Tiago de Souza Bergenthal (Revisão textual)

PRÓ-REITORA DE ENSINO

Cristina Ennes da Silva

**PRÓ-REITOR DE PESQUISA,
PÓS-GRADUAÇÃO E EXTENSÃO**

João Alcione Sganderla Figueiredo

PRÓ-REITOR DE INOVAÇÃO

Cleber Cristiano Prodanov

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

Universidade Feevale, RS, Brasil

Bruna Heller – CRB 10/2348

Trilhas e caminhos [recurso eletrônico] : comunicação em foco / organizadores Henrique Alexander Keske, Anelise Rublescki. - Novo Hamburgo: Feevale, 2018.
Dados eletrônicos (1 arquivo : 4 mb).

Sistema requerido: Adobe Acrobat Reader.
Modo de acesso: <www.feevale.br/editora>
Inclui bibliografia.
ISBN 978-85-7717-221-4

1. Comunicação social. 2. Jornalismo. 3. Publicidade. 4. Relações públicas. 5. Mídia digital. I. Keske, Henrique Alexander. II. Rublescki, Anelise.

CDU 659.3

© **Editora Feevale** - TODOS OS DIREITOS RESERVADOS - É proibida a reprodução total ou parcial de qualquer forma ou por qualquer meio. A violação dos direitos do autor (Lei n.º 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Universidade Feevale

Câmpus I: Av. Dr. Maurício Cardoso, 510 - CEP 93510-235 - Hamburgo Velho

Câmpus II: ERS 239, 2755 - CEP 93525-075 - Vila Nova

Fone: (51) 3586.8800 - Homepage: www.feevale.br

Novo Hamburgo/RS - Brasil

CONSELHO EDITORIAL

Anelise Rublescki

Caroline Delevati Colpo

Henrique Alexander Keske

Simone Carvalho da Rosa




COMO MELHOR UTILIZAR ESTE E-BOOK

*Não desperdice papel, imprima
somente se necessário.*

Este e-book foi feito com intenção de facilitar o acesso à informação. Baixe o arquivo e visualize-o na tela do seu computador sempre que necessitar. No entanto, caso seja necessário, o arquivo pode ser impresso.

É possível também imprimir somente partes do texto, selecionando as páginas desejadas nas opções de impressão.



SUMÁRIO

- 012 **A ESTÉTICA DE VANGUARDA E O
DESVELAMENTO NA OBRA DE ARTE (TRÊS
EXEMPLOS EM ROBERTO ROSSELLINI)**
Giancarlo Backes Couto
Henrique Alexander Keske
- 030 **A CONSTRUÇÃO DA CULTURA DE
PARTICIPAÇÃO DE FÃS NO SERIADO
GAME OF THRONES**
Fernanda Haubert da Silva
Caroline Delevati Colpo
- 047 **A IMAGEM DA PRÁTICA DAS RELAÇÕES
PÚBLICAS CONSTRUÍDA A PARTIR DA
SÉRIE SCANDAL**
Julia Mariana Augsten
Caroline Delevati Colpo
- 065 **A REPRODUTIBILIDADE TÉCNICA DOS
PROGRAMAS CULINÁRIOS NA TELEVISÃO:
UMA ANÁLISE DO PROGRAMA
MASTERCHEF BRASIL**
Bruna Beatriz Berghan
Henrique Alexander Keske
- 091 **AS PERCEPÇÕES DOS USUÁRIOS DO
CENTRO DE REFERÊNCIA DE ASSISTÊNCIA
SOCIAL (CRAS) DE SÃO JOSÉ DO SUL/RS
SOBRE OS PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO
PÚBLICA**
Tiele Daubermann
Cristine Kaufmann

108 **COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E SUSTENTABILIDADE: OS SENTIDOS DE SUSTENTABILIDADE OFERTADOS PELA MERCUR EM SEU SITE INSTITUCIONAL**

Leonardo Santos
Cristine Kaufmann

124 **DROGAS PSICOATIVAS: ESTUDO DOS DISCURSOS ADOTADOS NO BLOG HEMPADA.O.COM E NO PORTAL DE NOTÍCIAS DE ZH.CLICRBS.COM.BR**

Marcus Vinícius Glüher Tamujo
Neusa Maria Bongiovanni Ribeiro

141 **FANPAGE ENCANTADAS PRODUÇÕES: ESPAÇO DE MENSURAÇÃO DE IMAGEM**

Lucas Felipe Henrich
Mônica Bonsembiante Campana

165 **JORNALISMO ESPECIALIZADO E AS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA: UMA ANÁLISE DA REVISTA INCLUIR**

Antônio Janiel Ienerich da Silva
Henrique Alexander Keske

188 **O IMPEACHMENT DA PRESIDENTA DILMA ROUSSEF: A COBERTURA FOTOJORNALÍSTICA DOS JORNAIS DIÁRIOS ZERO HORA, CORREIO DO POVO E JORNAL NH**

Valentin Melo de Thomaz
Donaldo Hadlich

211 **CULTURA MACHISTA X DEPARTAMENTOS
DE CRIAÇÃO DE AGÊNCIAS DE
PUBLICIDADE: PISTAS PARA ENTENDER
O MACHISMO NA PUBLICIDADE**

Natália Bernardes Santos
Sandra Portlella Montardo

236 **COBERTURA JORNALÍSTICA DE ZERO
HORA - A TRAGÉDIA AMBIENTAL DE
MARIANA/MG: AGENDAMENTO X
ESPIRAL DO SILÊNCIO**

Camila Glória Rodrigues
Henrique Alexander Keske

APRESENTAÇÃO

É com alegria que apresentamos o livro *Trilhas e Caminhos: Comunicação em Foco*. Trata-se de uma obra colaborativa, resultado do esforço de professores e de recém-egressos da Faculdade de Comunicação da Universidade Feevale, com o apoio inestimável das coordenações dos cursos de Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Jornalismo, viabilizada pela competente equipe da editora Feevale.

Composto por capítulos resultantes dos Trabalhos de Conclusão de Curso dos formandos de 2017/1, que receberam parecer favorável para publicação das suas respectivas bancas para publicação, o livro aborda a comunicação por múltiplas e diversificadas facetas, ampliando o debate da área, dando visibilidade às pesquisas e incentivando os recém-egressos a continuarem seus estudos.

Nesta quarta edição, *Trilhas e Caminhos: Comunicação em Foco* traz 12 capítulos. No primeiro, *A Estética de vanguarda e o desvelamento na obra de arte*, Giancarlo Backes Couto e seu orientador Henrique Alexander Keske analisam o desvelamento heideggeriano na obra de arte, utilizando como objeto de estudo os três primeiros filmes do diretor italiano Roberto Rossellini.

A construção da cultura de participação do fã do seriado Game of Thrones através da geração de conteúdo é o objeto de discussão do capítulo de autoria de Fernanda Haubert da Silva, orientada por Caroline Delevati Colpo. As autoras evidenciam a criação de uma cultura participativa dos fãs com seriados através dos conteúdos gerados nas plataformas, caracterizada pela convergência do conteúdo original da série com a projeção dos desejos dos *fandoms*.

Também com orientação de Caroline Delevati Colpo, *A imagem da prática das Relações Públicas construída a partir da série Scandal* resulta da pesquisa de conclusão de curso de Julia Mariana Augsten. No centro da discussão, a imagem da prática das Relações Públicas representada na série de televisão *Scandal*, com um estudo de caso da companhia Pope & Associados.

A reprodutibilidade técnica dos programas culinários na televisão: uma análise do programa Masterchef Brasil, de Bruna Beatris Berghan, parte dos conceitos de Repro-

dutibilidade Técnica e Sociedade do Espetáculo e evidencia que o programa utiliza reproduções parecidas com a de outros programas de mesmo gênero ao redor do mundo, com mais de 40 países reproduzindo o formato. A orientação é de Henrique Alexander Keske.

Voltado para as percepções que os próprios usuários têm da comunicação pública e desenvolvido através de entrevistas, o capítulo *As percepções dos usuários do Centro de Referência de Assistência Social (CRAS) de São José do Sul/RS sobre os processos de Comunicação Pública* sintetiza a pesquisa de conclusão de curso de Tiele Daubermann, com orientação de Cristine Kaufmann.

Leonardo Santos e Cristine Kaufmann são os autores de *Comunicação organizacional e sustentabilidade: os sentidos de sustentabilidade ofertados pela Mercur em seu site institucional*. Entre outras conclusões, a pesquisa sinaliza que os sentidos de sustentabilidade ofertados pela Mercur em seu site estão relacionados, principalmente, à valorização da vida e à preservação ambiental, sendo empregados, também, como estratégia de negócio.

Drogas psicoativas: estudo dos discursos adotados no blog hempadao.com e no portal de notícias ZH.Clicrbs.com.br, de Marcus Vinícius Glüher Tamujo e orientação da prof. Neusa Maria Bongiovanni Ribeiro, analisa criticamente o discurso de duas plataformas midiáticas da internet acerca das informações sobre os usos das drogas psicoativas, abordando as diferenças de linguagens e os conteúdos publicados.

Os atributos e características que devem ser avaliados na interação dos seguidores com uma fanpage para mensurar a imagem organizacional nesse espaço online são o cerne do capítulo *Fanpage Encantadas Produções: espaço de mensuração de imagem*, do egresso Lucas Felipe Henrich e da sua orientadora Mônica Bonsembiante Campana.

Antonio Janiel Ienerich da Silva e Henrique Alexander Keske trazem a representação da pessoa com deficiência no jornalismo, em *Jornalismo especializado e as pessoas com deficiência: uma análise da revista Incluir*, evidenciando que, apesar de o Brasil possuir 45,6 milhões de pessoas com deficiência, ou seja, cerca de 23,9% da população, ainda faltam veículos de qualidade e abrangência que atendam aos interesses desse público.

Na sequência, a discussão tem como tema *O impeachment da presidenta Dilma Rousseff: a cobertura fotojornalística dos jornais diários Zero Hora, Correio do povo e Jornal NH*, com o artigo de Valentin Melo de Thomaz, orientado por Donald Hadlich. Na parte teórica, os autores aprofundam a discussão sobre os conceitos de fotojornalismo, do jornalismo impresso, da editoria de fotografia, da editoria de política e do repórter fotográfico.

Natália Bernardes Santos e sua orientadora Sandra Montardo trazem a *Cultura Machista X Departamentos de Criação de Agências de Publicidade: pistas para entender o machismo na publicidade*. No capítulo, as autoras aprofundam a compreensão sobre a relação da publicidade machista com o machismo no setor da criação das agências de publicidade. O trabalho resulta de uma análise qualitativa do setor, e teve como instrumento de pesquisa um questionário aplicado à seis mulheres que trabalham no departamento de criação de agências de publicidade da região de Porto Alegre.

Por fim, fechando o livro, *Cobertura jornalística de Zero Hora: Tragédia ambiental de Mariana/MG: Agendamento e Espiral do Silêncio*, de Camila Glória Rodrigues. Com orientação de Henrique Alexander Keske, o capítulo retoma os conceitos de Agenda-Setting e Espiral do Silêncio, através de um estudo de caso da cobertura do jornal *Zero Hora* durante a tragédia de Mariana/MG.

Boa leitura!

Anelise Rublescki
Organizadora

A ESTÉTICA DE VANGUARDA E O DESVELAMENTO NA OBRA DE ARTE (TRÊS EXEMPLOS EM ROBERTO ROSSELLINI)

Giancarlo Backes Couto

Graduado em Jornalismo (Universidade Feevale).

E-mail: giancouto@hotmail.com.

Henrique Alexander Keske

Doutor em Filosofia (Unisinos).

Professor na Universidade Feevale.

E-mail: henriquek@feevale.br.

RESUMO

Este artigo tem como intuito analisar o desvelamento heideggeriano na obra de arte, através de sua recepção crítica utilizando como objeto de estudo os três primeiros filmes do diretor italiano Roberto Rossellini. Primeiramente, o artigo mira apresentar a questão da arte de vanguarda e como a busca por uma nova estética moveu os artistas, principalmente no cinema. Em seguida, se busca expor a visão dos filósofos Martin Heidegger e Gilles Deleuze sobre arte e cinema, respectivamente. Por fim, a análise se dá sobre a Trilogia da Guerra, de Roberto Rossellini, que compreende seus três primeiros filmes, Roma, Cidade Aberta; Paisà e Alemanha, Ano Zero; produzidos logo após a Segunda Guerra Mundial e que visavam retratar esse período.

Palavras-chave: Estética. Neorrealismo. Heidegger. Deleuze. Rossellini.

1 INTRODUÇÃO

Benjamin (1992, p. 102) diz que “o que caracteriza o filme não é só a forma como o homem se apresenta perante o equipamento de registro, mas também a forma como, com a ajuda daquele, reproduz o seu meio ambiente”. A proposta do autor aqui é reafirmar que a percepção do ser humano se expandiu com o cinema. O cinema se tornou, então, a arte que lida com o cotidiano, retrata a rotina e aumenta a compreensão da existência.

Do mesmo modo, Bürger (2012) relembra que os movimentos históricos de vanguarda sempre buscaram a quebra com a arte vigente de suas épocas, retomando, assim, o que Adorno defendia como única arte historicamente legítima. No cinema não foi diferente, com as vanguardas apostando em novas formas estéticas para quebrar com padrões da época e refletir o cotidiano.

Já Deleuze (1990), amparado em Artaud, fala sobre o cinema não como algo a se fazer pensar, mas, sim, como a fissura no cérebro que serve como “força dissociadora”. Em vez de desencadear o pensamento, o cinema e a arte o deslocam e, assim, através do choque, provocam a reação do espectador. Aqui, a lógica é a mesma do choque que a vanguarda busca estabelecer com a estética. A ruptura (fissura) com a arte para, de modo provocador, reagir à realidade.

Mesmo sendo conhecido como uma arte das massas, o cinema continua ligado à arte. Deste modo, é possível retomar a visão de Heidegger (2010) sobre a origem da obra de arte e a relação dela com o mundo e o ser, apontando como o desvelamento do ser acontece na e através da obra de arte.

Nesse âmbito, a obra do cineasta italiano Roberto Rossellini compreende todas essas questões levantadas e serve de exemplo maior de como um cinema que apresenta uma estética de vanguarda serve como rica fonte para o desvelar do ser. Seus três primeiros filmes - Roma, Cidade Aberta; Paisà e Alemanha, Ano Zero -, que serão aqui analisados, foram precursores do neorealismo italiano e podem ser vistos pela ótica heideggeriana e deleuziana.

Sendo assim, esse trabalho se ancora em dois pontos: Arte e filosofia; para assim debater questões sociais e comunicacionais. A importância dessa análise se dá em entender a realidade que nos cerca, aquela que Benjamin demonstra ser retratada no cinema e que Heidegger aponta na obra de arte. Ao mesmo tempo, é vital reconhecer os movimentos artísticos que buscaram mudar a forma como a realidade é transmitida e, assim como Deleuze destaca, o que essa nova forma de realidade reproduz no receptor.

2 AS VANGUARDAS ESTÉTICAS

Para se falar da relação entre as vanguardas artísticas e a sociedade em que estão inseridas, Bürger (2012) estabelece uma breve linha do tempo, separando a história da arte em três momentos específicos. São eles: A arte sacra, a arte cortesã e a arte burguesa. Essa distinção, que num primeiro momento pode parecer arbitrária, se justifica quando o autor explicita o foco de cada época e, assim como na análise proposta por Lévi-Strauss acerca dos mitos, cria categorias de base para estabelecer a relação dessas artes em suas sociedades. São essas categorias: Finalidade de aplicação, produção e recepção.

Na ordem cronológica, a arte sacra, produzida durante a Idade Média, tinha como finalidade o culto religioso, sendo produzida de modo coletivo e artesanal, sendo recebida também de modo coletivo. Já a arte cortesã, apesar de manter seu aspecto de representação, desloca seu objeto do sacro para a própria sociedade cortesã. Além disso, a produção dessa arte passa a ser individualizada, mesmo com sua recepção continuando coletiva. De modo mais complexo funciona a arte burguesa, que assume sua autocompreensão ao retratar apenas as representações da aristocracia. Sua mudança é considerada por Bürger como a mais decisiva nesse esquema proposto. Isso se dá também pelas mudanças no estilo de produção e recepção dessas artes, ambos de forma individual. Se a individualização da produção possibilita o retrato da práxis de uma vida alheia à do burguês (a do aristocrata), a recepção também se torna individual, na medida em que os receptores também estão alheios ao estilo retratado nessa arte.

Esse apontamento de Bürger tem o propósito demarcado de mostrar que as instituições de arte se descolaram da realidade social de suas sociedades. Enquanto a arte sacra retratava o cotidiano do religioso e a arte cortesã o estilo de vida do cortesão, a arte burguesa se descola completamente da realidade de imensa parte da sociedade¹. É nesse contexto que surgem as artes de vanguarda, que pretendem retomar a práxis nas artes, como Bürger aponta:

Os movimentos europeus de vanguarda podem ser definidos como um ataque ao status da arte na sociedade burguesa. É negada não uma forma anterior de manifestação da arte (um estilo), mas a instituição arte como instituição descolada da práxis vital das pessoas (BÜRGER, 2012, p. 96).

¹ Aqui é necessário deixar claro que a práxis a que Bürger se refere nada tem a ver com a representação social de todas as camadas da sociedade, mas, sim, a representação das instituições dominantes dela.

Essa observação se torna ainda mais importante se a arte de vanguarda for observada sob o prisma do esteticismo. Seja na pintura, literatura, ou cinema, a arte de vanguarda se caracteriza como rompimento com os padrões vigentes e, portanto, através desse rompimento, a possibilidade de construção de uma nova sociedade.

O cinema, ao longo de sua existência, produziu uma série de vanguardas que moldaram suas características gerais. Benjamin (1992) aponta o cinema como o mais poderoso instrumento de arte em relação aos movimentos de massa. Para o autor, o cinema é muito mais próximo das massas do que outros tipos de arte, justamente por conter traços do cotidiano e ser visto em grupo². Se “no cinema, coincidem as atitudes críticas e de fruição do público” (BENJAMIN, 1992, p. 101), do mesmo modo, o público compreende o cinema através de sua percepção de cultura. (TURNER, 1997).

Porém, Hobsbawm (2013) destaca que até a Revolução Russa, ocorrida em 1917, as vanguardas artísticas não tinham muita ligação com movimentos sociais e políticos, sendo assim, pouco eram voltadas às massas. Com a revolução, porém, uma grande guinada à esquerda levou diversos artistas de vanguarda ao prestígio internacional. Se, enquanto nos Estados Unidos, o público majoritário do cinema era a classe trabalhadora (TURNER, 1997), na União Soviética, o foco do cinema era o trabalho, como destaca Benjamin (1992, p. 98): “Uma parte dos atores que encontramos nos filmes russos, não são atores no nosso sentido, mas, sim, pessoas que representam um papel principalmente no seu processo de trabalho.”

Por outro lado, como alerta Benjamin (1992), nem sempre as massas se atêm a ideais revolucionários e progressistas. Se como Žižek (2016) destaca, o fascismo distorce o anseio das massas por uma ideal de progresso, para manter relações de dominação e exploração social; as massas que outrora estiveram ao lado da esquerda na Revolução Russa, posteriormente apoiaram a ascensão do nazismo na Alemanha e do fascismo na Itália³.

Um embate através do cinema, colocando em oposição diferentes ideologias se deu na Itália no pós Segunda-Guerra. Assim, com o país em ruínas, duas frentes tentaram tomar o poder apostando na arte: os comunistas do PCI (Partido Comunista Italiano); e a igreja católica, através da DC (Democracia Cristã), que acabou vencendo as eleições de 1948. Enquanto os comunistas apostavam na produção de

² Aqui Benjamin compara o cinema com a pintura. Se o primeiro - principalmente no século XX - é visto nos cinemas, em grupo; a pintura é uma arte geralmente observada individualmente.

³ Aqui o que se propõe não é equiparar as ideologias ou destacá-las como “dois lados da mesma moeda”, mas, sim, destacar que as massas podem seguir e servir a diferentes propósitos.

filmes neorrealistas, a igreja, que controlava grande parte dos cinemas de periferia, censurava os filmes, taxando-os de imorais. Do mesmo modo, os católicos produziam seus filmes religiosos e, através de suas ligações com distribuidoras, controlavam o circuito cinematográfico italiano, passando apenas filmes autorizados pelo Centro Católico Cinematográfico. (FABRIS, 2008).

Apesar de tentar dialogar com as massas e conseguir grande apelo entre intelectuais e crítica, o neorrealismo italiano falhou ao tentar se aproximar do grande público. Dentre os fatores causadores desse processo, pode-se destacar a censura imposta pelo governo centrista da Itália, além das ações do macarthismo⁴. Somados a esses fatores, muitos apontam, também, que o próprio PCI insistiu em estratégias equivocadas, não conseguindo suprir os desejos democráticos das massas. Nesse sentido:

Os ideais democráticos tinham-se diluído na prática do centrismo, que veio substituir a unidade nacional que se havia constituído durante a Resistência. Dessa forma, o neorrealismo via-se privado de sua principal motivação ideológica e não tinha razão de ser depois do enfraquecimento do espírito de confraternização que havia animado a luta pela libertação, da liberdade de expressão de seus artífices cada vez mais sufocada, do fracasso de sua relação com o público, ao não conseguir transformar-se numa linguagem cinematográfica para as massas. (FABRIS, 2008, p. 198).

Diferente dos cineastas de vanguarda soviéticos, os neorrealistas tiveram dificuldades por estarem em posição ideológica diferente de seu governo. Porém, o que permaneceu na posteridade foi a busca desse cinema neorrealista, seu apelo político em conteúdo e seu choque na forma. Como Bürger (2012, p. 46) destaca, “nos movimentos históricos de vanguarda, o choque do receptor se transforma no mais elevado princípio de intenção artística”. Sendo assim, é possível concluir que as vanguardas representam a intenção de ruptura com o passado artístico e, através dessa quebra, a criação de algo novo.

⁴ Prática utilizada nos Estados Unidos para acusar artistas de ideais comunistas. Consistia em perseguição política, que censurava obras e artistas, acusados de ter ligações com o Comunismo. Além de ser comum nos Estados Unidos, passou a acontecer em outros países, como na Itália. Tem esse nome por ser dirigida pelo senador estadunidense Joseph Raymond McCarthy, nos anos 1950.

3 O DESVELAMENTO E A ORIGEM DA OBRA DE ARTE

Em sua obra de introdução ao pensamento de Martin Heidegger, Alain Boutot (1993, p. 113) destaca que, para o autor alemão, “um dos traços essenciais da obra de arte é o de abrir e instalar um mundo”, ou seja, a abertura de um mundo criado pela obra de arte. Aqui, Heidegger contrapõe mundo e terra, que, para ele, tem sentidos diferentes. Enquanto o mundo está relacionado com a essência e é o aberto criado na obra de arte, a terra tem relação com a matéria. Sendo assim, o mundo é também amparado, num segundo momento do “ser-obra” da obra de arte, que é o “fazer-vir” da terra. Aqui, a terra não é nem a superfície do planeta, nem o planeta em si, mas, sim, a matéria que compõe a obra. Essa matéria (terra) é a mesma que compõe um utensílio produzido para um fim, como um machado ou sapato, por exemplo. Todavia, aqui, essa matéria, em vez de desaparecer no utensílio, através de sua utilidade, aparece por meio da obra de arte. Boutot explica:

A terra da obra manifesta-se primeiramente através do material da obra, que não pode ser compreendido segundo o modelo da matéria bruta a que o artesão dá forma. No produto fabricado, num machado, por exemplo, a matéria desaparece na utilidade. A matéria do utensílio é mesmo tanto melhor quanto menos resistência ofereça e mais se faça esquecer no manejo do produto. Na obra, pelo contrário, a matéria, longe de desaparecer, é levada à ostentação do aparecer (BOUTOT, 1993, p. 113-114).

Mas o que seria então o “ser-obra” da obra de arte? Para responder a essa questão é necessário primeiramente traçar a genealogia de outro termo heideggeriano: o “desvelamento”.

“Desvelamento” é um dos conceitos centrais da filosofia de Martin Heidegger. A palavra tem origem no grego “*aletheid*”, sendo que “a” possui o sentido de negação e “*letheid*” de velamento. Traduzida como verdade, tem o sentido de desvelar, ou seja, descobrir o que é velado, ou simplesmente trazer à tona. Heidegger (2010) destaca também que a *aletheia* media esse sentido ambíguo de velamento e desvelamento, pois na medida em que algo é desvelado, é pressuposto que tem uma origem velada.

Heidegger (2010), ao falar sobre a origem da obra de arte, retoma o conceito de desvelamento. Para o autor, o desvelamento se dá, entre outros casos, na (e através da) obra de arte. “Portanto, a arte é: o criativo desvelo da verdade na obra. Então a arte é o tornar-se e o acontecer da verdade”, conclui Heidegger (2010, p. 181), que posteriormente acrescenta: “A arte deixa a verdade eclodir. A arte faz eclodir na obra a verdade do sendo como desvelo que funda. A palavra ‘originário’ significa

fazer eclodir algo, trazer algo ao ser num salto fundador, a partir da proveniência da essência” (2010, p. 199). O que Heidegger defende aqui é que a arte é um dos modos de fazer aparecer o Ser do Ente, o revelar a essência da Coisa⁵.

Detalhemos essa questão a partir do próprio exemplo de Heidegger.

Vincent van Gogh pintou diversos quadros retratando sapatos, principalmente de operários e camponeses. Sapatos, como entes (ou simples coisas, objetos, que Heidegger designa também como “utensílios”) se caracterizam por serem utensílios utilizados pelos camponeses para suas tarefas. Porém, ao se desvelar, revelam sua essência, ou seja, o seu Ser. E é através da obra de van Gogh que podemos perceber essa revelação. No cotidiano do operário ou camponês, o sapato é um utensílio usual, o qual ajuda que o homem desempenhe de forma mais confortável suas tarefas. Porém, nesse âmbito, ele passa despercebido. Ao ser evidenciado na obra de Van Gogh, porém, temos o desvelamento da mediação entre os sapatos e o homem. A obra possibilita vislumbrar a essência do sapato, o seu deslocamento da realidade para o quadro e sua relação com o operário ou camponês. Pois, o que a arte trata aqui não é a simples singularidade dos entes (objetos e pessoas, nesse caso) entre si, mas, sim, toda a relação que existe entre eles no mundo: “Na obra não se trata da reprodução de cada sendo [ente] singular existente. Muito pelo contrário, trata-se da reprodução da essência geral das coisas” (HEIDEGGER, 2010, p. 89), ou seja, aqui o que se ultrapassa é essa visão da arte como uma mera cópia do Real, mas, sim, o desvelamento do Ser ante o espectador. E o que desvela, através dos sapatos, enquanto ente, é, justamente, a essência do ser operário e/ou camponês, em sua existência fática. Assim, o ser-no-mundo, o operário e/ou camponês se expressa, como ser do homem, por meio da exposição do sapato, que se nos mostra/desvela como abertura para a instauração do sentido imanente que liga o ente ao seu ser. Assim, verdade enquanto aletheia, ou seja, desvelamento, não é algo acabado, mas um processo de abertura que nos permite acessar essa intrínseca relação do ser com os entes intra-mundanos. A figura 1, a seguir, traz a reprodução da obra em comento:

⁵ De modo bastante simplista, a Coisa da obra de arte para Heidegger se refere aos objetos materiais que constituem a obra. Por exemplo, em uma pintura, o quadro, a moldura, as tintas, etc. Porém, a Coisa tem um sentido extremamente amplo na bibliografia do autor, designando também o sensível, além da mediação entre matéria e forma, na obra de arte. Para uma visão mais detalhada e elucidativa da Coisa em Heidegger, consultar site disponível em: <<https://transobjeto.wordpress.com/textos/resumo-do-livro-que-e-uma-coisa-de-martin-heidegger/>>.

Figura 1 - O Par de Sapatos, Vincent van Gogh, Paris, Setembro - Novembro de 1886. Óleo sobre tela



Fonte: Figura disponível na Internet⁶

Esse desvelar da essência que a obra representa é o que Heidegger defende como verdade:

O que acontece aqui? O que está na obra em obra? O quadro de van Gogh é a abertura daquilo que o utensílio, o par de sapatos do camponês, é em verdade. Este sendo emerge para o desvelamento do seu ser. Os gregos nomearam *aletheia* o desvelamento do sendo. Nós dizemos verdade e pensamos muito pouco em relação a esta palavra. Na obra está em obra um acontecer da verdade, se aqui acontece uma abertura inaugurante do sendo naquilo que ele é e no como ele é (HEIDEGGER, 2010, p. 87).

⁶ Disponível em: <<https://www.vangoghmuseum.nl/en/collection/s0011V1962>>. Acesso em: 01 set. 2017.

Só agora é possível responder à pergunta do “ser-obra” da obra de arte: A conclusão de Heidegger é que a arte é o pôr-se⁷ em obra da verdade, tanto no sentido de que a obra revela a verdade do ser do ente, tanto no sentido de que a própria essência da obra de arte é fazer isso.

4 A TRILOGIA DA GUERRA, DE ROBERTO ROSSELLINI

Longe do glamour *hollywoodiano*, a Europa, na metade da década de 1940, estava completamente destruída pelo maior conflito da história, a Segunda-Guerra Mundial (1939-1945). Quebrando com o cinema “perfeito” dos Estados Unidos, o Neorealismo Italiano surgiu como um dos mais influentes cinemas de vanguarda, apesar de ser um dos que menos durou. Roberto Rossellini, Luchino Visconti e Vittorio de Sica acabaram por se tornar os maiores nomes do movimento. Ao contrário do Expressionismo Alemão, que tratava das feridas da Primeira Guerra (1914-1918) de forma fantasiosa e afastada da realidade, o Neorealismo buscava aproximar mais ainda o espectador do que se passava no continente, sem pudor de tocar na ferida recém-aberta e encarar a desolação de frente. Dentre as principais características do movimento, se destacaram o uso de locações reais, atores até então amadores, o tom documental e as temáticas ligadas ao cotidiano, principalmente no que toca a questões sociais. Deleuze (1985) destaca também o neorealismo italiano como a possibilidade de recomeço para o cinema italiano:

A situação na Itália era totalmente diferente⁸: é evidente que esta não podia pretender a condição de vencedor. Mas, ao contrário da Alemanha, de um lado, ela dispunha de uma instituição cinematográfica que escapava relativamente do fascismo; de outro, a Itália podia invocar uma resistência e uma vida popular subjacentes à opressão, embora desprovidas de ilusão. Para captá-las, bastava um novo tipo de “narração” capaz de compreender o elíptico e o não-organizado, como se o cinema tivesse de recomeçar de zero, colocando novamente em questão todos os créditos da tradição americana. Os italianos podiam, portanto, ter uma consciência intuitiva da nova imagem que estava nascendo (DELEUZE, 1985, p. 236).

Nesse contexto, um dos principais diretores do movimento e responsáveis por essa percepção da nova imagem, é Roberto Rossellini. Sua Trilogia da Guerra chamou

⁷ Aqui Heidegger (2010, p. 87) explica o sentido de pôr-se como “trazer para permanecer”, ou seja, a verdade que é desvelada e permanece na luz do ser na obra.

⁸ Aqui, Deleuze contrapõe o neorealismo italiano com a *nouvelle vague* francesa. A diferença a qual ele se refere é que a França estava do lado dos aliados na guerra e poderia se declarar vencedora através de seu cinema.

a atenção para uma Itália devastada, que tentava se livrar do fascismo e buscar a reconstrução. Roma, Cidade Aberta (*Roma, Città Aperta*, 1945) abriu a trilogia e até hoje é, junto com Ladrões de Bicicleta (*Ladri di Biciclette*, 1948), de Vittorio de Sica, o maior nome do Neorrealismo Italiano. Paisà (idem, 1946) deu continuidade à série, que foi fechada com Alemanha, Ano Zero (*Germania Anno Zero*, 1948), no qual Rossellini sai da Itália e vai para a Alemanha, mostrar as consequências do conflito no país.

Aqui, Rossellini produz o desvelamento (aletheia) heideggeriano da obra de arte. Dessa maneira, o tom documental que Rossellini primou na Trilogia da Guerra exprime essa busca pelo desvelar do Real e a visibilidade da essência. Sigamos a ordem cronológica.

4.1 ROMA, CIDADE ABERTA

Na imagem que se apresenta a seguir, figura 2, um menino se depara com o cadáver da mãe, estendido sobre a rua, e se debruça sobre ele, em um dos retratos mais eloquentes da tragédia da guerra que visava representar por meio de sua obra: o desvelamento do horror diante do caráter trágico da existência humana, em um claro desvelamento da verdade do ser-no-mundo, em sua experiência de vida. Pode-se evocar, aqui, também, um dos temas centrais do pensamento heideggeriano, ou seja, a morte como integrante da essência da vida e da existência humana, que, em si, é trágica e se desvela em tragédia.

O início da série foi filmado em meio às ruínas de Roma. Com a guerra recém-acabada, Rossellini produziu um filme sobre a vida dos cidadãos resistentes ao fascismo. Obra importante na época, principalmente por afirmar algo que hoje pode parecer óbvio, mas que não o era naquele momento, ou seja, nem toda Itália era fascista. Por isso mesmo, os protagonistas são os resistentes aos fascistas.

Nessa incursão, Rossellini começa por estabelecer suas aspirações estéticas, rudimentares e praticamente documentais, que buscam aproximar o espectador dos personagens. Já com concreta carreira de documentarista nos anos anteriores, Rossellini parte da história do padre assassinado pelos fascistas para mostrar as dificuldades de diversos outros resistentes ao regime autoritário. Conhecendo a dura vida dos moradores italianos, a política totalitária do fascismo e a busca por um resquício de esperança, Roma, Cidade Aberta é uma incursão brutal e crua, que conduz o mais atual espectador até a mente do cidadão italiano da metade do Século XX.

Figura 2 - O garoto encontra sua mãe morta



Fonte: Imagem capturada no filme *Roma, Cidade Aberta*, em 56m23s

A cena mais famosa do filme é, sem dúvida, a da prisão de um dos líderes da resistência. Porém, o foco de Rossellini aqui não é na prisão em si, mas, sim, em quem permanece, ou seja, o filho e a esposa do prisioneiro. Não é de surpreender a escolha de colocar a câmera no caminhão, que se afasta da mulher que corre atrás dele gritando o nome do marido, até ser morta por um tiro dado por um soldado fascista. O corpo que fica inerte no chão é encontrado pelo filho, que busca, em vão, reanimá-lo.

Essa mistura de tom documental, ambientado na cidade em ruínas de Roma, com a presença de atores não profissionais é a eclosão da verdade buscada por Rossellini. Aqui, ele torna visível, no sentido foucaultiano de Deleuze (2005), o ser que emerge na imagem. Pois, é nessa curta cena, ao ver a mulher correndo atrás do caminhão que toma o marido de si, que se pode perceber a essência do Ser, já que a obra de arte (principalmente o cinema) não é a reprodução dos entes singulares e separados entre si, mas, sim, a “reprodução da essência geral das coisas” (HEIDEGGER, 2010, p. 89). Da mesma maneira, “as visibilidades não se definem pela visão, mas são

complexos de ações e paixões, de ações e de reações, de complexos multissensoriais que vêm à luz” (DELEUZE, 2005, p. 68). Justamente por isso que a triste cena do assassinato da mulher e da prisão do marido, que resultam no filho órfão, se tornou a imagem definidora do filme e pela qual ele é sempre lembrado.

4.2 PAISÀ

A próxima imagem que apresentamos, figura 3, a seguir, mostra uma conversa entre um menino italiano e um soldado americano negro, ambos acomodados sobre montes de escombros de construções desabadas e cercados por latas de enlatados, trazidos por este exército e muito disputados pela famélica população local, enfrentando ainda o reflexo da desarticulação das forças produtivas, implicando na falta geral de alimentos. O contato entre os estranhos, a alteridade étnica e linguística, dando espaço a um momento de interação entre seres humanos engolfados pela mesma tragédia do existir compartilhado, que agora se evidencia pelo desvelamento da realidade produzido pela imagem.

Figura 3 - A conversa entre o garoto e o soldado



Fonte: Imagem capturada do filme Paisà, em 23m42s

Um ano após Roma, Cidade Aberta, Rossellini continua com sua saga pela Itália; e tentando uma aproximação maior ainda do documental, o diretor usa cenas e narrações de noticiários para conduzir a trama. Dessa vez, não temos uma história central, mas várias, se passando em momentos e locais diferentes, mostrando diversos personagens ligados por um cerne: A dificuldade de entender as diferenças.

Se o primeiro filme se passava durante o conflito, Paisà trata do pós-guerra, com vários segmentos demonstrando a dificuldade de comunicação entre soldados americanos, recém-chegados à Itália, e os moradores do local. O filme não trata de um lado apenas, mas mostra as desconfianças de ambos, o choque cultural, ideal e linguístico. Outro segmento destacável de Paisà é que ele é o único que não chega a tratar diretamente de soldados e civis. Ele se refere ao preconceito religioso, quando monges italianos ficam receosos de receber, em seu monastério, um capelão protestante e um judeu.

Na cena escolhida de Paisà, um utensílio ainda se destaca como representação da linguagem. A gaita de boca, que o garoto italiano e o soldado americano dividem, se desvela como um objeto que contrapõe os dois mundos daqueles seres e representa, ao mesmo tempo, esse encontro de seres e universos que, separados pela tragédia da guerra, se encontram pela música, como expressão de uma arte comum. A gaita de boca, como utensílio, é utilizada para produzir música, mas aqui vai além e, dessa forma, nos mostra como ser é desvelado, servindo como linguagem para a troca de gestos entre o soldado e a criança: os idiomas não se prestam ao entendimento, mas a arte propicia a compreensão, por se mostrar em outro dos aspectos instauradores de sentido da obra de arte.

Paisà reflete, também, as dificuldades de organização no pós-guerra. Por um lado, o Partido Comunista Italiano (PCI) era guiado por intelectuais e cineastas neorrealistas e se dividia entre a crítica social e a busca por um cinema que servisse para consolidar ideais democráticos nos cidadãos. Por outro lado, havia a Democracia Cristã (DC), que dois anos depois se consolidaria nas eleições, dominando o circuito cinematográfico, comprando votos de jurados em festivais de cinema e contribuindo para a realização de filmes moralistas e cheios de pudor. Uma contraofensiva reacionária à estética de vanguarda, que rapidamente perdeu espaço. O curioso é que, nesse processo, a dificuldade de comunicação e a indefinição de uma linguagem em comum entre autor e público, parecem ter prejudicado os filmes neorrealistas. Assim, Paisà acaba por ser um retrato dessa dificuldade de comunicação que tomava conta da Itália, das disputas de poder e das múltiplas alteridades. Por sua vez, tais alteridades, diante da tragédia reinante, precisam, desesperadamente, encontrar um

sentido comum de convivência, capaz de restabelecer um mínimo de civilidade que possibilite, justamente, esse coexistir do ser em um mundo devastado, mas, ainda, o único mundo possível sobre o qual se pode trabalhar para desvelar um sentido de continuidade da vida: a arte como uma condição de possibilidade para a continuidade da compreensão mútua, capaz de realizar esse sentido.

4.2 ALEMANHA, ANO ZERO

Na imagem apresentada a seguir, figura 4, se percebe um menino em uma cidade alemã totalmente devastada pela guerra, com escombros atulhando o que antes fora uma rua: caminha em meio ao entulho, está de costas, para que o espectador veja a real dimensão da destruição. Entretanto, o que se mostra, aqui, é o desvelamento de outra destruição mais profunda do que a dos prédios, pois indica o fim da ideologia de superioridade racial, que guiou as ações do Reich, que deveria durar mil anos, segundo os discursos de Hitler e que, agora, revela a real dimensão do sentido trágico a que isto conduziu.

Figura 4 - Edmund em meio aos destroços da cidade



Fonte: Imagem capturada do filme Alemanha, Ano Zero, em 01h05m50s

Último filme da trilogia, Alemanha, Ano Zero é o exemplar mais corajoso da série. Após mostrar uma Itália desolada pela guerra e pela política estúpida de Benito Mussolini, Rossellini se volta à Alemanha, principal “vilã” do conflito. Ao contrário dos outros dois filmes, nesse, Rossellini aposta muito mais na alteridade madura do que na dicotomia entre fascismo x comunismo.

Edmund (Edmund Moeschke) é um garoto de 13 anos que, assim como a imensa maioria dos alemães à época, passa por dificuldades psicológicas e financeiras. Junto com a irmã mais velha, ele se esforça entre roubos e bicos para trazer sustento à família, que ainda conta com um pai doente e um irmão covarde.

Nesse momento Rossellini, além de deixar para trás a Itália e se focar na Alemanha, busca muito mais um estudo de personagem. Se antes ele focava suas histórias em vários personagens, aqui, apesar de lidar da mesma forma com as situações e consequências, o diretor trabalha para que sua história sirva de suporte para o protagonista. Tudo gira em torno de Edmund e em como as situações lhe afligem.

O ano zero do título, claramente, se refere ao ano de renascimento da Alemanha. Como se tudo que tivesse acontecido até ali houvesse morrido de vez. Os exemplares do nazismo, como o disco do discurso de Hitler que Edmund vende aos soldados americanos, são os últimos resquícios do passado, de outra vida. O ano zero é o ano da reconstrução. Apesar da tragédia.

O curioso é que em meio à reconstrução, o protagonista de Rossellini é sacrificado. O final mórbido, que termina com o suicídio de Edmund, revela a angústia heideggeriana. O garoto cede ao apelo do nada, à falta de perspectiva e se atira para a morte. Aqui o que acontece é o que Heidegger (1969, p. 50) define como “filosofia da angústia [que] paralisa a vontade para a ação”, ou seja, o apelo do homem ao sentimento do nada (niilismo), em vez da análise racional e o pensamento exato.

O apelo niilista de sua sequência final é como um contraponto à ressurreição da Alemanha. Um lembrete que a barbárie nazista não sacrificou apenas vidas de judeus, comunistas, ciganos e outros, mas também toda uma geração dos próprios alemães. Edmund não aguenta ver os escombros deixados pelo conflito e se atira de um prédio em ruínas, não sendo capaz de realizar outra das máximas de Heidegger, ou seja, a antecipação do projeto, em que, diante da finitude irrecusável de sua vida, o ser-no-mundo instaura um novo sentido para a própria existência e segue existindo. Ao contrário de Roma, Cidade Aberta, em que o filho presencia o assassinato da mãe, uma mulher presencia o suicídio de Edmund. A câmera se movimenta do corpo do garoto para as ruínas ao fundo, a última visão do suicida e a última do espectador.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de ser um movimento de tiro curto, o neorrealismo italiano foi um dos movimentos mais influentes para a onda de vanguarda que estava por vir em outros lugares do mundo, como a Nouvelle Vague, na França, e o Cinema Novo, no Brasil. Os próprios grandes nomes do neorrealismo - salvo de Sica em alguns casos - acabaram por focar em outras linhas narrativas e deixaram o movimento para trás.

Talvez muito mais ligado à guerra e ao sofrimento, já havia passado o momento de analisar o cotidiano. O neorrealismo não necessitava mais existir. Agora todos deveriam seguir em frente, inclusive Rossellini. Porém, seu legado acabou por permanecer como um dos mais reais e atuais do cinema. Mesmo ao continuar filmando o cotidiano e as relações pessoais, a Trilogia da Guerra é o grande testamento de Rossellini, não apenas ao cinema, mas à arte como um todo.

Todas as questões trabalhadas aqui visam explicitar a relação entre obra de arte e mundo. No caso da estética de vanguarda, essa relação se estreita por sua busca em produzir novas visões e estilos de realidade, apostando nessa mediação entre obra, autor e espectador. O que se percebe é que o cinema, como uma obra de arte do movimento e da temporalidade, é um local em que o desvelar se manifesta diante do espectador e abre diversas possibilidades de análise.

A obra de arte, assim, expressa, precisamente, este momento de abertura, em que o ser-no-mundo desvela sua essência, valendo-se de todos os elementos intramundanos disponíveis, ou seja, de toda a materialidade (terra) desses elementos, para desvelar um novo sentido de algo e, dessa forma, apontar para a instauração de um novo sentido para a própria existência. O neorrealismo de vanguarda se vale da maior tragédia humana que se abateu sobre a Europa, para desvelar esses sentidos do trágico e evidenciar, a partir do mundano e cotidiano, que lutava para se reestruturar, através da destruição dos sentidos anteriores, essa possibilidade criativa, então aberta pela existência mesma.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Walter. **Sobre arte, técnica, linguagem e política**. 1. ed. Lisboa, PT: Relógio D'Água Editores, 1992.

BOUTOT, Alain. **Introdução à filosofia de heidegger**. 1. ed. Lisboa, PT: Publicações Europa-América, 1993.

BÜRGER, Peter. **Teoria da vanguarda**. 1. ed. São Paulo, SP: Cosac Naify, 2012.

DELEUZE, Gilles. **Cinema I: a imagem-movimento**. 1. ed. São Paulo, SP: Brasiliense, 1985.

_____. **Cinema II: a imagem-tempo**. 1. ed. São Paulo, SP: Brasiliense, 1990.

_____. **Foucault**. 1. ed. São Paulo, SP: Brasiliense, 2005.

HEIDEGGER, Martin. **A origem da obra de arte**. 1. ed. São Paulo, SP: Edições 70, 2010.

_____. **Que é metafísica?** 7. ed. São Paulo, SP: Livraria Duas Cidades, 1969.

HEIDEGGER, Martin. **A origem da obra de arte**. Edições 70, 2010.

HOBBSBAWM, Eric. **Tempos fraturados: cultura e sociedade no século xx**. 1. ed. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2013.

MASCARELLO, Fernando; FABRIS, Mariarosaria; CARVALHO, Maria do Socorro (Org.). **História do cinema mundial**. 4. ed. Campinas, SP: Papirus, 2008.

TURNER, Graeme. **Cinema como prática social**. 1. ed. São Paulo, SP: Editora Summus, 1997.

ŽIŽEK, Slavoj. **O sujeito incômodo: o centro ausente da ontologia política**. 1. ed. São Paulo, SP: Boitempo Editorial, 2016.

A CONSTRUÇÃO DA CULTURA DE PARTICIPAÇÃO DE FÃS NO SERIADO GAME OF THRONES

Fernanda Haubert da Silva

Graduada em Relações Públicas (Universidade Feevale).

E-mail: feh.haubert@hotmail.com.

Caroline Delevati Colpo

Doutora em Comunicação Social (PUCRS).

Professora na Universidade Feevale.

E-mail: carolcolpo@feevale.br.

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar a construção da cultura de participação de fãs do seriado *Game of Thrones*, através da geração de conteúdo. Foram analisadas e identificadas algumas práticas de conteúdo criadas por fãs nas plataformas digitais durante a transmissão dos dez episódios da 6ª temporada da série, tais como: *fanfictions* do site fanfiction.net e *memes* da *fanpage* da série *Game of Thrones Brasil* e comparado o conteúdo gerado pelos fãs com o conteúdo original da série. Mediante o estudo e os dados analisados, foi possível comprovar a criação de uma cultura participativa dos fãs com seriados, através dos conteúdos gerados nas plataformas, diante a convergência do conteúdo original da série e a projeção dos desejos dos *fandoms*.

Palavras-chave: Cultura da participação. Fã. Seriados. *Game of Thrones*. Geração de conteúdo.

1 INTRODUÇÃO

De alguma forma todos são fãs de algo ou alguém. Os objetos de afeição podem ser vários, desde algum esporte, um time, uma celebridade, alguma marca, uma idealização ou, até mesmo, objetos inanimados como computadores e carros. Essa cultura complexa, e que é geradora de conteúdo pelos fãs, vem, cada vez mais, sendo popularizada na sociedade. Como Todd Gitlin ressalta, “é difícil encontrar alguém no mundo moderno que não seja fã de alguma estrela, time, programa, grupo musical, artista, escritor” (GITLIN, 2001, p. 176). Mas, atualmente, o que move milhares de fãs devotos são os produtos da cultura pop, através dos filmes, celebridades, músicas e, por fim, seriados. Com a popularização do ato de ser fã, esse público se torna crítico, capaz de resistir e interpretar o que recebe dos meios de comunicação de massa e que, ao se identificar com seus objetos, se sente membro de uma determinada cultura, compartilhando gostos e ideais com pessoas semelhantes, formando, assim, o fenômeno que Henry Jenkins (2008) chama de cultura de participação.

Esses fãs, ao notarem a necessidade de compartilhar os gostos e participar ativamente dentro de suas comunidades, se juntam e criam os *fandoms*, da junção em inglês de “*Fan Kingdom*” (reino dos fãs). Dentro do processo da cultura de participação desses *fandoms*, Jenkins (2008) explica que os fãs criam novas formas de conteúdo, seja em sites de redes sociais, blogs, sites ou fóruns dedicados aos temas das séries, com a produção das chamadas *fanfictions*, *memes*, *virais* para o youtube, *trending topics no twitter*, perfis *fakes*, *fanpages* no Facebook, entre diversas outras possibilidades de apropriação, consumo e circulação desses produtos culturais.

Diante deste cenário, o presente artigo busca responder o seguinte questionamento: Como os fãs de seriados televisivos constroem a cultura de participação através da geração de conteúdo? A resposta foi buscada através da análise dos *memes*¹ e *fanfictions*² da sexta temporada da série *Game Of Thrones* da HBO. Trabalhou-se com a hipótese desses conteúdos convergirem com o conteúdo original da série, mas ultrapassando e moldando o conteúdo para projetarem os desejos, previsões e teorias dos fãs para os produtos consumidos, tornando o fã interventor direto entre os públicos produtores e consumidores desta série.

¹ A expressão *meme* de Internet, segundo o Oxford dicionário de ciência fictícia, é usada para descrever um conceito de imagem e/ou vídeo relacionados ao humor, que se espalha pela Internet.

² *Fanfiction* segundo Meridith Levine (2013) é uma narrativa ficcional, escrita e divulgada por fãs em blogs, sites e em outras plataformas, que parte da apropriação de personagens e enredos provenientes de produtos midiáticos como filmes, séries, quadrinhos, videogames, sem que haja a intenção de ferir os direitos autorais e a obtenção de lucros.

Quanto ao procedimento metodológico, adotou-se um conjunto de técnicas para atingir o objetivo proposto. Inicialmente, a abordagem da pesquisa foi exploratória, descritiva, qualitativa, primária, secundária e comparativa. Logo após, os procedimentos técnicos de análise utilizados no trabalho incluíram a pesquisa bibliográfica, documental, e, por fim, a análise do conteúdo original da sexta temporada da série e o conteúdo criado pelos fãs.

2 FÃS E A CULTURA DE PARTICIPAÇÃO

No âmbito da comunicação atual vem surgindo um novo modelo de público fiel, seguidor, participativo e muito mais ativo que o comum, o fã. O papel do fã é bastante conhecido na sociedade contemporânea, embora seja difícil de defini-lo especificadamente. Porém, já é possível identificar os fãs como sujeitos críticos, capazes de resistirem e interpretar o que recebem dos meios de comunicação de massa, e que, ao fantasiar-se de seu personagem favorito, ao gostarem de determinado filme ou seriado, afirmam um posicionamento cultural. Como Freire Filho (2007) cita:

Em vez de ser representada como uma forma de escapismo individual ou histeria coletiva, a condição de fã passou a ser enaltecida como uma maneira eficaz de expressar resistência a normas e hierarquias sociais e culturais opressivas e superar sentimentos de subordinação e impotência (FREIRE FILHO; 2007, p. 4).

Ao se identificarem com determinado objeto, marca, celebridade, entre outros, eles se sentem como membros de uma determinada cultura, compartilhando gostos e ideais com pessoas semelhantes. Formam, assim, o fenômeno que Henry Jenkins (2008) chama de cultura de participação, com uma série de comportamentos que transformam o fã em um consumidor ativo, crítico e participativo.

Esses fãs, ao notarem a necessidade de compartilhar os gostos, criam os *fandoms*, da junção em inglês de *"Fan Kingdom"* (reino dos fãs). Os *fandoms* são culturas de gosto que abrangem grupos de pessoas que compartilham preferências, formas de consumo de mídia e buscam pessoas com predileções semelhantes às suas (SILVEIRA, 2009, p. 5). Esses *fandoms* representam mais que um simples grupo de amigos conversando sobre gostos semelhantes, mas, sim, um verdadeiro conjunto de público com domínio global, que se desenvolve de forma ativa e envolvida com os objetos de afeição. Este público é consumidor e principalmente gerador de conteúdo, em especial na Internet.

3 A TELEVISÃO E OS SERIADOS TELEVISIVOS

A televisão tem uma infinidade de aspectos, mas, seja como fonte de informação ou forma de entretenimento, ela está em processo de constante transformação de acordo com as mudanças tecnológicas e sociais. A televisão é uma das principais fontes de informação da cultura de massa. Segundo Acosta-Orjuela (1999), ela é usada desde o telejornalismo até o entretenimento, com as diversidades de novelas, *talkshows* e, por fim, as séries.

Assim, a televisão oferece a seu telespectador a possibilidade de acesso às mais diversas experiências de realidade, informação e entretenimento. A televisão consegue envolver e despertar sentimentos no telespectador, proporcionando uma experiência profunda, que nenhum outro meio é capaz de possibilitar da mesma maneira. Pereira Júnior, usando o exemplo do público brasileiro, cita:

A televisão entrou na corrente sanguínea do brasileiro, ele passa em média quase quatro horas diárias com os olhos na televisão. [...] A TV pauta nossas conversas, dita nossa hora de dormir, a decoração de nossas casas, a qualidade que comemos (PEREIRA JÚNIOR, 2005, p. 15).

A televisão está inserida no cotidiano de forma a tornar os telespectadores dependentes dela e influenciar suas decisões, desde que roupa irá vestir até em quem votar para presidente. “As pessoas usam a TV como antídoto contra o enfado, o aborrecimento, a solidão, a insatisfação nas relações sociais, para modificar o estado de ânimo e se evadir das lembranças incômodas” (ACOSTA-ORJUELA, 1999, p. 61).

Ainda que com a influência das tecnologias e da internet, a TV vem se consolidando através do processo de adaptação aos novos formatos de consumo. Seguindo a ideia que grande parte do conteúdo televisivo atual se dá pelas obras de ficção e entretenimento, que são produzidas e apresentadas através da serialidade, pode se comprovar que “o entretenimento, a evasão e, em última instância, o prazer, marcam o lugar da TV na sociedade de hoje” (FRANÇA, 2009, p. 32). Deste modo, criam-se novas maneiras de consumos de televisão seriada, e o ato de assistir essas produções, possibilitado por esses serviços na internet, recebe o nome pelos fãs de *binge-watching*³. O termo *binge*, em inglês, significa compulsão e foi juntado com *watching*, que significa assistir, adaptou-se para designar o comportamento de assistir a vários episódios de uma série de uma vez só, consecutivamente.

³ Termo encontrado no Oxford Cultural Dictionary.

Analisando os números da Netflix, uma das principais empresas do ramo, nota-se a grande procura deste serviço: o serviço está presente em 130 países, e seus assinantes assistiram a 42,5 bilhões de horas de filmes e séries de TV no serviço; ao longo de 2015, 38% de toda a população americana assistiu pelo menos uma vez Netflix durante o ano. Com esse novo hábito de consumo, na qual o usuário pode assistir suas séries a hora que quiser, sem a necessidade de *download*, vê-se então o crescimento dessa comunidade de fãs adoradores de séries. Além da diversidade de canais pagos, que hoje somam mais de 170, de acordo com as principais empresas de TV por assinatura do país⁴, e da ainda presente pirataria dos *torrents* de *downloads*, o surgimento de novas tecnologias de distribuição dos conteúdos de TV contribuem para uma crescente segmentação do mercado, que, desde então, vem conquistando cada vez mais fãs.

4 A GERAÇÃO DE CONTEÚDO: MEMES E FANFICTIONS

A partir dos fenômenos da cultura de participação exercidos pelos fãs e seus *fandoms* e juntamente com o grande aumento do interesse desse público pelas produções seriadas, nota-se o interesse destes grupos na geração de conteúdo a partir dessas produções.

Na cultura participativa descrita por Jenkins (2008), o público, na forma de fã, acaba ganhando poder na transmissão de seus desejos e passa a participar nas escolhas do modo de fazer, compartilhar e entender a cultura e suas produções televisivas, criando, assim, uma forma de geração de conteúdo. Alguns dos principais objetos dessas produções de conteúdo são os *memes* e as *fanfictions*, que serão os objetos analisados deste trabalho. Estes objetos estão ligados diretamente no processo criativo dos *fandoms* e nas suas necessidades de compartilhar desejos, teorias, previsões e opiniões, podendo eles estarem propriamente conectados com os conteúdos das produções originais, ou transcorrerem totalmente diferente do conteúdo apresentado originalmente.

A concepção de *meme* foi definida primeiramente por Richard Dawkins (1976), que explica o fenômeno que futuramente tornou-se popular na internet como algo, uma ideia ou uma informação que se replica no tempo e no espaço. Como exemplos de *memes*, pode-se citar nesta categoria, toda forma cultural que sofre várias repetições, tanto no meio digital como no dia-a-dia. Entram nessa categoria as melodias, ideias,

⁴ Site TechMundo. Disponível em: <<http://bit.ly/2f1sffp>>. Acesso em: 28 ago. 2016.

slogans, as modas no vestuário e por fim, as piadas compartilhadas nas redes sociais. Natalia Horta (2015) define o *meme* que é compartilhado na internet como:

O que se entende por “meme” no discurso da cultura da internet pode ser definido brevemente como um fenômeno caracterizado pela rápida difusão de ideias, brincadeiras, jogos, piadas, comportamentos e conceitos entre os usuários da rede, a circulação viral de informações que se repetem de determinada maneira (*apud* FONTANELLA, 2009, p. 8).

Desta forma, o *meme* na internet se caracteriza por tudo que viraliza e se reproduz de forma rápida no meio digital e, de preferência, contém alguma forma de humor. Esta forma de conteúdo vem sendo bastante utilizada pelos *fandoms*, principalmente nas redes sociais, como Facebook e Tumblr.

Já as *fanfictions*, segundo Vargas (2005), se referem ao *hobby* literário cujo objetivo é escrever histórias baseadas nos universos ficcionais, sobre os personagens e os acontecimentos das produções culturais e compartilharem apenas no ambiente digital. Conforme Maria Lucia Bandeira Vargas (2005) comenta:

As histórias produzidas por esses autores e disponibilizadas na internet não estão publicadas em websites de cunho educacional, como os mantidos pelas escolas, que estão repletos de trabalhos produzidos para o cumprimento de requisitos em diferentes disciplinas. Essas obras de caráter ficcional são resultado de horas de trabalho e de dedicação espontâneos dos autores, mais conhecidos como fãs (VARGAS, 2005, p. 12).

Os praticantes desta forma de geração de conteúdo são pessoas que transcenderam o status de meros consumidores dessas histórias, expandindo seu relacionamento com esse universo ao recriá-lo e/ou ampliá-lo em suas próprias histórias, do mesmo modo a compartilhar suas ideias com os seus leitores.

5 DE WESTEROS PARA A HBO: O FENÔMENO GAME OF THRONES

Game of Thrones, exibida pela HBO desde 2011, é uma adaptação dos livros de fantasia épica intitulados “Crônicas de Gelo e Fogo” (*A Song of Ice and Fire*) de George R.R. Martin⁵. A saga possui atualmente cinco livros publicados (A Guerra dos Tronos, A Fúria dos Reis, O Festim dos Corvos, A Tormenta de Espadas e A Dança dos Dragões), sendo o primeiro lançado em 1996 e o último livro em 2011 (quando a série já estava

⁵ Dados retirados do Wikipédia- Game of Thrones. Disponível em: <<http://bit.ly/2qeJLnb>>. Acesso em: 14 abr. 2017.

sendo transmitida na HBO). A emissora de TV paga norte americana HBO adquiriu os direitos de “As crônicas de gelo e fogo” em janeiro de 2007, contratando Daniel Weiss e David Benioff para transformar a história dos livros em uma série de TV⁶.

A série, mesmo sendo exibida em TV de sinal fechado, bate recordes de audiência, tanto nos EUA quanto no Brasil, sobretudo a partir da terceira temporada. De acordo com a emissora norte americana CBS, somente a estreia da sexta temporada da série recebeu um total de 7,9 milhões de telespectadores⁷ ao vivo, número que vem crescendo a cada episódio e temporada, segundo a emissora.

A narrativa da série gira em torno da conquista do disputado trono de ferro, que gera uma guerra entre várias famílias, em especial as principais, que são os Starks, os Lannisters, os Targaryens, os Baratheons, os Greyjoys, os Tullys, os Arryyns, os Tyrells, os Cleganes e os Boltons, em busca do poder, e do tão sonhado trono de ferro. Essa construção de narrativa é um dos fatores que atrai o público para a série, os fãs se envolvem no meio das tramas, dos personagens e dos problemas apresentados, o que para Bologh (2002) é o que mantém a necessidade do acompanhamento a cada episódio, contribuindo para o sucesso dos produtos televisivos.

Figura 1 - Brasões das principais casas de *Game of Thrones*



Fonte: Imagem retirada da Internet⁸

⁶ Dados retirados do Wikipédia- Game of Thrones. Disponível em: <<http://bit.ly/2qeJLnb>>. Acesso em: 14 abr. 2017.

⁷ Dados fornecidos pelo Nielsen Media Research - empresa encarregada de medir a audiência dos meios de comunicação americanos, equivalente ao IBOPE no Brasil.

⁸ Disponível em: <<http://bit.ly/2w1MAah>>. Acesso em: 01 set. 2017.

Cada temporada exibe, no total, 10 episódios que têm uma média de duração em torno de 50 a 60 minutos, sendo assim, *Game of Thrones* tem, até o momento, 60 episódios já exibidos. A série ganhou 38 Emmy Awards, incluindo o Emmy de melhor série de drama pelo segundo ano consecutivo em 2016, quando se estabeleceu com o recorde de série com mais prêmios em toda história da premiação⁹. Também entrou para o livro dos recordes com a marca de série dramática com a maior transmissão simultânea ao redor do mundo. O número foi alcançado com o segundo episódio da quinta temporada, intitulado "The House of Black and White".¹⁰

Com todos esses números pode-se dizer que a série tem uma excepcional e ativa base de fãs. Para se identificarem, o *fandom* de *Game of Thrones* automeioeu-se os "Thronies"¹¹, prática que Levine (2013) explica ao citar que o fã, com o objetivo de encontrar pessoas com culturas semelhantes e separadas em categorias de gosto, automeioeu-se e classifica-se com base nas suas preferências. Em 2012 a revista *Vulture*¹² elegeu o *fandom* de *Game of Thrones* como os mais devotos na cultura pop, batendo os *fandoms* da Lady Gaga, Justin Bieber, *Harry Potter* e *Star Wars*. Em 2013, a BBC News¹³ escreveu que "a paixão e a devoção extrema de fãs de *Game of Thrones* trouxe um fenômeno diferente de qualquer um relacionado a outras séries de TV populares, manifestando-se em uma gama muito ampla de trabalho de fãs, tais como *fanfiction*". (TEMPLETON, 2013).

Também em 2013 a Fizziology, a principal empresa de pesquisa de mídia social em entretenimento, apontou que cerca de 58% dos espectadores de *Game of Thrones* são do sexo masculino e 42% são do sexo feminino. Segundo as estatísticas, cerca de 2 milhões de mulheres estão em sintonia para o show, nas mídias, a cada semana. E durante as transmissões dos episódios o número de interação feminina chega a 50% nas plataformas digitais¹⁴. Atualmente a página de Facebook (www.facebook.com/GameOfThrones) da série tem mais de 19 milhões de fãs.

6.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO, THE SPOILERS ARE COMING

O objeto de análise de conteúdo deste trabalho, com base no processo descrito por Fonseca Junior (2012), é a sexta temporada de *Game of Thrones*. Ela foi anunciada

⁹ Site Globo. Disponível em: <<http://glo.bo/2cWY3Jk>>. Acesso em: 20 set. 2016.

¹⁰ AdoroCinema. Disponível em: <<http://bit.ly/1NkuYMa>>. Acesso em: 28 ago. 2016.

¹¹ Dados retirados da Lista de fandoms do Wikipedia. Disponível em: <<http://bit.ly/2pXl6yQ>>. Acesso em: 08 mai. 2017.

¹² Pesquisa Vulture. Disponível em <<http://bit.ly/2cZUme7>>. Acesso em: 28 ago. 2017.

¹³ Templeton, Molly (June 16, 2013). Disponível em: <<http://bit.ly/2qtcDyR>>. Acesso em: 05 out. 2016.

¹⁴ Artigo de Watercutter, Angela (2013). Disponível em: <<http://bit.ly/2qdGuoE>>. Acesso em: 05 out. 2016.

pela HBO em 8 de abril de 2014, juntamente com a quinta temporada.¹⁵ A sexta temporada estreou em 24 de abril de 2016 e terminou no dia 26 de junho de 2016, sendo exibido um episódio por semana, em todos os domingos. Sua transmissão foi simultânea em 170 países pela HBO entre os territórios da Ásia, Canadá, Europa, América Latina, Países baixos e Países Nórdicos¹⁶, fato que já tinha ocorrido com a quinta temporada, em 2015.

A sinopse da série, na sexta temporada, segue a luta contínua entre os Starks e outras famílias nobres de Westeros pelo Trono de Ferro. Durante o decorrer da temporada, os Starks derrotam as forças dos Bolton na batalha, e Jon Snow é proclamado o Rei do Norte, Tyrion Lannister tenta governar Meereen, enquanto Daenerys Targaryen é mantida em cativeiro por uma tribo Dothraki. Em *King's Landing*, o exército dos Tyrell tenta libertar Margaery e Loras Tyrell, mas Margaery compactua com o High Sparrow, que se torna mais poderoso, influenciando o Rei Tommen Baratheon, atual rei sentado no trono de ferro. No seu julgamento, Cersei Lannister queima o Grande Septo, matando seus rivais, enquanto Tommen se mata. No final da temporada, sem oposição, Cersei é coroada Rainha de Westeros, ao mesmo tempo que Jon Snow é proclamado Rei do Norte e Daenerys Targaryen chega a Westeros, para recuperar o trono de ferro para sua família.

Para analisar os conteúdos gerados pelos fãs da série, foram escolhidos *memes* postados na *fan page Game of Thrones Brasil* (<https://www.facebook.com/GOTBrasil>) e *fanfictions* postadas na plataforma *Fanfiction.net* (www.fanfiction.net). Neste artigo será apresentada a análise do último episódio da sexta temporada, com os respectivos *memes* e *fanfictions* gerados no período da semana após a exibição do episódio e a comparação dos dados de interação das postagens dos *memes*.

6.1.1 Episódio 6x10 - The Winds of Winter

O décimo e último episódio da temporada, *The Winds of Winter*, foi exibido em 26 de junho de 2016. Ele foi escrito por David Benioff & D. B. Weiss e dirigido por Miguel Sapochnik. O episódio teve 12,80 milhões de telespectadores, maior número de telespectadores na *season finale* da série.¹⁷ O número é superior em comparação com o episódio anterior e com todos da temporada.

¹⁵ Dados retirados de Game of Thrones Brasil. Disponível em: <<http://bit.ly/2r4JNPJ>>. Acesso em: 01 ma. 2017.

¹⁶ Dados retirados do site Cine pop. Disponível em: <<http://bit.ly/2qgYlcc>>. Acesso em: 01 mai. 2017.

¹⁷ Dados retirados de Adoro Cinema. Disponível em: <<http://bit.ly/2pM6gfN>>. Acesso em: 01 mai. 2017.

Neste último episódio da sexta temporada, Cersei Lannister antes de seu julgamento destrói o Septo de Baelor com fogo vivo, matando o Alto Pardal, Margaery, Mace e Loras Tyrell, Lancel e Kevan Lannister, juntamente com centenas de nobres de King's Landing. Após ver a destruição, o Rei Tommen Baratheon comete suicídio. Em Dorne, Varys reúne-se com Olena Tyrell e Ellaria Martell, procurando formar uma aliança entre Daenerys Targaryen e suas casas contra os Lannister. Davos Seaworth confronta Melisandre sobre a morte de Shireen Baratheon, e Jon Snow expulsa a sacerdotisa de Winterfell. Os Selvagens, os Cavaleiros do Vale e as Casas sobreviventes do Norte prometem lealdade a Jon Snow como o novo Rei do Norte. Para se vingar do Casamento Vermelho onde os Frey mataram os membros da família Stark, Arya Stark mata Walder Frey e seus filhos. Brandon Stark usa seus poderes de visão do passado e descobre quem são os verdadeiros pais de Jon Snow, Lyanna Stark e Rhaegar Targaryen, sendo ele, então, adotado por seu tio, Eddard Stark, depois que seus dois pais morreram, durante a rebelião de Robert Baratheon. Jaime Lannister retorna a King's Landing para encontrar Qyburn coroando Cersei Lannister como nova monarca dos Sete Reinos. Daenerys Targaryen deixa Daario Naharis e os Segundos Filhos para governar Meereen e finalmente embarca para Westeros com seus aliados, exércitos e dragões.

Para a maioria dos fãs de *Game of Thrones* esse episódio foi um dos mais importantes da série, cheia de acontecimentos importantes e reviravoltas, além da resolução do grande mistério da trama: os verdadeiros pais de Jon Snow. O fato que mais gerou conteúdo para os fãs nesse final de temporada foi a comprovação da teoria criada por eles: $R+L=J$, que corresponde à teoria sobre o verdadeiro parentesco do personagem Jon Snow. Esta teoria foi criada pelo *fandom*, desde os lançamentos dos livros das Crônicas de Gelo, e acreditava que Jon Snow não era o bastardo de Eddard Stark, mas sim, o legítimo herdeiro ao trono de ferro, por ser filho de Lyanna Stark e Rhaegar Targaryen (irmão mais velho de Daenerys Targaryen), que morreram durante a rebelião criada justamente por causa deles, que gerou a queda do império Targaryen e colocou os Baratheons e os Lannisters no poder de Westeros e desencadearam toda a trama de *Game of Thrones*.

Analisando a *fanpage* "*Game of Thrones Brasil*" (<https://www.facebook.com/GOTBrasil>), durante a exibição deste episódio, observou-se os dados da Tabela 1.

Os números da *fanpage* mostram que durante a exibição e no decorrer da semana, após o décimo e último episódio, foram feitas no total 29 postagens referentes ao episódio, número superior ao episódio anterior. As interações deste episódio foram no total de 664.160 mil curtidas e 21.036 mil comentários, as mais altas da

Tabela 1 - Números da *fanpage* no episódio *The Winds of Winter*

Quantidade de postagens	Período	Curtidas ao total	Comentários ao total
29 postagens	26 de junho a 2 de julho	664.160 curtidas	21.036 comentários

Fonte: Elaborado pelos autores

temporada, segundo Robert Thompson, professor de televisão e cultura popular na Universidade de Siracuse em Nova York¹⁸. “Os seguidores dissecam até o detalhe mais insignificante da série. Assistir a *Game of Thrones* sem comentar o que está acontecendo não é tão divertido”(2016). Os *memes* com mais curtidas e interações eram aqueles referentes à paternidade de Jon Snow.

Figura 3 - *Meme* Jon Snow em 6X10

Fonte: Imagem retirada da Internet ¹⁹

Um dos *memes* da paternidade do Jon Snow com mais interações (<http://bit.ly/2qkVTS5>) foi postado no dia 2 de julho, no sábado, depois da exibição do episódio. O *post* teve um total de 17 mil curtidas e aproximadamente 456 comentários, número

¹⁸ Matéria do Terra. Disponível em: <<http://bit.ly/2datNSH>>. Acesso em: 01 mai. 2017.

¹⁹ Disponível em: <<http://bit.ly/2qkVTS5>>. Acesso em: 01 set. 2017.

inferior ao *meme* anterior. O seu conteúdo é a imagem da coroação de Jon Snow como Rei do Norte, logo após a revelação do seu nascimento na torre da alegria na visão de Brandon Stark, com a frase “Agora todo mundo já sabe quem é a mãe do Jon Snow menos o Jon Snow”, humorizando a famosa frase “You know nothing Jon Snow” (Você não sabe de nada, Jon Snow) que virou um dos *memes* mais conhecidos da série. Novamente, essa repetição de informação dos conteúdos já vistos em outros episódios e reformulados para se encaixar em novos conteúdos é o que Recuero (2006) afirma como a internet acumulando os dados e replicando várias vezes e de várias formas e contextos diferentes, criando os *memes*.

Neste décimo e último episódio, as *fanfictions* postadas na plataforma *Fanfiction.net* (www.fanfiction.net), durante o período de 26 de junho (data de exibição do episódio) a 02 de julho, foram de 63 novas publicações, número bastante superior em comparação com toda a temporada. Alguns exemplos de narrativas criadas pelos fãs durante este episódio foram histórias das reviravoltas da *season finale* envolvendo as famílias Stark, Targaryen, Lannister, Baratheon e Tyrell.

As histórias com mais interação foram sobre a revelação da autenticidade da teoria dos pais biológicos de Jon Snow, sendo eles Lyanna Stark e Reaghar Targaryen. A que mais gerou interação foi “The Targaryen Legacy”, escrita por Zyphrost (<http://bit.ly/2qm6zBu>), contendo 178 comentários, 175 favoritos e 274 marcações. A sua sinopse é “Ned olhou para o bebê em seus braços enquanto se ajoelhava no lado do leito de morte de sua irmã. Ned fechou os olhos e soltou um suspiro. Não importa, o menino era um bastardo, ele ainda podia convencer Robert - Meu senhor Eddard, uma mulher começou nervosa, - Príncipe Rhaegar tomou sua irmã como sua esposa antes que a criança fosse concebida. O coração de Ned parou”. Com três capítulos e finalizada, a *fanfiction*, novamente, está diretamente ligada com a grande revelação da temporada, a paternidade de Jon Snow, e procura relatar os fatos ocorridos na torre da alegria durante a Rebelião de Robert Baratheon. Novamente segundo Henry Jenkins (2006), a criação de *fanfictions*, o que ele chama de *transmedia storytelling*, se deve pela arte de fazer mundo, experimentando os vários mundos fictícios existentes e assumindo o papel de coletores de histórias para depois comparar e compartilhar os conteúdos para diversas pessoas.

6.1.2 Valar Morghulis, o fechamento de dados

Fazendo a análise geral do conteúdo gerado ao longo da sexta temporada de Game of Thrones, referente aos *memes* na fanpage (<https://www.facebook.com/>

GOTBrasil), foi possível notar que a página fez em média 20 publicações de *memes* sobre o episódio na semana seguinte à exibição. Nota-se, também, o grande número de conteúdo gerado no primeiro episódio da temporada. Isto pode ocorrer devido a grande expectativa do que está por vir durante a temporada inteira.

No episódio seguinte as postagens reduzem, mas não de forma considerável, porém, os números de comentários diminuem consideravelmente e acabam se estabelecendo na média de 15 mil, durante os episódios seguintes. Em alguns episódios é possível notar a diminuição da geração de conteúdo, em específico nos episódios "*Blood of my Blood*" e "*No one*", isto pode ocorrer pelo fato deles serem episódios sem grandes acontecimentos. Estão apenas preparando a história para os próximos episódios e os fãs não encontram muito material para desenvolver seu conteúdo próprio, o que pode espelhar também na redução de curtidas e comentários na página. É possível se notar o crescimento da geração de conteúdo no final da temporada, nos últimos dois episódios, além do aumento considerável de curtidas e comentários da página. Isto pode acontecer pelo fato dos fãs estarem gostando do conteúdo original exibido nos episódios, como também no fechamento da narrativa da temporada e, assim, facilitando e dando espaço para a criatividade do fã desenvolver suas teorias e vontades a partir deste conteúdo, seguindo as teorias de Henry Jenkins (2006) sobre *transmedia storytelling*.

Analisando os números das *fanfictions* criadas pelos fãs durante o período de exibição da sexta temporada, é possível notar que, diferente dos números de transmissão da geração de conteúdo através de *memes* na *fanpage Game of Thrones Brasil*, o número de *fanfictions* foi crescendo a cada episódio. Isso pode ocorrer devido ao fã que produz este tipo de conteúdo ver a necessidade de assistir os episódios primeiro e entender a narrativa, como na proposta de consumo da narrativa seriada de Bologh (2002), que vai estar presente durante a temporada, para então, poder convergir ou criar suas próprias teorias a partir dela. Esta possibilidade se torna mais possível, ao notar que no começo da temporada o número era bem pequeno e no final dele, as *fanfictions* praticamente triplicaram após a exibição do último episódio da temporada.

Com esses números, assim como nos números de interação dos dez *memes* analisados, é possível ver a grande interação do *fandom* com as histórias desenvolvidas pelos fãs a partir do conteúdo exibido na série. Porém, é possível se notar que os números de interações das *fanfictions* nos comentários, favoritos e marcações de cada episódio, não seguem a mesma ordem dos números de telespectadores e das postagens na plataforma. Isto pode ocorrer, também, pelo conteúdo gerado em cada

história em específico, ou até mesmo pela criatividade e pela escrita do fã naquela determinada história, ou no que Vargas (2015) caracteriza por criação de laços afetivos com determinadas tramas e personagem, para então interagir e interferir deixando suas próprias marcas nas narrativas.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O fã é o tipo de público que vem criando bastante espaço nos meios de comunicação em massa e está inserido na cultura da sociedade contemporânea. Entre os objetos que mais vêm crescendo em número de fãs, estão as produções da cultura pop, em especial os seriados. As séries já estão inseridas nas conversas entre amigos, familiares, nas redes sociais, nas principais notícias sobre entretenimento, elas costumam estar entre os assuntos mais pautados, abordando desde a expectativa para o lançamento de uma nova série ou de nova temporada, ou, então, comentando a reviravolta do último episódio. *Game of Thrones* é um exemplo perfeito de série que gera comentários e interações de fãs na atualidade, principalmente nas redes sociais, batendo recordes de engajamento, transmissão e compartilhamento a cada novo episódio.

E é exatamente na internet que ocorre a maior convergência entre eles, os *fandoms* e seus produtos de afeição. Analisando o comportamento do fã, em especial na internet, nota-se que estes fãs superam os conceitos já estabelecidos de público, ditam costumes, pensamentos, desejos e até mesmo impõem novas narrativas, através da geração de conteúdo. Um público crítico, ativo, criativo que se apropria dos conteúdos desenvolvidos pelos veículos de comunicação em massa, podendo ser eles, desde produtos da cultura popular ou até mesmo organizações, tornando-os, assim, material para a sua própria expressão criativa e formando comunidades baseadas na participação.

REFÊRENCIAS

ACOSTA-ORJUELA, Maurício. **15 motivos para ficar de olho na televisão**. São Paulo: Alinea, 1999.

ADORO CINEMA. *Game of Thrones*. Disponível em: <<http://bit.ly/2pM6gfN>>. Acesso em: 01 mai. 2017.

AMIGADALEITORA. Brasões das principais casas de Game of Thrones. Disponível em: <<http://bit.ly/2w1MAah>>. Acesso em: 01 mai. 2017.

ARAÚJO, Luciana Corrêa de. Os seriados norte-americanos e o cinema brasileiro dos anos 1920. **Contracampo**: Revista do programa de Pós Graduação em Comunicação da UFF, Niterói, v. 24, n. 1, p. 159-177, jul. 2012.

BALOGH, Anna Maria. **O Discurso Ficcional na TV**: Sedução e Sonho em Doses Homeopáticas. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

CINE POP. Game of Thrones. Disponível em: <<http://bit.ly/2qgYlcc>>. Acesso em: 01 mai. 2017.

DAWKINS, Richard. **The Selfish Gene**. 2. ed. Oxford/UK: Oxford University Press, 1976.

FANFICTION.NET. Disponível em: <www.fanfiction.net>. Acesso em: 01 mai. 2017.

FANPAGE - GAME OF THRONES BRASIL. Disponível em: <<https://www.facebook.com/GOTBrasil>>. Acesso em: 01 mai. 2017.

FRANÇA, Vera V. A Televisão Porosa: Traços e Tendências. In: FILHO, João Freire (Org.). **A TV em transição**: tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009.

FONTANELLA, Fernando. O que é um *meme* na Internet? Proposta para uma problemática da *memesfera*. III Simpósio Nacional da ABCiber, São Paulo, 2009b. **Anais...** São Paulo, 2009b.

FREIRE FILHO, João. Convergências e Divergências midiáticas: Fãs, Indústrias do Entretenimento e os Limites da Interatividade. 2007. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 2007. **Anais...** Santos, 2007.

GAME OF THRONES BRASIL. Disponível em: <<http://bit.ly/2r4JNPJ>>. Acesso em: 01 mai. 2017.

GITLIN, Todd. **Mídias sem limite**: como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

JENKINS, Henry. **Convergence Culture**: Where old and new media collide. New York: New York University Press, 2008.

_____. **Fans, Bloggers and Gamers**: exploring participatory culture. New York: University Press, 2006.

LEVINE. Meredith. **Anatomy of a Fan**. Los Angeles, ZEFR. 2013

LISTA DE FANDOMS DO WIKIPEDIA. Disponível em: <<http://bit.ly/2pXI6yQ>>. Acesso em: 08 mai. 2017.

NIELSEN MEDIA RESEARCH. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt.html>>. Acesso em: 14 abr. 2017.

PEREIRA JR, Luiz Costa (Org.). **A vida com a TV: o poder da televisão no cotidiano**. São Paulo: Senac, 2005.

PESQUISA VULTURE. Disponível em: <<http://bit.ly/2cZUme7>>. Acesso em: 28 ago. 2017.

TOZETTO, Claudia. Pesquisa sobre assinantes Netflix. **Site Estadão**. Disponível em: <<http://bit.ly/2d8KTVh>>. Acesso em: 28 ago. 2016.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.

SARAIVA GAME OF THRONES. Disponível em: <<http://bit.ly/2qseH0m>>. Acesso em: 28 mai. 2017.

SILVEIRA, Stephanie Carlan da. Resistência e participação: o conceito de subcultura e o estudo de fãs no atual contexto. 2009. III Simpósio Nacional ABCiber, São Paulo, 2009. **Anais...** São Paulo, 2009.

SITE TECHMUNDO. Disponível em: <<http://bit.ly/2f1sffp>>. Acesso em: 28 ago. 2016.

SITE ZERO HORA. Disponível em: <<http://bit.ly/2bbpqt6>>. Acesso em: 01 mai. 2017.

TEMPLETON, Molly (**"The best (and the weirdest) of "Game of Thrones" fanfiction"**). Salon. Disponível em: <https://www.salon.com/2013/06/16/the_best_and_the_weirdest_of_game_of_thrones_fanfiction/>. Acesso em: 05 out. 2016.

TERRA. Game of Thrones. Disponível em: <<http://bit.ly/2datNSH>>. Acesso em: 01 mai. 2017.

VARGAS, M. L. B. **O fenômeno Fanfiction: novas leituras e escrituras em meio eletrônico**. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2015.

WATERCUTTER, Angela. **"Yes, Women Really Do Like Game of Thrones (We Have Proof)"**. Wired. Disponível em: <<https://www.wired.com/2013/06/women-game-of-thrones/>>. Acesso em: 05 out. 2016.

WIKIPÉDIA. Game of thrones. Disponível em: <<http://bit.ly/2qeJLnb>>. Acesso em: 14 abr. 2017.

A IMAGEM DA PRÁTICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS CONSTRUÍDA A PARTIR DA SÉRIE SCANDAL

Julia Mariana Augsten

Graduada em Relações Públicas (Universidade Feevale).

E-mail: juliaaugsten@hotmail.com.

Caroline Delevati Colpo

Doutora em Comunicação Social (PUCRS).

Professora na Universidade Feevale.

E-mail: carolcolpo@feevale.br.

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo geral analisar a imagem da prática das relações públicas, construída a partir da série de televisão *Scandal*, através dos objetivos específicos: a) identificar as estratégias de comunicação e as práticas de relações públicas utilizadas pela companhia *Pope & Associados*; b) analisar a situação na qual as práticas foram realizadas; e c) identificar as possíveis imagens que podem ser construídas a partir das informações transmitidas ao telespectador. O trabalho constitui-se como uma pesquisa exploratória e descritiva de abordagem qualitativa, que utilizou as técnicas de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e o método inspiração em análise de conteúdo. Com a análise, foi possível verificar quais atitudes, como ameaças, subornos e flertes são recorrentes nas situações de negociação e pesquisa, porém, ao mesmo tempo, a equipe da companhia *Pope & Associados* se mostra competente, experiente, inteligente e estratégica. É possível que a prática das relações públicas seja associada à falta de ética e à omissão de informações, ou percebida pelo lado positivo, em que é posicionada como uma importante estratégia de relacionamento, capaz de gerenciar conflitos e trazer resultados positivos para a reputação das organizações.

Palavras-chave: Série de televisão. Imagem. Relações Públicas. *Scandal*.

1 INTRODUÇÃO

A mídia e os meios de comunicação podem ser considerados parte importante na construção de imagens sobre o mundo. Revistas, jornais, músicas, programas de televisão, novelas, comerciais, filmes e a internet oferecem conteúdos que podem influenciar a maneira de pensar das pessoas e a construção de suas percepções. A adesão de novas formas de distribuição e consumo de produtos audiovisuais, seja pela TV aberta, por assinatura, *download* ou por *streaming*, aumentou o interesse dos telespectadores e modificou a forma com que esses conteúdos de entretenimento são consumidos atualmente.

As séries têm demonstrado grande avanço tanto em quantidade como em qualidade das produções, e o caráter internacional, que é possibilitado através da internet, faz com que as diferentes narrativas e culturas representadas possam ser consumidas no mundo todo. Isso faz com que o público construa percepções a respeito do que é transmitido, criando, assim, imagens que irão ajudar as pessoas a enxergar o mundo, mesmo sem ter vivenciado presencialmente os lugares, as culturas, as pessoas e os hábitos que são representados pela mídia.

O aumento do acesso à internet e a serviços como o *streaming*, nos últimos anos, fez com que as séries americanas passassem a ter ainda mais repercussão no Brasil e no mundo. Entre elas está a série *Scandal* que, de acordo com o site oficial da ABC (tradução dos autores), se passa em Washington, D.C., cidade em que fica localizada a Casa Branca. Nesse contexto, Olivia Pope, ex-consultora de comunicação da presidência, e sua equipe abrem a companhia de gestão de crises *Pope & Associados* e passam a ser considerados especialistas em corrigir a imagem pública e salvar a reputação de seus clientes. A personagem de Olivia Pope é inspirada na ex-assessora de imprensa da Casa Branca e relações públicas Judy Smith, representando, assim, o papel do profissional de relações públicas, em sua atuação como gestor de crises e de relacionamentos com a mídia.

A pesquisa foi delimitada em três casos atendidos pela companhia *Pope & Associados*, escolhidos por apresentarem maior atuação das práticas de relações públicas. Trabalhou-se com a hipótese de que a série transmite informações tanto positivas como negativas a respeito da prática de relações públicas, e que cada indivíduo poderá formar a sua própria imagem dependendo das informações que considerar mais importantes.

Portanto, tendo em vista as informações expostas, esse trabalho tem grande relevância para a comunicação social, pois a imagem que a mídia transmite, a respeito da profissão de relações públicas, pode influenciar no pensamento do telespectador,

a respeito do profissional dessa área, e, assim, induzi-lo a acreditar ou não na importância, relevância e necessidade das Relações Públicas para a sociedade.

2 O CONSUMO DE PRODUTOS AUDIOVISUAIS: AS SÉRIES E OS SERIADOS

Os produtos audiovisuais são aqueles que utilizam elementos visuais (imagens, fotografias, desenhos, gráficos, esquemas) e sonoros (música, voz, efeitos sonoros) ao mesmo tempo. Portanto, é resultante das linguagens verbais, sonoras e visuais, como por exemplo o cinema e a televisão, importantes meios de comunicação atuais (VESCE, 2017).

De acordo com Freire Filho (2009), os meios de comunicação de massa possuem diversas funções sociais, como a informação, a educação, a manutenção do equilíbrio, o lazer e o entretenimento. Para Leite (2003), a cultura contemporânea é dominada pela mídia. Segundo o autor, os meios de comunicação e de entretenimento são fontes de uma nova pedagogia cultural que ensina as pessoas como se comportar, o que pensar, o que sentir, em que acreditar, o que temer e o que desejar.

Neste sentido, a mídia como um todo, mas particularmente a televisão, pode ser examinada como um dispositivo que produz representações e integra o “aparato pedagógico das sociedades, ensinando às pessoas muitas coisas, entre elas, um conjunto de verdades que ajudam a compor o currículo cultural” (COSTA, 2002, p. 4). Barker (1997) completa ao dizer que os programas televisivos não são simples reflexos do mundo, mas que representam formas de conhecimento sobre a sociedade.

Dentre os principais formatos de programas televisivos, de entretenimento, encontram-se as séries. Não originadas no Brasil, as séries e seriados foram primeiramente tradição da cultura americana. Em seus primórdios, as séries norte-americanas alfabetizaram visualmente os espectadores do Brasil e de muitos outros países (BALOGH, 2002).

De acordo com Aronchi de Souza (2004), nos Estados Unidos, as séries dramáticas consolidaram a indústria dos gêneros de TV devido a sua popularidade e estabilidade. Segundo Gomes (2007), a partir dos anos 2000, as séries norte-americanas passaram por grandes renovações. Começaram a ser produzidas visando uma maior segmentação do público e tornaram-se tendência em termos de consumo televisual. Barreto Silva (2013, p. 3) propõe que uma das condições que contribuiu para o aumento das produções, o destaque e a popularidade das séries de TV é “o

contexto tecnológico em torno do digital e da internet, que impulsionou a circulação das séries em nível global, para além do modelo tradicional de circulação televisiva”.

O modelo de programas em formato seriado surgiu como uma forma de facilitar a produção de conteúdos que pudessem preencher a grade de programação exigida pela televisão. Episódios com histórias diferentes, porém, que utilizam os mesmos atores, os mesmos cenários e o mesmo enredo diminuem os custos e agilizam a produção, além de dar a possibilidade de desenvolver roteiros e personagens mais complexos.

Apesar de muitas vezes serem utilizadas como sinônimos, o conceito de séries e seriados é diferente. Stefens (2014) explica que os seriados não possuem necessidade de continuidade no enredo. O espectador pode assistir episódios soltos, em ordem aleatória e mesmo assim compreender o conteúdo apresentado. Já nas séries, um episódio completa o anterior e a sua sequência deve ser seguida. Além disso, para poder entender a história, é necessário assistir a todos os episódios, pois a conclusão da história acontece apenas nos capítulos finais.

Segundo Costa e Belmino (2013) em sua configuração mais comum, as séries e seriados são semanais, possuem duração de 20, 40 ou 60 minutos, são roteirizados e tem o enredo dividido em episódios e temporadas que possuem, em geral, de 20 a 26 episódios. Para Lorenzo Vilches (*apud* MACHADO, 2005, p. 89), na serialização, cada episódio “repete um conjunto de elementos já conhecidos e que fazem parte do repertório do receptor, ao mesmo tempo em que introduz algumas variantes ou até mesmo elementos novos”.

Uma série consegue assumir maior complexidade dramática devido, em grande parte, a sua longa duração, que permite expandir o número de personagens, desenvolver suas personalidades, temperamentos e ações, ao mesmo tempo em que estabelece inúmeros laços dramáticos entre eles (CARLOS, 2006).

Cada narrativa, segundo Balogh (2002), mostra um microuniverso de valores que, em geral, refletem a própria cultura em que está inserida. Assim, os personagens “desejam aquilo que é socialmente valorizado (amor, dinheiro, fama, poder etc.). Desse modo, os objetos do desejo são, em geral, cobiçados, almejados, por mais de um personagem” (BALOGH, 2002, p. 61).

Sendo assim, levando em consideração as funções sociais empregadas aos meios de comunicação e sua crescente abrangência no alcance dos mais diferentes públicos, devido às novas formas de distribuição e consumo de produtos audiovisuais, as séries têm demonstrado grande avanço, tanto em quantidade como em qualidade das produções. Além disso, o caráter internacional, que é possibilitado através da

internet, faz com que as diferentes narrativas e culturas representadas nas séries possam ser consumidas no mundo todo. Isso faz com que o público construa percepções a respeito do que é transmitido, criando assim imagens mentais, que irão ajudar as pessoas a enxergar o mundo mesmo sem ter vivenciado presencialmente os lugares, as culturas, as pessoas e os hábitos que são representados pela mídia.

3 A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

O termo imagem possui diversas possibilidades de interpretação, por isso, é necessário sempre esclarecer qual tipo de imagem está sendo referido. O linguista norte-americano W. J. T. Mitchell (1986, p. 10-11, *apud* IASBECK, 2007, p. 4-5) classifica as diversas possibilidades de aplicações do termo imagem, tendo assim conceitos com diferentes significações, que ele denomina “família de imagens” e que é composta por cinco grandes vertentes:

1. As imagens GRÁFICAS, gravadas em suporte material e que constituem verdadeiros signos icônicos, tais como a pintura nas artes plásticas, as esculturas (estátuas) e os designs (formatos, estilos, desenhos) que investem materiais de uso e de contemplação [...].
2. As imagens ÓTICAS, registradas por espelhamento e expressas em projeções, tais como as imagens fotográficas, cinematográficas, que se utilizam de aparatos tecnológicos, permitindo que a percepção da imagem registrada possa acontecer em tempo e espaço diferente daquele em que a imagem é captada e gerada.
3. As imagens PERCEPTUAIS, aquelas emuladas pela percepção através dos órgãos dos sentidos, as que sensibilizam os olhos, os ouvidos, a pele, a língua e o nariz, as aparências, os fenômenos, o modo de ser das coisas do mundo físico.
4. As imagens MENTAIS, ou seja, aquelas que são criadas pela mente humana, de modo consciente ou inconsciente, tais como as imagens oníricas, a memória e as recordações, as ideias, as fantasias, os fantasmas, o fantástico, etc.
5. As imagens VERBAIS, evocadas pelas metáforas, palavras, expressões, sintagmas, descrições e narrativas ambíguas.

Assim, segundo a teoria de Mitchell (1986 *apud* IASBECK, 2007), as imagens mentais¹ são construídas pela mente humana e não pertencem ao “mundo real”. Cada

¹ Quando, neste trabalho, é citado o termo imagens mentais, tem-se o entendimento de Mitchell (1986 *apud* IASBECK, 2007)

indivíduo irá criar sua própria imagem baseado nas suas memórias, recordações, ideias, fantasias e demais referências que podem vir a ter relação com o objeto em questão.

Guimarães (2004, *apud* AURÉLIO BATISTA DE SOUSA, 2004) explica que grande parte das imagens que os indivíduos formam, consciente e inconscientemente, não decorrem de experiências diretas. Essas imagens podem ser resultado de informações transmitidas pela mídia, que utiliza de recursos artísticos e culturais em suas produções. Da mesma forma, para Rosa (2001), boa parte daquilo que as pessoas reconhecem como realidade são, na verdade, valores que são adquiridos ou que são transmitidos através do conhecimento, do saber, do estudo, da tradição ou da cultura.

Sendo assim, pode-se perceber que programas audiovisuais, como as séries, transmitem informações que podem levar as pessoas a construírem determinadas imagens a respeito daquilo que está sendo mostrado para os seus telespectadores. Essas imagens contribuem para a maneira como são percebidos determinados objetos, pessoas, lugares, culturas etc., bem como para o modo com que as pessoas se lembrarão disso no futuro.

Ainda, para Kunsch (2003, p. 170) imagem é o que passa na mente dos públicos, no imaginário das pessoas, é, então, “uma percepção intangível, abstrata das coisas, uma visão subjetiva de determinada realidade”. Kunsch (2003, p. 170) completa dizendo que “uma das finalidades da área de relações públicas é cuidar da imagem de uma organização e/ou contribuir para a construção de sua identidade corporativa”. Essa construção da imagem pode ser formada ainda em relação ao profissional de relações públicas.

Para Lesly (1995, p. 6), relações públicas é “um meio para que os desejos e os interesses do público sejam sentidos pelas instituições que atuam na sociedade”. Ainda, segundo o autor, ela “comunica aquilo que o público tem a dizer para as organizações² que, normalmente, não seriam sensíveis a essas manifestações, assim como comunica o que as organizações têm a dizer para o público”.

Grunig (2011) identifica quatro modelos de atuação das relações públicas: agência de imprensa/divulgação, informação pública, assimétrico de duas mãos e o simétrico de duas mãos. O último modelo se baseia nos princípios de negociação e concessão e utiliza pesquisas para administrar conflitos e aperfeiçoar o relacionamento com

² Neste trabalho, organização será entendido como pessoas que combinam esforços individuais e em equipe com a finalidade de realizar propósitos coletivos. Exemplo: empresas, associações, órgãos do governo, entidades públicas, privadas, do terceiro setor e pessoas públicas. Disponível em: <<https://goo.gl/g6c0CW>>. Acesso em: 14 mai. 2017.

os públicos estratégicos. O autor acredita que esse seja o modelo mais ético, pois permite que os conflitos sejam objeto de negociação entre a organização e seus públicos (GRUNIG, 2011).

Marconi (2009) diz que a prática de relações públicas é um guarda-chuva que abriga diversas áreas e funções, e cita, entre elas,

comunicação dirigida, relações com a comunidade, relações com clientes, relações com investidores, gerenciamento de crises, relações com a mídia (dentro do que se enquadraria o conceito de assessoria de imprensa, treinamento de porta-vozes etc.), relações com associados, propaganda institucional, pesquisas de opinião e de mercado, assuntos públicos, relações com acionistas, redação de discursos, planejamento e organização de eventos, avaliação e mensuração de resultados de comunicação, publicações institucionais (periódicas ou não) etc. (MARCONI, 2009, p. 4).

Segundo Andrade (2003), baseando-se na Confederação Interamericana de Relações Públicas - Confiarp, as atividades de Relações Públicas foram divididas em 5 classificações: Assessoria, Pesquisa, Planejamento, Execução e Avaliação.

Para completar, cada função geral compreende uma série de funções específicas e áreas de conhecimento, que são descritas por López (1971, tradução dos autores) no *Quadro de Análise Ocupacional* da Comissão Interamericana para o Ensino de Relações Públicas - Ciperp.

No quadro, entre as funções específicas de assessoria, encontram-se a sugestão de políticas mercadológicas, publicitárias e de relações públicas, além da sugestão de relacionamento com os públicos (LÓPEZ, 1971, tradução dos autores). A assessoria funciona como uma assistência de um profissional especializado em comunicação. Sua função é prestar auxílio técnico durante todo o processo, desde o desenvolvimento do projeto até a execução do serviço, envolvendo-se operacionalmente nas ações³.

Para Castro Lopes e Penafieri (2011), a pesquisa serve para que o profissional de relações públicas obtenha informações acerca da organização e do cenário em que se encontra. Ramos Silva (2009, p. 56) diz que

A pesquisa realiza todos os levantamentos necessários para o respaldo em seu trabalho. Serve, ainda, para identificar as áreas em desajuste que devem ser melhoradas e também algum ponto forte a ser explorado. O objetivo maior da pesquisa é conhecer as condições internas e externas da organização que servirão de base para o desenvolvimento da função de planejamento.

³ Dados retirados do blog Segurança do Trabalho. Disponível em: <<https://goo.gl/iJemnm>>. Acesso em: 07 jun. 2017.

López (1971, tradução dos autores) cita, entre as funções específicas, a pesquisa de opinião pública, análise de arquivos da imprensa (que também pode ser entendida como clipping), entrevistas com líderes de opinião, definição e análise dos públicos da empresa e pesquisas de audiência.

Kunsch (2003) diz que o planejamento constitui um processo complexo e abrangente que implica as filosofias e políticas da organização, além de ser direcionado por princípios gerais e específicos. A autora explica que os planos possuem informações básicas e os objetivos gerais do que se pretende fazer, os projetos contêm todas as fases de criação, incluindo estudos de viabilidade da ideia, já os programas estão sempre ligados a algum plano ou projeto e incluem todo o cronograma de ações.

Na função de execução é onde se encontra grande parte das funções específicas das relações públicas. Entre elas estão a elaboração de notas para imprensa, organização e representação em eventos institucionais e sociais, redação de discursos, cerimonial, construção de um bom relacionamento com líderes de opinião, empresários, acionistas, consumidores e veículos de comunicação, além de organizar e dirigir coletivas de imprensa (LÓPEZ, 1971, tradução dos autores).

De acordo com Ramos Silva (2009) a avaliação e controle diz respeito à etapa em que se avaliam, com técnicas de pesquisa e análise, os resultados dos trabalhos de relações públicas envolvidos.

Ainda, de acordo com Pinho (1990), para executar as suas atividades, as relações públicas utilizam estratégias⁴ e instrumentos de comunicação, que o autor classifica em meios de comunicação (comunicação interpessoal, comunicação humana e veículos de comunicação de massa), organização de eventos e atividades de comunicação.

Simões (1995, p. 42) diz que “a atividade de Relações públicas em si é ética, pois é útil para a sociedade. Os problemas éticos são gerados pelos profissionais como em qualquer outra atividade”, ou seja, a ética parte da essência de cada pessoa e deve ser usada também em sua profissão.

Segundo Marconi (2009), as relações públicas, atualmente, são um importante componente das políticas de comunicação, marketing e negócios em geral, podendo contribuir para a reputação da empresa e para o seu posicionamento no mercado.

⁴ Neste trabalho, estratégia será entendida como plano, método, meio ou manobra usados para alcançar um objetivo ou resultado específico ou estipulada para ultrapassar algum problema. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/estrategia/>>. Acesso em: 25 jun. 2017.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DA SÉRIE SCANDAL

O presente trabalho, quanto a sua abordagem de pesquisa, foi realizado por meio de uma pesquisa exploratória desde o início, pela necessidade de pesquisar as variáveis: produtos audiovisuais, imagem e a prática das relações públicas. Aliado ao caráter exploratório, este trabalho utilizou uma abordagem descritiva, na descrição dos três casos atendidos pela companhia *Pope & Associados* que foram analisados, todos nas palavras dos autores. Ainda, utilizou-se da pesquisa qualitativa. Este tipo pesquisa está relacionado com todos os dados obtidos na análise do objeto de estudo. A pesquisa utilizou documentos de fontes secundárias, como livros, artigos e pesquisas das áreas estudadas. Além disso, visto que o presente trabalho analisou uma série televisiva, a mesma se enquadra como um documento de primeira mão.

Quanto à sua técnica de pesquisa, o trabalho utilizou pesquisa bibliográfica, enquadrada em pesquisa qualitativa e secundária, para a abordagem das variáveis: produtos audiovisuais, imagem e a prática das relações públicas. Simultaneamente, foi desenvolvida uma análise documental de primeira mão, a fim de compreender qual a imagem da prática das relações públicas construída a partir da série *Scandal*.

Para atingir os objetivos propostos, foi utilizado o método de inspiração em análise de conteúdo. Para o presente trabalho, a abordagem foi utilizada a fim de analisar o conteúdo da série. As categorias de análise foram divididas nas práticas: Negociação, Pesquisa, Planejamento, Assessoria, Execução e Avaliação; e nas estratégias: Comunicação Humana, Plano de Gerenciamento de Crise, Coletiva de Imprensa, Organização de Evento, Porta-voz, Relações com a Imprensa e Clipping. Por fim, houve o tratamento e interpretação dos dados para as inferências quanto ao problema de pesquisa, hipótese e objetivos desta pesquisa.

O objeto de estudos utilizado para o presente trabalho foi a série de televisão norte-americana *Scandal*. A série foi criada por Shonda Rimes, produzida pela ABC Studios e exibida pela primeira vez nos Estados Unidos em 5 de abril de 2012, pela emissora americana de televisão ABC⁵. No Brasil, a série começou a ser veiculada no canal de televisão por assinatura Sony em 24 de junho de 2013 (ALMEIDA, 2013) e está disponível também no serviço de *streaming* Netflix, desde 1 de novembro de 2013 (DINIZ, 2013). Na TV aberta, passou a ser transmitida pela Rede Globo em 28

⁵Dados retirados do site oficial da ABC. Disponível em: <<http://abc.go.com/shows/scandal>>. Acesso em: 15 mai. 2017 (tradução dos autores).

de novembro de 2016, com o nome traduzido para “Escândalos - Os Bastidores do Poder” (GUSTTAVO, 2016).

De acordo com o site oficial da ABC (tradução dos autores), a série se passa em Washington, D.C., capital dos Estados Unidos, onde fica localizada a Casa Branca, residência oficial e principal local de trabalho do Presidente dos Estados Unidos. Nesse contexto, Olivia Pope, ex-consultora de comunicação da presidência, e sua equipe, conhecida como gladiadores de terno, abrem a companhia de gestão de crises *Pope & Associados* e passam a ser considerados especialistas em corrigir a imagem pública e salvar a reputação de seus clientes.

Neste trabalho, 3 casos da série *Scandal* são objeto de estudo para a análise da imagem da prática das relações públicas. O primeiro caso é de Sullivan St. James, um herói de guerra que está sendo acusado de assassinar sua namorada. No decorrer do episódio, a equipe da Pope & Associados descobre que Sullivan é gay e possuía um acordo com Paige, sua namorada, que na verdade era sua melhor amiga. Para poder provar sua inocência, Sullivan teve que assumir publicamente que é gay, pois seu álibi para o momento do crime era uma gravação em que beijava outro homem.

O segundo caso é de Nancy Drake, esposa do reverendo mais famoso dos Estados Unidos e que foi encontrado morto em um hotel junto com sua amante. Para que o legado de seu marido ficasse intacto após sua morte, Nancy teve que entrar em um acordo com Anna, a amante que tinha um filho com o reverendo. A equipe da Pope & Associados fica responsável por mediar as negociações e organizar o funeral.

O terceiro caso é de Richard Meyers, um senador que enviou fotos íntimas suas e está sendo acusado de assassinar a pessoa que as recebeu. A equipe da Pope & Associados fica responsável por melhorar a percepção e a imagem do senador no tribunal e na mídia, enquanto o advogado irá trabalhar na defesa dele no tribunal. No final do episódio, eles conseguem convencer o júri da inocência de Richard, porém, Olivia descobre que o álibi utilizado, de que ele estaria junto com sua esposa no momento do crime, é mentira, e que na verdade quem cometeu o assassinato foi a esposa de Richard. Mesmo sabendo a verdade, Olivia não conta a ninguém.

5 ANÁLISE DA IMAGEM DA PRÁTICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Nas situações de negociação, é possível identificar na equipe agilidade e capacidade de análise dos ambientes, características que são descritas por Ferrari (2011) como essenciais para o profissional de comunicação do século XXI. Além disso,

eles demonstram ter conhecimentos jurídicos e do comportamento humano, ambos citados por Marconi (2009) como conhecimentos que se esperam de profissionais de relações públicas. Apesar da companhia *Pope & Associados* propor a negociação em diversas situações, são recorrentes a falta de ética, privilégios concebidos por favores pessoais, subornos e a utilização de práticas ilegais para alcançar os seus objetivos. Essas situações mostram o microuniverso de valores que, segundo Balogh (2002), refletem a cultura na qual a história está inserida.

Nos momentos de assessoria, a equipe da *Pope & Associados* demonstra ter bons conhecimentos sobre a cultura geral e capacidade de análise dos ambientes, aspectos mencionados por Ferrari (2011) sobre o perfil dos profissionais de comunicação. Além disso, eles mantêm um bom relacionamento com seus clientes e conseguem transmitir ótimos conselhos sobre como o cliente deve se portar diante das câmeras e da opinião pública. Porém, em algumas ocasiões, foram identificadas atitudes antiéticas e que invadem a privacidade de seus clientes.

Na realização das pesquisas, foi possível perceber que, na série, são recorrentes os usos de práticas ilegais, charme, flerte, favores pessoais e subornos para que a equipe da *Pope & Associados* consiga as informações necessárias sobre seus casos. Ramos Silva (2009) diz que “a pesquisa realiza todos os levantamentos necessários para o respaldo em seu trabalho”. Porém, todas as práticas profissionais devem seguir um código de ética, que no caso das relações públicas diz que “é vedado ao profissional de Relações Públicas utilizar-se de métodos ou processos escusos” (CONFERP, 2001).

Nos momentos de planejamento, a equipe da *Pope & Associados* está bem preparada, atua de forma interdisciplinar e demonstra agilidade e capacidade de análise dos ambientes, importantes aspectos descritos por Ferrari (2011). Porém, em alguns casos, incluem práticas ilegais em suas estratégias.

Na execução, em geral, o trabalho da companhia *Pope & Associados* pode ser percebido como positivo, diante do resultado dos trabalhos aos quais eles se propõem a realizar.

Para finalizar, é possível perceber que em todos os casos analisados a companhia *Pope & Associados* realizou a avaliação do seu trabalho, acompanhando as notícias veiculadas sobre os seus clientes e analisando os resultados das atividades executadas por eles.

Sendo assim, uma das possibilidades de interpretação sobre a imagem da prática de relações públicas construída a partir da série *Scandal*, pode ser do ponto de vista de Harrison, que disse no primeiro episódio que eles não agem de acordo com a lei;

Tabela 1 - Análise das práticas de Relações Públicas

Práticas	Análise
<p>Negociação 1x caso Sullivan St. James 5x caso Nancy Drake 1x caso Richard Meyers</p>	Agilidade, capacidade de análise dos ambientes, conhecimentos jurídicos e do comportamento humano. Porém, são recorrentes a falta de ética, privilégios concebidos por favores pessoais, subornos e a utilização de práticas ilegais.
<p>Assessoria 1x caso Sullivan St. James 1x caso Nancy Drake 1x caso Richard Meyers</p>	Bons conhecimentos sobre a cultura geral, capacidade de análise dos ambientes, bom relacionamento com seus clientes e conseguem transmitir bons conselhos sobre como o cliente deve se portar diante das câmeras e da opinião pública. Porém, foram identificadas atitudes antiéticas e que invadem a privacidade de seus clientes.
<p>Pesquisa 3x caso Sullivan St. James 2x caso Nancy Drake 1x caso Richard Meyers</p>	Recorrente o uso de práticas ilegais, charme, flerte, favores pessoais e subornos.
<p>Planejamento 1x caso Sullivan St. James 1x caso Nancy Drake 2x caso Richard Meyers</p>	Bem preparados, atuam de forma interdisciplinar e demonstram agilidade e capacidade de análise dos ambientes.
<p>Execução 1x caso Sullivan St. James 1x caso Nancy Drake 3x caso Richard Meyers</p>	Resultado positivo dos trabalhos aos quais eles se propõem a realizar.
<p>Avaliação 1x caso Sullivan St. James 2x caso Nancy Drake 2x caso Richard Meyers</p>	Em todos os casos analisados houve acompanhamento das notícias veiculadas sobre os seus clientes e a análise dos resultados das atividades executadas por eles.

Fonte: Desenvolvido pelos autores

porém, eles estão do lado dos “bonzinhos” e farão o que for necessário para conseguir as informações que precisam para os seus clientes.

Atitudes como ameaças, subornos e flertes são recorrentes nas situações de negociação e pesquisa, porém, ao mesmo tempo, a equipe da companhia *Pope & Associados* se mostra competente, experiente, inteligente e estratégica. Nas práticas de planejamento, assessoria, execução e avaliação é possível perceber mais

evidentemente as práticas de relações públicas e essas são desempenhadas com eficiência, planejamento, estratégia e bom relacionamento com os públicos. Porém, pontos negativos também podem ser percebidos na execução de muitas dessas, como a falta de ética, subornos e práticas ilegais.

Talvez, alguns dos públicos da série sejam capazes de discernir que as práticas ilegais são utilizadas em produtos audiovisuais de entretenimento, como uma forma de chamar atenção e prender mais o público. Mas é possível, também, que a prática de relações públicas seja associada à falta de ética e à omissão de informações importantes para a mídia, mascarando, assim, a realidade sobre as pessoas com imagem pública.

Lasbeck (2009) diz que a imagem não é apenas imaginária, mas um complexo de estímulos que reúne informações lógicas, preconceitos, hábitos, vícios, além de fatores presentes no dia-a-dia das pessoas. Assim, a imagem que cada indivíduo irá construir ao assistir a série *Scandal* irá depender, também, das outras informações que este já possui a respeito das questões abordadas.

A imagem construída da prática de relações públicas pode ser percebida também como positiva, pois a mesma é posicionada como uma importante estratégia de relacionamento, que é capaz de gerenciar conflitos e trazer resultados positivos para a reputação das organizações. Além disso, pode ser entendida como uma prática valorizada pelos clientes e desempenhada por profissionais competentes e estratégicos.

Neste sentido, é importante analisar a maneira com que as práticas de relações públicas são transmitidas na mídia, pois essa representação pode influenciar na construção da imagem mental que as pessoas terão a respeito da profissão. Além disso, a série *Scandal* pode contribuir para a importância que será dada para a profissão pois, diferente das demais áreas da comunicação social, em que o resultado do trabalho é visto pelo público final, grande parte das atividades de relações públicas encontram-se na condição estratégica. Sendo assim, uma série, que retrata o processo de gerenciamentos de crises e do relacionamento com a mídia, possibilita que o público enxergue atividades que não são normalmente identificadas no dia-a-dia das pessoas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente trabalho não é dar uma resposta concreta sobre a imagem da prática das relações públicas, construída a partir da série *Scandal*, mas sim,

identificar e analisar cada uma das práticas exercidas a fim de expor as possibilidades de interpretação que o público poderá fazer ao assistir à série.

Boa parte daquilo que as pessoas reconhecem como verdade são informações que foram adquiridas inconscientemente ao longo da vida e que definem a importância e o viés como determinadas questões serão percebidas pelo indivíduo. Daí encontra-se a importância de saber como as relações públicas são retratadas pela mídia, para um público que está cada vez mais engajado, consciente e conectado e que possui grande poder de influência na sociedade, ou ainda, que pode ser influenciado pela mídia e construir uma imagem negativa das relações públicas, afinal, o público pode não ter o discernimento para fazer a separação entre a ficção e a realidade.

REFERÊNCIAS

ABC. Site oficial da emissora. Disponível em: <<http://abc.go.com/shows/scandal/>>. Acesso em: 15 mai. 2017.

ALMEIDA, Giselle de. Séries: 'Scandal' estreia no Sony, com trama de intrigas na Casa Branca. **Extra**, jun. 2013. Disponível em: <<http://extra.globo.com/tv-e-lazer/series-scandal-estrea-no-sony-com-trama-de-intrigas-na-casa-branca-8746269.html>>. Acesso em: 15 mai. 2017.

ANDRADE. Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas**. 6. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2003.

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

ASSESSORIA E CONSULTORIA - QUAL A DIFERENÇA? Blog segurança do trabalho, 2015. Disponível em: <<http://www.blogsegurancadotrabalho.com.br/2015/09/assessoria-e-consultoria-qual-a-diferenca.html>>. Acesso em: 07 jun. 2017.

AURELIO BATISTA DE SOUSA, Marco; DANIEL BATISTA DE SOUSA, Paulo; PREDEBON, Eduardo Angonesi. **A Mídia Audiovisual e a sua Influência no Imaginário Popular**. Florianópolis, SC. 2004.

BALOGH, Anna Maria. **O Discurso Ficcional na TV: Sedução e Sonho em Doses Homeopáticas**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

BARKER, C. **Global television: An introduction**. Oxford: Oxford Blackwell Publishers, 1997.

BARRETO SILVA, Marcel Vieira. Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. XXII Encontro Anual da Compós, Universidade Federal da Bahia, 2013. **Anais...** Bahia, 2013.

CARLOS, Cássio Starling. **Em Tempo Real: Lost, 24 horas, Sex and the city e o impacto das novas séries de TV**. São Paulo: Editora Alameda, 2006.

CASTRO LOPES, Valéria de Siqueira; PENAFIERI, Vânia. Opinião e pesquisa: instrumentos de orientação e de avaliação. In: FARIAS, Luiz Alberto de (Org.). **Relações públicas estratégicas: Técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.

CONFERP. **Código de Ética dos Profissionais de Relações Públicas**. 2001. Disponível em: <<http://www.confERP.org.br/codigo-de-etica/>>. Acesso em: 31 mai. 2017.

COSTA, Marisa Vorraber. O papel dos Estudos Culturais na atualidade. **Revista Nova América**, n. 96, dez. 2002.

COSTA, Pedro Savir da; BELMINO, Silvia Helena. **Séries, Rhimes e Agenda Setting: Representações Raciais na Televisão Americana**. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2013.

DINIZ, Aline. **Grimm e Scandal entram para o catálogo da Netflix**. Omelete, out. 2013. Disponível em: <<https://omelete.uol.com.br/series-tv/noticia/grimm-e-scandal-entram-para-o-catalogo-da-netflix/>>. Acesso: 15 mai. 2017.

FERRARI, Maria Aparecida. Contexto global e Latino-Americano da comunicação e relações públicas. In: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento**. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

FREIRE FILHO, João (Org.). **A TV em Transição: Tendências de Programação no Brasil e no Mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

GOMES, Laura Graziela. Fansites ou o "Consumo da Experiência" na Mídia Contemporânea. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, a. 13, n. 28, p. 313-344, jul./dez. 2007.

GRUNIG, James E. Uma teoria geral das relações públicas: Quadro teórico para o exercício da profissão. In: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento**. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

GUSTTAVO, Luís. Globo estreia "Scandal", nesta segunda (28). **O Portal N10 Entretenimento**, nov. 2016. Disponível em: <<http://entretenimento.oportaln10.com.br/globo-estreia-scandal-nesta-segunda-28-49771/>>. Acesso: 15 mai. 2017.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. **ORGANICOM**, São Paulo, a. 4, n. 7, 2007. Disponível em:

<<http://www.ciencianasnuvens.com.br/site/wp-content/uploads/2014/03/Imagem-e-reputa%C3%A7%C3%A3o-na-gest%C3%A3o-da-identidade-organizacional.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2016.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LEITE, Sidney Ferreira. **O cinema manipula a realidade?** São Paulo: Paulus, 2003.

LESLY, Philip. **Os fundamentos de relações públicas e da comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1995.

LÓPEZ, Humberto López. **La Enseñanza de las relaciones públicas**. Medellín: Gran América, 1971

MACHADO, Arlindo. **A Televisão Levada a Sério**. 4. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão: a vida pelo video**. 7. ed. São Paulo: Moderna, 1988.

MARCONI, Joe. **Relações Públicas: o guia completo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

PINHO, José Benedito. **Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relação públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo/RS: Editora Feevale, 2013.

RAMOS SILVA, Mariângela Benine. Relações Públicas e as interconexões com o marketing nas estratégias organizacionais. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

ROSA, Mário. **A síndrome de Aquiles**: como lidar com as crises de imagem. São Paulo: Editora Gente, 2001.

SECOM. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015**: Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2015. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/>>. Acesso em: 31 ago. 2016.

SIGNIFICADOS. **O que é download**. 2017a. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/download/>>. Acesso em: 18 out. 2016.

SIGNIFICADOS. **Significado de Estratégia**. 2017c. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/estrategia/>>. Acesso em: 25 jun. 2017.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas**: Função Política. 3. ed. São Paulo: Summus, 1995.

STEFENS, Blastoise. Vamos falar de série: Você sabe a diferença entre Série e Seriado? **Supremacia Geek**, jul. 2014. Disponível em: <<http://www.supremaciageek.com.br/diferenca-entre-serie-e-seriado/>>. Acesso em: 15 mai. 2017.

VESCE, Gabriela E. Possolli. **Mídia Audiovisual**. Info Escola, 2017. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/comunicacao/midia-audiovisual/>>. Acesso em: 15 mai. 2017.

A REPRODUTIBILIDADE TÉCNICA DOS PROGRAMAS CULINÁRIOS NA TELEVISÃO: UMA ANÁLISE DO PROGRAMA MASTERCHEF BRASIL

Bruna Beatris Berghan

Graduada em Jornalismo (Universidade Feevale).

E-mail: brunaberghan2013@gmail.com.

Henrique Alexander Keske

Doutor em Filosofia (Unisinos).

Professor na Universidade Feevale.

E-mail: henriquek@feevale.br.

RESUMO

Nesse artigo, são apresentados os resultados de uma análise realizada acerca do reality show culinário MasterChef Brasil, durante a temporada de 2016. Buscou-se apresentar os conceitos de Reprodutibilidade Técnica e Sociedade do Espetáculo. O objetivo principal foi verificar os fatos que se repetem dentro do programa e eventos que ocorrem de forma espetacular. Os métodos usados para realizar essa análise foram a pesquisa bibliográfica, segundo Prodanov e Freitas (2013), e análise de conteúdo, segundo Bardin (2004). Na fundamentação teórica desse artigo, apresentamos conceitos básicos sobre jornalismo e teorias da comunicação que possam evidenciar os resultados da análise, nos quais foi possível perceber que os conceitos de sociedade do espetáculo podem ser identificados nos momentos de discussão e na espetacularização do ato de comer. Além disso, os conceitos de reprodutibilidade técnica mostram que o programa utiliza reproduções parecidas com a de outros programas de mesmo gênero ao redor do mundo e que 40 países reproduziram seu formato.

Palavras-chave: Reality show. Reprodutibilidade técnica. Sociedade do espetáculo. MasterChef Brasil. Teorias da comunicação.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo está baseado no trabalho de conclusão de curso da acadêmica de jornalismo Bruna Beatris Berghan, e tem como tema “A reprodutibilidade técnica dos programas culinários na televisão: uma análise do programa masterchef brasil”, com o objetivo de analisar o referido programa, a partir dos estudos da Escola de Frankfurt, e relacioná-lo com os conceitos de indústria cultural e reprodutibilidade técnica, além de sociedade do espetáculo.

Para começar, conceituamos o jornalismo em si, onde o jornal é um documento de pesquisa valioso, pois nele é possível encontrar histórias de antecessores e suas lutas, ideias, compromissos e interesses (CAPELATO, 1988). Através do jornalismo, a informação é passada para o grande público, divulgando fatos do mundo todo, o que remonta a um tempo atrás, onde as notícias demoravam para chegar em outro país. O modo de fazer do jornalismo se modificou e adotou novas formas de entrar em contato com aqueles que assistem. Para Juarez Bahia (2009):

O jornalismo é um tema da maior importância na sociedade moderna. Isto deveria dizer, senão tudo, pelo menos alguma coisa da matéria. No Brasil, é preciso dizer mais: um país em desenvolvimento, sem estabilidade política e diante de dramáticos desafios sociais, aspirando a um justo lugar de primeiro plano, tem no jornalismo uma tribuna irrecusável. Mas aqui a industrialização da imprensa ainda não afetou muitas das melhores reservas do ideal (BAHIA, 2009, p. 8).

Entretanto, dentro do jornalismo existem os gêneros, os quais são definidos pelo modo de produção dos meios e pelas manifestações culturais de uma sociedade. O importante nessa classificação dos gêneros é que os mesmos servem de estilo para a organização. Além disso, levam o profissional a informar, da forma mais neutra possível, visando à construção de uma sociedade mais justa e transparente (MEDINA, 2001).

O jornalismo especializado também foi utilizado no trabalho, para referenciar a pesquisa. E ele está relacionado com as variedades de um veículo de comunicação, como os quadros humorísticos, passatempos, histórias em quadrinhos e as colunas; e ainda em coberturas de alguns assuntos voltados a um público específico (BAHIA, 1972).

Por sua vez, os gêneros televisivos trouxeram, ao trabalho do jornalista, alguns dos conceitos base nessa pesquisa; e a classificação dos mesmos está acompanhada do conceito de formato, ou seja, para cada gênero é associado um formato (SOUZA, 2004). De acordo com Rezende (2010, p. 1), “a televisão, sobretudo as emissoras comerciais, sujeita-se ao processo de espetacularização do discurso televisivo, que

tende a fazer predominar, entre as funções tradicionalmente atribuídas à televisão (informar, formar, divertir), a função do divertimento”.

Para conceituar, então, o objeto desse trabalho, foi exposta a explicação de *Reality Show*, onde, segundo Craveiro (2014, p. 28), tem o objetivo de “mostrar a vida em directo”. A maioria das pessoas discorrem sobre sua vida privada, expondo seus dramas emocionais, sua sexualidade e suas relações amorosas, sendo que estes são os maiores identificadores de audiência entre os telespectadores. Dentro dos *Reality Shows*, foram explicados os programas culinários que envolvem esse formato. Em geral, o foco dos programas está na realização do prato, sendo mostrado o passo a passo e, geralmente, durante o programa, os cozinheiros se gabam do que estão fazendo no prato (JACOB, 2013). Porém, algumas mudanças já aconteceram em sua estrutura, como uma modificação na relação da mídia e a gastronomia com a produção de sentidos e subjetividades (HALL, 2005 *apud* LAVINAS, 2015).

Para realizar o objetivo proposto no início, foram selecionados 12 episódios do programa *MasterChef Brasil*, na temporada de 2016; a metodologia utilizada no referencial foi a de Prodanov e Freitas (2013) e na análise foi escolhido o método de análise de conteúdo de Bardin (2004), onde foi realizada uma pré-análise, a exploração do material que foi obtido e o tratamento dos resultados alcançados.

2 TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

As teorias da comunicação foram utilizadas nesse trabalho para trazer uma base teórica do que seria analisado. Essas teorias estudam o desenvolvimento e a aplicação da comunicação social em todos os seus aspectos, sejam eles políticos, sociais, econômicos ou tecnológicos (ADORNO, 2008). As teorias são voltadas para a reprodução dos valores de um sistema social e, em vista disso, os meios de comunicação podem-se tornar suspeitos de violência simbólica, sendo encarados como meios de poder e de dominação. (ARMAND; MATTELART, 1999).

Rüdiger (2002), descreve as teorias da comunicação desenvolvidas pela Escola de Frankfurt como teorias críticas. Assim, temos que:

Partindo das teses de Marx, Freud e Nietzsche, pensadores que provocaram uma profunda mudança em nossa maneira de ver o homem, a cultura e a sociedade, a principal tarefa a que se dedicaram os frankfurtianos consistiu, essencialmente, em recriar suas ideias de um modo que fosse capaz de esclarecer as novas realidades surgidas com o desenvolvimento do capitalismo no século XX (RÜDIGER, 1999 *apud*. HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2001, p. 132).

Os processos comunicativos, segundo Martino (2001), estão inseridos dentro da cultura de massa e são classificados como objetos da comunicação. É uma leitura do social realizada por meios de comunicação, mostrando que a comunicação e a cultura de massa não se opõem e, sim, exigem uma relação de reciprocidade e complementação. A teoria da comunicação é baseada na transmissão das mensagens e efetuada da fonte para o destinatário, ou seja, se transfere o conhecimento de um transmissor para um receptor (WOLF, 1995).

Os pensadores da Escola de Frankfurt, entretanto, não pertenciam ao campo da comunicação, ou seja, eram independentes e seus interesses se estendiam por vários campos do saber. (RÜDIGER *apud* HOHFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2011). Sendo assim:

Os frankfurtianos trataram de um leque de assuntos que compreendiam desde os processos civilizadores modernos e o destino do ser humano na era da técnica até a política, a arte, a música, a literatura e a vida cotidiana. Dentro desses temas e de forma original é que vieram a descobrir a crescente importância dos fenômenos de mídia e da cultura de mercado na formação do modo de vida contemporâneo (RÜDIGER *apud* HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2011 p. 132).

Nesse sentido, dentro das teorias da comunicação, temos a Espiral do Silêncio, onde os veículos propagadores de informação impõem às classes populares o que elas precisam escutar e assistir e, ainda, o que elas devem esquecer. Essa teoria é uma persuasão, além de manipulação dos meios de comunicação (POLISTCHEK; TRINTA, 2003, p. 111).

Noelle-Neumann, *apud* Porto (2006), explica que a teoria da espiral do silêncio se baseia em três premissas, sendo elas: as pessoas possuem intuição que lhes permite saber qual a tendência da opinião pública; as pessoas possuem medo de serem isoladas no âmbito social e evitam o comportamento que possam tirá-las da sociedade; e as pessoas têm medo de se expressarem, pois quanto mais uma pessoa acredita em sua opinião sobre um assunto, mais ela está próxima da opinião pública. Além disso, perante a opinião pública formatada, as pessoas que não concordam entram em espiral do silêncio.

Por sua vez a *Agenda Setting* é uma teoria que explica o foco que as mídias realizam em apenas uma notícia, transmitida por todos os meios de comunicação. É feita de forma hierárquica de importância, sendo assim, mostra apenas o que está sendo mais comentado e procurado pelas pessoas. (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993).

Segundo Castro (2014), essa teoria conclui que o público presta atenção a um número restrito de assuntos por vez. E, ainda, a todo minuto, dezenas de novos assuntos se multiplicam a fim de captar a atenção. Então, é preciso que os meios de comunicação de massa deem ênfase a determinado tema para fazerem com que as pessoas se interessem por ele e o incluam em sua lista de interesses.

3 REPRODUTIBILIDADE TÉCNICA

A reprodutibilidade técnica é um processo conhecido desde os gregos antigos, pois, na época, eles reproduziam a arte através da fundição e o relevo por pressão. Dessa forma, os bronzes, o barro cozido e as moedas foram as únicas obras reproduzidas em série. No curso da história, evidentemente, os processos de reprodução foram se aperfeiçoando de acordo com o que era investido e com a persistência que os povos tinham. (SOUZA, 2003). Nesse sentido, a reprodutibilidade técnica também se caracterizou pela reprodução de vários elementos culturais; e, por conta disso, para Souza (2003), produziu o que se denomina, agora, de indústria cultural, que procurou:

Formas de viabilizar o acesso à cultura à grande massa da população. Essa apropriação da cultura folk pela cultura de massa torna-se perceptível aos diretores de cinema e TV que vão realizar o mesmo processo, apropriar-se da cultura folk para difusão em massa, através da mídia. O que, de pronto, não agrada muito a folcloristas e defensores da cultura popular, como Ariano Suassuna. Na verdade, o grande problema que os comunicólogos e diretores tinham era o não-conhecimento da essência da cultura popular, ou, quando conheciam, eram obrigados a adaptar a obra para consumo (Indústria Cultural). Assim, uma obra de arte literária ou dramática, para que tivesse a aceitação no mercado de consumo da cultura de massa, deveria se adequar a alguns padrões da mídia, onde se corria o perigo de “deturpação” do sentido contextualizado pelo autor. Perigo este, que a obra das artes plásticas não corria. Pois, a reprodução era praticamente a fotografia da obra original (SOUZA, 2003, p. 3).

Dentro dessa reprodutibilidade, surge o conceito de Adorno e Horkheimer (1985, p. 126), que diz que “o entretenimento e os elementos da indústria cultural já existiam muito tempo antes dela”. E ainda, que “a indústria cultural pode se ufanar de ter levado a cabo com energia e ter erigido em princípio a transferência, muitas vezes desajeitada, da arte para a esfera do consumo”.

Rüdiger (2002) apresenta o conceito de que, quando algo atinge o gosto de parte da população, se tornando bem-sucedido, ele é copiado e transformado com pequenas modificações, para ainda ser o mesmo programa e veiculado para o grande

público que tem interesse nesse tipo de programação. A busca pelo dinheiro de uma maneira mais fácil, onde não é preciso criar e inventar algo novo e, sim, apenas copiar o já existente, tendo o já existente como “fórmula” para o sucesso, sendo a característica da reprodutibilidade.

Na era da indústria cultural, as pessoas deixaram de decidir por elas mesmas; fazendo com que “aquilo a que outrora os filósofos chamavam de vida, se reduzisse à esfera do privado e, posteriormente, à do consumo puro e simples, que não é mais do que um apêndice do processo material da produção, sem autonomia e essência próprias”. Os produtos passam a ser construídos com o intuito de um consumo descontraído, refletindo o modelo do mecanismo que domina o tempo de trabalho e o tempo de lazer. (ADORNO, 1951 *apud* WOLF, 1995, p. 76).

A indústria cultural, ainda, utiliza a imitação como algo de absoluto. Ela se revela como a meta do liberalismo, no qual é censurada a falta de estilo. Além disso, a indústria cultural permanece sendo a indústria da diversão, ou seja, o controle que ela estabelece em seus indivíduos é mediado pela diversão (ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

Segundo Benjamin (1987), *apud* Hohlfeldt, Martino e França (2011):

As técnicas de reprodução destacam do domínio da tradição o objeto reproduzido. Na medida em que multiplicam a reprodução, substituem a existência única da obra por uma existência serial. E na medida em que essas técnicas permitem à reprodução vir ao encontro do espectador, em todas as situações, elas atualizam o objeto reproduzido. Esses dois processos resultam em um violento abalo da tradição, que constitui o reverso da crise atual e a renovação da humanidade. Eles se relacionam intimamente com os movimentos de massa, em nossos dias. Seu agente mais poderoso é o cinema. Sua função social não é concebível, mesmo em seus traços mais positivos, e precisamente neles, sem seu lado destrutivo e catártico: a liquidação do valor tradicional do patrimônio da cultura (BENJAMIN, *apud* HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2011, p. 136).

O fenômeno da reprodução adapta as obras de arte e as desenvolve em técnicas, a fim de colocá-las no mercado para, assim, haver um consumo massificado do produto que foi reproduzido. (RÜDIGER, *apud* HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2011).

As massas se voltam para o consumo porque existe a procura pelos bens de consumo. Isso acontece, pois é através deles que as massas compensam as rotinas cotidianas que devem cumprir. As mercadorias não são impostas de cima para baixo e, sim, “representam uma tentativa fútil e compulsiva de evitar a perda de experiência implícita nos modernos modos de produção e de escapar da dominação

da equivalência abstrata, através da concreção [espiritual] obtida pessoalmente". (PRISMA, *apud* RÜDIGER, 2002, p. 169).

As mercadorias que são produzidas em reprodutibilidade são fantasias esquematizadas, ou seja, elas sintetizam os materiais, de acordo com os seus consumidores, buscando-se, dessa forma, uma resposta positiva do mercado em que se está estabelecido; ou seja, os produtos precisam vender (RÜDIGER, 2002).

A prática da indústria cultural pode ser dividida em: padronização, em que os produtos são feitos de modo que fiquem parecidos com os outros que possuem o mesmo modelo; pseudo-indivuação, em que as mercadorias precisam ser padronizadas, mas devem ser diferentes entre elas para poderem ser vendidas no mercado; glamourização, remetendo aos expedientes que procuram dar relevância às mercadorias; hibridização, de forma que os produtos sejam distribuídos de maneira fungível, em uma espécie de coletânea; esportização, em que os produtos são esquematizados de forma que pareçam fazer parte de um evento esportivo; aproximação, quando o consumo estimula o surgimento de uma ilusão onde se apodera dos fenômenos sociais; personalização, promovendo uma curiosidade aos indivíduos, ao invés do entendimento do material; e estereotipagem, que reduz a complexidade contida no material. (ADORNO, *apud* RÜDIGER, 2002).

Para Armand e Mattelart (1999, p. 77) "a indústria cultural fornece, por toda parte, bens padronizados para satisfazer às numerosas demandas, identificadas como distinções, às quais os padrões da produção devem responder". Assim, temos a cultura de massa que é "feita de uma série de objetos que trazem, de maneira bem manifesta, a marca da indústria cultural: serialização-padronização-divisão do trabalho. Essa situação não é o resultado de uma lei da evolução da tecnologia enquanto tal, mas de sua função na economia atual".

Podemos dizer, então, que o modo industrial de produção de cultura corre o risco de padronização. Isso acontece com fins de rentabilidade econômica e controle social. Mas, ainda assim, a crítica legítima da indústria cultural deixa de ser ligada com a nostalgia de uma experiência cultural independente da técnica (ARMAND; MATTELART, 1999).

4 SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

A espetacularização da cultura do entretenimento mostra uma decadência nas novidades que poderiam estar surgindo, proporcionando programações iguais em diversos canais. O espetáculo se torna objeto de compra; e para Debord (1997) ele pode ser traduzido da seguinte forma:

O espetáculo é a outra face do dinheiro: o equivalente geral abstrato de todas as mercadorias. O dinheiro dominou a sociedade como representação da equivalência geral, isto é, do caráter intercambiável dos bens múltiplos, cujo uso permanecia incomparável. O espetáculo é seu complemento moderno desenvolvido, no qual a totalidade do mundo mercantil aparece em bloco, como uma equivalência geral àquilo que o conjunto da sociedade pode ser e fazer. O espetáculo é o dinheiro que *apenas se olha*, porque nele a totalidade do uso se troca contra a totalidade da representação abstrata. O espetáculo não é apenas o servidor do pseudo-uso, mas já é, em si mesmo, o pseudo-uso da vida (DEBORD, 1997, p. 34).

Com isso, é possível perceber que a produção midiática gera em seus consumidores um sentimento de propriedade e participação, a partir do objeto vendido. Isto é percebido através do comportamento dos consumidores diante dos produtos e serviços oferecidos, a partir da marca ou da representação de um produto. Segundo Correia, apud Craveiro (2014, p. 14), o espetáculo é “a dramatização da realidade e a sua transformação de acordo com as categorias do espetáculo, a introdução das regras do espetáculo e da publicidade na generalidade da cultura mediática e na percepção e construção da realidade social”.

As tecnologias da comunicação exercem um papel importante nesse cenário contemporâneo (NOVAES, 2005 apud LAVINAS, 2015). Um objeto cultural pode ser transformado em mercadoria. Seus personagens se transformam em celebridades; e o cenário leva quem consome a um universo que mostra um modo de ser, de viver e de se relacionar com os outros. Assim, o espetáculo não é apenas um conjunto de imagens, mas uma relação social entre as pessoas, mediada por imagens. (DEBORD, apud LAVINAS, 2015).

Para atingir os corações dos consumidores deve-se trazer algo além do entretenimento: é preciso seduzir. É necessário oferecer conteúdos capazes de obter audiência de forma que esta possa ser submetida à exibição dos produtos. A agradabilidade, ou seja, as artes da representação e do espetáculo estão ligados com a indústria cultural (CRAVEIRO, 2014).

O espetáculo é definido como o momento em que a mercadoria ocupa por completo a vida social. Assim, ele pode ser visto como a Guerra do Ópio, que faz com que se aceite identificar bens a mercadorias. O consumidor real se torna um consumidor de ilusões. A mercadoria é essa ilusão e o espetáculo é a sua manifestação geral (DEBORD, 1997).

A consciência do desejo e o desejo da consciência são o mesmo projeto que busca “a abolição das classes, isto é, que os trabalhadores tenham a posse direta de todos

os momentos de sua atividade. Seu contrário é a sociedade do espetáculo, na qual a mercadoria contempla a si mesma no mundo que ela criou” (DEBORD, 1997, p. 35). O espetáculo torna todas as mercadorias um objeto de consumo. Esse espetáculo pode ser visto sob a forma concentrada ou de uma forma difusa. Para Debord (1997), o espetacular concentrado é definido da seguinte forma:

O espetacular concentrado pertence essencialmente ao capitalismo burocrático, embora possa ser importado como técnica de poder estatal em economias mistas mais atrasadas, ou em certos momentos de crise do capitalismo avançado. De fato, a propriedade burocrática está concentrada, no sentido em que o burocrata individual só tem relação com a posse da economia global por intermédio da comunidade burocrática, como membro dessa comunidade (DEBORD, 1997, p. 42).

Já o espetacular difuso é conceituado dessa forma:

O espetacular difuso acompanha a abundância de mercadorias, o desenvolvimento não perturbado do capitalismo moderno. No caso, cada mercadoria considerada separadamente é justificada em nome da grandeza da produção da totalidade dos objetos, cujo espetáculo é um catálogo apologético. Afirmações inconciliáveis se chocam no palco do espetáculo unificado da economia abundante; diferentes mercadorias célebres sustentam simultaneamente seus projetos contraditórios de planificação da sociedade, em que o espetáculo dos carros exige um tráfego perfeito que destrói as velhas cidades, ao passo que o espetáculo da própria cidade precisa dos bairros-museus (DEBORD, 1997, p. 43).

O consumo da sobrevivência econômica moderna se dá através do tempo pseudocíclico, o qual é um tempo que foi modificado pela indústria. Ele tem em sua base a produção das mercadorias e ele próprio é uma mercadoria consumível. Todo esse tempo vem a ser tratado como matéria prima de produtos diversificados, que se colocam no mercado como empregos organizados socialmente. Além disso, o tempo pseudocíclico consumível é o tempo espetacular, tanto como consumo das imagens, como imagem do consumo do tempo (DEBORD, 1997).

Dessa forma, com a espetacularização acontece o fim da história da cultura, que dissolveu o gênero vida do velho mundo. Esse fim é manifestado por dois lados opostos: o projeto de superação na história total e sua manutenção organizada como objeto morto na contemplação espetacular. Um dos movimentos se ligou à crítica social e o outro à defesa do poder de classe (DEBORD, 1997). Para Debord (1997), existe um consumo de forma espetacular que ainda conserva a antiga cultura congelada. Assim, a função do espetáculo é:

Fazer esquecer a história da cultura, aplicar a pseudonovidade de seus meios modernistas à própria estratégia que o constitui em profundidade. Dessa maneira, pode considerar-se nova a escola de neoliteratura que admite ter como objeto a contemplação do escrito por si mesmo. Além disso, ao lado da simples proclamação da beleza suficiente da dissolução do comunicável, a tendência mais moderna da cultura espetacular - e a mais ligada à prática repressiva da organização geral da sociedade - procura recompor, através de "trabalhos de conjunto", um meio neoartístico complexo, a partir dos elementos decompostos, sobretudo nas buscas de integração dos destroços artísticos ou de híbridos estético-técnicos no urbanismo. Isto é a tradução, no plano da pseudocultura espetacular, do projeto geral do capitalismo desenvolvido que visa a retomar o trabalhador parcelar como "personalidade bem integrada ao grupo", tendência descrita pelos recentes sociólogos americanos. Por toda parte é o mesmo projeto de reestruturação sem comunidade (RIESMAN; WHYTE, *apud* DEBORD, 1997, p. 126).

De acordo com a autoridade legendária do espetáculo do dia, estranhas personagens reaparecem como sobreviventes fictícios (DEBORD, 1997). Em sua conclusão, Debord (1997) afirma:

Convém concluir que haverá uma nova leva, iminente e inelutável, na casta cooptada que gere a dominação e, sobretudo, dirija a proteção dessa dominação. A novidade, é claro, nunca será exposta no palco do espetáculo. Ela aparece apenas como o raio, que só se reconhece por seu estrondo. Essa substituição, que vai coroar de modo decisivo a obra dos tempos espetaculares, se efetua discretamente, e embora relacionada a pessoas já instaladas na própria esfera do poder, sob a forma de conspiração. Ela vai selecionar os que dela participarão a partir de uma exigência principal: que saibam com clareza de que obstáculos se livraram, e do que são capazes (DEBORD, 1997, p. 236).

Os produtos culturais ganharam, em si, as obras do espetáculo no qual estão inseridos. (DEBORD, 1997). É possível perceber a existência de uma nova fase da sociedade do espetáculo e ver essa sociedade do consumo também nos meios eletrônicos, ou seja, na televisão, Internet, redes sociais.

Segundo Tubino (2015) essa influência da era digital no cotidiano não é apenas uma questão de comunicação e, sim, algo bem mais complexo. No Brasil, uma pesquisa feita por Jefferson Cabra Azevedo, da Universidade do Norte Fluminense, retratou que entre 7.500 jovens do ensino secundário de Macaé, 13,08% possuem dependência do ciberespaço.

5 OBJETO DE ESTUDO

O objeto de estudo de caso deste trabalho envolve o programa de televisão MasterChef, uma franquia televisiva de competição culinária, que foi criada por Franc Roddam, originado no Reino Unido, em 1990. Esse formato de programa se tornou de fácil reprodutibilidade, espalhando-se e sendo reproduzido em mais de 40 países. Os países onde o programa está sendo apresentado são os seguintes: África do Sul, Albânia, Alemanha, Arábia Saudita, Argentina, Austrália, Bangladesh, Bélgica, Brasil, Bulgária, Canadá, Chile, China, Colômbia, Coreia do Sul, Croácia, Dinamarca, Eslováquia, Espanha, Estados Unidos, Filipinas, Finlândia, França, Grécia, Hungria, Islândia, Índia, Indonésia, Irlanda, Israel, Itália, Malásia, Holanda, Nova Zelândia, Noruega, Paquistão, Peru, Polônia, Portugal, Reino Unido, República Tcheca, Romênia, Suécia, Turquia, Ucrânia e Vietnã.

O programa MasterChef Brasil, de acordo com seu site oficial, é apresentado pela jornalista Ana Paula Padrão e os jurados são os chefes Henrique Fogaça, Érick Jacquin e Paola Carosella.

A busca de participantes para este tipo de programa equivale a se tornar famoso e conhecido. No programa Masterchef os participantes estão dentro da cultura do espetáculo, pois têm as brigas e discussões entre eles e com os chefs, mostradas em rede nacional. O que, na vida real, de uma cozinha, não é mostrado para o grande público, na televisão, é amplamente divulgado.

O programa tem uma estrutura bem definida e semelhante a outros *reality shows* culinários. Assim, após serem definidos os participantes que estarão na temporada, o programa segue com cada episódio, dividido em duas partes: uma prova, que pode ser cumprida em grupos ou individualmente, com a realização de uma tarefa que irá salvá-los da segunda prova; e a prova final, que definirá quem será eliminado naquele episódio.

Esse modelo de programa culinário apresenta semelhanças com diversos outros. A forma com que os participantes e os chefs agem no decorrer da temporada tem espetacularização garantida pela própria profissão de chef de cozinha, pois tudo é montado e planejado para ser de forma atraente para quem busca assistir a essa programação.

A primeira temporada brasileira estreou no dia 2 de setembro de 2014 e encerrou no dia 16 de dezembro do mesmo ano. A estreia rendeu 3,6 pontos e a quarta colocação na Rede Bandeirantes de Televisão. Na segunda temporada, que estreou no dia 19 de maio de 2015, registraram-se 18 participantes, dois a mais do que a

temporada anterior. E a terceira temporada, que é objeto desse trabalho, teve estreia no dia 15 de março de 2016, contando com a presença de 21 participantes.

Diferentemente da estreia dos programas, a final rendeu para a Rede Bandeirantes 7,3 pontos de audiência e pico de 10 pontos e 13,9% de participação, que equivale ao número de televisores ligados. Nessa final, o programa chegou a liderar a audiência durante meia hora, garantindo-se, dessa forma, na vice-liderança, atrás somente da Rede Globo. Com a repercussão positiva, o programa adaptou o seu formato de MasterChef amadores para MasterChef Júnior, que já faz sucesso em vários países. Além disso, após a audiência da terceira temporada, foi realizada uma nova versão do reality culinário, o MasterChef Profissionais, em que se selecionam cozinheiros que já tenham experiência profissional na cozinha.

Com isso, foi escolhida a terceira temporada do MasterChef devido ao fato de o programa ser exibido em um horário nobre, às 22h30min, na Rede Bandeirantes, competindo com a audiência da Rede Globo. Durante a temporada, é exposto na tela o número de *tweets* que acontecem durante o programa. Sendo assim, durante todos os episódios houve 5.583.900 *tweets*, uma média de 242.778 por programa. Somente na final, onde o episódio foi transmitido ao vivo, foram 1.432.400 *tweets*. Com essa audiência, o fato do reality fazer parte de uma reprodutibilidade do mesmo formato por vários países e o de ser exibido em um horário nobre, é que serviram de critério para que fossem escolhidos 12 episódios que obtiveram uma análise significativa no resultado desse trabalho.

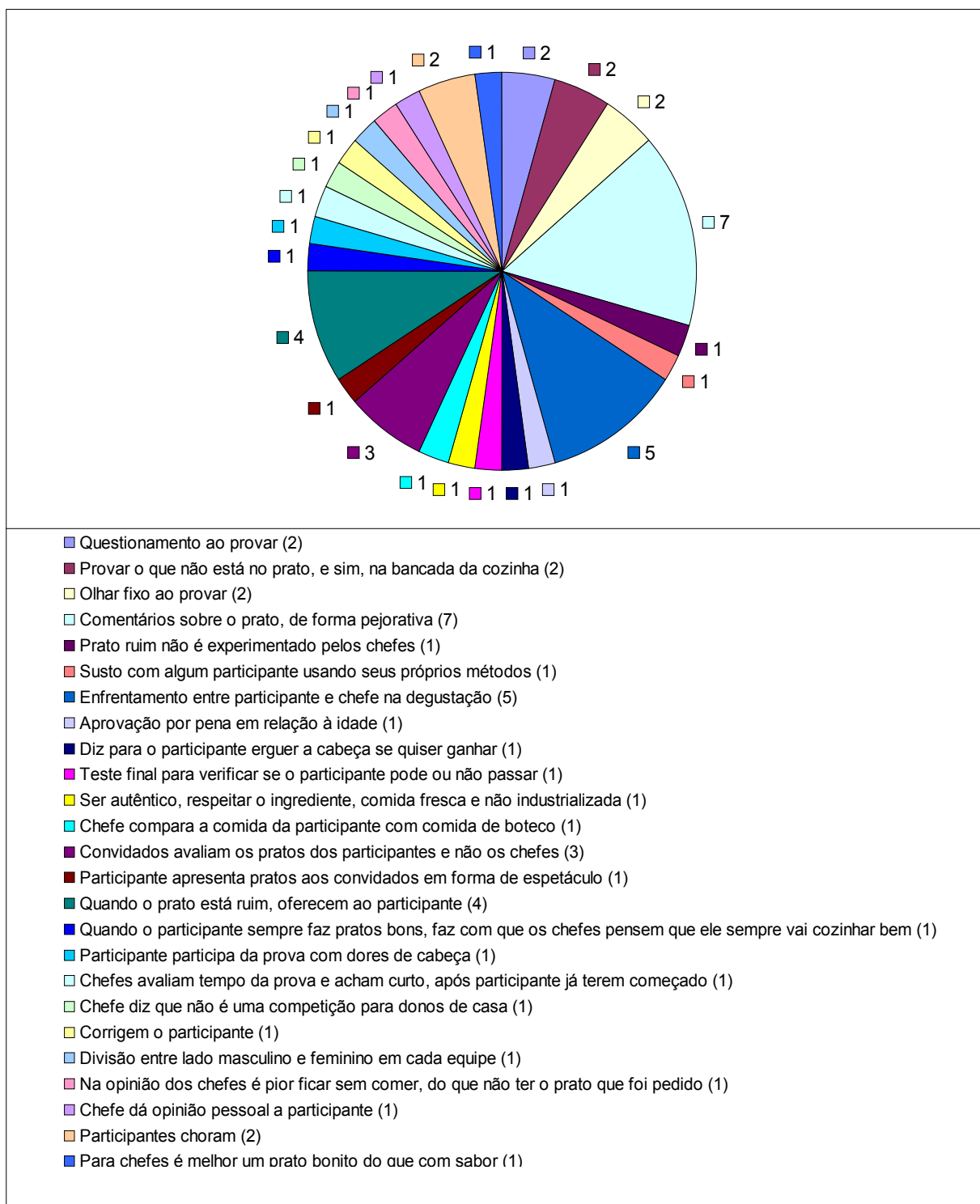
6 METODOLOGIA

A metodologia deste trabalho começa com uma pesquisa básica, com a finalidade de gerar novos conhecimentos. Sendo, a seguir, feita uma pesquisa exploratória, que visa proporcionar mais informações sobre esse assunto, com levantamentos bibliográficos. (PRODANOV; FREITAS, 2013). A pesquisa bibliográfica é baseada na consulta de livros, artigos científicos, monografias, dissertações e teses de assuntos relacionados com *reality shows*, bem como com conceitos da Escola de Frankfurt (PRODANOV; FREITAS, 2013).

A análise foi feita através de uma análise de conteúdo, segundo Bardin (2004), em que se realiza primeiramente uma pré-análise, passando para uma exploração do material e, em seguida, para o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. Na pesquisa exploratória é possível se apropriar do conhecimento sobre o objeto que será investigado. É necessário escolher os documentos que

serão analisados, formular as hipóteses e os objetivos e elaborar indicadores que fundamentem a interpretação final (BARDIN, 2004).

Gráfico 1: Espetáculo da degustação



Fonte: Elaborado pelos autores

Através dessa metodologia foram selecionadas categorias de análise; sendo elas: Espetáculo da degustação; Marcas; Hierarquia x Competitividade; Tipos de Comida; Tipos de Pessoas; e Gêneros.

7 RESULTADOS

7.1 ESPETÁCULO DA DEGUSTAÇÃO

No gráfico 1 está a quantidade de vezes em que alguma situação de espetáculo ocorre no programa e, na legenda, os fatos descritos.

Na categoria Espetáculo da degustação é possível observar que foram encontrados 25 fatos que aconteceram durante os 12 episódios analisados. Esses iniciam com o questionamento ao provar a comida oferecida, sendo que os chefes, que são jurados da competição, perguntam como a mesma foi feita em forma de investigação. Nesse fato, observa-se que é identificado o modelo que o programa irá seguir até a final, ou seja, um programa no qual os chefes irão querer saber, em todos os momentos, a etapa do trabalho dos participantes. Assim, associa-se essa parte com o que diz Marques de Melo (2003 apud Ferreira, 2012) no subcapítulo “Gêneros Jornalísticos”, da referida Monografia, que explica os gêneros como um conjunto de características que determinam o relato que a instituição jornalística difunde para o seu público. Provar o que não está no prato e olhar fixo ao provar se encaixam nesse mesmo conceito.

Os comentários feitos de forma pejorativa, os pratos que estão ruins e que não são experimentados, o susto quando o participante utiliza seus próprios métodos e o enfrentamento entre o chefe e o participante são feitos em forma de espetáculo. Esses fatos acontecem durante as provas, pois a vida pessoal dos participantes, durante o programa, não é reproduzida. Então, ao invés de mostrar as brigas do cotidiano, são representadas as mesmas entre cozinheiro e chefe. Como Debord (1997) explana, no subcapítulo “Sociedade do Espetáculo”, com esses espetáculos o consumidor se torna um consumidor de ilusões. A mercadoria é a ilusão e o espetáculo é a sua manifestação geral.

Durante essa temporada, ocorreu a aprovação de uma participante pelo critério da compaixão, em relação à sua idade. Isso é relacionado a outros *reality shows*, em que há sempre um participante acima de 60 anos, que poderá representar as pessoas que tenham a mesma idade. Isso remete ao conceito de Rüdiger (2002), abordado no subcapítulo “Reprodutibilidade Técnica”, ao afirmar que as mercadorias produzidas em reprodutibilidade são fantasias esquematizadas, que sintetizam certos valores,

de acordo com seus consumidores, buscando uma resposta positiva em relação ao público. Essa participante, por exemplo, estourou o tempo máximo na primeira prova e foi aprovada, mas na prova de habilidade foi eliminada, mostrando ser mais lenta para entrar na competição.

As situações em que os chefes dizem para o participante que, se ele deseja ganhar, deve erguer a cabeça, os testes feitos para verificar se eles podem ou não passar de fase, comparar a comida feita como a comida de boteco, corrigi-los quando o prato está ruim, fazer o participante comer e, também, quando o cozinheiro faz a prova com dores são elementos que fazem parte do espetáculo do programa. Para Craveiro (2014), citado no subcapítulo “Sociedade do Espetáculo”, isso se faz para atingir os corações dos consumidores. Porque, além de simplesmente entreter, o programa deve seduzir. Devem ser oferecidos conteúdos que obtêm audiência, pois a indústria cultural é ligada à agradabilidade, à arte da representação e do espetáculo.

Ainda, temos os fatos de ser autêntico, respeitar o ingrediente, comida fresca e não industrializada e a divisão entre masculino e feminino. Nisso pode-se destacar o conceito de Wolf (1995), no capítulo “Teorias da Comunicação”, quando salienta que os produtores do programa devem ter um estudo da cultura de massa e, assim, verificar elementos mais relevantes, como a relação que o consumidor possui com o seu objeto de consumo, ou seja, através do conceito do programa e a divisão entre homem e mulher, pode-se notar coisas do cotidiano, no qual a comida dita como mais saudável está em alta e os diversos gêneros se constituindo em algo estudado e muito discutido nas mídias. A reprodutibilidade não está somente dentro do contexto geral de um programa e, sim, nos pequenos fatos que acontecem nele em relação à vida real.

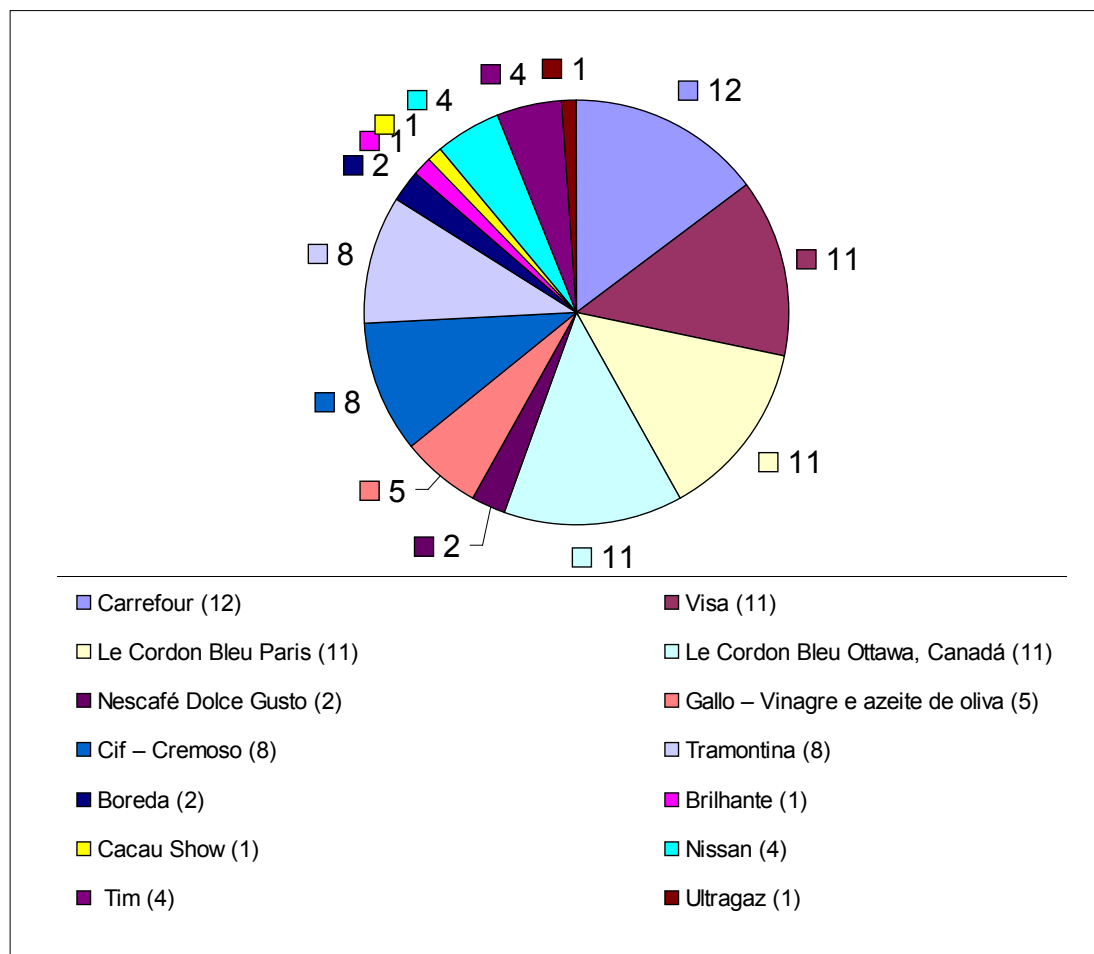
7.2 MARCAS

No gráfico 2 está a quantidade de vezes em que alguma marca aparece no programa e, na legenda, a marca.

A categoria marcas serve para demonstrar que dentro do Reality Show MasterChef Brasil aparecem diversas marcas patrocinadoras do programa; mas essas nem sempre se referem à indústria alimentícia. O conceito de Souza (2004) abordado em “Gêneros jornalísticos na televisão” explica que a publicidade garante ao programa e ao patrocinador a associação de um ao outro.

Com o uso das propagandas dentro do programa, podemos ver que existe uma associação, conforme afirmações de Adorno e Horkheimer (1985) que explicam que

Gráfico 2 - Marcas



Fonte: Elaborado pelos autores

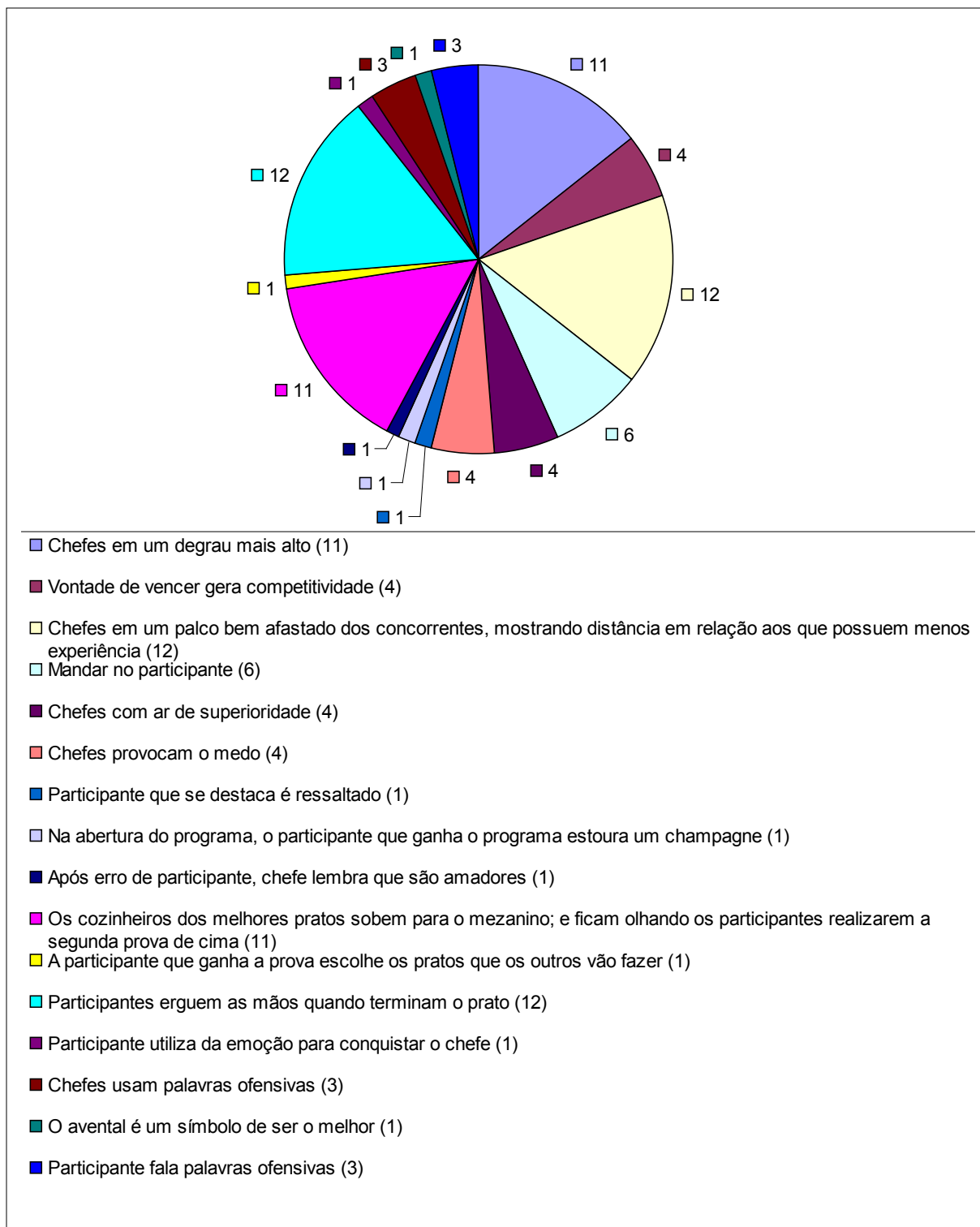
a cultura é uma mercadoria paradoxal, pois se funde com a publicidade e, assim, quanto mais a linguagem se absorve na comunicação, mais se torna impenetrável.

Além disso, pode-se perceber que no conceito de Prisma, citado por Rüdiger (2002), as massas se voltam para o consumo. Sendo assim, o programa mostra as marcas que os chefes de cozinha usam em seu dia a dia, ou seja, mostra que, para ser um chefe, deve utilizar as marcas que o programa propaga. As mercadorias representam uma tentativa fútil de evitar a perda de experiência implícita nos modernos modos de produção, escapando da dominação.

7.3 HIERARQUIA X COMPETITIVIDADE

No gráfico 3 está a quantidade de vezes em que aconteceu algum fato de hierarquia e/ou competitividade no programa e, na legenda, especificamos o respectivo acontecimento.

Gráfico 3 - Hierarquia x Competitividade



Fonte: Elaborado pelos autores

Para a categoria Hierarquia x Competitividade foram coletados fatos que remetem a esse tema e que aconteceram nos episódios analisados. Dentre eles existem acontecimentos entre um chefe e um participante e entre participantes.

Nos fatos em que o chefe fica em um degrau mais alto que o participante e estes ficam afastados, observa-se a demonstração de uma certa distância em relação aos que têm menos experiência. E, ainda, quando mandam no participante, demonstram superioridade e provocam medo, salientando a hierarquia dentro do programa. Além disso, instigam a competitividade, pois, dessa forma, evidenciam aos concorrentes o “poder” que possui um chefe de cozinha, podendo até mandar nos outros.

Isso tudo pode ser associado com a teoria da Espiral do Silêncio, que Noelle-Neumann, citada por Porto (2006), conceitua e afirma ter três premissas. A primeira trata do fato de que as pessoas possuem uma intuição de saber a opinião pública. A segunda, e a mais importante nesse conceito analisado, é que as pessoas têm medo de serem isoladas, ou, nesse caso, eliminadas do programa. E, por isso, acabam acatando o que lhes é mandado. E a terceira, que trata do medo de expressarem a própria opinião.

Os seguintes fatos exemplificam os momentos competitivos dentro do programa: a vontade de vencer, o participante com melhor desempenho sendo ressaltado, a abertura do programa mostrando o vencedor da temporada estourando um champanhe, os chefes lembrando outros participantes que são amadores e, ainda, os cozinheiros que se destacam na prova, assistindo aos outros competidores de cima de um mezanino. Todos esses momentos são focados nos melhores pratos, deixando de lado quem não é tão bom. Sendo assim, há sempre esse destaque.

Esses momentos em que as câmeras do programa estão focando a competição propriamente dita podem ser associados com o agendamento. Segundo o conceito de Defleur e Ball-Rokeach (1993), o agendamento é mostrado quando algo é focado em apenas um local, ou seja, é feita em forma hierárquica de importância. É usado para fazer com que o público deixe de lado outros eventos e se preocupe com aquilo que lhe está sendo direcionado.

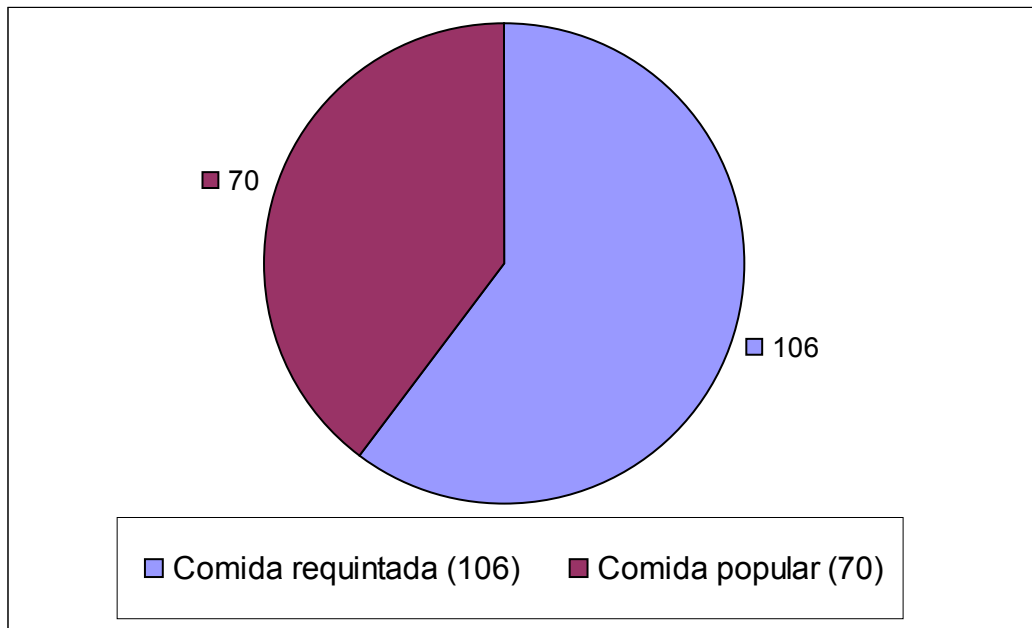
Também aconteceram nesses episódios os fatos de que a participante que ganha a prova pode escolher o que os outros vão cozinhar, demonstrando uma premiação. Ainda, no final de cada prova, os cozinheiros erguem as mãos para mostrar que não irão mais tocar em seus pratos e o avental se torna um símbolo de ser o melhor. Esses são três fatos que podem facilmente ter relação com outros *reality shows*, porém, ao invés de usar a cozinha de elemento único, são usados outros elementos, também relativos ao programa.

Isso é remetido ao conceito de Rüdiger (2002), que explica: o fenômeno consiste em produzir ou adaptar obras, seguindo um padrão de gosto que já é bem-sucedido. Assim, quando algo atinge o gosto de um certo público, é copiado e reproduzido, com

pequenas modificações. Ao invés de se inventar algo do zero, se apropria de uma “fórmula” para alcançar o sucesso desejado.

7.4 TIPOS DE COMIDA

Gráfico 4 - Tipos de Comida



Fonte: Elaborado pelos autores

Na categoria tipos de comidas estão relacionadas quais refeições foram feitas durante os episódios analisados, sendo divididas em comida requintada - que não está na mesa da maioria dos brasileiros - e comida popular - consumida por boa parte da população.

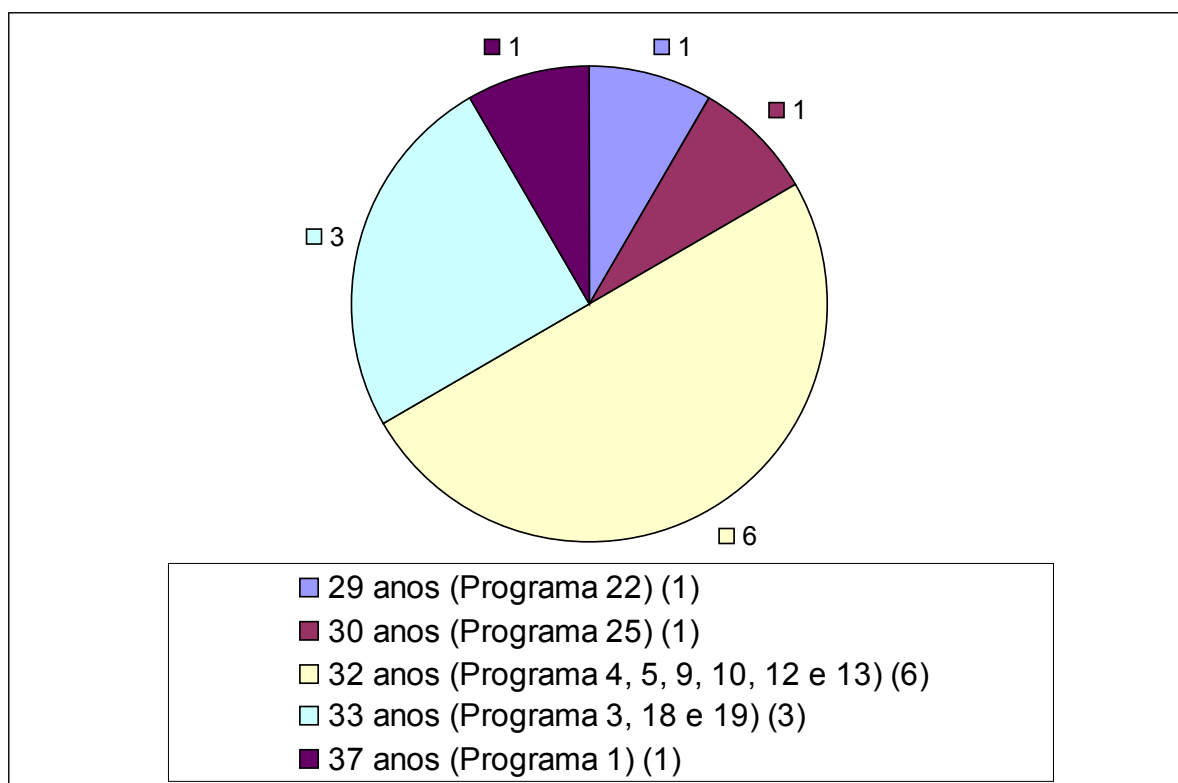
No Brasil, segundo o IBGE (2008-2009), entre as comidas mais consumidas estão o arroz, o feijão, os alimentos à base de milho, a carne bovina e as saladas como alface, couve, repolho, abóbora, cenoura, chuchu, pepino e tomate. Esses alimentos estão presentes na maioria das mesas dos brasileiros, sendo reconhecidos como comidas populares.

No gráfico realizado através da análise, verifica-se que existe uma certa espetacularização em torno da comida requintada, mostrada mais vezes do que a popular. Isso pode ser remetido ao conceito de Debord (1997, p. 35), que explica que a consciência do desejo e o desejo da consciência são o mesmo projeto que busca “a abolição das classes, isto é, que os trabalhadores tenham a posse direta de todos

os momentos de sua atividade. Seu contrário é a sociedade do espetáculo, na qual a mercadoria contempla a si mesma no mundo que ela criou”.

7.5 TIPOS DE PESSOAS (IDADE)

Gráfico 5 - Tipos de Pessoas (Idade)



Fonte: Elaborado pelos autores

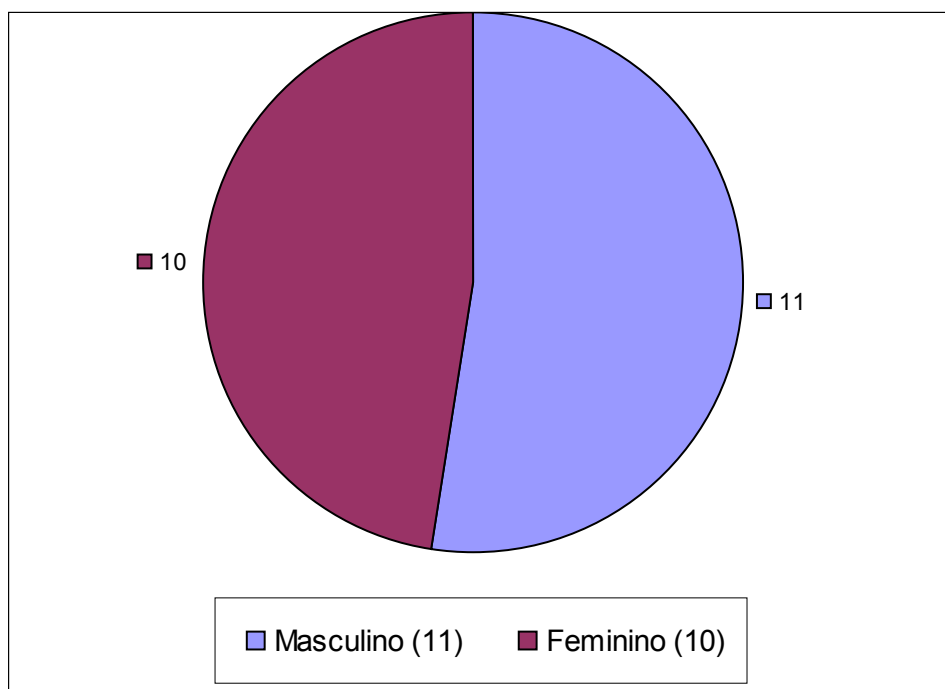
Na categoria tipos de pessoas, conceitua-se a idade predominante durante o programa. Na temporada apareceram pessoas com idade acima de 50 anos, mas na média geral por episódio analisado, pode ser percebido que esta se manteve entre 29 e 37 anos. Sendo, em sua maioria, a média de 32 anos. Assim, pode-se perceber que, enquanto os chefes do programa têm 43 anos (Henrique Fogaça), 44 anos (Paola Carosella) e 52 anos (Érick Jacquin), os cozinheiros amadores tem a média de 32 anos. Essa diferença de idade mostra que, quanto mais velhos, mais experientes. Porém, dentro do programa, eles decidem por participantes mais novos, para que não haja alguém mais “experiente” do que eles, caso fosse visto dessa forma.

As premissas principais da Espiral do Silêncio podem, ainda, ajudar a compreender o posicionamento de um programa como o do presente estudo, que segundo Oliveira

(2011), se explica quando a opinião pública se difere do pensamento do coletivo, podendo haver ações de isolamento.

7.6 GÊNEROS

Gráfico 6 - Gêneros



Fonte: Elaborado pelos autores

A categoria Gêneros busca mostrar a quantidade de homens e mulheres que participam do programa, considerando os 21 cozinheiros selecionados nessa temporada. No gráfico, nota-se que, em sua maioria, existem mais homens do que mulheres. Além disso, na final do programa, a disputa ficou entre um homem e uma mulher, sendo que o homem foi o campeão. Com isso, foram buscadas fontes sobre quem é maioria no mundo dos chefes de cozinha. E, para isso, não foi preciso ir muito longe, já que, no próprio reality, os jurados são dois do gênero masculino (Érick Jacquin e Henrique Fogaça) e um do feminino (Paola Carosella).

A Universidade Metodista de São Paulo apresentou, em 2013, em seu site, uma reportagem com o título “Chefs homens são maioria nos restaurantes”. Nela é descrito que o próprio sindicato da categoria não sabe realmente apresentar o número de homens e mulheres que estão nessa função. E, ainda, eles acreditam

que existam diferenças físicas, culturais e metas distintas entre os dois. A Revista Fórum também realizou uma matéria sobre esse assunto em 2015, que tinha o título “Cozinha profissional é lugar de mulher?”. Nesta é descrito que o clichê “lugar de mulher é na cozinha” não existe quando essa se trata de uma cozinha profissional. Também aborda que mulheres que trabalham como chefes de cozinha acabam sofrendo preconceitos e precisam lutar para ganhar espaço, conquistando posição em meio a um maior número de homens.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na primeira categoria denominada Espetáculo da Degustação foram selecionados 25 fatos que se encaixam nesse tema. Ambos mostram várias considerações sobre determinado prato, fazendo da comida o centro de tudo. Além disso, mesmo que os participantes sejam amadores, é necessário que vistam a camisa e deixem de ser amadores e se tornem grandes cozinheiros no decorrer da temporada.

Ao realizar a análise das marcas, o conceito de que todo produto midiático pode ser transformado em mercadoria vem à tona. A dona de casa pode olhar as comidas preparadas pelos participantes e saber onde tem para comprar.

A categoria Hierarquia x Competitividade apresenta relações de disputa entre os participantes e momentos em que os chefes provocam o medo no cozinheiro, demonstrando a hierarquia. O cenário do programa favorece essas ações, afinal, ele apresenta um distanciamento entre os jurados e os participantes.

Na categoria Tipos de Comida, percebe-se que as refeições mais preparadas durante o programa são aquelas menos feitas em casa. Ou seja, são valorizadas as comidas requintadas, ao invés das mais populares. Em alguns casos ocorreram provas em que a tarefa era realizar a comida popular, mas apresentá-la da melhor forma, para que pareça algo feito por um grande restaurante. Em uma das provas foi pedido que os participantes reproduzissem comidas através de uma cesta básica.

Em tipos de pessoas (idade) é possível perceber que a idade predominante no programa é de um adulto de 32 anos em média. O que pode significar que não seria possível alguém tão novo executar tarefas de alta gastronomia, assim como, alguém acima de 60 anos realizar os procedimentos dentro de uma cozinha do jeito que os jurados mandam.

Na última categoria, avaliam-se os gêneros, trazendo um apanhado dos chefes de cozinha, que na maioria são homens. As reportagens lidas nessa etapa mostraram que a frase “lugar de mulher é na cozinha” não se aplica quando se trata de uma

cozinha profissional. Chegando à conclusão de que uma mulher comandando uma cozinha ainda gera muito preconceito em relação ao que os homens pensam disso.

Ao final desse trabalho, percebe-se que foram respondidas muitas perguntas feitas no início e os objetivos foram alcançados. Mas ainda surgem outras perguntas a se fazer. Como na questão de gênero e culinária, e como as mulheres são vistas nesse âmbito? Como pode ser visto, ao final de uma pesquisa, surgem novos questionamentos, levando a querer saber ainda mais sobre o assunto.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. **Introdução à Sociologia**. São Paulo: Editora UNESP, 2008.

ARMAND; MATTELART, Michèle. **Historia das teorias da comunicação**. Tradução Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

BAHIA, Benedito Juarez. **História, jornal e técnica: história da imprensa brasileira**. 5 ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

_____. **Jornal, história e técnica**. São Paulo: IBRASA, 1972.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.

CAPELATO, Maria Helena Rolim. **A imprensa na história do Brasil**. São Paulo: Contexto/EDUSP, 1988.

CASTRO, Davi de. **Agenda-Setting: hipótese ou teoria?** Análise da trajetória do modelo de Agendamento ancorada nos conceitos de Imre. Disponível em: <file:///C:/Users/usuario/Downloads/46390-213425-1-PB.pdf>. Acesso em: 25 jan. 2017.

CRAVEIRO, Sofia. **Reality shows: O Espetáculo das Massas**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2014.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEFLEUR, Melvin; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.

FERREIRA, Fábio Gonçalves. Gêneros jornalísticos no Brasil: estado da arte. **Revista Bibliocom**, a. 4, n. 1, 2012. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/bibliocom/article/viewFile/1194/1114>>. Acesso em: 9 jan. 2017.

GUEDES, Maria Eunice Figueiredo. **Gênero, o que é isso?** Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98931995000100002>. Acesso em: 02 mai. 2017.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências.** Petrópolis: Editora Vozes, 2011.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.

JACOB, Helena Maria Afonso. **Gastronomia, culinária e mídia: Estudo dos ambientes midiáticos e das linguagens da comida e da cozinha.** São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo PUC/SP, 2013.

LAVINAS, Eleonora Leite Costa. **A narrativa "espetacularizada" dos reality shows de gastronomia.** Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2015.

MASTERCHEF BRASIL, band.com.br. Disponível em: <<http://entretenimento.band.uol.com.br/masterchef/2016/>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

MEDINA, Jorge Lellis Bomfim. Gêneros jornalísticos: repensando a questão. **Revista Symposium**, a. 5, n. 1, 2001. Disponível em: <<http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/3196/3196.PDF>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

OLIVEIRA, Ben. **Teorias do Jornalismo: Espiral do Silêncio.** 2011. Disponível em: <<http://www.benoliveira.com/2011/07/teorias-do-jornalismo-espiral-do.html>>. Acesso em: 01 fev. 2017.

Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008 - 2009. **Análise do Consumo Alimentar Pessoal no Brasil.** IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv50063.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

POLISTCHUCK, Ilana; TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da comunicação: o pensamento e a prática da Comunicação Social.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

PORTO, Gabriella. **Teorias da Comunicação.** Disponível em: <<http://www.infoescola.com/comunicacao/teorias-da-comunicacao/>> Acesso em: 12 out. 2016.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REVISTA FORUM. **Cozinha profissional é lugar de mulher?** Disponível em: <<http://www.revistaforum.com.br/2015/04/02/cozinha-profissional-e-lugar-de-mulher/>>. Acesso em: 02 mai. 2017.

RÜDIGER, Francisco. **Comunicação e teoria crítica da sociedade**: fundamentos da crítica à indústria cultural em Adorno. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

SOUZA, Maria Isabel Amphilo Rodrigues de. **A Indústria Cultural e a Folkmídia**. São Paulo: UniFIAMFAAM, 2003.

TUBINO, Najjar. **A nova fase da Sociedade do Espetáculo**. Disponível em: <<http://cartamaior.com.br/?%2FEditoria%2FMidia%2FConexoes-envenenadas-a-piracao-dos-u21Ccoisa-u21D%2F12%2F33134>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editora Presença, 1995.

AS PERCEPÇÕES DOS USUÁRIOS DO CENTRO DE REFERÊNCIA DE ASSISTÊNCIA SOCIAL (CRAS) DE SÃO JOSÉ DO SUL/RS SOBRE OS PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Tiele Daubermann

Graduada em Relações Públicas (Universidade Feevale).

E-mail: tieledaubermann@hotmail.com.

Cristine Kaufmann

Doutora em Comunicação e Informação (UFRGS).

Professora na Universidade Feevale.

E-mail: cristinekaufmann@feevale.br.

RESUMO

O presente trabalho propõe-se a investigar como são compreendidos os processos de comunicação pública no Centro de Referência de Assistência Social (CRAS) de São José do Sul/RS, com foco embasado nas percepções dos próprios usuários. A metodologia dará conta da técnica de análise de dados com entrevistas semiestruturadas. E, para análise dos dados obtidos, utilizou-se a técnica da análise de conteúdo proposta por Bardin (1977). A pesquisa mostrou que existe um processo de comunicação no CRAS, mas este não é necessariamente de comunicação pública. Contudo, há um processo que, à luz da comunicação pública, pode ser potencializado.

Palavras-chave: Comunicação pública. Assistência social. Centro de referência de assistência social.

1 CONSIDERAÇÕES INTRODUTÓRIAS

O presente trabalho propõe-se a investigar como são compreendidos os processos de comunicação pública no Centro de Referência de Assistência Social (CRAS) de São José do Sul/RS, sendo que o foco dos estudos estará embasado nas percepções dos usuários sobre a comunicação pública no órgão. Quanto aos aspectos que induziram os interesses deste projeto, afirma-se que a comunicação exercida no CRAS pode ser considerada “caseira” e informal, não havendo processos comunicacionais formalizados frente aos usuários. Logo, como hipótese principal para esta pesquisa, tem-se que: os princípios da comunicação pública precisam ser potencializados no CRAS, contudo, o fato da ausência de processos de comunicação pública não significa, também, a ausência de processos comunicativos junto aos usuários do órgão. Como premissa, há a ideia de uma comunicação insuficiente diante dos usuários e, conseqüentemente, há o comprometimento do direito à comunicação, bem como à cidadania, principalmente, por se tratar de uma organização pública baseada nos princípios da política pública de Assistência Social, com vistas a estimular o protagonismo cidadão. Atrelado a isso, o trabalho possui como objetivo geral compreender quais são as percepções dos usuários do Centro de Referência de Assistência Social (CRAS) de São José do Sul/RS sobre os processos de comunicação pública do órgão. Como objetivos específicos têm-se: a) entender quais são os processos de comunicação existentes no CRAS; b) analisar as demandas comunicacionais percebidas pelos usuários; e, c) identificar melhorias e aperfeiçoamentos para o processo de comunicação pública desenvolvida pelo CRAS, com base nos apontamentos feitos pelos usuários.

Para alcançar os objetivos propostos para esta pesquisa, os procedimentos metodológicos escolhidos foram os seguintes: breve levantamento teórico sobre os conceitos de comunicação pública e sobre o Centro de Referência de Assistência Social (CRAS); entrevistas semiestruturadas com os usuários do CRAS de São José do Sul/RS e, como complemento, com os funcionários do mesmo órgão; e, por fim, análise de conteúdo para exploração dos dados empíricos. Importa esclarecer que a análise de conteúdo, proposta a partir de Bardin (1977), fora empregada como técnica de análise das entrevistas.

2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA

A comunicação pública, de forma objetiva, diz respeito aos processos de comunicação relativos ao setor público, principalmente, àqueles de interesse público,

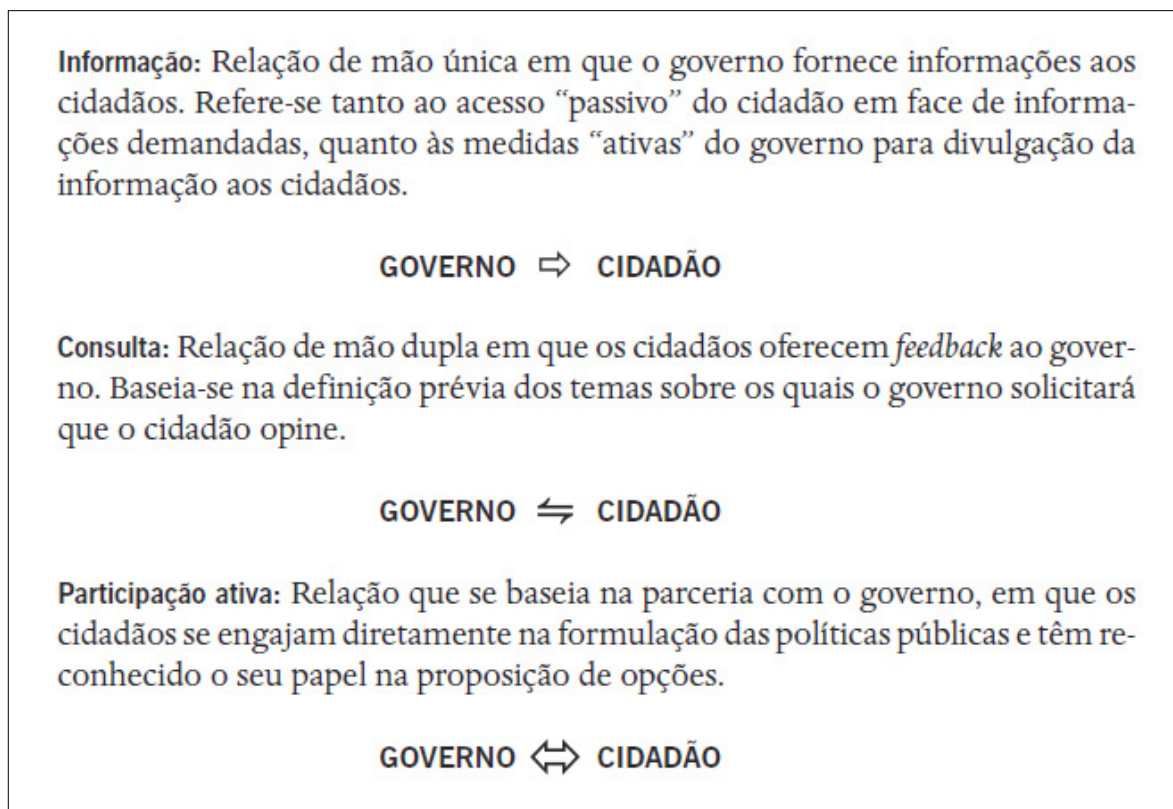
orientados para a participação ativa dos cidadãos, com vistas ao aperfeiçoamento do sistema democrático e à construção da cidadania. Entretanto, é possível ampliar a compreensão do conceito de comunicação pública, que pode ser entendido como um processo comunicativo das esferas da sociedade que trabalham com a informação voltada para a cidadania (BRANDÃO, 2012). Fazer comunicação pública, portanto, é apropriar-se do ponto de vista cidadão na comunicação, compreendendo questões de interesses comuns (DUARTE, 2007).

Contudo, importa destacar que a noção de “Comunicação Pública” vem sendo empregada de diferentes formas, muitas vezes heterogêneas, variando conforme o país, o autor ou o contexto (BRANDÃO, 2006), o que indica a polissemia do conceito, adaptado às configurações e especificidades de cada local. Diante disso, Brandão (2006, p. 1) esclarece que “[...] por enquanto, a expressão Comunicação Pública abarca saberes e atividades diversas e poderia ser considerada como um conceito em processo de construção”. Importa ressaltar também que, devido à polissemia do conceito de comunicação pública, faz-se necessário apresentar as diferenças entre os conceitos de comunicação governamental, comunicação política e, de fato, de comunicação pública, a fim de elucidar o entendimento sobre o assunto. Acerca da comunicação governamental, Duarte (2007, p. 2) afirma que “[...] diz respeito aos fluxos de informação e padrões de relacionamento envolvendo os gestores e a ação do Estado e a sociedade”. Neste caso, Estado é entendido como o conjunto das instituições correspondentes ao Executivo, Legislativo e Judiciário, compreendendo empresas públicas, institutos, agências reguladoras, área militar, não podendo ser confundido com governo (DUARTE, 2007). Como complemento, para Brandão (2003, p. 6), “[...] a comunicação governamental é a praticada por um determinado governo, visando à prestação de contas, ao estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas e o reconhecimento das ações promovidas nos campos político, econômico e social”. Quanto à comunicação política, Duarte (2007, p. 3) afirma que essa “[...] trata do discurso e ação dos governos, partidos e seus agentes na conquista da opinião pública em relação a ideias ou atividades que tenham a ver com poder político, relacionado ou não a eleições”.

Contudo, em contraponto à análise da comunicação política, tem-se a comunicação pública. Duarte (2007, p. 3) esclarece que “[...] a comunicação pública diz respeito à interação e ao fluxo de informação relacionado a temas de interesse coletivo”. Brandão (2003, p. 6) complementa ainda afirmando que “[...] a comunicação pública, [...] se faz no espaço público, sobre tema de interesse público”. De tal modo, torna-se de responsabilidade do Estado e do Governo o estabelecimento de um

fluxo informativo e comunicativo com seus cidadãos, para o favorecimento de ambas as partes. A comunicação pública, assim, é responsável pela atuação direta dos cidadãos na formação de um novo modelo de esfera pública, mais democrática e participativa (NOVELLI, 2006). Em complemento, Novelli (2006, p. 85) elucida que “[...] a comunicação pública, compreendida como o processo de comunicação que ocorre entre as instituições públicas e a sociedade e que tem por objetivo promover a troca ou o compartilhamento das informações de interesse público, passa a desempenhar um papel importante de mediação para as práticas de boa governança”. Isto posto, Novelli (2006), com base em Kondo (2002), propõe a seguinte caracterização para as dimensões da comunicação pública enquanto governo-cidadão.

Figura 1 - Dimensões da Comunicação Pública



Fonte: Kondo (2002 apud NOVELLI 2006, p. 86)

Em uma análise ampla, percebe-se que o nível de relacionamento entre governo e cidadão é determinado com base no fluxo de comunicação entre ambos. Assim, quanto à dimensão dos fluxos comunicacionais baseados na informação, torna-se praticamente evidente que a comunicação é descendente, onde o governo é o emissor e o cidadão, receptor (NOVELLI, 2006). Na dimensão comunicacional em que

é privilegiada a forma de consulta, conforme Novelli (2006, p. 86), “[...] o processo de comunicação é horizontalizado e a opinião dos cidadãos é solicitada pelo governo como feedback”. Neste sentido, os assuntos a serem discutidos são pré-definidos pelo governo e o cidadão é entendido como instrumento de opinião, com nível relativo de participação. Já a dimensão de comunicação ativa do cidadão supõe, como discorre Novelli (2006, p. 86), “[...] um processo de comunicação horizontal baseado na parceria e no estímulo ao engajamento da sociedade na formulação de políticas públicas”. Logo, o principal objetivo da comunicação pública, no que tange à prática da governança, é a busca pela promoção e viabilização de um relacionamento participativo entre governo e sociedade (NOVELLI, 2006).

Torna-se relevante destacar aqui que, como forma de garantir o direito dos cidadãos ao acesso às informações públicas, fora constituída e regulamentada pela Lei Federal 12.527, de 18 de novembro de 2011, a Lei de Acesso à Informação (BRASIL, 2011). O acesso à informação pública, legitimado como um direito humano fundamental, reconhece que a informação, quando advinda do Estado, é um bem público. Deste modo, toda a informação produzida, guardada, organizada e gerenciada pelo Estado em nome da sociedade, deve estar disponível ao acesso por parte dos cidadãos (BRASIL, 2011). A Controladoria Geral da União (BRASIL, 2011) também explica que “[...] o acesso a estes dados - que são compostos por documentos, arquivos e estatísticas - constitui-se em um dos fundamentos para a consolidação da democracia, ao fortalecer a capacidade dos indivíduos de participar de modo efetivo da tomada de decisões que os afeta”. Logo, o cidadão bem informado tem melhores condições para reivindicar outros direitos primordiais, como saúde e educação. Ainda, a regulamentação da Lei de Acesso à Informação surge para contrastar com a cultura de segredo, onde a gestão pública é marcada pelo fato de que a disseminação de informações representa riscos (BRASIL, 2011). Daí a importância da Lei de Acesso à informação. Portanto, isto pode representar um caminho para restabelecer a conformidade dos poderes nas sociedades democráticas, cedendo espaço para os cidadãos exercerem seu papel de direito social, manifestando a cidadania de cada indivíduo perante os debates e as decisões políticas.

Enfim, dentre os múltiplos significados da expressão “Comunicação Pública”, é possível encontrar um ponto em comum acerca da compreensão deste conceito, que diz que é um processo comunicativo instaurado entre o Estado, o Governo e a sociedade, com o intuito de informar e fazer com que os indivíduos sejam participativos e protagonistas na construção da cidadania (BRANDÃO, 2012). E é a partir disto que a acepção de comunicação pública vem sendo construída no Brasil.

3 CENTRO DE REFERÊNCIA DE ASSISTÊNCIA SOCIAL (CRAS)

A assistência social, conforme Constituição Federal de 1988, junto com a Lei Orgânica da Assistência Social (LOAS), que regulamenta os artigos 203 e 204, que embasam a referida Constituição e com a atual Política Nacional de Assistência Social (PNAS), aprovada pela Resolução número 207 do Conselho Nacional de Assistência Social de 1998, é reconhecida como uma política social pertencente ao gênero política pública (PEREIRA, 2007). Pereira (2007, p. 222) menciona ainda que a assistência social “[...] é, portanto, uma política social pública, como são a saúde, a previdência, a educação, etc.” Assim, estão postos desafios inegáveis acerca da política de Assistência Social, que precisam cada vez mais do comprometimento do Estado e da avaliação democrática da sociedade, para que possam se manter ativos e trazendo os resultados esperados para a sociedade através de uma política unificada para o setor, com ações de proteção social básica, bem como de proteção social especial, seguindo a rede assistencial do país. Logo, como forma de materializar o conteúdo da Lei Orgânica de Assistência Social (LOAS), fora instituído, em 2005, o Sistema Único de Assistência Social (SUAS). O SUAS, cuja administração é descentralizada e participativa, define e organiza os elementos fundamentais à execução da política de Assistência Social, tornando possível a normatização dos padrões nos serviços, a qualidade no atendimento, aos indicadores de avaliação e resultado, além da nomenclatura dos serviços e da rede socioassistencial (BRASIL, 2005). O SUAS organiza as ações da assistência social em dois tipos de proteção social - básica e especial.

Os serviços, programas, projetos e benefícios de proteção social básica, articulados pelo SUAS em nome do LOAS, devem ser vinculados também às demais políticas públicas locais, como forma de garantir a sustentabilidade das ações desenvolvidas, bem como o protagonismo das famílias e indivíduos atendidos, com vistas a superar as condições de vulnerabilidade e prevenir as situações que indicam risco latente (BRASIL, 2005). Já a proteção social especial se direciona a situações de violação dos direitos dos cidadãos e é atendida pelo Centro de Referência Especializado de Assistência Social (CREAS). Ainda, os serviços de proteção social especial devem ser vinculados à proteção social básica, garantindo a concretização dos encaminhamentos necessários. Os serviços de proteção social básica são executados de maneira direta nos Centros de Referência de Assistência Social (CRAS), assim como em outras unidades básicas e públicas ligadas à assistência social e também de forma

indireta nas entidades e organizações de assistência social vinculadas à área de atendimento do CRAS (BRASIL, 2005).

O Centro de Referência de Assistência Social (CRAS) é uma unidade pública estatal com base territorial, disposto em áreas de vulnerabilidade social, capaz de abranger cerca de 1.000 famílias ao ano. O CRAS pode ser considerado como uma porta de entrada para a efetivação da Assistência Social nos municípios, objetivando fortalecer os vínculos e a convivência familiar e comunitária dos indivíduos, ou melhor, usuários do serviço (BRASIL, 2005). Além disso, a equipe do CRAS também tem como incumbência prestar informação e orientação para a população de sua área de abrangência, assim como se articular com a rede de proteção social local no que diz respeito aos direitos de cidadania. Ainda, é de responsabilidade do CRAS encaminhar a população local para as demais políticas públicas e sociais, com o propósito de evitar que estas pessoas tenham seus direitos violados, reincidindo em situações de risco e vulnerabilidade social (BRASIL, 2005).

No município de São José do Sul/RS¹, o principal público atendido pelo CRAS são famílias e indivíduos em situações graves de desproteção, pessoas com deficiência, idosos, crianças e adolescentes, entre outros. Por fim, a equipe é composta por um coordenador, um assistente social, um psicólogo, um agente administrativo, um auxiliar de serviços gerais e três oficinairos.²

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A fim de atingir os objetivos propostos, realizou-se pesquisa exploratória, que busca proporcionar mais informações acerca do assunto a ser investigado. Esse método de pesquisa, segundo Gil (2012, p. 27), tem como objetivo “[...] proporcionar visão geral, do tipo aproximativo, acerca de determinado fato”. Logo, a exploração deste trabalho se dará pela necessidade de entender e analisar as percepções dos usuários sobre os processos de comunicação pública no Centro de Referência de Assistência Social (CRAS) de São José do Sul/RS.

¹ O município de São José do Sul foi oficialmente criado em 16 de abril de 1996, através da Lei 10.752, tendo completado, no ano de 2017, 21 anos de emancipação. Pertence à região do Vale do Caí, a 90 km de distância da capital do RS, Porto Alegre. Tem como limites os municípios de Salvador do Sul (norte), Montenegro (sul), Maratá (leste) e Harmonia (oeste). A agricultura é responsável por 90% da economia municipal, definindo-se nas áreas da suinocultura, fruticultura, bacia leiteira, avicultura, madeira e hortifrutigranjeiros. Conforme dados do IBGE (2010), a população de São José do Sul é estimada em 2.082 habitantes e o sistema social se caracteriza da seguinte forma: população de rua - inexistente; idosos - 391; pessoas com deficiência - 20; e famílias - 710 (zona urbana, 244 e zona rural, 466).

² Informações obtidas através de entrevista semiestruturada no Centro de Referência de Assistência Social (CRAS) de São José do Sul/RS.

A pesquisa desenvolvida tem caráter qualitativo, permitindo o aprofundamento sobre o objeto de estudo e o ambiente da pesquisa (PRODANOV; FREITAS, 2013). Prodanov e Freitas (2013, p. 70) afirmam, ainda, que “[...] a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Esta não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave”. Portanto, este modelo de pesquisa busca a interpretação de fenômenos que não podem ser traduzidos em números, ou mesmo quantificados, levando em conta as visões de mundo dos interlocutores que participarão da pesquisa.

Este estudo conta, ainda, com a técnica da pesquisa bibliográfica. Para Gil (2012, p. 50), “[...] a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”, logo, para o trabalho proposto, a pesquisa bibliográfica busca elucidar os conceitos de comunicação pública e realizar a contextualização do Centro de Referência de Assistência Social (CRAS).

Quanto à coleta de dados, por se tratar de abordagem qualitativa, cujo objetivo é compreender as percepções dos usuários do CRAS, foi escolhida como técnica a entrevista semiestruturada, pelo fato de ela configurar-se como algo próximo de uma conversa e por ser considerada uma forma de interação social. Para Bardin (1977, p. 93), a entrevista semiestruturada suscita do interrogado, “[...] uma fala relativamente espontânea, com um discurso falado, que uma pessoa orchestra mais ou menos à sua vontade”. Nessa direção, a entrevista semiestruturada propõe que o entrevistador garanta autonomia para o entrevistado se expressar sobre o assunto, pois ainda que sejam pré-definidas algumas perguntas norteadoras, a técnica permite a complementação das questões conforme a necessidade, para o alcance da compreensão acerca do tema.

A partir da conceituação da técnica de coleta de dados e com o intuito de atingir os objetivos propostos, realizou-se, no período entre os dias 17 de abril de 2017 e 15 de maio do mesmo ano, quatorze entrevistas com os usuários do Centro de Referência de Assistência Social do município de São José do Sul/RS. O período escolhido se deu em função dos encontros do CRAS, foco do estudo, serem em sua maioria mensais. Desta forma, foi possível alcançar todos os grupos que constituem o CRAS. Ainda, por se tratar de uma pesquisa qualitativa e esta não necessitar de cálculo de amostragem acerca dos entrevistados, o número destes fora escolhido com base na média de participantes de cada grupo do CRAS, bem como, no tempo ainda disposto para conclusão da pesquisa.

Sendo a entrevista semiestruturada, foram estabelecidas seis perguntas norteadoras, que deram embasamento para as respostas dos entrevistados. Cada

pergunta foi elaborada de acordo com os objetivos traçados para esta pesquisa, para que no momento da análise, através dos questionamentos elencados, pudessem ser possíveis não simplesmente respostas sobre as perguntas, mas reflexões e elucidações acerca das percepções dos usuários sobre a comunicação pública no CRAS de São José do Sul/RS. Logo, as questões apresentadas foram as seguintes:

- 1) Há quanto tempo participas das atividades do Centro de Referência de Assistência Social (CRAS) de São José do Sul/RS?
- 2) De quais atividades participas no CRAS? Comente.
- 3) Quais as informações disponibilizadas pelo CRAS para você? Essas informações são relevantes e úteis? Em sua opinião, elas são disponibilizadas de forma adequada (no grupo)?
- 4) Opinião do usuário sobre a relação com os funcionários do CRAS (questionar sobre conversas, diálogos, esclarecimentos de dúvidas, etc.).
- 5) Como é a sua participação nas decisões referentes aos grupos? Há alguma pesquisa de opinião? (Nível de participação e relevância da opinião).
- 6) Você sabia que o acesso à informação (Lei de Acesso à Informação) é um direito de todo cidadão que utiliza os serviços públicos?
Contudo, durante a terceira entrevista, sentiu-se a necessidade de elaboração de mais uma questão, que logo foi acrescentada às demais:
- 7) Você conhece toda a dimensão do trabalho desenvolvido pelo CRAS? E qual é a importância dele para o município? Como poderíamos comunicar sobre ele?

Tal questão geralmente era incitada antes da pergunta que diz respeito à Lei de Acesso à Informação, para gerar certa reflexão nos interlocutores acerca do trabalho do CRAS, sua comunicação e o que eles recebem, de fato, como informação. Por fim, o roteiro de questões para os usuários fora fechado com sete perguntas.

Ainda, ao longo da pesquisa houve a necessidade de entrevistar também os funcionários. Torna-se importante ressaltar, porém, que os estudos propostos não têm como objetivo realizar uma comparação entre a comunicação pública do ponto de vista dos usuários e do ponto de vista dos funcionários. As entrevistas com os funcionários foram realizadas para que se pudesse compreender melhor o funcionamento do CRAS no que tange à comunicação e à realização das atividades com os usuários, além de poderem servir, eventualmente, como forma de confirmar e complementar as percepções dos próprios usuários. Portanto, as perguntas que serviram como base para as entrevistas com os funcionários foram as seguintes:

- 1) Há quanto tempo exerces função no CRAS de São José do Sul/RS?
- 2) Qual o tipo de atividade desenvolvida no Centro de Referência de Assistência Social de São José do Sul/RS?
- 3) Como se desenvolve o processo de comunicação e informação no CRAS? Quem planeja, quem decide e quem executa? Qual sua opinião sobre este processo?
- 4) Como você percebe a comunicação no sentido de relação do CRAS com os seus usuários? Você a considera adequada e/ou suficiente? Teria alguma sugestão em relação à comunicação?
- 5) Como você acha que os usuários percebem esta comunicação/relação entre CRAS e usuário? Como eles agem em relação às informações recebidas? (Comportamento do usuário em relação às informações).
- 6) Você acredita que os usuários conhecem toda a dimensão do trabalho desenvolvido pelo CRAS? E qual é a importância dele para o município? Como poderíamos comunicar a respeito disso?
- 7) Você sabia que o acesso à informação (Lei de Acesso à Informação) é um direito de todo cidadão que utiliza os serviços públicos? Como ela é executada no CRAS? (Caso não conheçam, perguntar se percebem a importância de uma lei como essa).

Logo, foram elencadas sete perguntas para fundamentar a conversa com os funcionários. E sobre esses ainda, foram escolhidos sete interlocutores, representantes de cada setor do CRAS, desde coordenação à oficinairos.

Interessa mencionar aqui, como aconteceram as abordagens, tanto para com os usuários quanto para com os funcionários. Depois de estabelecidas as perguntas para os usuários, em um encontro com a agente administrativa do CRAS, fora organizado um cronograma com os horários dos encontros de cada grupo ao longo do mês como forma de atingir o número proposto de usuários e a representatividade de pelo menos dois membros de cada grupo vinculado ao CRAS. E sobre os funcionários, depois de praticamente concluídas as entrevistas com os usuários, fora também organizado um breve cronograma, daí com agendamentos em função das atividades desenvolvidas no CRAS, para dar conta das entrevistas com a equipe técnica.

Após a realização das entrevistas, para que fosse possível o estudo sobre o material coletado com as entrevistas semiestruturadas, utilizou-se a técnica da Análise de Conteúdo. Essa técnica, proposta por Bardin (1977), oportuniza um estudo qualitativo das pesquisas, além de possibilitar uma interpretação descritiva acerca do conteúdo apresentado. Conforme Bardin (1977, p. 95), é possível fragmentar a técnica em três polos cronológicos distintos: "[...] 1) a pré análise; 2) a exploração do

material; 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação". Portanto, a análise das informações obtidas com as entrevistas fora realizada conforme estes três polos, com o objetivo de facilitar a organização, a compreensão e a interpretação dos dados coletados.

Para Bardin (1977), o primeiro polo cronológico da Análise de Conteúdo é a pré análise. Assim, nesta pesquisa, essa etapa se deu através da disposição das perguntas e respostas das entrevistas em um quadro, tornando fácil a visualização e proporcionando um resumo objetivo das percepções dos entrevistados sobre os questionamentos realizados. O segundo polo cronológico apresentado por Bardin (1977) é a exploração do material. Nessa fase, foram analisadas as questões direcionadas aos entrevistados com base nos objetivos propostos para a pesquisa. Logo, as perguntas buscam responder aos objetivos, tanto geral quanto específicos. Por fim, Bardin (1977) aponta o terceiro polo cronológico como sendo o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. Nesta direção, importam as percepções, as interpretações e as efetivas análises por parte do pesquisador sobre os dados alcançados com as entrevistas semiestruturadas. Portanto, para melhor elucidação deste processo de análise, as perguntas e logo, as respostas das interlocuções, foram divididas em três categorias distintas: 1. *Percepções dos usuários sobre a convivência no CRAS*, que compreendem as questões 1 e 2 do roteiro de entrevistas; 2. *Percepções acionadas sobre a comunicação pública no CRAS*, que inclui as interlocuções 3, 4 e 5; e 3. *Percepções acerca dos direitos dos usuários de serviços públicos quanto ao acesso à informação e à comunicação*, apresentando as perguntas 6 e 7.

Portanto, baseando-se na análise de conteúdo proposta por Bardin (1977) e, logo, na análise realizada, conclui-se que, quanto à primeira categoria, que diz respeito às percepções dos usuários sobre a convivência no CRAS, a maioria dos usuários abordados na pesquisa participam das atividades do órgão desde o início. Também, quanto às atividades desenvolvidas, percebe-se que há um grande engajamento por parte dos usuários. Deste modo, é possível identificar que o CRAS cumpre seu papel de importância na vida dos usuários e o reflexo é positivo sobre eles. Isto vem ao encontro do que fora mencionado acerca do fato de que o CRAS pode ser considerado como uma porta de entrada para a efetivação da Assistência Social nos municípios, objetivando fortalecer os vínculos e a convivência familiar e comunitária dos indivíduos, ou melhor, usuários do serviço (BRASIL, 2005).

No que se refere às percepções acionadas sobre a comunicação pública no CRAS, fora possível identificar que, mesmo diante da boa convivência com os funcionários, citada pelos usuários, não há nenhum tipo de comunicação formalizada no órgão.

Entende-se que existe um processo, mas ele é muito mais de informação e não de comunicação, em sua dimensão dialógica, participativa e transformadora, como aponta um dos princípios da comunicação pública citado por Novelli (2006). Assim, o que se percebe no CRAS é um processo de informação e de busca por opiniões, pois não existe um mecanismo específico para efetivar a comunicação, baseada na informalidade e no “boca a boca”. Segundo Duarte e Monteiro (2009, p. 335) “[...] isso acaba resultando apenas em um tipo de cinismo coletivo, em que todos ‘fazem de conta’ que tudo é do conhecimento de todos, embora vivam reclamando da fragilidade da comunicação”. Logo, compreende-se que o processo desenvolvido no CRAS deve ser potencializado para que se alcance a comunicação pública de fato, a fim de aperfeiçoar os processos e construir uma comunicação mais dialógica, participativa e transformadora. Portanto, a dimensão de comunicação ativa do cidadão refere-se a, como aponta Novelli (2006, p. 86), “[...] um processo de comunicação horizontal baseado na parceria e no estímulo ao engajamento da sociedade na formulação de políticas públicas”.

Torna-se importante, aqui, aproximar a terceira categoria, ligada às percepções acerca dos direitos dos usuários de serviços públicos quanto ao acesso à informação e à comunicação, uma vez que elas estão entrelaçadas diante dos objetivos da pesquisa. Como mencionado anteriormente, conforme as inferências dos usuários, existe um processo quanto à comunicação, mas ele se volta muito mais para a transmissão de informações. Observa-se que isto pode ser compreendido muito pelo fato de que a maioria dos usuários não reconhece a dimensão do CRAS como um órgão associado ao protagonismo cidadão, mas sim, como algo baseado puramente no assistencialismo. E esta compreensão pode ser explicada pelo histórico da assistência social no Brasil, onde essa foi e continua sendo geralmente considerada uma medida pura e simples de subsistência e, portanto, tida como oposta às categorias teóricas que integram, definem e conferem ainda honorabilidade aos sistemas de proteção social modernos, como política social, cidadania, promoção social e trabalho assalariado (PEREIRA, 2007).

Portanto, considera-se que, de fato, existe uma lacuna entre a compreensão dos usuários sobre o órgão e vice e versa, uma vez que, conforme cita Oliveira (2009, p. 483), “[...] a população deve ser informada, educada e envolvida com a política social do seu município, do seu estado e do seu país, participando ativamente, [...] e envolvendo-se na realização de atividades voltadas para a construção da cidadania”. Assim, a grande maioria dos usuários apresenta a compreensão de que as atividades realizadas no CRAS são voltadas ao lazer, ao fato de “ter algo para fazer”. Porém, ao contrário disso, as percepções dos usuários sobre a política pública e sobre o órgão em que estão inseridos deveriam dar conta de que, como menciona Pereira, “[...] concretizar direitos

sociais significa prestar à população, como dever do Estado, um conjunto de benefícios e serviços que lhe é devido, em resposta às suas necessidades sociais” (2007, p. 221). Isto posto, é necessário que haja um olhar atento para esta questão, pois a partir disto, acredita-se que haverá uma maior compreensão por parte dos usuários acerca dos seus direitos e também deveres enquanto cidadãos integrantes de uma política pública direcionada para o protagonismo e não somente para o assistencialismo.

Em síntese, as percepções dos usuários sobre os processos de comunicação pública no Centro de Referência de Assistência Social (CRAS) de São José do Sul/RS, podem ser consideradas superficiais, pois não há nada formalizado a respeito disto. Também, atenta-se ao fato de que é preciso que os usuários entendam o seu papel enquanto cidadãos engajados em uma política pública e quais as dimensões destas, e isto requer esforços também da equipe técnica, ainda que esta reconheça suas deficiências no que tange à comunicação diante da política de Assistência Social. Assim, do ponto de vista da comunicação, a equipe técnica deve direcionar forças para adequar os processos comunicacionais ao contexto do CRAS, com base em uma postura pedagógica, voltada para a comunicação e educação para a cidadania, com o objetivo de tornar a comunicação pública efetiva no órgão.

Por fim, entende-se que, com base nas percepções dos usuários e a partir das inferências complementares dos funcionários, é possível identificar, de fato, que existem demandas no que diz respeito à necessidade de melhorias sobre a comunicação e, especificamente, sobre a comunicação pública no CRAS. Logo, isso pode estar ligado ao fato de que, estando o CRAS inserido em um município relativamente pequeno em quantidade de habitantes, há uma grande proximidade entre os munícipes e esta característica pode levar a uma maior informalidade entre os usuários e os funcionários. Nessa direção, não se trata de desqualificar totalmente a informalidade, pois dependendo do contexto, ela pode ser considerada adequada e importante. Contudo, do ponto de vista da comunicação pública, considera-se que ela é insuficiente, como pode ser visto nos resultados da pesquisa. Outro aspecto relevante pode ser a falta de conhecimento especializado e de profissionais qualificados para a área de comunicação no CRAS, uma vez que há esforços para empreender a comunicação no órgão, mas esta ainda é muito “caseira”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acerca da pesquisa realizada, pode-se aferir que a comunicação pública, em uma de suas inúmeras dimensões, pode ser entendida como um direito pertinente

a cada cidadão, potencializando as condições para a sua autonomia e participação democrática na sociedade. Assim, conforme o conceito vem sendo construído no Brasil, também os estudos a respeito desse vêm progredindo, e muitas organizações de caráter público estão caminhando para o aperfeiçoamento dos seus processos de comunicação para a estruturação de uma comunicação dialógica, participativa e transformadora, voltada para a cidadania. Logo, para a comunicação pública.

Encerra-se destacando que os objetivos propostos, tanto geral quanto específicos, foram atingidos. Assim, entende-se que a equipe técnica deve centrar esforços para adequar os processos comunicacionais à realidade do CRAS, para que a comunicação pública seja efetivada no órgão e para que ela cumpra seu papel de uma comunicação dialógica, participativa e transformadora. Sendo a comunicação potencializada nessa direção, acredita-se que haverá então uma maior compreensão por parte dos usuários diante dos seus direitos e deveres enquanto cidadãos inseridos em uma política pública que os projeta para o protagonismo cidadão e não para o assistencialismo. Portanto, conclui-se que há um processo de comunicação no CRAS que, à luz da comunicação pública, pode ser potencializado para uma comunicação voltada para a cidadania.

Quanto ao processo metodológico, especificamente, sobre as entrevistas direcionadas aos usuários, notou-se certa limitação frente à adequação da proposta da pesquisa para os entrevistados. E isto se deve, principalmente, pelo fato de a maioria dos entrevistados se tratarem de pessoas humildes, com baixa escolaridade, ou ainda, por se tratarem de pessoas idosas e/ou que necessitem de apoio psicológico. Também como desafio, pode ser elencada a questão dos horários dispostos para a realização das pesquisas, pois esses aconteciam principalmente durante a manhã ou tarde, sendo necessária a adequação da pesquisadora frente aos seus compromissos profissionais. Mas, de todo modo, foram momentos de aprendizagem mútua e grande troca entre entrevistadora e entrevistados.

Concluindo, entende-se que esta pesquisa possui relevância tanto para a comunicação social quanto para a sociedade, pois busca a análise sobre o reconhecimento da comunicação pública como um direito humano integrado ao direito da política pública de Assistência Social, cuja informação deve ser de interesse geral, com vistas a promover a participação e o protagonismo cidadão sobre as questões que envolvem a cidadania inerente a cada indivíduo. Como estudos futuros, sugere-se o aprofundamento também das análises e pesquisas com os funcionários, para que se alcance outro olhar e outras perspectivas sobre o fazer comunicação pública em órgãos públicos, também seus desafios e dificuldades enquanto equipe

técnica. Ainda, pode-se pensar em um aprofundamento de pesquisa em todo o órgão administrativo do município de São José do Sul/RS, com vistas às análises das percepções dos munícipes acerca da comunicação pública exercida, pois se tratam também de direitos e deveres desses e da gestão municipal, sempre com o objetivo de promover uma comunicação que transcenda a transmissão de informações, voltada, como afirmado acima, para a transformação, a participação cidadã e dialógica no contexto em questão. Nessa direção, ainda haveriam muitas possibilidades de estudos a respeito do tema no próprio CRAS de São José do Sul/RS e na administração pública desse como um todo.

REFERÊNCIAS

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

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Comunicação Pública: conceito incomum. In: BRANDÃO, E; MATOS, H; MARTINS, L (Org.) Algumas abordagens em comunicação pública. **Coleção Textos em Comunicação**, a. 1, v. 1, n. 3. Brasília: Casa das Musas, 2003.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In. DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Usos e significados do conceito comunicação pública**. 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1037-1.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

BRASIL. Controladoria Geral da União. **Acesso à Informação Pública**: uma introdução à Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011. Brasília, 2011. Disponível em: <<http://www.acessoainformacao.gov.br/central-de-conteudo/publicacoes/arquivos/cartilhaacessoainformacao.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. **Política Nacional de Assistência Social** - PNAS/2004. Norma Operacional Básica - NOB/SUAS. 1. ed. Brasília, 2005.

DUARTE, Jorge. **Comunicação pública**. 2007. Disponível em: <<http://www.jforni.jor.br/forni/files/ComP%C3%BAblicaJDuartevf.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

DUARTE, Jorge; MONTEIRO, Graça. Potencializando a comunicação nas organizações. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação organizacional**: linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MATOS, Heloiza. Comunicação pública, democracia e cidadania: o caso do Legislativo. In: XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 1999. **Anais...** São Paulo: Intercom, 1999.

NOVELLI, Ana Lucia Romero. O papel institucional da comunicação pública para o sucesso da governança. **Organicom**: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, v. 3, n. 4, 2006. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/56/190>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Carine Fonseca Caetano de. **Comunicação organizacional e relações públicas**: caminhos que se cruzam, entrecruzam e sobrepõem. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, **Anais...** UERJ, 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1353-1.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

PEREIRA, Potyara Amazoneida Pereira. Sobre a política de assistência social no Brasil. In: BRAVO, Maria Inês Souza; PEREIRA, Potyara Amazoneida Pereira (Org.). **Política social e democracia**. 3. ed. São Paulo: Cortez; Rio de Janeiro: UERJ, 2007.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E SUSTENTABILIDADE: OS SENTIDOS DE SUSTENTABILIDADE OFERTADOS PELA MERCUR EM SEU SITE INSTITUCIONAL

Leonardo Santos

Graduado em Relações Públicas (Universidade Feevale).
E-mail: leonardosantosmaill@gmail.com.

Cristine Kaufmann

Doutora em Comunicação e Informação (UFRGS).
Professora na Universidade Feevale.
E-mail: cristinekaufmann@feevale.br.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo compreender os sentidos de sustentabilidade ofertados pela Mercur, em seu site institucional. Os principais referenciais teóricos para o estudo permeiam o conceito de sustentabilidade, de comunicação organizacional e tratam a problematização da noção de sustentabilidade no âmbito da comunicação organizacional. A metodologia consiste em uma pesquisa de abordagem qualitativa, com posterior Análise de Conteúdo, proposta por Bardin (1977). Foram escolhidas seções no site institucional e delas extraídas Sequências de Texto (STs), que foram utilizadas na análise. Após, foram criadas três categorias para realização da análise. Concluímos, com a análise, que os sentidos de sustentabilidade ofertados pela Mercur em seu site institucional estão relacionados, principalmente, à valorização da vida e à preservação ambiental, sendo empregados, também, como estratégia de negócio.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Comunicação organizacional. Sentidos de sustentabilidade. Mercur S.A. Site institucional.

1 INTRODUÇÃO

O discurso em torno do conceito de sustentabilidade vem se ampliando nos últimos anos, tanto em nível global quanto local, movido, dentre outras coisas, por questões econômicas, sociais, culturais, ambientais, éticas. Os debates são atravessados, também, pela ampliação das exigências e cobranças da sociedade em torno da atuação das organizações (governos e empresas, por exemplo) e de seus impactos no ambiente em que atuam. Nas organizações, é visível seu ganho de centralidade nas discussões sobre novas formas de consumir e produzir, tornando-se parte de sua gestão estratégica. A partir desse cenário, em que a noção de sustentabilidade assume cada vez mais destaque, objetivamos, neste artigo, compreender quais os sentidos de sustentabilidade ofertados pela Mercur¹ em seu site institucional. Escolhemos essa organização por acreditar que ela possui um diferencial frente às posturas empresariais convencionais em relação à sustentabilidade, devido à forma como acionada a sustentabilidade em seu posicionamento e suas práticas.

Sendo assim, para atingir o objetivo proposto, apresentamos breve revisão bibliográfica, onde estabelecemos um diálogo entre sustentabilidade e a comunicação organizacional. Após, apresentaremos os resultados da pesquisa desenvolvida, que se configura como qualitativa, onde empregamos a Análise de Conteúdo, proposta por Bardin, para realizar a análise das informações extraídas do site institucional da Mercur. Tendo o site institucional como objeto empírico, selecionamos seções dentro do site que melhor traduzissem os sentidos de sustentabilidade ofertados pela organização e, a partir dessas seções, selecionamos Sequências de Textos (STs) que foram posteriormente analisadas. Através desse caminho metodológico, foi possível compreender os sentidos de sustentabilidade ofertados pela Mercur, no âmbito da organização comunicada que, de acordo com Baldissera (2009), é a dimensão da comunicação organizacional onde as organizações oferecem suas falas oficiais e planejadas. Importa destacar que, nas interpretações finais da análise acionamos as classificações sobre o lugar que a sustentabilidade assume na cultura, propostas por Baldissera (2009), e que serão melhor explicadas a seguir. Essa

¹ A Mercur S. A. é uma empresa brasileira, com sociedade anônima de capital fechado, fundada em 1924, no município de Santa Cruz do Sul, estado do Rio Grande do Sul. Atualmente, a Mercur opera em apenas três segmentos de mercado - Educação, fabricando materiais escolares, como cola, borracha, tintas, canetas hidrocor e corretivos; na área da saúde, oferecendo produtos como andadores, almofadas antiescaras e terapêuticas, acento sanitário elevado, bolsa d'água e andadores; e na área de revestimentos, a organização trabalha na fabricação de tapetes, lençóis sintéticos, pisos de sinalização e de demarcação, todos tendo como base a borracha natural. Em 2008, a empresa realizou um trabalho de reposicionamento, contratando uma consultoria, com vistas a incluir a sustentabilidade em seu posicionamento estratégico. Disponível em: www.mercur.com.br. Acesso em: abril de 2017.

classificação auxilia na compreensão sobre os sentidos de sustentabilidade ofertados pela Mercur.

2 SOBRE O CONCEITO DE SUSTENTABILIDADE E AS PRINCIPAIS CORRENTES DE SUSTENTABILIDADE ACIONADAS NA CONTEMPORANEIDADE

Levando em conta a polissemia da noção de sustentabilidade, que pode envolver tanto aspectos de nossas práticas cotidianas quanto da atuação das organizações na sociedade globalizada, importa refletir sobre os diferentes sentidos presentes nos discursos sobre sustentabilidade na contemporaneidade, em especial diante da atual situação de crise socioambiental que vivemos (LEFF, 2001). Abastecida por um sistema predatório, de consumo incontrolado, e de desrespeito à natureza, essa crise, que para Morin (2013) e Capra (2002) é, antes de tudo, uma crise de percepção, fica mais visível na imensa produção de lixo, na constante ameaça à fauna e flora, no crescimento desordenado das cidades, na poluição do ar e das águas, no aumento sistemático da desigualdade social e, conseqüentemente, da pobreza.

Essa situação tornou-se pauta de agendas empresariais, governamentais e de organizações da sociedade civil em nível global, fazendo com que alguns desses sujeitos se movessem em busca de modelos de sociedade menos predatórios e destrutivos e mais sustentáveis, em respeito a toda a vida que compõe o planeta Terra. Nessa direção, a popularização do termo sustentabilidade nas agendas globais acontece em 1987, com a apresentação do conceito “desenvolvimento sustentável” - define que a humanidade tem a capacidade de atender às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações de atender às próprias necessidades (CAPRA, 2002) -, que foi apresentado no mundialmente conhecido Relatório de Brundtland, a partir do qual, também, especialistas, autoridades, políticos e ambientalistas começaram a cobrar a corresponsabilidade ambiental direta de todos os atores sociais, tanto individuais quanto coletivos (PORTILHO, 2005). De acordo com Leff (2001), este foi um grande passo para avaliar os avanços dos processos de degradação ambiental e a eficácia das políticas ambientais para enfrentá-los.

O evento mais recente dedicado à temática da sustentabilidade foi a Conferência das Nações Unidas para o Desenvolvimento Sustentável - Rio+20, realizada na cidade do Rio de Janeiro, marcando os vinte anos da Rio-92. A Rio+20 foi realizada em 2012, com o objetivo de renovar os compromissos de governos e organizações com

o desenvolvimento sustentável, por meio da avaliação das decisões adotadas pelas principais cúpulas sobre o assunto, sendo discutidos os cenários atuais, propondo novas alternativas e mais responsabilidades. A conferência apresentou dois temas principais, a Economia Verde, no contexto do desenvolvimento sustentável e da erradicação da pobreza, e a estrutura para o desenvolvimento sustentável².

A seguir, dando sequência à reflexão sobre o conceito de sustentabilidade, serão apresentadas as duas principais correntes de sustentabilidade acionadas na contemporaneidade, identificadas por Kaufmann (2016) em sua tese de doutorado. Trata-se de um resumo dessas correntes, com vistas a demonstrar quais os principais caminhos que vem sendo traçados em torno da noção de sustentabilidade. Em sua tese de doutorado, Kaufmann (2016), a partir de revisão teórica e da análise de documentos oficiais lançados por institutos e governos brasileiros, identificou duas principais linhas de pensamento acerca da noção de sustentabilidade, que caminham em direções opostas. A primeira delas ganhou *status* e visibilidade no percurso histórico acima apresentado, ofertada por governantes e instituições especializadas em nível local e global. Ela veio sendo reforçada e legitimada a cada evento, tornando-se, assim, um modelo a ser seguido. A essa corrente, a autora deu o nome de “corrente de manutenção do atual sistema” (KAUFMANN, 2016, p. 63). Essa corrente tem como base os conceitos/modelos da Economia Verde e do *Triple Bottom Line*. Ela está focada na continuidade do crescimento econômico, objetivando resolver a problemática ambiental através do otimismo tecnológico e via mecanismos de mercado, estabelecendo preços à natureza e compensando a exploração dos recursos naturais (CAPORAL; COSTABEBER, 2000 *apud* KAUFMANN, 2016).

A segunda corrente, Kaufmann (2016) denominou de “corrente de transformação do atual sistema”. Nela, são apresentadas propostas que estão alinhadas à ruptura com o sistema capitalista de mercado, considerado o principal causador da crise ambiental na qual nos encontramos. Nessa direção, são propostas alternativas e revoluções, questionando padrões de produção e consumo, problematizando a noção de desenvolvimento como sinônimo de crescimento econômico, embasadas em reflexões de autores como Edgar Morin, que aposta na necessidade de construirmos novas vias para o futuro da humanidade; Enrique Leff, que sustenta a necessidade da concepção de uma nova economia; e Fritjof Capra, que indica a necessidade de uma transformação profunda em nosso sistema de valores (KAUFMANN, 2016).

² (RIO+20, [s. d.]).

Evidenciando a corrente de manutenção do sistema, Cechin (2010), citado por Kaufmann (2016), destaca que as organizações (inclui-se, aqui, inclusive, Estado e organizações sociais sem fins lucrativos), inseridas em mercados cada vez mais competitivos, globalizados e cheio de incertezas, acabam sendo direcionadas por ideias exclusivamente mercadológicas (muitas delas, inclusive, ultrapassadas), o que acaba as conduzindo a se apropriar de conceitos complexos como o de sustentabilidade, exclusivamente, para construir uma melhor imagem frente aos seus públicos e à sociedade, não incorporando os valores da sustentabilidade à filosofia organizacional (CECLIN, 2010 *apud* KAUFMANN, 2016, p. 03). Concluindo, Kaufmann (2016) salienta que, por mais que uma organização esteja querendo aplicar práticas sustentáveis em sua gestão, ela precisa, antes disso, ter uma compreensão mais profunda e complexa sobre o conceito de sustentabilidade e as implicações da sua aplicação, não apenas o empregando como estratégia de negócio para se posicionar de forma mais eficiente no mercado.

Em relação à segunda corrente, a de transformação do sistema capitalista, essa questiona os sentidos de sustentabilidade oficiais e hegemônicos, os quais envolvem a ideia de que é preciso continuar crescendo economicamente e consumindo, porém, de forma sustentável, mantendo o *modus operandi* da economia, fazendo apenas alguns ajustes ambientais e sociais, que não interfiram no crescimento econômico e no processo de consumo. Contudo, para os autores citados por Kaufmann (2016), como Lèna (2012), é possível perceber que essas escolhas, baseadas no crescimento econômico e consumo desenfreado, acabaram nos colocando em um caminho insustentável, gerando, dentre outras coisas, imensa desigualdade social:

[...] a primeira fase de crescimento e consumo acelerado (digamos, entre 1945 e 2000) compreendeu, além dos países industrializados, as classes mais altas dos países do Sul, em proporção variável (2% a 20% da população, em média). Em 2000, 20% da população mundial era responsável por 80% do consumo de recurso e da poluição (LÈNA, 2012 *apud* KAUFMANN, 2016, p. 68).

Em suma, Kaufmann (2016), filiando-se à corrente de transformação do sistema capitalista, argumenta que a noção de sustentabilidade empregada no atual modelo hegemônico é tratada de forma linear e quantitativa, pois as questões ambientais e ecológicas são dispostas, de forma equilibrada, no mesmo patamar de importância que as questões econômicas, desconsiderando que a economia necessita da natureza para sobreviver e não o contrário (KAUFMANN, 2016).

3 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E O DISCURSO DE SUSTENTABILIDADE NAS ORGANIZAÇÕES

Primeiramente, importa destacar que a comunicação organizacional não se restringe apenas aos ambientes formais e organizados. Assim, é preciso que as organizações tenham um olhar mais abrangente e complexo, para que, assim, possam enxergar os diversos cenários, onde se encontram incertezas e “desorganizações”, que nem sempre estão ao alcance das estratégias da organização, o que não significa que não precisam ser levadas em consideração (BALDISSERA, 2009). Portanto, a polissemia do conceito de comunicação e o cenário cada vez mais complexo em que as organizações estão inseridas exigem que sejam revistas as compreensões que tendem a reduzir a comunicação organizacional aos processos comunicativos formais, planejados e gerenciáveis, pois essa é apenas uma das suas dimensões. Nessa direção, Baldissera (2009) afirma que é possível identificar, pelo menos, três dimensões da comunicação organizacional. Sob a ótica da complexidade, o autor propõe essas três dimensões: *a organização comunicada* - que diz respeito às falas oficiais, planejadas, autorizadas -, *organização comunicante* - toda e qualquer relação de comunicação que se estabeleça entre indivíduos e organização, ainda que a organização não considere, formalmente, comunicação - e, *organização falada* - diz respeito às relações que transcendem o ambiente organizacional, quando, por exemplo, em uma reunião de amigos, fatos relativos à uma organização são citados.

A partir dessas dimensões, que estão inter-relacionadas, é possível perceber a complexidade que atravessa a comunicação organizacional, assim como a diversidade de relacionamentos que podem ser estabelecidos com os diversos públicos que compreendem e experimentam o mundo de diferentes formas, atribuindo diferentes sentidos e valores às organizações.

No que se refere à noção de sustentabilidade e seus diferentes desdobramentos, fica cada vez mais evidente que as organizações precisam executar seus compromissos, de forma ética, alinhando suas práticas aos princípios relativos à sustentabilidade, principalmente, se levarmos em conta o papel fundamental das organizações nas sociedades globalizadas, bem como a situação atual de crise ecológica global que a humanidade enfrenta - conforme já debatido anteriormente. A essa luz, “[...] será necessário pensar a comunicação como processo que permite desorganizar o atual sistema de significação de modo a exigir/gerar nova organização - a organização que atenta para a sustentabilidade” (BALDISSERA, 2009, p. 35).

No que tange aos sentidos e significações atribuídos à noção de sustentabilidade, Baldissera (2009) argumenta que esses são diversos, e que há um longo caminho a ser percorrido no que se refere ao processo de ressignificação do atual sistema. De acordo com Baldissera (2000), para entender como a sustentabilidade se apresenta dentro das organizações é preciso realizar uma análise através do discurso que essas empregam em suas falas oficiais. Segundo Kaufmann (2016), é somente através da compreensão desses discursos que se torna possível compreender e evidenciar os sentidos de sustentabilidade que estão sendo instituídos no discurso organizacional.

Pensando nesta complexa tecedura que envolve o discurso organizacional e a sustentabilidade, serão apresentadas quatro categorias propostas por Baldissera (2009) referentes aos lugares que a sustentabilidade pode assumir na sociedade e na cultura das organizações, classificando-as como: a) Valor central; b) Valor periférico e/ou estratégico de mercado; c) não valor, valor negativo e ou modismo; d) Valor extrassistema (BALDISSERA, 2009). De acordo com essa configuração, no *valor central* a sustentabilidade se apresenta como pressuposto básico para a continuidade da vida. Considera-se também um fundamento dessa compreensão, noções de respeito à diversidade e colaboração (BALDISSERA, 2009). Nessa perspectiva, as organizações precisam assumir a sustentabilidade como filosofia organizacional, ou seja, valor central que conduz todas as suas práticas, baseado em políticas que valorizam a diversidade e a diferença, sempre questionando a racionalidade econômica imposta pelo atual sistema (KAUFMANN, 2016, p. 133). Já em relação à categoria em que a sustentabilidade se configura como *valor periférico e/ou estratégico de mercado*, Baldissera (2009) argumenta que nela a sustentabilidade pode assumir o lugar de: a) Ideia-valor em construção: a sustentabilidade é tida como algo importante, mas os sujeitos envolvidos não entendem a noção ou diminuem sua importância no que se refere à complexa problemática ambiental (mesmo que sem intenção) (BALDISSERA, 2009; KAUFMANN, 2016); b) Lugar discursivo: quando a noção é empregada estrategicamente para potencializar os ganhos de imagem conceito, valor de marca, poder simbólico e capital financeiro; c) Estratégia de mercado: quando a noção de sustentabilidade proporciona oportunidades para o desenvolvimento de novos bens, visando atingir mercados em expansão. Assim, nessa configuração, as organizações buscam se apresentar como "organizações verdes/marcas verdes", implementando apenas pequenos ajustes em seu modo de agir, tornando o desenvolvimento sustentável um substituto do desenvolvimento convencional (BALDISSERA, 2009; KAUFMANN, 2016).

No que tange à categoria de *não-valor, valor negativo e/ou modismo*, conforme Baldissera (2009), compreende-se que neste sentido a sustentabilidade pode não

fazer sentido para os sujeitos (pessoas e organizações) ou assumir um sentido negativo (ex: algo complexo, que gera custos para a organização); b) *ser compreendido como um modismo* e por isso, não ter valor; c) *ideia-prática* a ser rejeitada, evitada, rechaçada, por ser compreendida como algo chato e que demanda tempo; Por fim, como valor extrassistema, a noção de sustentabilidade não é reconhecida pelos sujeitos. Assim, trata-se de algo que não pode ser decodificado, pois o sujeito nunca teve contato com a noção, ou seja, não sabe do que significa. Trata-se de algo que não está presente em sua mente, por isso, não faz sentido (BALDISSERA, 2009; KAUFMANN, 2016).

Após apresentar brevemente a gestão da sustentabilidade, bem como os sentidos e valores atribuídos a ela no âmbito da comunicação organizacional, iremos apresentar os percursos metodológicos que darão sequência ao trabalho.

4 PERCURSOS METODOLÓGICOS

Para alcançarmos o objetivo da pesquisa, de compreender os sentidos de sustentabilidade ofertados pela Mercur em seu site institucional, desenvolvemos uma pesquisa de caráter qualitativo que, de acordo com Bardin (1977), é um procedimento mais adaptável e suscetível aos imprevistos que podem ocorrer. Para a autora, essa abordagem “[...] recorre a indicadores não frequenciais, suscetíveis de permitir inferências; por exemplo, a presença (ou a ausência) pode constituir um índice tanto (ou mais) frutífero que a sequência de aparição” (BARDIN, 1977, p. 144). Neste tipo de pesquisa, tem mais relevância a qualidade dos dados levantados, o que abre caminho a heterogeneidade das percepções e sentidos.

Assim, conforme dito anteriormente, após a escolha do objeto empírico, e análise geral do site institucional da Mercur, optamos por selecionar algumas seções do site que mais se aproximassem dos nossos interesses de pesquisa e delas extrair as Sequências de Textos (STs), que serão apresentadas a seguir. As seções que forneceram material para a análise foram: a) Direcionadores e Direcionamentos; b) Borracha Lado B; c) Laboratório de Inovação Social; e d) Projeto Diversidade na Rua. Escolhemos essas seções como recorte, pois acreditamos que elas contêm informações consistentes a respeito do posicionamento da organização no que tange à sustentabilidade, auxiliando-nos a responder da melhor forma possível ao nosso problema de pesquisa. a) Direcionadores e Direcionamentos: conforme dito anteriormente, trata-se dos princípios que norteiam a caminhada da organização. Dentro dos quatro princípios, escolhi dois deles para que sejam analisados; b)

Borracha Lado B: A borracha utiliza em sua composição as cinzas de cascas de arroz, oferecidas por produtores locais - que foram queimadas para produzir combustível visando a geração de energia elétrica -, em substituição a materiais não-renováveis que tradicionalmente integram a formulação de borrachas de apagar; c) Laboratório de Inovação Social: Se constitui em um espaço de interação entre a Mercur e seus funcionários, produtos/serviços e comunidade; d) Projeto Diversidade na Rua: trata-se de um espaço onde a organização recebe informações, compartilha e difunde assuntos sobre inclusão e acessibilidade. Através dele, a Mercur pretende fortalecer as possibilidades de cocriação com os seus públicos.

Conforme dito anteriormente, escolhemos as quatro seções apresentadas acima, para delas extrair as Sequências de Texto (STs) que serão utilizadas para realização da Análise de Conteúdo. Ou seja, essas STs escolhidas darão base às categorias de análise que serão apresentadas posteriormente, correspondendo aos sentidos de sustentabilidade encontrados no site da Mercur. Entendemos que essas categorias auxiliarão na organização da análise, bem como na compreensão dos diferentes sentidos de sustentabilidade ofertados pela Mercur, sentidos esses, que indicam os caminhos que a organização busca seguir no que tange à sustentabilidade. Importa ressaltar que o emprego de categorias, mesmo que facilite a construção da análise interpretativa, tende a simplificá-la ou, até mesmo, compartimentá-la em alguns momentos, pois muitos dos sentidos estão relacionados e, muitas vezes, se sobrepõem. Em função disso, destacamos a inter-relação que as categorias têm entre si, onde, em alguns momentos, os sentidos identificados podem estar presentes em mais de uma categoria, evidenciando, também, que as categorias, apesar de separadas, possuem aberturas, rachaduras, ou seja, não se fecham totalmente.

Abaixo, então, apresentamos as três categorias definidas, contendo uma explicação geral sobre o motivo da sua construção, bem como algumas STs escolhidas, para justificar a existência da categoria correspondente, são elas:

1) Sustentabilidade como sinônimo de valorização da vida: esta categoria evidencia o principal direcionamento dos sentidos de sustentabilidade oferecidos pela organização em sua fala oficial. Essa “valorização da vida” está relacionada tanto ao seu foco de atuação, o bem-estar, apresentado na primeira ST escolhida - **ST01** “[...] foco de atuação: bem-estar” -, quanto ao respeito à outras formas de vida materializado em suas operações, como será visto a seguir. Ao analisar o site da organização, identificamos que a Mercur demonstra em seus conteúdos diversos materiais que deixam clara sua preocupação com a valorização da vida, humana e não

humana. Seu compromisso institucional, que, inclusive, foi um dos elementos que suscitou interesse em pesquisar essa organização, evidencia esse direcionamento: **ST02** “[...] unir pessoas e organizações para construir encaminhamentos e criar soluções sustentáveis”. Entendemos que seu compromisso institucional evidencia uma preocupação em avançar para uma sociedade sustentável por meio da colaboração entre pessoas e organizações, flexibilizando a ideia de competitividade, tão presente no mundo do mercado. Os princípios do negócio, destacados na ST04, também evidenciam essa preocupação com a vida em suas diferentes formas: **ST04** “Princípios de negócio: conservamos para a posteridade; buscamos soluções relevantes e responsáveis com cuidado e simplicidade; valorizamos todas as formas de vida e construímos a nossa atuação com pessoas, independente do papel que representem em suas relações com a empresa”.

Tendo como propósito a valorização da vida, a Mercur, em sua fala oficial, demonstra que preza por uma atuação responsável com os seus públicos, conforme pode ser visto na **ST06**: “[...] considerar os relacionamentos que a empresa tem com as pessoas enquanto se atua com elas, mas não a partir do que a organização quer com elas e sim a partir do que elas pensam, buscando saber qual o significado que as pessoas têm, quando se relacionam com a organização”. E, também, a **ST14**, que evidencia a preocupação em construir uma gestão feita por pessoas: “[...] observando as mudanças que acontecem com o mundo e valorizando as necessidades das pessoas”. Nessa direção, é possível afirmar que os diferentes projetos desenvolvidos pela Mercur, como o Laboratório de Inovação Social e o projeto Diversidade na Rua, são desdobramentos desses princípios. Assim, em sua fala oficial, a organização afirma, na **ST21**, que busca “[...] valorizar formas de interagir, de escutar, de aprender e praticar o diálogo, considerando-o como um processo, buscando intencionalmente cocriar possibilidades para a transição de paradigmas pré-estabelecidos pela sociedade”.

2) Sustentabilidade como sinônimo de preservação ambiental: conforme dito anteriormente, o compromisso institucional da Mercur já evidencia sua preocupação com a preservação ambiental. Esse posicionamento pode ser aferido em diferentes ações que evidenciam sua preocupação em construir soluções sustentáveis que gerem menos impacto ao meio ambiente. Assim, dentro dessa preocupação em ter uma produção que gere o menor impacto possível, a organização apresenta diferentes soluções. Uma delas é a diminuição dos gases e efeito estufa, produzidos no consumo de gás, de energia elétrica, nas viagens de negócios, etc. Uma das STs que

sinaliza essa preocupação é a **ST22**: “[...] a Mercur estabeleceu, como uma das suas metas, ser uma empresa carbono neutro em cinco anos”. Para isso, adotou diversas medidas de ampliação da consciência, por meio da educação, redução de viagens e uso de transportes alternativos. A organização apresenta em seu site, através de um dos seus direcionamentos, que pretende um dia ter toda a linha produzida com insumos renováveis. Salientando que ainda tem linhas de borrachas plásticas, mas, gradualmente, o objetivo é abandonar esse modelo.

Também é dito em seu site que a organização diversifica os meios de transporte de mercadorias, com vistas a gerar menos impacto, fazendo uso de caminhões, navios e aviões. Assim, optando por essa prática, a Mercur deixou de emitir 170,98 toneladas de CO₂, em 2014, representando uma redução de 6% nas emissões totais. Desta forma, a organização tende a cumprir com o seu o compromisso institucional de buscar “[...] soluções relevantes e responsáveis com cuidado e simplicidade” (**ST12**).

Como a Mercur é uma organização que desenvolve seus produtos através da utilização da extração da borracha natural, conseqüentemente, da exploração da natureza, a mesma apresenta em seu site que busca, constantemente, alternativas que ajudem a equacionar os impactos que a mesma exerce sobre o meio ambiente, desse modo, melhorando seu perfil socioambiental de consumo, ou seja, ampliando os benefícios potenciais de seus produtos e serviços para diferentes públicos. Isso se confirma na **ST10**: “[...] buscamos uma (re) construção da cadeia sustentável da borracha, com base em modelos de negócio inovadores, que promovam condições sustentáveis de produção florestal”.

3) Sustentabilidade como sinônimo de estratégia de negócio: o que chama atenção na estratégia de negócio da Mercur é que, antes de apresentar seus produtos, a organização expõe os processos que existem para a fabricação e o porquê de sua existência, ou seja, a Mercur através do posicionamento apresentado em seu site, demonstra se preocupar, primeiramente, com o valor agregado ao produto, sempre alinhado aos seus propósitos institucionais. Tal constatação pode ser exemplificada através da **ST30**: “[...] a Mercur opta, por exemplo, por não realizar promoções nem programas de incentivo, porque isso é empurrar mercadoria para o usuário final sem que ele tenha necessidade”.

O que podemos inferir em nossa interpretação é que o compromisso institucional da Mercur gera uma flexibilização das relações tradicionais de mercado, onde o lucro não é mais prioridade, como exemplifica a **ST13**: “Descobrir como o lucro pode vir a

ser a consequência, onde a prioridade é o cuidado com o meio ambiente e as pessoas”. Nessa direção, pode-se afirmar que ter a sustentabilidade como norte é uma estratégia de negócio, contudo, não se trata de uma estratégia onde a sustentabilidade é vista como uma forma de obter lucro, mas sim, de melhoria das condições de vida através da criação de soluções sustentáveis. Essa postura se materializa na **ST11**: “A Mercur precisa cuidar de seu resultado econômico, e continua apresentando resultados dentro da expectativa, mesmo descontinuando linhas como as borrachas plásticas, os licenciados infantis, os negócios com indústrias fumageiras, armamentistas, de jogos de azar, de agrotóxicos”.

5 INTERPRETAÇÕES FINAIS: OS SENTIDOS DE SUSTENTABILIDADE ACIONADOS NA MERCUR

Com relação à análise das informações extraídas do site da Mercur, compreendemos que a mesma tende a ter atitudes éticas e de colaboração social, tais como a prestação de serviços de qualidade e produção de produtos que gerem menores danos ao meio ambiente e às diferentes formas de vida do planeta. Esses exemplos de atitude, sob uma ótica mercadológica, poderiam ser vistos como uma forma estratégica de ganhos de mercado, quando a noção de sustentabilidade proporciona oportunidades para o desenvolvimento de novos bens, visando atingir mercados em expansão. No entanto, a organização, ao apresentar seus processos produtivos e os valores dos seus produtos, flexibiliza posturas empresariais convencionais, onde, de acordo com a fala do presidente da Mercur, o lucro se torna consequência de um trabalho realizado com ética e que visa em primeiro lugar o respeito às pessoas.

Foi possível perceber que a Mercur busca, através de diferentes propostas, ampliar e aprofundar o diálogo com seus públicos (funcionários, consumidores e comunidade), visando maior interação e troca de informações, durante a elaboração de suas ações, projetos e serviços, estando atenta a opinião dos mesmos, antes de qualquer tomada de decisão. Assim, entende-se que a Mercur demonstra uma postura mais dialógica com as pessoas envolvidas nos processos organizacionais, evidenciando um olhar mais abrangente e complexo. Nessa direção, ao possibilitar essa interação, a Mercur abre espaço para uma atitude vista como inovadora e coerente com a sociedade contemporânea que, cada vez mais, exige que as ações das organizações sejam pensadas de forma colaborativa, proporcionando a viabilização de um bem-estar social.

Uma das questões que mais chamou nossa atenção e nos faz acreditar que o posicionamento da Mercur ultrapassa o emprego do conceito de sustentabilidade

como estratégia para se promover e aumentar seus lucros é o fato de que ela poucas vezes emprega o termo sustentabilidade. Ao contrário, entendemos que a coerência demonstrada em seu discurso, materializada nas diferentes iniciativas apresentadas aqui, é que comprova seu esforço em conduzir suas operações de acordo com seu compromisso institucional, construído a partir do reposicionamento ocorrido em 2009.

Nessa direção, entendemos que, ainda que se trate do discurso oficial da organização, do lugar onde ela explora o melhor de si para oferecer para a sociedade, compreendemos que o dizer é, também, fazer, e que as diferentes formas como sua atuação é apresentada no site institucional evidenciam a preocupação genuína da organização em desenvolver uma proposta de atuação com menos foco na lucratividade e maior foco na vida, com base no diálogo entre os diferentes saberes que compõe a organização. E essa interpretação nos leva a acionar as reflexões de Leff (2010), que afirma que a sustentabilidade, baseada em uma racionalidade ambiental, implica uma transformação profunda nos valores relativos à racionalidade econômica, onde as questões socioambientais são consideradas uma externalidade. De acordo com o autor, essa transformação se dá através do diálogo entre diferentes saberes, envolvendo a movimentação profunda da cultura com base no paradigma de mercado (LEFF, 2010).

A partir dessa análise do site da Mercur, entendemos que a organização caminha nessa direção, buscando alternativas à lógica do lucro a qualquer custo. Também podemos resgatar Capra (2002), para quem a sustentabilidade está ligada à sustentação da vida e não à sustentação do sistema capitalista de mercado. De acordo com o autor, ser sustentável significa que devemos planejar modelos e estilos de vida, negócios, atividades econômicas e tecnologias que, antes de tudo, não interfiram na capacidade de manter a vida (CAPRA, 2002). Essa “sustentabilidade da vida”, que entendemos estar presente na gestão da Mercur, questiona o modelo de desenvolvimento hegemônico. De acordo com Morin (2012), esse é um dos caminhos para a transformação da nossa sociedade, superando a postura onde apenas o adjetivo sustentável é adicionado a um modelo econômico que caminha no sentido oposto. As várias falas do presidente da Mercur, bem como os trechos de texto selecionados do conteúdo do site, indicam que a organização tem se esforçado para construir um novo modelo, que ultrapasse desenvolvimento sustentável, cujo motor é o crescimento econômico, termo que a organização, inclusive, não emprega.

Seguindo nossas reflexões, dentre as quatro categorias apresentadas por Baldissera (2009), referentes aos lugares que a sustentabilidade assume na cultura da organização, a sustentabilidade para a Mercur tende a assumir o lugar de *valor central*, pois, ao

analisar os conteúdos presentes em seu site, a organização demonstra, após a sua reestruturação, trabalhar com valores que visam o respeito à diversidade, colaboração, diálogo e a valorização da vida, compreendendo as estratégias mercadológicas e o lucro como consequência desses princípios. Nessa perspectiva, a Mercur trabalha para assumir a sustentabilidade como uma filosofia organizacional, pois, de acordo com a fala do seu atual presidente, quando a organização diz que assumiu o compromisso de unir pessoas e organizações, para construir encaminhamentos e criar soluções sustentáveis, a mesma, vai ao encontro do que Leff (2001) denomina “racionalidade ambiental”, onde, para que a sustentabilidade aconteça, necessariamente, deve acontecer uma transformação dos paradigmas científicos e da produção de conhecimento, que valorizam a diversidade e a diferença, sempre questionando a racionalidade econômica imposta pelo atual sistema (LEFF, 2001; KAUFMANN, 2016). Ou seja, ainda que nossa análise indique que a sustentabilidade também é empregada como estratégia de mercado, compreendemos que o que mais importa na ética da organização é a valorização da vida e a preservação ambiental, sendo as vendas e o lucro uma consequência desse posicionamento.

Entendemos que a mudança de posicionamento apresentada pela Mercur, materializada em seus esforços para proporcionar bem-estar através de sua atuação e a comercialização dos seus produtos, pode ser compreendida como uma forma de contribuição para uma sociedade que está em constante transformação, onde os significados que foram historicamente construídos, assumidos como valores, podem, mediante a comunicação, ser postos em movimento e novamente (re) construídos. (BALDISSERA, 2009). Ao não colocar o lucro como objetivo primeiro, colocando as pessoas como foco principal, a organização tende a proporcionar uma nova visão de mundo, auxiliando na construção de um novo cenário, no que tange ao agir empresarial. Em suma, ela não nega a importância do lucro, nem mesmo sua busca, mas deixa claro que busca atingi-lo respeitando o que considera mais importante: a valorização da vida. Um exemplo disso é o abandono de mercados que ela não considera coerentes com suas práticas, como o da indústria de tabaco e da indústria de armamentos.

Portanto, compreendemos com nossas análises que, para a Mercur, a sustentabilidade, como sinônimo de valorização da vida e de preservação ambiental é uma filosofia que alicerça suas práticas, sempre com base na cooperação e no diálogo, ultrapassando a lógica do crescimento econômico e da lucratividade como justificativa para incorporar a sustentabilidade à gestão e comunicação organizacional. Na Mercur, nos parece que a sustentabilidade não se configura em investimento, mas se transformou em sua razão de ser e existir.

REFERÊNCIAS

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. **Revista Organicom**, a. 6, ed. esp. , n. 10-11, 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: 70, 1977.

BRASIL. Senado Federal. **Problemas e consensos na Conferência sobre Desenvolvimento Sustentável Rio+20**. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/noticias/Jornal/emdiscussao/rio20/a-rio20/problemas-e-consensos-na-conferencia-sobre-desenvolvimento-sustentavel-rio20.aspx>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável**. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 2002.

CECHIN, Andrei Domingues. **A natureza como limite da economia: a contribuição de Nicholas Georgescu-Roegen**. São Paulo: Editora Senac São Paulo/Edusp, 2010.

KAUFMANN, Cristine. **Comunicação Organizacional e Sustentabilidade: cartografia dos sentidos de sustentabilidade instituídos pelo discurso organizacional**. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, 2016.

LEFF, Enrique. **Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

LÉNA, Philippe. Os limites do crescimento econômico e a busca pela sustentabilidade: uma introdução ao debate. In: LÉNA, Philippe; NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do (Org.). **Enfrentando os limites do crescimento: sustentabilidade, decrescimento e prosperidade**. Rio de Janeiro: Garamond, 2012.

MERCUR. **Site institucional**. 2017. Disponível em: <<http://www.mercur.com.br/>>. Acesso em: 08 abr. 2017.

MORAES, Paula Louredo. **Rio+20: Brasil Escola**. Disponível em: <<http://brasilescola.uol.com.br/biologia/rio-20.htm>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

MORIN, Edgar. **A via para o futuro da humanidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. São Paulo: Ed. Cortez, 2005.

**DROGAS PSICOATIVAS:
ESTUDO DOS DISCURSOS
ADOTADOS NO BLOG
HEMPADAO.COM E NO
PORTAL DE NOTÍCIAS
ZH.CLICRBS.COM.BR**

Marcus Vinícius Glüher Tamujo

Graduado em Jornalismo (Universidade Feevale).

E-mail: marcusgluher@hotmail.com.

Neusa Maria Bongiovanni Ribeiro

Doutora em Ciências da Comunicação (Unisinos).

E-mail: neusaribeira@feevale.br.

RESUMO

Verificar o discurso de duas plataformas midiáticas da Internet acerca das informações sobre os usos das drogas psicoativas é o objetivo principal deste artigo, originário do estudo de caso realizado para o trabalho de conclusão do Curso de Jornalismo, em 2017/1. Localizando no blog hempadao.com, no período entre 12 de julho e 23 de agosto de 2016, e no portal de notícias zh.clicrbs.com.br, entre 6 de março de 2015 e 17 de dezembro de 2016, o noticiário divulgado, se estudou as diferenças constatadas de linguagem e conteúdos publicados nas referidas plataformas com suas características específicas, de mídias independente/alternativa e corporativa, respectivamente. Os autores referidos neste estudo seguem a bibliografia do TCC, de acordo com Robert K. Yin (2001), Jorge Duarte e Antônio Barros (2008); Serge Halimi (1998), Jorge Pedro Sousa (2004), John D. H. Downing (2004), Fábio de Carvalho Mastroianni (2006), Patrick Charaudeau (2006), Leonardo Mota (2009), Carl Hart (2013), entre outros. Nas conclusões, observou-se como as plataformas midiáticas da Internet atuam diante da questão do uso de drogas, esclarecendo também a forma com que a sociedade lida com determinados tabus.

Palavras-chave: Jornalismo. Discurso. Mídia. Opinião pública. Drogas psicoativas.

1 INTRODUÇÃO

Ao se localizar e analisar as diferenças de linguagens e conteúdos publicados em mídias com plataformas na Internet de características específicas, como independente/alternativas e corporativas, sobre o discurso acerca das informações sobre os usos das drogas psicoativas, se percebeu a necessidade de aprofundamento dos estudos acadêmicos relacionados entre aspectos de saúde pública e comunicação. As constatações citadas anteriormente por alguns autores estudados revelaram, no decorrer do trabalho, a defasagem existente para este campo de pesquisa e o que é divulgado, atualmente. São objetos desta análise as matérias divulgadas no blog hempadao.com, durante o período de 12 de julho até 23 de agosto de 2016, e no portal zh.clicrbs.com.br, durante o período de 6 de março de 2015 até 17 de dezembro de 2016, como principais fontes de evidências.

O uso de drogas, de acordo com Mota (2009), Issy e Perillo (2009), entre outros autores, acompanha a história da humanidade desde os tempos mais remotos, quando o homem primitivo já fazia uso de substâncias psicoativas na busca por alívio para seus males, por isso o conhecimento acerca delas (drogas psicoativas) é tão antigo quanto o próprio ser humano. O desenvolvimento do sistema capitalista que vigora na sociedade atual, consequência da Revolução Industrial, alavancou o uso das drogas por variados motivos. Conforme Hart (2013), isso ocorreu devido a fatores como isolamento social e cultural causado pela rotina de trabalho, problemas financeiros e até mesmo questões raciais. Mota (2009) explica que o aumento dos vícios é concomitante ao da produção em escala industrial.

Os meios de comunicação, de acordo com Sanchez (1982) e Hart (2013), em conjunto aos governos e até mesmo cientistas, são alguns dos principais responsáveis pela disseminação de informações incoerentes com a realidade e que têm como objetivo exagerar os riscos do uso das drogas, fazendo com que a sociedade se posicione, em muitos casos, favorável em campanhas que visam à restrição das mesmas.

Foi delimitado o recorte de dois polos da mídia - um *portal de notícias* com característica corporativa e outro, um *blog* com característica independente/alternativa - para que fosse possível identificar o posicionamento de um meio de comunicação na forma de empresa com fins lucrativos, e outro, com o foco principal na militância e na conscientização acerca de determinado tema.

O portal de notícias zh.clicrbs.com.br foi escolhido devido a sua representatividade no estado do Rio Grande Sul e pelo fato deste portal estar vinculado ao jornal Zero Hora, um veículo pertencente ao Grupo RBS, que tem por sua vez vínculos com o Grupo Globo, segundo maior monopólio de comunicação do mundo. Já como mídia

independente/alternativa foi feita a opção pelo *blog hempadão.com* devido aos seus oito anos de atuação no movimento da contracultura, caracterizado pela militância em defesa do uso da maconha, sendo um dos meios de comunicação com maior número de acessos desse âmbito no Brasil.

Três pressupostos demarcaram o problema proposto: (I) Partindo da ideia de que vivemos em uma sociedade conservadora diante de diversas situações, acredita-se que a resposta a ser alcançada aqui nessa pesquisa irá identificar receio por parte da mídia corporativa em relação à legalização do uso de qualquer substância que tenha efeito psicoativo; (II) Se o recente movimento mundial que acena de forma favorável à legalização de drogas, seja para uso recreativo e/ou medicinal, principalmente a maconha, for capaz de causar uma maior aceitação da discussão do tema dentro da nossa sociedade, a mídia corporativa, por representar grande parte da opinião pública, pode apresentar uma abordagem de aspecto mais esclarecedor e menos reacionário do que se espera; (III) A abordagem da mídia independente/alternativa deve apresentar caráter mais questionador quanto às leis que hoje vigoram no Brasil em relação ao uso, porte e qualquer outra situação que envolva substâncias psicoativas, buscando maior compreensão dos problemas que cercam a questão.

Pelo fato de se viver em uma sociedade que encara o uso de drogas psicoativas (ilegais ou não) como tabu e pelo recente movimento de alguns países na direção contrária, como o Uruguai, que legalizou o uso, o cultivo e a venda de maconha, é de grande importância identificar-se o posicionamento - no que diz respeito a essas substâncias - da mídia corporativa e da mídia independente/alternativa, explicitando e compreendendo o papel dos mesmos enquanto formadores de opinião, a fim de evidenciar os impactos gerados por eles na sociedade onde estão inseridos.

2 AS SUBSTÂNCIAS COM CAPACIDADE DE ENTORPECIMENTO FÍSICO E/OU MENTAL E SEUS USOS

Ao se pesquisar sobre o consumo das substâncias com capacidades de entorpecimento físico e/ou mental e sua divulgação por diferentes processos comunicacionais, observou-se que há um histórico longo e complexo que marca a existência humana e esse consumo.

3 DROGAS

Para os autores Issy e Perillo (2009, p. 19), "desde que o homem existe sobre a Terra, ele vem procurando alívio, companhia e lenitivo para seus males. Por isso

mesmo, também as substâncias capazes de viciar são muito antigas”. Na literatura atual, essas substâncias são denominadas e classificadas como *drogas*. A origem da palavra droga vem de *droog* (holandês antigo) que significa folha seca, isto porque, antigamente, a maioria dos medicamentos era à base de vegetais. Rocha (1993, p. 57) explica:

As substâncias químicas naturais que podem alterar os processos psíquicos são conhecidas desde tempos imemoriais, especialmente as de origem vegetal, como o álcool, o ópio, a coca e a *Cannabis*. Essas e outras drogas foram empregadas na medicina antiga e o seu uso se manteve até o alvorecer dos tempos modernos.

A maioria das drogas apresenta efeito psicotrópico: alucinógenos, estimulantes ou depressores (entorpecentes) do Sistema Nervoso Central (SNC). No Brasil, sendo consideradas proscritas e/ou de uso controlado pelo Ministério da Saúde e Justiça, conforme relação na portaria número 344 do mesmo Ministério. Issy e Perillo destacam essa classificação:

Classificação quanto à origem das drogas: a) Naturais: utilizadas in natura ou através de algumas alterações de vegetais, fungos ou animais; como secagem, trituração, extração do princípio ativo. Ex.: maconha, álcool, tabaco, cafeína, ópio, morfina, beladona, cogumelo; b) semissintéticas: uma vez extraída e purificada sofrem alterações químicas propositais. Ex.: heroína (diacilmorfina); c) sintéticas: fabricadas em laboratório. Ex.: ecstasy, barbitúricos, benzodiazepínicos, metadona, meperidina, éter, clorofórmio (ISSY; PERILLO, 2009, p. 22).

No Brasil, de acordo com o parágrafo único, do artigo 1º, da Lei n.º 11.343, de 23 de agosto de 2006 (Lei de Drogas), drogas são “as substâncias ou produtos capazes de causar dependência, assim especificados em lei ou relacionados em listas atualizadas periodicamente pelo Poder Executivo da União”.

4 PSICOTRÓPICOS

Os produtos psicotrópicos - também denominados como psicoativos - são substâncias que agem principalmente no Sistema Nervoso Central (SNC), e alteram a função cerebral humana (atividades psíquicas), mudando temporariamente a percepção, o humor, o comportamento e a consciência. De acordo com Issy e Perillo (2009, p. 39): “A palavra mesmo define o que são: vêm de “psique” + “tropos”, onde “psique” significa mente e “tropos”, afinidade, atração. São as substâncias que têm afinidade pela mente”.

Psicotrópico literalmente significa “o que tem tropismo pela mente”. São, pois, as substâncias que têm ação direta sobre a mente da pessoa, interferindo no comportamento. É o termo usado para nomear um grupo de fármacos, quase todos sintéticos, que atuam sobre o Sistema Nervoso Central (SNC) e Sistema Nervoso Autônomo (SNA) (ISSY; PERILLO, 2009, p. 19-20).

Para Rocha (1993, p. 59), “as drogas psicotrópicas foram divididas inicialmente em dois grandes grupos farmacológicos: o dos depressores do sistema nervoso central e o dos estimulantes do mesmo. Posteriormente foi acrescentado mais um, o dos que produzem fenômenos mentais anormais”. Já Masur e Carlini (1993) consideram que “basicamente, de maneira simplificada, as drogas podem alterar o funcionamento cerebral de três maneiras”.

Estimulando o cérebro, fazendo-o funcionar mais rapidamente. Essas drogas recebem o nome de estimulantes do sistema nervoso central (SNC); deprimindo a atividade cerebral, fazendo o SNC funcionar de maneira mais lenta. Nesse caso, temos as drogas depressoras do SNC; e perturbando o funcionamento cerebral. Nesse caso, a droga não altera o ritmo (mais rápido ou mais lento), mas sim o funcionamento normal dos neurônios, causando uma verdadeira “confusão”. Ao invés de acelerar (o indivíduo fica, por exemplo, com insônia, mais ativo, etc.) ou deprimir (o indivíduo fica lento, sonolento, sedado, etc.) a droga deste grupo provoca reações anormais, como alucinações e delírios (o indivíduo “vê coisas”, “ouve sons”, etc.); é por isso que as drogas perturbadoras também são chamadas de alucinógenas, isto é, geradoras de alucinações (MASUR; CARLINI, 1993, p. 37).

Rocha explica que:

As drogas do primeiro grupo estimulam (anfetaminas); as do segundo deprimem as funções da mente (comprimidos para dormir ou acalmar); e as do terceiro causam alucinações (LSD-25, mescalina, maconha etc.) (ROCHA, 1993, p. 59).

Masur e Carlini (1993, p. 37) esclarecem, no entanto, que “autores franceses classificaram os três grupos já citados acima em: *Drogas psicoanalépticas* (estimulantes); *Drogas psicolépticas* (depressoras); *Drogas psicodislépticas* (perturbadoras ou alucinógenas), que ainda recebem os nomes de psicoticomiméticas, psicometamórficas, psicodélicas, etc.”.

No Brasil, o estudo de Galduróz, Noto, Nappo e Carlini (2005), intitulado “Uso de drogas psicotrópicas no Brasil: pesquisa domiciliar envolvendo as 107 maiores cidades do país - 2001” - aponta que, mesmo que o consumo de drogas ilegais (maconha, cocaína, etc.) receba da opinião pública maior foco na questão do uso de

substâncias psicotrópicas, o consumo de drogas legais, como tabaco e álcool, são problemas de saúde pública que se sobressaem diante do problema das drogas ilegais.

5 BREVE HISTÓRICO DO USO DE DROGAS PSICOATIVAS NA SOCIEDADE

O uso de drogas psicoativas cultural, medicinal ou recreativamente já se fazia presente no cotidiano das mais antigas civilizações terrestres, porém, sua divulgação era restrita aos seus próprios consumidores. Como esclarece Sanchez (1982, p. 4), alguns aspectos históricos como hábitos, atitudes e normas culturais podem auxiliar, atualmente, nos estudos de situações vivenciadas na sociedade, que resultam em experiências tanto individuais quanto coletivas e podem ser pacíficas, ou até mesmo pelo recurso da violência.

Quem se aventurar a estudar as origens do hábito de ingerir ou inalar substâncias entorpecentes, certamente se perderá num emaranhado de fatos e relatos. Um ponto importante para reflexão é que o hábito não nasceu de uma determinada cultura e nem é recente; em praticamente todas as culturas e povos encontram-se referências ao uso esporádico de drogas, principalmente durante as cerimônias religiosas (SANCHEZ, 1982, p. 4).

Na atualidade, de acordo com Mastroianni, “embora sejam poucas as pesquisas que enfocam o papel dos meios de comunicação e do jornalismo em relação às drogas” (MASTROIANNI, 2006, p. 13), para Noto *et al.* (2013), cada vez mais, a mídia é fonte influente na percepção social, portanto, podendo ser um instrumento funcional para medidas que visam à prevenção do uso de drogas.

Acontecimentos relacionados ao consumo e comércio de drogas, segundo Gorgulho (2006 *apud* MASTROIANNI, 2006, p. 89), ocupam considerável espaço das revistas e jornais no Brasil apresentando manchetes sensacionalistas e uso de termos pejorativos frequentes, sendo amplamente divulgados e atraindo grande interesse da sociedade acerca do tema.

Em um estudo mais recente, enfocando as drogas de forma geral e não apenas na perspectiva dos jovens e adolescentes, mas considerando a população total, a ANDI (Agência de Notícias do Direito da Infância) analisou textos jornalísticos que abordaram a questão das drogas, seja de forma central ou secundária, em diversos veículos brasileiros da imprensa escrita no período entre 2002 e 2003 e identificou que a maioria dos artigos, aproximadamente 28% dos

textos, relacionava o tema drogas com algum tipo de violência ou crime. Para os autores, esse tipo de matéria ajuda a construir um estereótipo do usuário ligando-o diretamente a essas práticas (ANDI, 2005 apud MASTROIANNI, 2006, p. 18).

Assim, a elaboração de muitos dos conceitos e mecanismos hoje perpetuados popularmente em escala mundial necessita de contextualização da história e do desenvolvimento da mídia, conforme Hinerasky *et al.*:

A comunicação que rege o humano é, fundamentalmente, a força que impele à realização da vida. O homem fala, escreve, desenha, fotografa, encena para pôr-se em relação com o outro, porque nesse rumo vai a natureza e o sentido - eminentemente social - de sua existência. A ação humana no seu modo existencial é, portanto, em última análise, a busca do outro para a realização de si.

6 A MÍDIA, SUAS VARIAÇÕES E IMPACTO NA OPINIÃO PÚBLICA

A origem das mídias se dá nos primórdios da humanidade, desde o uso da escrita pictográfica, que consistia em símbolos e mensagens gravadas como formas de comunicação escrita independentes da fala, que serviram de testemunho daqueles antepassados na sua remota existência, assim como a transmissão dos seus conhecimentos. Sendo a própria natureza fonte e oferta de variadas possibilidades e materiais - como pedra, areia, barro, madeira, etc. - para que esses registros fossem de fato concebidos. E, conforme Costa (2002), a linguagem - signos, técnicas e tecnologias comunicativas - traduziu a oposição dialética entre interioridade e exterioridade, entre subjetividade e objetividade.

[...] A linguagem permitiu ao homem compartilhar com os outros as impressões obtidas a partir de sua experiência vivida e processada internamente. Assim se constituiu a cultura, que é, na definição de Geertz (1989), o compartilhamento de significados relativos ao mundo e aos homens que dele fazem parte. As diversas formas de discurso e os diferentes usos da linguagem buscam criar simultaneidade e sintonia entre o homem e o mundo que o rodeia e entre ele e os outros homens, como pontes capazes de unir realidades autônomas e isoladas (COSTA, 2002, p. 11).

Na atualidade, conforme Isabel Babo Lança (2002 apud SOUSA, 2004), os espaços públicos que institucionalizam os processos de formações das opiniões são múltiplos. As tecnologias de comunicação - imprensa, rádio, televisão e internet - divulgam e

difundem variados discursos em diferentes contextos, ajudando na criação de uma rede diferenciada de espaços públicos locais e inter-regionais, literários, científicos e políticos, internos aos partidos ou às associações, midiáticos ou subculturais. Sendo que, estes espaços públicos plurais, de fronteiras permeáveis, cruzam entre si e remetem a um espaço público único e global configurando um modelo pluralista. Hinerasky et. Al. (2009, p. 5-6), esclarece que “Textos, falas, análises são “technês” que operam com a desconstrução das representações mentais - os pensamentos - construindo-as no plano das linguagens, com o intuito de fazê-las circular na esfera dos intercâmbios socioculturais, onde acontecem os agenciamentos dos sentidos do vir-a-ser humano”.

7 FUNÇÕES E VARIAÇÕES DA MÍDIA

Mídias são todos os tipos de aparatos analógicos ou digitais utilizados para transmitir textos, imagens e áudios para uma massa heterogênea e indeterminada de pessoas.

A noção de mídia contém em si a noção de intermediário. As mídias - ou meios de comunicação - são dispositivos tecnológicos que suportam mensagens e permitem a sua difusão. São intermediários entre um ou mais emissores e um ou mais receptores. [...] Há vários meios de comunicação social. A rádio, a televisão (e outros suportes audiovisuais), a imprensa (jornais, revistas, livros), o cinema, a fotografia, os discos (e similares) são alguns dos exemplos que poderiam ser recordados (SOUSA, 2004, p. 537).

Chamam-se de Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTIC), de acordo com Velloso (2014), os métodos para comunicar surgidos no contexto da Terceira Revolução Industrial, que foram desenvolvidos gradativamente desde a segunda metade dos anos de 1970 e, principalmente, na década de 1990, que se caracterizam por sua agilidade e horizontalidade.

As mídias contemporâneas em geral têm como função transmitir informações à sociedade, capacitando-a, de forma que seja possível para os indivíduos ponderarem e refletirem, sobre determinada questão. Segundo Costa (2002, p. 7) “os meios de comunicação são hoje não apenas veículos, mas o local em se suscitam e discutem temas polêmicos de interesse da sociedade”.

Há muito que a missão da mídia deixou de ser exercida apenas na disciplina “propaganda”. Ela é exercitada também em praticamente todas as disciplinas da comunicação e do marketing. A mídia hoje transcende os limites naturais dos

meios e canais de comunicação e vai em busca ao impacto do consumidor onde quer que ele esteja. No lar, na rua, no *shopping*, cinema, escritório, carro, ponto-de-venda, na gôndola do supermercado (NETO, 2006, p. 71).

Grande mídia é uma expressão usada para designar uma mídia de massa que influencia um grande número de pessoas, refletindo correntes de pensamentos dominantes. Os grandes conglomerados, incluindo jornais e meios de transmissão, que sofreram sucessivas incorporações são referenciados pelo termo "*grande mídia*", ou seja, mídia corporativa.

Quando os meios de comunicação são usados como um veículo de difusão de mensagens para um elevado número de receptores, podem ser designados por *mass media*, ou meios de comunicação de massa (SOUSA, 2004, p. 537).

Já uma mídia independente/alternativa se caracteriza por não estar sob controle dos grandes grupos de comunicação, assim como não está vinculada a compromissos com anunciantes, patrocinadores, grupos políticos ou instituições governamentais. De acordo com Downing (2004), esse é um modelo de mídia que apresenta uma autogestão, pois, "o comando não está nas mãos nem do partido, nem do sindicato dos trabalhadores, nem da Igreja, nem do Estado, nem do proprietário" (DOWNING, 2004, p. 113). Downing (2004) também explica que:

Há importantes razões para justificar por que a mídia radical não pode simplesmente preconizar princípios corretos, propiciar o debate necessário, expor as operações da estrutura do poder, defender abusos e ser esteticamente estimulante. Ela também precisa organizar-se de modo a promover a capacidade de desenvolvimento em suas próprias fileiras, a fomentar a participação dos grupos historicamente excluídos em todas as decisões, contribuindo assim, em todos os níveis, para que as ilhas se transformem num arquipélago (DOWNING, 2004, 117).

Em suma: é o tipo de publicação que não contém e não propaga a ideologia dos grupos que dominam a ordem atual da sociedade - no caso, as mídias corporativas, e ainda conforme Downing (2004, p. 33), "a mídia radical alternativa constitui a forma mais atuante da audiência ativa e expressa as tendências de oposição, abertas e veladas, nas culturas populares".

8 INFLUÊNCIAS DA MÍDIA NA OPINIÃO PÚBLICA

A mídia, de acordo com Ferreira (1999 apud MASTROIANNI, 2006, p. 11), Costa (2002) e Sousa (2004), com a capacidade de apresentar para o público os preceitos

éticos básicos do meio, logo, acaba por influenciar a opinião pública de forma direta.

Sendo que as mídias, segundo Charaudeau (2006), trabalham dentro de uma lógica dupla, da qual interesses econômicos e interesses simbólicos fazem parte.

De um ponto de vista empírico, pode-se dizer que as mídias de informação¹ funcionam segundo uma dupla lógica: uma lógica *econômica* que faz com que todo organismo de informação aja como uma empresa, tendo por finalidade fabricar um produto que se define pelo lugar que ocupa no mercado de troca dos bens de consumo (os meios tecnológicos acionados para fabricá-lo fazendo parte dessa lógica); e uma lógica *simbólica* que faz com que todo organismo de informação tenha vocação por participar da construção da opinião pública (CHARAUDEAU, 2006, p. 21).

Sodré (2009, p. 14) comenta que “podem variar as perspectivas ou os pontos de vista, mas a *forma* - a ideologia, no limite - assumida pela imprensa industrial como a conhecemos é universalmente burguesa e europeia, tecnicamente aperfeiçoada pelos norte-americanos”. E o próprio Sodré complementa:

No entanto, a mitologia do liberalismo continua acompanhando a clarificação ideológica do poder. Esta tarefa, continuamente levada a cabo pela imprensa, tem requerido mitos progressistas capazes de encobrir o jogo de poder que preside à constituição do discurso jornalístico: toda uma parafernália de formas de homogeneização dos discursos sociais e de edição dos acontecimentos a partir da mesma cultura eurocêntrica e colonial inerente ao nascimento da imprensa moderna (SODRÉ, 2009, p. 14).

Ryszard Kapuscinski, jornalista e escritor polonês, esclareceu que “quando se descobriu que a informação era um negócio, a verdade deixou de ser importante”. Com isso, Kapuscinski se refere exatamente aos problemas gerados pelo intuito do lucro dentro dos meios de comunicação. Patrocinadores investem seu dinheiro a fim de terem algum tipo de retorno que reflita positivamente para si. Logo, a mídia patrocinada, segundo Halimi (1998), passa a ter obrigações com aquele anunciante parceiro, muitas vezes tendo que omitir determinados fatos que poderiam vir a prejudicar o mesmo. O que acaba modificando um dos caracteres genuínos dos meios de comunicação, que seria o de relatar os fatos originais sem quaisquer modificações ou distorções da realidade. Halimi (1998) resume essa questão nas seguintes

¹ “Mídias de informação: Entendidas aqui de maneira restrita como o conjunto dos suportes tecnológicos que têm o papel social de difundir as informações relativas aos acontecimentos que se produzem no mundo-espaco público: imprensa, rádio e televisão” (CHARAUDEAU, 2006, p. 21).

palavras: “Sua lucratividade faz com que ela perca independência, conforme passa a buscar maior rentabilidade, participando de outros ramos econômicos e, assim, passando a ter interesses materiais que limitam ainda mais sua isenção” (HALIMI, 1998, p. 9).

9 O DISCURSO DA MÍDIA ACERCA DAS DROGAS PSICOATIVAS

O que foi construído como metodologia neste estudo, para se chegar na análise do foco determinado sobre a disseminação da informação a respeito das drogas psicoativas e seus usos na sociedade, está assentado na apresentação do discurso das notícias, nas mídias independente/alternativa - hempadao.com - e corporativa - zh.clicrbs.com.br -, acerca das drogas psicoativas. Tema escolhido deste artigo, por se viver em uma sociedade que encara o uso de drogas psicoativas (ilegais ou não) como tabu, e pelo recente movimento de alguns países na direção contrária, como o Uruguai, exemplo já previamente apontado.

Por isso, é de grande importância identificarmos o posicionamento - no que diz respeito a essas substâncias - da mídia corporativa e da mídia independente/alternativa, explicitando e compreendendo o papel dos mesmos enquanto formadores de opinião, a fim de evidenciar os impactos gerados por eles na sociedade onde estão inseridos. Sendo esta uma das razões para que se aborde o tema num estudo em que a comunicação é peça fundamental na disseminação da informação adequada.

A pesquisa exploratória com estudo de caso oportunizou, além da coleta de dados dos exemplos do blog hempadao.com e do portal zh.clicrbs.com.br, a verificação e análise das informações contidas nas duas plataformas, e se pode cotejar com os estudos já realizados por diferentes autores aqui referenciados.

10 ANÁLISES DAS REPORTAGENS DO BLOG HEMPADA.COM

O hempadao.com funciona desde o dia 1 de março de 2009 e, de acordo com o próprio Hempadão (2017), o blog funciona como uma redação jornalística no formato de revista eletrônica, com sessões semanais postadas em *blogroll* e contendo características de resistência da contracultura. Desde sua fundação, há oito anos, busca trabalhar com variadas maneiras de comunicação *transmídia*, militando em prol da conscientização acerca do universo da maconha no Brasil (HEMPADA, 2017).

De acordo com o que foi observado nas análises, o blog hempadao.com manteve um mesmo padrão no discurso apresentado em todas as suas cinco publicações analisadas, destacando os efeitos negativos que a atual legislação brasileira - no que diz respeito à proibição das drogas - causa na sociedade. Ressaltam-se as possíveis melhoras que a discussão aberta sobre o uso de psicoativos ocasionaria para todos os indivíduos, usuários ou não, também demonstrando que, somente dessa forma, a partir do levantamento da questão, passando pela discussão do tema em relação à eficiência do uso de determinada substância, que as mudanças ocorrem, evoluindo positivamente.

11 ANÁLISES DAS REPORTAGENS DO PORTAL ZH.CLICRBS.COM.BR

O clicRBS é um portal de internet do Grupo RBS que oferece conteúdo on-line para os estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina desde julho de 2000. Integram o clicRBS os sites dos veículos de mídia impressa e eletrônica do Grupo RBS e canais próprios de notícias e serviços, como o jornal Zero Hora, através do link zh.clicrbs.com.br. O portal concentra a maior parte das ações de interatividade dos veículos e oferece canais para as manifestações de opinião dos usuários de todas as mídias do grupo.

De acordo com o que foi observado nas análises, o portal de notícias zh.clicrbs.com.br demonstrou uma variação nos discursos apresentados nas suas cinco publicações definidas, indicando um aceno favorável à legalização da maconha. Porém, não de outras drogas, acompanhado de um posicionamento restritivo em relação a abusos e implicações negativas que tal medida causaria na vida dos indivíduos e conseqüentemente na sociedade em geral.

12 ANÁLISE FINAL

Pôde-se concluir que o modelo de combate adotado por campanhas como, por exemplo, a de "Guerra às Drogas", de acordo com Mota (2009), não são genuínas, pois a mentalidade que ali pode ser observada vem primeiramente de uma concepção bastante determinada, conseqüente da Revolução Industrial, resultante no desenvolvimento do sistema monetário que hoje vigora em praticamente todos os países do mundo. E, ainda de acordo com Mota (2009, p. 25), "nunca houve na história da humanidade um período de total temperança, quando grandes contingentes populacionais decidissem por livre vontade permanecer abstêmios do consumo de drogas de qualquer natureza" - tendo tornado-se tabu somente na atualidade.

Ora, se determinadas drogas são hoje combatidas com virulência pelo aparelho repressivo do Estado, isso não implica dizer que essa modalidade de controle social deva ser vista como algo natural, mas representa antes uma construção sócio-histórica bem delimitada que surge como consequência da própria modernidade e do desenvolvimento do capitalismo (MOTA, 2009, p. 43).

Contudo, a questão da dependência química e do uso de drogas psicoativas, de acordo com Hart (2013), ainda é vista de maneira equivocada por grande parte da sociedade, até mesmo os meios de comunicação, que muitas vezes acreditam cegamente em políticas de repressão como o método mais eficaz para combater tal problema. Segundo Sanchez (1982, p. 5) as reações de uma cultura diante do uso de uma droga apresentam três fases: “ignorância, alerta e controle ou liberação”, todas estas (fases) observadas ao longo da pesquisa.

Para ser honesto, eu acabara de dizer àquela plateia, na qual muita gente se orgulhava de sua capacidade de pensar criticamente, que a maior parte do tempo eles tinham sido iludidos ou desinformados sobre o que as drogas fazem ou deixam de fazer. Mobilizei uma montanha de dados científicos para questionar alguns dos supostos efeitos nocivos das “drogas pesadas” sobre o funcionamento do cérebro. Expliquei que há tempos vem sendo orquestrada uma tentativa de exagerar os riscos de drogas como cocaína, heroína e metanfetamina. Os mais empenhados nessa tentativa são os cientistas, os responsáveis pelo cumprimento da lei, os políticos e os meios de comunicação (HART, 2013, p. 308).

Sanchez (1982, p. 5) também explica que “a história mais recente mostra que as reações frente ao uso de substâncias tóxicas são muitas vezes ambíguas, quando não, incoerentes”. Sendo que, essa ignorância é gerada e alastrada socialmente através das políticas de repressão - como, por exemplo, a de “Guerra às Drogas” - muitas vezes apoiadas pelos meios de comunicação e que têm enquanto meta combater (de forma violenta) o uso de determinadas drogas, visando à proibição das mesmas, pois acredita-se que um possível aumento no consumo dessas substâncias seria nocivo à sociedade.

Portanto, através da análise, entendeu-se que tais medidas, como proibição e combate, têm como produto final, além do impacto negativo gerado na sociedade enquanto coletivo, a ilusão e a desinformação dos indivíduos, criando um círculo vicioso, onde o verdadeiro problema acaba encoberto por novos problemas derivados de si. E, mesmo que a presença constante do uso de substâncias psicotrópicas no cotidiano das sociedades desde o princípio da humanidade seja fato comprovado,

muitos governos da atualidade ainda fazem uso de medidas elaboradas e adotadas há mais de meio século. De acordo com Mota (2009, p. 116), “talvez nenhuma iniciativa de política externa estadunidense tenha obtido tanto êxito como a proibição [...] de determinadas substâncias psicoativas em nível mundial”.

Todavia, também é possível observar na atualidade um movimento mundial que vai em direção à conscientização, descriminalização, regulação, legalização, etc., das drogas em geral. A Lei portuguesa n.º 30/2000 e a Lei uruguaia n.º 19.172 são exemplos de que, divulgando e prospectando socialmente esse tipo de mentalidade, é possível gerar mudanças no nível legislativo do Estado.

13 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O zh.clicrbs.com.br, pelo fato de ser um veículo pertencente ao Grupo RBS, caracterizando-se como uma mídia corporativa e, também por ser um dos (se não o maior) portal de notícias on-line do Rio Grande do Sul, foi escolhido como um dos meios de comunicação a serem analisados. O blog hempadao.com, pela fama adquirida ao longo dos seus oito anos de existência, por sua resistência contra cultural e a forma como protestam, foi definido como recorte de mídia alternativa/independente. Sendo que, as hipóteses elaboradas sobre o discurso adotado por ambos os veículos previam um posicionamento menos liberal e mais reacionário por parte do portal zh.clicrbs.com.br e um posicionamento mais militante por parte do blog hempadao.com, devido a observações feitas em âmbito pessoal e cotidiano. Hipóteses estas, que foram comprovadas na análise dos objetos escolhidos.

O uso de drogas, observado na sociedade desde os primórdios teve sua essência, sua origem e seu intuito questionado ao longo da história, variando seu status conforme determinada época e civilização, podendo ser tido como tabu ou não. Civilizações mais tribais como, por exemplo, povos indígenas, faziam e ainda fazem uso de substâncias psicoativas com o intuito de uma conexão espiritual, buscando contato profundo com entidades que não estão presentes no plano físico.

Na sociedade contemporânea, o intuito do indivíduo com o uso de determinada droga varia principalmente de acordo com a classe e o posicionamento social. Drogas legais, como álcool e tabaco, geralmente são ingeridas com propósitos de interação entre os indivíduos, como em festas, casamentos e formaturas. Porém às vezes desenvolve-se um vício pesado, onde a pessoa busca na droga uma fuga de realidade, abusando do consumo da mesma. Drogas ilegais, como maconha, cocaína e heroína têm o seu uso determinado de acordo com cada indivíduo em questão, às vezes

podendo ser um vício abusivo, às vezes podendo ser algo corriqueiro. Entretanto, independente da forma com que se dê o uso, grande parte da sociedade as classifica como tabu.

Campo onde a mídia tem papel de destaque - na formação da opinião pública - portanto, interagindo diretamente com o status atual das drogas na sociedade. Sendo assim, de acordo com a elaboração da pesquisa, pôde-se perceber como a mídia atua e quais são suas intenções com determinados atos. A escolha de trabalhar com o recorte de uma mídia corporativa e de uma mídia independente/alternativa foi positiva. Foi possível perceber a diferenciação do tratamento dado a temas polêmicos como o uso de drogas, o que deve oportunizar, ainda, novos estudos no campo proposto.

REFERÊNCIAS

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

COSTA, Cristina. **Ficção, comunicação e mídias**. São Paulo: Senac, 2002.

DOWNING, John D. H. **Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais**. São Paulo: Senac, 2004.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HALIMI, Serge. **Os novos cães de guarda**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

HART, Carl. **Um preço muito alto: a jornada de um neurocientista que desafia nossa visão sobre as drogas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

HINERASKY, Daniela Aline *et al.* **Estudos da mídia: comunicação, cultura e consumo**. Santa Maria, RS: Centro Universitário Franciscano, 2009.

ISSY, Jamil; PERILLO, Luís Augusto. **Drogas: causas, efeitos e prevenção**. Goiânia: Talento, 2009.

MASTROIANNI, Fábio de Carvalho. **As drogas psicotrópicas e a imprensa brasileira: análise do material publicado e do discurso dos profissionais da área de jornalismo**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Saúde). São Paulo, 2006.

MASUR, Jandira; CARLINI, Elisaldo. **Drogas**: subsídios para uma discussão. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 1993.

MOTA, Leonardo. **Dependência química e representações sociais**: Pecado, Crime ou Doença? Curitiba: Juruá, 2009.

NOTO, Ana Regina *et al.* **Ações integradas sobre drogas**: prevenção, abordagens e políticas públicas. Capítulo 11: Cobertura jornalística sobre drogas: distorções e potencialidades na prevenção. Juiz de Fora, MG: Edições UFJF, 2013.

ROCHA, Luiz Carlos. **As drogas**. São Paulo: Ática, 1993.

SANCHEZ, Amauri M. Tonucci *et al.* **Drogas e Drogas**: o indivíduo a família, a sociedade. São Paulo: EPU, 1982.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato**: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia**. Florianópolis, SC: Letras Contemporâneas, 2004.

VELLOSO, Fernando. **Informática**: conceitos básicos. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

FANPAGE ENCANTADAS PRODUÇÕES: ESPAÇO DE MENSURAÇÃO DE IMAGEM

Lucas Felipe Henrich

Graduado em Relações Públicas (Universidade Feevale).

E-mail: lucasfh@feevale.br.

Mônica Bonsembiante Campana

Mestre em Processos e Manifestações Culturais (Universidade Feevale).

Professora na Universidade Feevale.

E-mail: monicacampana@feevale.br.

RESUMO

O presente trabalho possui como objetivo geral identificar os atributos e características que devem ser avaliados entre a interação dos seguidores com a *fanpage* para mensurar a imagem organizacional através da *fanpage* e, como objetivos específicos, examinar os controles disponíveis em uma *fanpage* e testar as avaliações da *fanpage* como fonte de atributos e características para fins de mensuração de imagem organizacional. A partir do método de análise de conteúdo, foi possível concluir o objetivo geral deste trabalho. Os resultados obtidos a partir da análise de conteúdo demonstraram que as percepções identificadas nas avaliações foram suficientes para definir a imagem organizacional, que está atrelada principalmente ao encantamento.

Palavras-chave: Imagem organizacional. Percepções. Redes sociais. Facebook. Mensuração de imagem organizacional.

1 INTRODUÇÃO

Os sites de redes sociais possuem papel fundamental na atualidade, pois estão conectando pessoas e organizações de todos os cantos do mundo. O Facebook é a rede social mais acessada, contando com 1,59 bilhões de pessoas. Só no Brasil, são cerca de 99 milhões de contas ativas, o que significa que a cada dez brasileiros conectados, oito possuem conta no Facebook. No Facebook, é possível criar uma conta específica para a organização, sendo denominada *fanpage*¹. As redes sociais estão proporcionando, aos profissionais que atuam nesta área, examinar dados que nunca antes estiveram disponíveis de forma tão acessível. As ferramentas de mensuração e métricas servem de aporte e validação de ações vinculadas nas páginas.

As organizações já estão inseridas no meio digital e muitas já entendem que é relevante possuir um canal de comunicação em contato direto com os públicos. Outra questão que está sendo observada é que os públicos inevitavelmente estarão falando a respeito das organizações, produtos e serviços nas redes sociais e é interessante que já estejam inseridas neste meio social, não apenas para mensurar e se posicionar, mas para compreender o que está sendo dito e utilizar deste conhecimento para o gerenciamento da comunicação organizacional a partir da criação de estratégias que vislumbram a imagem organizacional.

As imagens das organizações são diversas, pois cada indivíduo define a imagem a partir de suas próprias percepções, que dependem das experiências vividas de cada um. Mesmo assim, é possível mensurar, através destes diversos públicos, semelhanças nas percepções deles em relação à determinada organização, buscando entender a essência percebida pelos públicos essenciais².

Diante deste panorama, o presente trabalho visa responder o seguinte problema de pesquisa: quais são os atributos e características que devem ser avaliados na interação dos seguidores com a *fanpage* para mensurar a imagem organizacional neste ambiente?

O método de análise utilizado para concluir os objetivos deste trabalho e para responder o problema de pesquisa foi a análise de conteúdo. Foi realizada uma coleta de avaliações da *fanpage* Encantadas Produções para utilizar-se deste material como fonte de atributos e características da organização. Uma das dificuldades presentes nesta análise foi no momento de buscar as semelhanças entre as 32 avaliações analisadas, dificuldade

¹ A *Fanpage* é uma interface específica dentro do Facebook para organizações, marcas ou qualquer tipo de empresa que busca um relacionamento e interação com os clientes (ALDABRA, 2015).

² Segundo França (2004), públicos essenciais são fundamentais para a constituição organizacional, como por exemplo: sócios, clientes e fornecedores.

entendida como um reflexo da quantidade de avaliações coletadas e analisadas e pelo fato de serem textos curtos, com informações mais limitadas.

2 MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS

A nossa sociedade está constantemente transformando-se, é um processo contínuo que perdurará ao longo de toda a história da humanidade. O surgimento da internet é um acontecimento que modificou uma série de questões e trouxe profundas mudanças, uma delas é a chance de socializar e se expressar, utilizando um instrumento de comunicação mediado por um computador.

As ferramentas de comunicação possibilitaram que pessoas, organizações e demais interessados utilizassem este espaço para comunicar, informar e interagir com outros usuários³, deixando neste ambiente um trilhado caminho repleto de informações que possibilitam o entendimento dos modelos “de suas conexões e a visualização de suas redes sociais”, fato que ocorre tanto nas mídias sociais, como principalmente nas redes sociais digitais (RECUERO, 2009, p. 24). Inicialmente, é importante entender que as redes sociais são uma das divisões do conceito de mídia social (TELLES, 2010).

Mídia social pode ser entendida como uma ferramenta tecnológica que, a partir da utilização das pessoas com intuito de expor suas percepções, através de diversos formatos, permite interação entre as pessoas, estimulando e incentivando a atuação de forma coletiva. Uma das características mais notáveis das mídias sociais é o contorno de conversação, abdicando do monólogo, buscando sempre descomplicar o debate bidirecional, esquivando-se da censura e moderação.

O protagonismo dos usuários inseridos neste contexto não permite que as organizações obtenham o total controle das interações, pois o controle é dividido entre os próprios usuários. Como virtude, os valores fundamentais percebidos são a transparência e honestidade, privilegiando a distribuição de informação heterogênea, já que existem múltiplos interlocutores (TERRA, 2011).

O conceito de redes sociais corrobora com a definição de interação entre os indivíduos que estão conectados de alguma forma, e já é utilizado há muito tempo, inclusive muito antes da definição para a Internet. Essa conexão acontece por meio de ideias, valores, relações de trabalho e amizades (POWELL, 2010).

³ Usuários de mídias sociais, são compreendidos neste trabalho a partir dos estudos de Terra (2011, p.1) como qualquer membro “que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares”, assim “cada um de nós pode ser um canal de mídia: um produtor, criador, compositor, montador, apresentador, remixador ou apenas um difusor dos seus próprios conteúdos”.

O primeiro elemento das redes sociais são os atores, que basicamente são as pessoas envolvidas em cada tipo de rede. Por se tratar do ambiente virtual, existe um distanciamento entre os participantes e, assim, entendem-se inicialmente como representações de atores sociais. Dentro destas redes, existe a possibilidade de interação, fato que faz com que os atores se expressem de determinada forma, demonstrando suas individualidades e personalidade, acarretando na construção de sua identidade virtual (RECUERO, 2009). Assim como Judit Donht, (1999 *apud* RECUERO 2009, p. 27) afirma que “a percepção do outro é essencial para a interação humana”, e são a partir dessas percepções que modelos de conexões são gerados.

As conexões são identificadas por virtude dos rastros que permanecem nas redes. Segundo Recuero (2009, p.31), “as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores”. Analisar a troca de mensagens dos atores e seus significados é estudar comunicação, os laços são um reflexo dos contatos frequentes, conflitos e proximidade, resultado da interação com contatos específicos nas redes sociais digitais.

Nas redes sociais digitais é possível construir valores e, além disso, permite compreendê-los, sendo, portanto, considerado um dos principais elementos a serem estudados nas redes sociais digitais. Recuero (2009 p. 107) conclui que “a verificação do tipo de valor construído em cada site pode auxiliar também na percepção do capital social⁴ construído nesses ambientes e sua influência na construção e na estrutura das redes sociais”, assim demonstrando que a interação entre os usuários gera um valor a ser percebido, influenciando a opinião de terceiros. Os valores que possuem sua utilização de forma mais frequente na relação com os sites de rede social são visibilidade, popularidade, autoridade e reputação (RECUERO, 2009).

A reputação on-line, a partir do estudo de Recuero (2009, p. 109), compreende este valor “como a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica em três elementos: o “eu”, o “outro”, e a relação de ambos”, pois, as informações disponíveis na rede em relação a personalidade, bem como as formas de pensar que o outro pode construir, resultam em alterações da própria percepção do observante em relação ao observado.

O uso intenso da rede social Facebook em escala global gerou diferentes modelos de comunicação, produção cultural e facilidades na troca de informações. Atualmente,

⁴ Capital social, segundo Recuero (2009, p. 44) “refere-se a um valor construído a partir das interações entre os atores sociais”.

estes sites são considerados um fenômeno do ponto de vista tecnológico, cultural, social e comunicacional (GOULART; GOLLNER, 2013).

O Facebook é a rede social mais acessada, contando com 1,59 bilhão de pessoas. Só no Brasil, são cerca de 99 milhões de contas ativas, o que significa que a cada dez brasileiros conectados, oito possuem conta no Facebook. Tamanha é a importância e relevância desta rede social, que diversas empresas já adotaram o Facebook como meio de interação com seus diferentes públicos, utilizando-se desta página para mostrar seu trabalho, oferecer produtos e serviços, divulgar promoções e muito mais (PERON, 2016).

3 IMAGEM ORGANIZACIONAL

A comunicação está presente na sociedade de várias formas, possuindo vários pontos a serem observados, e o ponto comum, presente nesse assunto tão amplo e discutível, é a interação, definida como comunicação (WOLTON, 2004). Estudos de comunicação buscam cada vez mais o aprimoramento constante no que tange o entendimento do outro, pois tal entendimento é considerado nos estudos de comunicação organizacional, para fins de produção de imagem organizacional. No processo de comunicação, é fundamental a compreensão de que este pode dissipar-se em diversos reflexos, constituindo imagens diferentes da interessada pelo emissor. Entregar o discurso de forma compreensiva é essencial para o sucesso da mensagem que, através da imagem, será refletida e interpretada pelo outro (IASBECK, 2009).

Imagem organizacional pode ser encontrada, segundo Neves (1998, p. 63) em: "[...] pessoas, produtos, programas, organizações, países, raças, grupos, ideias, animais, coisas, etc." Definitivamente, qualquer coisa pode possuir imagem, basta alguém conter certa percepção sobre a mesma. Buscando entender os processos de produção de imagem, os estudos de Baldissera (2008), que nortearam esta pesquisa, sugerem o pensar sobre imagem com três enfoques principais: imagem físico-visível, imagem-linguagem e imagem-conceito.

Baldissera (2008) utiliza-se da significação para explicar o processo de produção de imagem que, através das experiências, cultura, informações, cada pessoa constrói seu próprio universo de significação. E, por mais que nos sintamos livres para imaginar, sempre estaremos sendo influenciados por diversas questões que já fazem parte da nossa vida e nos serviram para construção do nosso próprio "eu". Deixando claro que é possível mudarmos de opinião sobre determinado assunto, deixando de lado a primeira percepção que tivemos sobre algo ou alguma coisa. Alterando nossa

percepção, alteramos a imagem (BALDISSERA, 2008). A comunicação é posterior à significação, pois ela potencializa, mas não gera, a imagem.

A imagem físico-visível é caracterizada por Baldissera (2008) como a categoria básica da imagem, explicando fisicamente o processo óptico, que nada mais é que a existência de luz e o reflexo sobre o objeto, denominando-se imagem física. Essas imagens são formadas automaticamente aos nossos olhos e, assim, inicialmente privada de juízo de valor. Após isso, o cérebro humano consegue compreender e dar sentido ao que está sendo refletido, iniciando o processo de compreensão e impressão que, ligadas à significação, podem subsidiar informações para a (re)compreensão do chamado mundo sensível⁵.

Baldissera (2008) explica que a imagem-linguagem, para ser utilizada nos processos comunicacionais, parte das imagens físicas que, como explicado anteriormente, podem obter significação, capaz de codificar, "assumindo o caráter de linguagem imagética." (BALDISSERA, 2008, p. 6). E são essas representações mentais que surgem a partir de interpretações visuais de objetos, pinturas, desenhos... seja como parte da mensagem ou da mensagem em si. Destacam-se as imagens influenciadas pela "articulação de linguagens, especialmente a verbal" (BALDISSERA, 2008, p. 6), que em nossa mente despertam visões e imaginações, muitas vezes concomitantes ao ato da leitura.

O terceiro modelo de imagem sugerido por Baldissera (2008) é a Imagem-conceito que, segundo os estudos do autor, é a imagem idealizada por alguém onde, através de atributos, certo público compreende de determinada forma e a conceitua. Lembrando sempre que o processo de leitura e compreensão da imagem parte do outro, baseados nos conhecimentos, informações, cultura e sistema social. O (re)criar da imagem é um processo contínuo, de constantes transformações.

Até o momento, a pesquisa realizada busca compreender os aspectos gerais da imagem, desde sua criação, processo de mudança, compreensão dos públicos. A partir de agora, o enfoque será dado para as questões de pesquisa e mensuração de imagem, buscando entender como é realizado este processo e a relevância do mesmo para a comunicação organizacional.

Almeida (2003) realiza um compilado de estudos referente a reputação organizacional e mensuração de reputação, os quais evidenciam características organizacionais relevantes para a pesquisa. Identifica-se a existência de três

⁵ Baldissera (2008) explica que o termo Mundo sensível, é o entendimento de mundo a partir do processo de reação ao signo.

formatos distintos de perspectivas de pesquisa para mensuração de reputação, no qual, segundo a autora, um deles é o formato mais utilizado para pesquisa e mensuração de imagem, e que nos interessa nesta pesquisa. Denominada como a perspectiva da personalidade corporativa, o qual têm o interesse de buscar referências de características humanas para associações com a organização. Sendo assim, é necessário, através da percepção dos entrevistados na pesquisa, compreender as associações entre o público pesquisado e a organização. Para que isso ocorra, “os pesquisadores utilizam algumas características presentes na linguagem do dia a dia para caracterizar as organizações, diferenciando umas das outras” (ALMEIDA, 2003, p. 278).

Na busca pelas principais características percebidas da organização, lasbeck (2009, p. 6) explica que “o que interessa numa pesquisa de imagem é conhecer e reconhecer quais são os atributos da organização que mais sensibilizam os públicos de interesse”. Pois é a partir dessa compreensão básica, do que os públicos pensam da organização, que as estratégias de comunicação agem com maior objetividade na construção e gerenciamento da imagem.

O passo inicial para formatar a pesquisa de imagem é compreender de forma ampla os segmentos de público da organização, bem como o perfil dos mesmos. Após a compreensão destes, é necessário realizar a escolha do público que irá ser pesquisado. O próximo passo já é dado pensando na fase qualitativa da pesquisa, selecionando uma amostra representativa. Por fim, a formulação da pesquisa qualitativa focando junto ao público selecionado, a busca pelos atributos e características da organização, para compreensão da imagem organizacional (DE TONI, 2005).

4 ANÁLISE DE ATRIBUTOS E CARACTERÍSTICAS A PARTIR DAS AVALIAÇÕES DA FANPAGE

A metodologia adotada para pesquisar a imagem da empresa Encantadas Produções, na *fanpage* da organização, configura-se como pesquisa exploratória, de abordagem qualitativa, utilizando os procedimentos de pesquisa bibliográfica e documental, que possuem fonte de dados secundários. Por fim, a partir do método de análise de conteúdo, foi possível concluir o objetivo geral deste trabalho.

A organização escolhida como objeto desta pesquisa é a Encantadas Produções, que possui o serviço de animação de festas de aniversários infantis com a temática princesas. O Facebook é o principal canal de comunicação utilizado pela Encantadas Produções, a *fanpage* da organização foi criada no dia 23 de maio de 2015 e,

atualmente, conta com aproximadamente 4.655⁶ curtidas e a sua nota nas avaliações é considerada cinco estrelas⁷, a maior nota possível nesta rede social.

As avaliações da *fanpage* são realizadas por usuários do Facebook, de forma totalmente espontânea, sendo que, além de uma nota, é possível realizar uma avaliação descritiva. A nota é realizada de um a cinco, representada pelo número de estrelas atribuídas. Na avaliação descritiva, que acompanha a nota dada, aparece uma pergunta para o usuário, pedindo ao mesmo que coloque sua opinião sobre determinada *fanpage*. Essas avaliações são realizadas pelos usuários, que colocam sua opinião de forma geral a respeito da organização, sendo assim, as avaliações podem ser a métrica mais apropriada para a realização de uma coleta de dados, para que, através de uma análise, possamos buscar as características e atributos percebidos pelos públicos em relação à determinada organização. Silva (2013) explica que o termo “métrica” é um conjunto de parâmetros capaz de avaliar tendências, dinâmicas e atributos.

Para uma melhor compreensão da imagem da organização, é necessário entender o que estão pensando sobre ela. Kunsch (2003, p. 237) afirma que “não há maneira de se saber qual imagem os diversos públicos fazem de uma organização, uma marca ou um produto, a não ser que se pergunte a eles”. Desta forma, a *fanpage*, através de uma pergunta, conduz os usuários a se tornarem avaliadores dos produtos e serviços disponíveis pela empresa e a expressarem suas opiniões em relação à organização.

A mensuração de imagem busca, conforme lasbeck (2009, p. 6), “conhecer e reconhecer quais são os atributos da organização que mais sensibilizam os públicos de interesse”. Essa característica esteve presente na análise das avaliações da *fanpage* Encantadas Produções.

A *fanpage* analisada possui 69 avaliações, sendo que 32 delas possuem, além da nota atribuída pelos usuários, uma avaliação descritiva sobre o que pensam da organização. Foram analisadas nesta pesquisa somente as avaliações que possuem avaliação descritiva, no período de 06 de outubro de 2015 a 06 de maio de 2017. A ferramenta utilizada foi o excel e, de forma manual, foi sendo organizada a listagem de todos os usuários que realizaram avaliações, bem como suas avaliações, para que pudesse ser iniciada a análise de conteúdo. Foram lidas, atentamente, cada uma das avaliações para que pudessemos entender de forma geral sobre que assuntos se tratavam, logo após, para a realização da análise de conteúdo das avaliações, foi

⁶ Dado retirado da *fanpage* Encantadas Produções. Acesso em: 30 ago. 2017.

⁷ Dado retirado da *fanpage* Encantadas Produções. Acesso em: 30 ago. 2017.

necessária a identificação dos atributos e características que as compunham. Desta forma, cada avaliação foi desmembrada em mais de uma categoria inicial, sendo pintadas de cinco cores diferentes as palavras e frases representando conceitos diferentes, conforme quadro 1.

Quadro 1 - Nomes e Avaliações

(continua)

Nº	NOMES	AVALIAÇÕES
1	Eliane Puhl	Excepcional, competentes e encantadoras! Fizeram a magia acontecer em nossa festa! Como empresa, cumpriram todo o combinado!
2	Isabel Batista	Ontem vivemos um momento único e a participação de vocês foi fundamental! Obrigada foi lindo! Nossa gratidão e Amor!
3	Alexandra Bevilacqua Rodrigues Stangler	Muito legal. Trabalho perfeito que transforma o sonho em realidade. As meninas amaram demais e se sentiram realizadas por conhecer a Elsa! Obrigada Encantadas Produções
4	Bianca D. Alves	As Princesas mais lindas e encantadoras, trabalho maravilhoso!
5	Betina Kopper	Simplesmente encantada com o trabalho destas princesas, o aniversário das minhas gatinhas foi um sucesso! E a presença da Anna e da Elsa iluminaram ainda mais este grande dia! Super recomendo o trabalho destas meninas lindas!!!
6	Daniele Dutra	Maravilhosas!! Amamos cada minuto da presença das princesas na festa da nossa pequena!
7	Cássia Oliveira	Adorei o trabalho da Encantadas Produções, muito competentes, interessadas, a roupa da Cinderela estava impecável, e na festa a Cinderela estava sempre sorridente e disponível para atender as crianças. Receber só elogios dos seus convidados é muito bom e todos diziam-se emocionados. Adorei, vou repetir no próximo ano e recomendo.
8	Fernanda Silveira	Surpreendente! Emocionante! Encantador! Quando se ama o que faz, tudo se torna perfeito. Parabéns! Recomendo!
9	Daniela Luzani	Quando sonhos se tornam realidade! Assim foi o aniversário da minha princesa com a contribuição de vocês! Obrigada, Encantadas, foi muito especial! Vocês são profissionais incríveis, trouxeram magia e encanto às crianças e aos adultos!!! Muito obrigada! Que continuem sendo esse sucesso! Grande beijo!
10	Camila Gerhardt	Trabalho excelente e impecável em cada detalhe. Surpreende crianças e adultos, fazendo com que todos sintam a mesma emoção ao reviver aquele sonho mágico dos contos de fadas!
11	Simone Pasqualon de Moura	Emocionante, lindo, perfeito! Sem palavras para agradecer o momento que proporcionam! Parabéns pelo excelente trabalho! #Meridalinda

(continua)

Nº	NOMES	AVALIAÇÕES
12	Gabriela Winck	O trabalho delas é simplesmente encantador. Conheci através do Chá das Princesas e ali já me encantei. Porém, essa semana tivemos a honra de ter a Ladybug na festa da nossa Juju e foi demais. Super atenciosa com as crianças e adultos. Agora ficam as lembranças e a espera de novas possibilidades de fazer essa magia acontecer. Obrigada meninas!
13	Eduardo Hoff	Recomendamos!!! Nossa filha adorou!!! Tratamos tudo por telefone e a equipe estava no local e horário combinados.
14	Camila Da Silva Cemim	Super profissionais!!! Super recomendo!! Meninas atenciosas, carinhosas. Parabéns !!
15	Adriana Pinto	Encantadora a presença da Cinderela na nossa festa. Parabéns pelo profissionalismo e carinho com que abrilhantaram a festa. Inesquecível para a princesa Manu, que realizou seu lindo sonho de ser coroada! Agradecemos e recomendamos!!!
16	Lorena Haack	Trabalho maravilhoso, vi a apresentação da Ladybug e super recomendo. As personagens são lindas, e o show é ótimo.
17	Lú Correia	Realmente ENCANTADORAS. Princesas perfeitas, lindas. Cada vídeo que emociona.
18	Anderson Simon X Luana Lauck	Lindas princesas, trabalho maravilha... difícil não se emocionar!
19	Ariane Taffarel	Meninas super simpáticas e profissionais, a minha filha adorou a apresentação da Rapunzel, ficou ENCANTADA kkkkk literalmente. Desejo muito sucesso para vcs <3
20	Michele Guerra Hoff	Tem como dar um milhão de estrelas nessa avaliação?! Honra de ter sido a primeira a contratar a princesa Merida! Gratidão por todo carinho, desde a criação do figurino, bem como do show... E a coroação?! Vi tanta gente com os olhos cheio de lágrimas na hora da coroação!!!! Aí tu pensa, agora acabou?! Não... A princesa ainda vai brincar em todos os brinquedos com a aniversariante... Parabéns pelo carinho, profissionalismo, perfeição no figurino! Vcs são demais!!! Gratidão pela energia positiva... Ficamos encantadas... Somos Encantadas... Até o próximo ano
21	Lidiane Serres	ENCANTADA! Faz jus ao nome! Tornaram a festa em pura magia, inclusive para os adultos!!! Tudo perfeito! Mega recomendo!
22	Juliana Todeschini Haas	Sensacional o trabalho de vcs!!!!!! Levaram mágica ao nosso aniversário, pessoal muito profissional e atencioso, as princesas lindíssimas, tudo muito caprichado, amei poder contar com vcs na festa!!!!!! Incrível o trabalho de vcs, parabéns pela competência, profissionalismo e pelo encanto que vcs trazem às festas, muito linda a apresentação, as princesas lindíssimas, tudo preparado com muito capricho e dedicação! Muito obrigada por tudo!!!!!!!!!!!!

(conclusão)

Nº	NOMES	AVALIAÇÕES
23	Michelle Leonhardt	A Encantadas Produções realiza sonhos! Contratei a personagem fada Violeta que emocionou adultos e crianças na festa da minha filha. Além de um profissionalismo incrível e um cuidado com os pequenos, a equipe é extremamente pontual e preparada. A fantasia e caracterização impecáveis. Recomendo com prazer!
24	Patricia Santos	Contratei todas as princesas para a festa de aniversário da minha filha Ana Klara, e quando me lembro da apresentação só uma palavra me vem à cabeça para descrever esse momento: INCRÍVEL. Tudo foi perfeito, as princesas são maravilhosas, atenciosas, pontuais, doces e encantadoras. Roupas feitas com muitos detalhes, tornam-se reais, arrancam lágrimas até mesmo de nós adultos, nos fazem voltar a infância e acreditar que são reais. A produtora muito dedicada, preocupada com os detalhes, com o interesse e satisfação do cliente, enfim, nota 1000 para o trabalho de vocês meninas, super RECOMENDO!!!!!!
25	Caroline Trenz	Essas princesas são encantadas mesmo!!! Excelente trabalho.
26	Patricia Fries	Recomendo muito, minha filha amou a Cinderela, que encantou a todos. Parabéns pelo lindo trabalho!
27	K-mila Marques	Todo o sucesso a vocês, pois a dedicação que tens para realizar sonhos de pequenas princesas, é SENSACIONAL!
28	Jeany P. M. Luz	Simplesmente, Encantadoras!
29	Leandro Alievi	Eita mundo pequeno. Saímos de Dois Irmãos para encontrá-las em Porto Alegre. Fernanda e Gabriella adoraram as pinturas que ganharam e as fotos ao lado das princesas.
30	Kynnie Williams Temoteo	Adoro as princesas. São profissionais e excelentes no que acordam. Parabéns!
31	Elisa Machado	São realmente muito lindas e talentosas! Parabéns.
32	Andréia G. Fraga	Sem comentários, elas são simplesmente adoráveis, simpáticas e muito atenciosas!

Fonte: Elaborado pelos autores

Após a organização das avaliações na planilha, foi realizado uma separação das palavras e frases. Neste momento, iniciou-se o processo de codificação destas 32 avaliações que, conforme Bardin (2011), condiz com a transformação dos dados brutos para serem agregados em unidades, possibilitando ao analisador do conteúdo compreender de forma mais objetiva e clara as características do texto. No quadro abaixo, apresentamos as categorias iniciais encontradas nas avaliações.

Quadro 2 - Categorização Inicial

(continua)

Afeto e Emoção	Agradecimento e Recomendações	Reconhecimento Profissional	Fantasia e Sonho	Adjetivos
		Excepcional, competentes / Como empresa, cumpriram todo o combinado!	e encantadoras! Fizeram a magia acontecer em nossa festa!	
foi lindo! / Amor!	Ontem vivemos um momento único e a participação de vocês foi fundamental! Obrigada / Nossa gratidão			
As meninas amaram demais	Obrigada Encantadas Produções	Muito legal. Trabalho perfeito	que transforma o sonho em realidade. / e se sentiram realizadas por conhecer a Elsa!	Muito legal
		Trabalho maravilhoso!	e encantadoras	As Princesas mais lindas
	Super recomendo o trabalho destas meninas lindas!!!	com o trabalho destas princesas, o aniversário das minhas gatinhas foi um sucesso!	Simplemente encantada / E a presença da Anna e da Elsa iluminaram ainda mais este grande dia!	
Amamos cada minuto da presença das princesas na festa da nossa pequena!				Maravilhosas!!
Receber só elogios dos seus convidados é muito bom e todos diziam-se emocionado.	Adorei, vou repetir no próximo ano e recomendo.	Adorei o trabalho da Encantadas Produções, / muito competentes, interessadas, a roupa da Cinderela estava impecável, e na festa a Cinderela estava sempre sorridente e disponível para atender as crianças.		
Emocionante! / Quando se ama o que faz,	Parabéns! Recomendo!	Surpreendente!	Encantador!	tudo se torna perfeito
foi muito especial!	Assim foi o aniversário da minha princesa com a contribuição de vocês! Obrigada Encantadas, / Muito obrigada! Que continuem sendo esse sucesso! Grande beijo!	Vocês são profissionais incríveis,	Quando sonhos se tornam realidade! / trouxeram magia e encanto às crianças e aos adultos!!!	
fazendo com que todos sintam a mesma emoção		Trabalho excelente e impecável em cada detalhe. Surpreende crianças e adultos,	ao reviver aquele sonho mágico dos contos de fadas!	
Emocionante	Sem palavras para agradecer o momento que proporcionam!	Parabéns pelo excelente trabalho! #Meridalinda		lindo, perfeito!

(continua)

Afeto e Emoção	Agradecimento e Recomendações	Reconhecimento Profissional	Fantasia e Sonho	Adjetivos
Porém, essa semana tivemos a honra de ter a Ladybug na festa da nossa Juju e foi demais.	Obrigada meninas!	Super atenciosa com as crianças e adultos.	O trabalho delas é simplesmente encantador Conheci através do Chá das Princesas e ali já me encantei. / Agora ficam as lembranças e a espera de novas possibilidades de fazer essa magia acontecer.	
Nossa filha adorou!!!	Recomendamos!!!	Tratamos tudo por telefone e a equipe estava no local e horário combinados.		
	Super recomendo!! Parabéns !!	Super profissionais!!! /		Meninas atenciosas, carinhosas.
	Agradecemos e recomendamos!!!	Parabéns pelo profissionalismo e carinho com que abrilhantaram a festa.	Encantadora a presença da Cinderela na nossa festa. / Inesquecível para a princesa Manu, que realizou seu lindo sonho de ser coroada!	
	vi a apresentação da ladybug e super recomendo. /	Trabalho maravilhoso, e o show é ótimo.		As personagens são lindas
Cada vídeo que emociona.			Realmente ENCANTADORAS.	Princesas perfeitas, lindas.
/ difícil não se emocionar!		.		Lindas princesas / trabalho maravilhoso.
a minha filha adorou a apresentação da Rapunzel,	Desejo muito sucesso para vcs <3	meninas super simpáticas e profissionais,	ficou ENCANTADA kkkkk literalmente.	
Gratidão por todo carinho / Vcs são demais!!!	Tem como dar um milhão de estrelas nessa avaliação?! Honra de ter sido a primeira a contratar a princesa Merida! Gratidão pela energia positiva... / Até o próximo ano	desde a criação do figurino, bem como do show... E a coroação?! / Não... A princesa ainda vai brincar em todos os brinquedos com a aniversariante... Parabéns pelo carinho, profissionalismo, perfeição no figurino!	Vi tanta gente com os olhos cheios de lágrimas na hora da coroação!!!! Aí tu pensa, agora acabou?! / Ficamos encantadas... Somos Encantadas...	
	Mega recomendo!	inclusive para os adultos!!!	ENCANTADA! Faz jus ao nome! Tornaram a festa em pura magia,	Tudo perfeito
/amei poder contar com vcs na festa!!!!!!!!!!	Muito obrigada por tudo!!!!!!!!!!!!	Sensacional o trabalho de vcs!!!!!! pessoal muito profissional e atencioso, as princesas lindíssimas, tudo muito caprichado Q Incrível o trabalho de vcs, parabéns pela competência, profissionalismo / tudo preparado com muito capricho e dedicação!	Levaram mágica ao nosso aniversário, ! pelo encanto que vcs trazem as festas	/muito linda a apresentação, as princesas lindíssimas,

(conclusão)

Afeto e Emoção	Agradecimento e Recomendações	Reconhecimento Profissional	Fantasia e Sonho	Adjetivos
Contratei a personagem fada Violeta que emocionou adultos e crianças na festa da minha filha.	Recomendo com prazer!	Além de um profissionalismo incrível e um cuidado com os pequenos, a equipe é extremamente pontual e preparada. A fantasia e caracterização impecáveis.	A Encantada Produções realiza sonhos!	
	enfim, nota 1000 para o trabalho de vocês meninas, super RECOMENDO!!!!!!	Contratei todas as princesas para a festa de aniversário da minha filha Ana Klara, e quando me lembro da apresentação só uma palavra me vem à cabeça para descrever esse momento: INCRÍVEL.Tudo foi perfeito, / pontuais / Roupas feitas com muitos detalhes, tornam-se reais /A produtora muito dedicada, preocupada com os detalhes, com o interesse e satisfação do cliente	encantadoras / arrancam lágrimas até mesmo de nós adultos, nos fazem voltar a infância e acreditar que são reais.	as princesas São maravilhosas, atenciosas / doces
		Excelente trabalho.	Essas princesas são encantadas mesmo!!!	
minha filha amou a Cinderela	Recomendo muito	Parabéns pelo lindo trabalho!	que encantou a todos.	
	Todo o sucesso a vocês,	pois a dedicação que tens para	realizar sonhos de pequenas princesas	é SENSACIONAL
			Simplesmente, Encantadoras!	
Eita mundo pequeno. Saímos de Dois Irmãos para encontrá-las em Porto Alegre. Fernanda e Gabriella adoraram as pinturas que ganharam e as fotos ao lado das princesas.				
	Parabéns!	São profissionais e excelentes no que acordam		
	Parabéns.			São realmente muito lindas / talentosas
Sem comentários, elas simplesmente adoráveis, simpáticas é muito atenciosas!				

Fonte: Elaborado pelos autores

Essa organização foi realizada com o intuito de auxiliar a separação dos atributos e características por categorias. Após esta organização inicial, foi realizada uma leitura de cada avaliação e, utilizando essa categorização inicial, foram identificados os atributos e características. Nessa etapa, foi realizada uma realocação e troca de atributos em determinadas categorias, para que não houvessem informações iguais em categorias diferentes. O processo de categorização foi realizado após a conclusão do processo de codificação, de forma mais clara, conforme quadro 3.

Quadro 3 - Categorias das Percepções Racionais e Percepções Emocionais

(continua)

Percepções Racionais		Percepções emocionais		
Agradecimento e Recomendações	Reconhecimento Profissional	Afeto e Emoção	Adjetivos	Fantasia e Sonho
	Excepcionalidade / Competência / Profissionalismo			Encantamento / Magia
Agradecimento / Gratidão		Amor	Beleza	Momento Único
Agradecimento		Amor	Legal / Perfeição	Realização de sonhos
			Beleza / Maravilhoso	Encantamento
Recomendação	Profissionalismo /		Sucesso / Beleza	Encantamento / Magia
		Amor	Maravilhoso	
Recomendação	Competência / Interesse / Figurino / Simpatia	Adoração / Emoção		
Parabenização / Recomendação		Emoção / Amor /	Perfeição / Surpreendente	Encantador
Agradecimento	Crianças e adultos		Especial / Incrível / sucesso	Realização de sonhos / Magia / Encantamento
	Excelência / Impecabilidade / crianças e adultos	Emoção	Surpreendente	Realização de sonho / magia
Agradecimento	Excelencia	Emoção	Beleza / Perfeição	Momento único
Agradecimento	Atenciosidade / crianças e adultos		Legal	Encantamento / Magia

(conclusão)

Percepções Racionais		Percepções emocionais		
Agradecimento e Recomendações	Reconhecimento Profissional	Afeto e Emoção	Adjetivos	Fantasia e Sonho
Recomendação	Profissionalismo	Adoração		
Recomendação / Parabenização	Profissionalismo / Atenciosidade / carinho			
Parabenização / Agradecimento / Recomendação	Profissionalismo / Carinho		Beleza	Encantamento / Momento único / Realização de sonho
Recomendação /	Apresentação		Maravilhoso / Beleza	
		Emoção	Perfeição / Beleza /	Encantamento
		Emoção	Beleza / Maravilhoso	
	Profissionalismo / Simpatia	Adoração	Sucesso	Encantamento
Parabenização / Gratidão	Figurino / Apresentação / Profissionalismo / Carinho	Emoção /	Perfeição	Encantamento
Recomendação	Crianças e Adultos		Perfeição	Encantamento / Magia
Recomendação	Profissionalismo / Cuidado / Pontualidade / Figurino/ Emoção / Crianças e adultos		Incrível /	Realização de sonhos
Recomendação	Apresentação / Pontualidade / Figurino / Dedicção / Atenciosidade		Incrível / Perfeição / Maravilhoso / Doçura /	Encantamento
	Excelência			Encantamento
Recomendação		Amor	Beleza	Encantamento
	Dedicção		Sucesso / sensacional	Realização de sonhos

Fonte: Elaborado pelos autores

É compreendido neste trabalho que a imagem da organização Encantadas Produções será entendida após a mensuração dos atributos e características percebidos pelos avaliadores da *fanpage*. Os atributos identificados após a análise de conteúdo das avaliações da *fanpage* foram classificados em duas grandes categorias, as percepções racionais e as percepções emocionais. Basicamente, uma separação de entendimentos a partir da emoção e da razão de cada sujeito. As percepções racionais, segundo lasbeck (2007), são o entendimento da imagem baseada em questões lógicas, onde o interpretante realiza associações de causa e consequência, sempre de forma racional. Diferenciando desta categoria, as percepções emocionais, conforme lasbeck (2007), associam as imagens mentais a um modelo mais irracional, onde os sonhos, fantasias, afetos e emoções predominam no entendimento da imagem. O quadro abaixo mantém os nomes dos agrupamentos, para facilitar o entendimento dos resultados da quantidade de menções de cada atributo.

Quadro 4 - Enumeração de características e atributos da organização

(continua)

Percepções Racionais				Percepções Emocionais					
Agradecimento e Recomendações		Reconhecimento Profissional		Afeto / emoção		Adjetivos		Fantasia / Sonho	
Agradecimento	7	Profissionalismo (9) / Competência (3)	12	Amor	6	Beleza Lindo(12) Maravilhoso(5)	17	Encantamento	16
Gratidão	2	Cuidado (1)/ Atenção (5)/ Carinho (3)	9	Adoração	6	Legal	2	Magia	7
Recomendação	11	Impecabilidade(1) / Interesse(1) / Dedicção(3) / Capricho (1)	6	Emoção	8	Perfeição	7	Realização de Sonhos (6) Momento único(3)	9
Parabeni-zação	6	Figurino	4			Sucesso	4		
		excelência(4) / Excepcionalidade (1)	5			Especial(1) / Sensacional(2)	3		
		Apresentação	3			Incrível(4) / Surpreendente (2)	6		
		Talento	1			Doçura	1		
		Simpatia	3						

(conclusão)

Percepções Racionais				Percepções Emocionais					
Agradecimento e Recomendações		Reconhecimento Profissional		Afeto / emoção		Adjetivos		Fantasia / Sonho	
		Para Crianças e adultos	5						
		Pontualidade	2						
TOTAL	26	TOTAL	50	TOTAL	20	TOTAL	39	TOTAL	32

Fonte: Elaborado pelos autores

A partir dos resultados expostos no quadro acima, obtidos na análise de conteúdo, é possível compreender os principais atributos e características associados pelos usuários avaliadores da *fanpage* Encantadas Produções. Posteriormente, foram relacionados os trechos das avaliações (TA) com os resultados obtidos na enumeração de menções. A categoria referente às percepções racionais, na categoria inicial de reconhecimento profissional, demonstrou o destaque do atributo profissionalismo que, com 9 menções, somadas a competência (3), resultam em 12 menções. Além destas características, outros atributos semelhantes também mereceram destaque, são eles: Cuidado (1), Atenção (5) e Carinho (3), que juntos foram mencionados 9 vezes. O que fica nítido em alguns trechos das avaliações, conforme quadro 5.

Quadro 6 - Categoria das Percepções Racionais - Categoria inicial Reconhecimento Profissional

Categoria das Percepções Racionais - Categoria inicial Reconhecimento Profissional		
Profissionalismo e Competência	TA23	[... Além de um profissionalismo incrível...]
	TA1	[...Excepcional, competentes... Como empresa, cumpriram todo o combinado!]
	TA15	[Parabéns pelo profissionalismo e carinho com que abrilhantaram a festa]
Cuidado, Atenção e Carinho	TA14	[...Meninas atenciosas, carinhosas...]
	TA23	[...e um cuidado com os pequenos...]

Fonte: Elaborado pelos autores

Em outra categoria inicial das percepções racionais, os usuários avaliadores demonstraram alguma forma de agradecimento e recomendação. Vale lembrar que a análise foi realizada a partir de 32 avaliações e, destas, 11 delas recomendaram o serviço prestado pela Encantadas Produções. Além disso, foram identificadas 7 menções de agradecimento e 6 parabenizações pelo trabalho, sendo que em algumas

avaliações foram mencionados atributos de agradecimento e recomendação. Corroborando com as afirmativas deste parágrafo, abaixo seguem alguns trechos retirados das avaliações.

Quadro 6 - Categoria das Percepções Racionais - Categoria Inicial Agradecimento e Recomendação

Categoria das Percepções Racionais - Categoria inicial Agradecimento e Recomendação		
Recomendação	TA7	[... Super recomendo o trabalho destas meninas lindas!!!]
	TA25	[...A fantasia e caracterização impecáveis. Recomendo com prazer!]
	TA17	[...Inesquecível para a princesa Manu, que realizou seu lindo sonho de ser coroada! Agradecemos e recomendamos!!!]
Agradecimento	TA24	[...Muito obrigada por tudo!!!!!!!!!!!!!!]
	TA17	[...Inesquecível para a princesa Manu, que realizou seu lindo sonho de ser coroada! Agradecemos e recomendamos!!!]

Fonte: Elaborado pelos autores

A outra categoria identificada no processo de análise de conteúdo foi em relação às percepções emocionais, sendo entendida pelo analisador como a categoria mais importante. As percepções emocionais possuem uma forte ligação com o mundo fantasioso, exatamente neste mundo em que a organização está inserida, pois trabalha com a temática das princesas e contos de fadas. A organização tem forte ligação com este imaginário, onde os sonhos e fantasias podem se tornar realidade. O encantamento é o atributo mais caracterizante da organização, sendo identificado em 50% das avaliações realizadas na *fanpage*. O quadro abaixo demonstra alguns trechos onde essa percepção foi identificada.

Quadro 7 - Categoria das Percepções Emocionais - Categoria inicial Fantasia e Sonho

Categoria das Percepções Emocionais - Categoria inicial Fantasia e Sonho		
Encantamento	TA9	[...trouxeram magia e encanto às crianças e aos adultos!!!...]
	TA14	[O trabalho delas é simplesmente encantador...]
	TA15	[Encantadora a presença da Cinderela na nossa festa...]
Realização de Sonhos	TA15	[...Inesquecível para a princesa Manu, que realizou seu lindo sonho de ser coroada!...]
	TA23	[A Encantadas Produções realiza sonhos!...]

Fonte: Elaborado pelos autores

Ainda em relação a percepções emocionais, foi agrupada na categoria inicial percepções de afeto e emoção em relação à organização. Essas características percebidas corroboram com o entendimento de que a organização consegue, através do seu trabalho, tocar os seus clientes de forma profunda. Os usuários demonstraram um amor pela organização, sendo que esta característica foi mencionada 6 vezes, a emoção foi mencionada 8. Alguns trechos foram selecionados para comprovar essas percepções, conforme quadro 8.

Quadro 8 - Categoria das Percepções Emocionais - Categoria Inicial Afeto e Emoção

Categoria das Percepções Emocionais - Categoria Inicial Afeto e Emoção		
Emoção	TA10	[..., fazendo com que todos sintam a mesma emoção...]
	TA20	[...Vi tanta gente com os olhos cheios de lágrimas na hora da coroação!!!!...]
Amor	TA2	[...Nossa gratidão e Amor!]

Fonte: Elaborado pelos autores

A última categoria inicial da categoria de percepções emocionais são os adjetivos, utilizados para caracterizar a organização, os serviços e as princesas e são entendidos como uma demonstração de afeto. O grande número de menções foi identificado nas atribuições quanto à beleza, com 17 menções. Outra característica que merece atenção é a perfeição, mencionada 7 vezes. Pode-se compreender de forma mais clara no quadro 9.

Quadro 9 - Categoria das Percepções Emocionais - Categoria Inicial Adjetivos

Categoria das Percepções Emocionais - Categoria Inicial Adjetivos		
Quanto à beleza	TA26	[...Parabéns pelo lindo trabalho!]
	TA31	[São realmente muito lindas!...]
	TA18	[Trabalho maravilhoso, vi a apresentação da ladybug e super recomendo...]
Perfeição	TA5	[Muito legal. Trabalho perfeito que transforma o sonho em realidade...]
	TA10	[...Quando se ama o que faz, tudo se torna perfeito...]

Fonte: Elaborado pelos autores

Após analisar o conteúdo gerado pelas avaliações espontâneas realizadas na *fanpage* Encantadas Produções, podemos compreender os principais atributos e

características da organização. Podemos também afirmar que há uma relação muito forte entre o principal atributo encontrado, o encantamento (16), com o nome da organização, Encantadas Produções. Um dos atributos mais profundos percebidos na análise de conteúdo das avaliações foi a relação da Encantadas Produções com a realização de sonhos, o que poderia, e deveria, ser mais potencializado pela empresa. Podemos definir, a partir da análise das avaliações, a imagem conceito da Encantadas Produções. Baldissera (2008) explica que a Imagem-conceito é a imagem idealizada por alguém onde, através de atributos, certo público compreende de determinada forma a organização e o conceitua. Os atributos e características que mais definem a organização são: a beleza, o profissionalismo, a emoção e o encantamento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível realizar a identificação dos atributos e características através da análise das avaliações dos seguidores na *fanpage* para fins de mensuração de imagem organizacional. Os objetivos específicos auxiliaram na resolução da pergunta norteadora.

Pode-se definir que a Imagem da Encantadas Produções na *fanpage* possui como principal atributo o encantamento. Outros atributos e características identificados a partir da análise das avaliações foram: o profissionalismo, a beleza e a emoção. A organização trabalha com o mundo encantado, onde a magia das princesas está presente e a realização de sonhos é frequente. Os atributos e características emocionais demonstram o tipo de relação criada entre a organização e seus seguidores, onde aspectos afetivos e emocionais são captados pelas percepções dos usuários avaliadores. Entende-se, também, que a organização atua de forma muito profissional e essas percepções racionais captadas condizem com a competência que os processos mais mercadológicos são executados.

A organização pode utilizar-se dos resultados obtidos nesta pesquisa para reforçar aspectos já percebidos pelos seguidores. Entende-se que existe uma conexão entre o principal atributo encontrado, encantamento, e o nome da organização, Encantadas Produções. Porém, pode-se afirmar que as próprias publicações realizadas na *fanpage* auxiliam o entendimento desse atributo por parte dos usuários.

Algumas dificuldades encontradas para concretização deste trabalho foram identificadas no momento da análise de conteúdo das avaliações, desde o momento de entender as diferenças percebidas em cada avaliação, até o processo de categorização. Pelo fato deste trabalho possuir como objetivo a mensuração de

imagem organizacional, entende-se que ele colabora para os comunicadores de forma geral pois, de certo modo, existe uma dificuldade em comprovarem-se resultados na área da comunicação. Outro aspecto importante deste trabalho é a atenção dada para as redes sociais, espaço cada vez mais dominado pelos comunicadores.

REFERÊNCIAS

ALDABRA. **O que é uma fanpage?** Disponível em: <<http://www.aldabra.com.br/artigo/o-que-e-uma-fanpage>>. Acesso em: 12 set. 2016.

ALMEIDA, Ana Luísa de Castro. Pressupostos teórico-metodológicos para o estudo da identidade e reputação organizacional. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Relações Públicas: História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

BALDISSERA, Rudimar. Significação e comunicação na construção da imagem- conceito. **Revista Fronteira: estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. 10, n. 30, p. 193- 200, set./dez. 2008.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2011. 279 p.

DE TONI, Deonir. **Administração da Imagem de Produtos: Desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto**. 2005. 268 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

FANPAGE ENCATADAS PRODUÇÕES. Facebook. Disponível em: <www.facebook.com/encantadasproducoes/>. Acesso em: 10 de abr. de 2017.

FRANÇA, Fábio. Relações públicas: visão 2000. In: KUNSCH, Margarida M. GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GOULART, Elias Estevão; GOLLNER, André Petris. Comunicação organizacional aplicada no ambiente do site de redes sociais Facebook. **C&S**, São Bernardo do Campo, v. 34, n. 2, p. 233-259, jan./jun. 2013. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/viewFile/2960/3329>>. Acesso em: 10 abr. de 2017.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. **Organicom**, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 84-97. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/112/131>>. Acesso em: 20 set. 2016.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Imagens, imagem e Pesquisa de Imagem. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009. **Anais...** 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2342-1.pdf>>. Acesso em: 11 set. 2016.

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

POWELL, Juliette. **33 Milhões de pessoas na sua rede de contatos**: Como criar, influenciar e administrar um negócio de sucesso por meio das redes sociais. São Paulo, Editora Gente, 2010.

PRODANOV, Cléber Cristiano; FREITAS, Ernani César. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013. 277 p.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais a Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SILVA, Tarcízio. **Métricas e Monitoramento de Mídias Sociais**. 2013. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/tarushijio/monitoramento-de-mdias-sociais-imerso-digital>>. Acesso em: 11 abr. 2017.

TERRA, Carolina Frazon. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da comunicação organizacional e das relações públicas. In: V Congresso Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas ABRAPCORP, São Paulo, 2011. **Anais...** São Paulo, 2011.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2010.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Portugal: Difel, Difusão editorial. 2004.

JORNALISMO ESPECIALIZADO E AS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA: UMA ANÁLISE DA REVISTA INCLUIR

Antonio Janiel Ienerich da Silva

Graduado em Jornalismo (Universidade Feevale).

E-mail: antonio.ienerich@gmail.com.

Henrique Alexander Keske

Doutor em Filosofia (Unisinos).

Professor na Universidade Feevale.

E-mail: henriquek@feevale.br.

RESUMO

Este artigo está baseado no trabalho de conclusão de curso que tem como tema *Jornalismo especializado e as pessoas com deficiência: uma análise da revista Incluir*, e tem por objetivo analisar a representação da pessoa com deficiência nas matérias da revista. Para a realização do estudo foi feita uma pesquisa exploratória e bibliográfica, através da análise do conteúdo noticioso da revista. Considerando que a revista é bimestral, foram utilizados seis exemplares da mesma, totalizando o período de 12 meses. Na construção da parte teórica, nos valem como referência dos autores Ali, Mira, Scalzo e Vilas Boas. A metodologia tem por base Prodanov e Freitas. Para análise das revistas, optou-se em usar Bardin e constatar que, apesar de o Brasil possuir 45,6 milhões de pessoas com deficiência, ou seja, cerca de 23,9% da população, ainda faltam veículos de qualidade e abrangência que atendam aos interesses desse público.

Palavras-chave: Jornalismo. Revista Incluir. Pessoa com deficiência. Gêneros jornalísticos. Jornalismo especializado.

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Este artigo tem por base o trabalho de conclusão de curso do jornalista Antônio Janiel Ienerich da Silva, que tem como tema *Jornalismo especializado e pessoas com deficiência: uma análise da revista incluir*, e objetiva entender como se dá a representação das pessoas com deficiência pela revista, através das matérias da mesma.

Entender como o deficiente é representado pela mídia e como a mídia atende à necessidade deste público é o problema desta pesquisa, e ele é muito relevante, visto que, no Brasil, segundo o IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística -, 23,9% da população tem algum tipo de deficiência, totalizando 45,6 milhões de pessoas. A partir disso, este trabalho tem por objetivo analisar a produção de conteúdo da Revista Incluir e como as pessoas com deficiências são representadas pela mesma. Para isso, se conceitua o jornalismo de revista e o jornalismo especializado e se define um conceito de pessoa com deficiência, a fim de compreender a apresentação deles na revista em estudo.

O jornalismo é o modo de levar informações, notícias e entretenimento de forma periódica às pessoas. Além de informar, o jornalismo nasceu com uma função social, política e construtiva, fato que leva a entender que as grandes transformações do mundo sempre foram acompanhadas pelo jornalismo. O próprio significado da palavra jornalismo já evidencia sua função: "A palavra jornalismo quer dizer apurar, reunir, selecionar e difundir notícias, ideias, acontecimentos e informações gerais com veracidade, exatidão, clareza, rapidez, de modo a conjugar pensamento e ação" (BAHIA, 1990, p. 9).

O jornalismo especializado nasce de uma necessidade da sociedade em ter acesso a conteúdos diferenciados e selecionados. Essa mudança faz com que o jornalista passe a ser além de generalista, se tornando especialista:

O jornalismo especializado é uma necessidade social porque resulta do próprio desenvolvimento das relações em sociedade. É uma técnica de tratamento da notícia que se aperfeiçoa paralelamente à evolução dos meios de produção, das tecnologias industriais e comerciais, das aquisições culturais, das pesquisas e experiências científicas (BAHIA, 1990, p. 215).

A revista, sendo o tipo de jornalismo base deste trabalho, pode ser caracterizada por não fazer um jornalismo notadamente factual, dedicando-se ao aprofundamento das questões de que tratou em suas edições. Por conta disso, a revista surge para atender públicos específicos e aprofundar assuntos. Assim, as revistas aparecem dentro da sociedade como elementos de fidelização e orientação dos leitores. A origem da palavra revista é explicada da seguinte forma: "A palavra 'revista' vem do

inglês 'review', que quer dizer, entre outras coisas, 'revista, resenha e crítica literária'" (ALI, 2009, p. 19).

O estudo dos gêneros vem desde a Grécia Antiga, quando Platão classificou-os como gêneros sérios, que incluíam a epopeia e a tragédia; e o gênero burlesco de que faziam parte a comédia e a sátira. É o que afirma Medina (2001): "Platão propôs uma classificação binária, mas, posteriormente, o próprio Platão realizou uma nova classificação, agora em três modalidades, baseada na variação das relações entre literatura e realidade" (MEDINA, 2001, p. 45).

Nesse sentido buscou-se compreender a representação das pessoas com deficiência através da Revista Incluir. Além disso, foi proposta uma pesquisa para que os deficientes opinassem sobre a revista e sobre quais formas de mídia consomem, além de assuntos pelos quais se interessam. Para cumprir com esse objetivo, foram escolhidos seis exemplares da Revista Incluir, considerando que a mesma é bimestral. Desta forma, alcançou-se o conteúdo equivalente há um ano da revista.

A metodologia escolhida para este estudo também se compõe por pesquisa exploratória e bibliográfica. Além disso, foi feita a análise de conteúdo, a partir de Bardin (2016); e cabe destacar que não foram considerados capa e editorial, pois a revista também se dedica a temáticas como idosos e obesos, por se encaixarem no perfil de mobilidade reduzida.

2 GÊNEROS JORNALÍSTICOS

Para seguir o estudo de gêneros e melhor compreendê-los, é preciso classificá-los. Também para abranger suas peculiaridades, os gêneros são divididos em cinco categorias: informativo, opinativo, interpretativo, diversional e utilitário. Porém, essa classificação não tem caráter definitivo, já que a nomenclatura serve mais para legitimação acadêmica: "Cabe destacar que esta divisão se baseia em princípios funcionais segundo a função de 'descrever' ou 'ler' o real" (COSTA, 2013, p. 42). A definição clara de gênero jornalístico é dada por Marques de Melo:

Um conjunto de parâmetros textuais selecionados em função de uma situação de interação e de expectativa dos agentes do fazer jornalístico, estruturado por um ou mais propósitos comunicativos que resulta em um processo social de transmissão de informações por meio de uma mídia/suporte (COSTA, 2013, p. 47, *apud* MARQUES DE MELO, 2003, p. 22).

Nesse sentido, o gênero informativo é definido por Beltrão (1980) como o "relato puro e simples de fatos pertencentes ao presente ou ao passado que sejam

socialmente significativos” (BELTRÃO, 1980, p. 51). Por sua vez, o jornalismo interpretativo tem como objetivo o aprofundamento da informação, além de buscar interpretar e esclarecer os fatos. Para Beltrão (1976), o jornalismo interpretativo pode ser definido da seguinte maneira: “O jornalismo interpretativo é o objetivismo multiangular da atualidade apresentado pelos agentes da informação pública para que nós próprios, os receptores, o analisemos, julguemos e possamos agir com o acerto” (BELTRÃO, 1976, p. 46).

A seu turno, o jornalismo opinativo pode representar visões e interesses da empresa ou mesmo dos próprios jornalistas, de forma que o texto opinativo apresenta fatos ou opiniões resumidamente. Dessa maneira, “a opinião destaca-se no texto jornalístico como um gênero consolidado, já que é, invariavelmente, claro e, portanto, facilmente identificável” (RÊGO; AMPHILO, 2013, p. 8).

Já o gênero jornalístico diversional é caracterizado como um “gênero complementar, de caráter ‘emocional’ (ASSIS, 2013, *apud* MARQUES DE MELO, 2013, p. 141). O jornalismo diversional tem seu início no jornalismo norte americano, através da prática do chamado de New Journalism, traduzido livremente como “Novo Jornalismo”.

3 JORNALISMO ESPECIALIZADO

No Brasil, esse tipo de jornalismo ganha forma no cenário do jornalismo impresso no século 19. Durante esse período destacavam-se a crônica e os ensaios:

No Brasil, é possível situar o jornalismo especializado a partir do jornal impresso, que vai de 1808 até 1880, com a crônica (de costumes) e o ensaio (político literário) em lugar da reportagem, fase opinativa, doutrinária e filosófica; de 1880 a 1930, com o jornal somando-se ao rádio, em busca de identidade empresarial, a reportagem substitui a crônica e o ensaio, e a notícia começa a predominar sobre a opinião (BAHIA, 1990, p. 215).

O jornalismo tem por função primordial noticiar, de diversas formas e ângulos diferentes, para que possa, assim, alcançar o interesse comum. Por isso, o mesmo é caracterizado por ser generalista, pois sempre visa buscar o coletivo. Já o jornalismo especializado dedica-se a um assunto específico, a uma causa, a um público. Desta forma, toda a sua produção é direcionada a um seletivo grupo de interesse: “A especialização acrescenta a essa nova concepção o caráter seletivo, que restringe o âmbito, mas amplia a sua compreensão na medida em que se esgota nele” (BAHIA, 1990, p. 214). Para se entender o jornalismo especializado é preciso partir de três premissas básicas que compõem esse tipo de jornalismo:

1)A especialização pode estar associada a meios de comunicação específicos (jornalismo televisivo, radiofônico, ciberjornalismo etc) e 2) a temas (jornalismo econômico, ambiental, esportivo etc), ou pode estar associada 3) aos produtos resultantes da junção de ambos (jornalismo esportivo radiofônico, jornalismo cultural impresso etc.) (TAVARES, 2009, p. 115).

Dentro dessa lógica do jornalismo especializado, o jornalista deixa de ser generalista para se dedicar a um público específico. Isso caracteriza este tipo de jornalismo como uma forma de orientação ao público, diante de tantas opções. O desenvolvimento do jornalismo especializado também está ligado a outros interesses: “O desenvolvimento do jornalismo especializado está relacionado a essa lógica econômica que busca a segmentação do mercado como uma estratégia de atingir os grupos tão dissociados entre si” (ABIAHY, 2000, p. 5).

4 JORNALISMO DE REVISTA

A revista, sendo o tipo de jornalismo base deste trabalho, pode ser caracterizada, como já referido anteriormente, por não fazer um jornalismo notadamente factual, dedicando-se ao aprofundamento das questões de que tratou em suas edições. Por conta disso, a revista surge para atender públicos específicos e aprofundar assuntos. As revistas aparecem dentro da sociedade como elementos de fidelização e orientação dos leitores. Outra autora que se dedica a estudar esse tipo de produto afirma: “Uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento”. Ela também pode ser caracterizada por ter identidade própria, fazendo com que o leitor seja capaz de conhecer sua revista: “o leitor identifica-se e se acostuma com o ‘jeito’ da sua revista: o formato, o estilo do texto, o design, as seções fixas, as colunas.” (SCALZO, 2003, p. 11).

Lage (2001) também salienta a diferença entre revistas e jornais, afirmando que a revista é mais literária que o jornal:

É necessário lembrar que a revista é mais literária que o jornal, no que se refere ao tratamento do texto, e mais artística quanto aos aspectos de programação visual. Nisto não vai qualquer juízo de valor: tal literatura e tal arte são aqui consideradas como meras formações ideológicas. Mas nos importa que a revista admita usos estéticos da palavra e dos materiais gráficos de modo bem mais flagrantes que os jornais (LAGE, 2001, p. 122).

Outro aspecto importante de ser analisado é a construção da revista, ou seja, o fato da mesma ser formadora de opinião, de forma mais intensa e particular do

que os jornais. Isso se deve pela revista ter mais tempo para analisar e interpretar as informações, o que um jornal diário não tem. Portanto, é característica da revista “assumir mais o papel de formador de opinião” (VILAS BOAS, 1996, p. 34). Quanto à linguagem, é importante destacar que o estilo jornalístico é basicamente definido através do momento em que se identifica o público. A partir disso, a linguagem segue os preceitos básicos do jornalismo, em que o texto deve ser leve, claro e de fácil assimilação: “O fundamental é fazer com que a linguagem seja de fácil assimilação” (VILAS BOAS, 1996, p. 39).

5 PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

Este subcapítulo trata de conceituar e explicar o que é deficiência, pois ao longo dos anos, muitos termos foram usados para classificar a pessoa com deficiência; como, por exemplo, retardado, aleijado, doente, especial, entre outros, que além de não tratarem especificamente da deficiência, trazem consigo uma carga de preconceito. Assim, de acordo com o Estatuto da Pessoa com Deficiência: “Considera-se deficiência toda restrição física, mental ou sensorial, de natureza permanente ou transitória, que limita a capacidade de exercer uma ou mais atividades essenciais da vida diária e/ou atividade remunerada” (Estatuto da Pessoa com Deficiência, 2012).

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no último censo realizado, no ano de 2010, como já referido antes, o Brasil possui 45 milhões de pessoas com alguma deficiência, o que corresponde a 23,9% da população. Esses dados ainda mostram quais as deficiências que são mais predominantes no território brasileiro. Assim, em primeiro lugar, aparece a deficiência visual com 18,8%, logo após as deficiências motoras com 7%. Com 5,1% há a deficiência auditiva e com 1,4% aparecem as deficiências mentais e intelectuais.

Além disso, o termo correto para definir alguém com deficiência foi estabelecido pela Secretaria de Direitos Humanos, através da portaria n° 2.344/2010, que estabelece: “onde lê-se Pessoas Portadoras de Deficiência, leia-se ‘Pessoas com Deficiência’”. Segundo a definição do Ministério da Educação (MEC), pessoas com deficiência são aquelas que “apresentam significativas diferenças físicas, sensoriais ou intelectuais, decorrentes de fatores inatos ou adquiridos, de caráter temporário ou permanente”. Essa definição também fica clara no Artigo 1° do Decreto Legislativo n° 186/2008 conforme segue:

Pessoas com deficiência são aquelas que têm impedimentos de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, os quais, em interação com

diversas barreiras, podem obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdades de condições com as demais pessoas.

De acordo com o Decreto n° 5.296, de 02 de dezembro de 2004, seguem-se, na tabela abaixo, algumas definições sobre deficiência:

Tabela 1 - Tipos de Deficiências e Definições

Tipo de Deficiência	Descrição
Deficiência Física	Alteração completa ou parcial de um ou mais segmentos do corpo humano, acarretando o comprometimento da função física, apresentando-se sob a forma de paraplegia ¹ , paraparesia ² , monoplegia ³ , monoparesia ⁴ , tetraplegia ⁵ , tetraparesia ⁶ , triplegia ⁷ , triparesia ⁸ , hemiplegia ⁹ , hemiparesia ¹⁰ , ostomia ¹¹ , amputação ou ausência de membro, paralisia cerebral, nanismo, membros com deformidade congênita ou adquirida.
Deficiência Auditiva	Perda bilateral, parcial ou total de quarenta e um decibéis (dB) ou mais, aferida por audiograma nas frequências de 500Hz, 1.000Hz, 2.000Hz e 3.000Hz.
Deficiência Visual	Cegueira, na qual a acuidade visual é igual ou menor que 0,05 no melhor olho, com a melhor correção óptica; a baixa visão, que significa acuidade visual entre 0,3 e 0,05 no melhor olho, com a melhor correção óptica; os casos nos quais a somatória da medida do campo visual em ambos os olhos for igual ou menor que 60 graus;
Surdo - Cegueira	Compreende a perda concomitante da audição e da visão, cuja combinação causa dificuldades severas de comunicação e compreensão das informações, prejudicando as atividades educacionais, vocacionais, sociais e de lazer, necessitando de atendimentos específicos, distintos de iniciativas organizadas para pessoas com surdez ou cegueira.
Autismo	Comprometimento global do desenvolvimento, que se manifesta tipicamente antes dos três anos, causando dificuldades significativas de comunicação, interação social e de comportamento, caracterizando-se frequentemente por movimentos estereotipados, atividades repetitivas, respostas mecânicas, resistência a mudanças nas rotinas diárias ou no ambiente e a experiências sensoriais.
Condutas Típicas	Comprometimento psicossocial, com características específicas ou combinadas de síndromes e quadros psicológicos e neurológicos e/ou psiquiátricos, que causem atrasos no desenvolvimento e prejuízos no relacionamento social, em grau que requeira atenção e cuidados específicos.
Lesão Cerebral Traumática	Compreende uma lesão adquirida, causada por força física externa, resultando em deficiência funcional ou parcial ou deficiências psicomotoras, ou ambas; e que comprometem o desenvolvimento e/o desempenho social da pessoa.
Deficiência Múltipla	Compreende a associação de duas ou mais deficiências, cuja combinação acarreta comprometimentos no desenvolvimento global e desempenho funcional da pessoa e que não podem ser atendidas em uma só área da deficiência.

6 METODOLOGIA E ANÁLISE

Este trabalho, quanto à sua metodologia, é desenvolvido através de uma pesquisa exploratória quanto ao tema do trabalho e também quanto aos conteúdos presentes no objeto de estudo (Revista Incluir), buscando entender o problema estudado e adquirir informações para a realização de um panorama geral sobre o assunto. A pesquisa exploratória possibilita a apropriação de conhecimento sobre o objeto investigado, a fim de facilitar a delimitação do tema de pesquisa, fixação de objetivos e formulação de hipóteses. (PRODANOV; FREITAS, 2009).

A próxima etapa se vale de dados primários, referindo-se a materiais que ainda não receberam tratamento analítico, ou seja, em estado bruto, possibilitando atribuir-lhe uma nova importância como fonte de consulta, tais como questionários e dados gerais sobre as Pessoas com Deficiência no Brasil. Também são utilizados dados secundários da pesquisa bibliográfica em si, que são documentos que, de alguma forma, já foram analisados, como obras literárias, publicações e obras relacionadas ao tema do trabalho. (PRODANOV; FREITAS, 2009).

No caso desta pesquisa, foi utilizada a pesquisa exploratória, pois é através dela que se tornou possível entender a produção noticiosa da Revista Incluir e como ela dialoga com o público deficiente que a consome. Por outro lado, a fim de entender o posicionamento do público diante da produção oferecida pela revista, bem como também entender o que o público deficiente deseja consumir, foi aplicada uma coleta de dados através de questionário, que se constitui em uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante (respondente), sem a presença do entrevistador. O questionário se constituiu de perguntas abertas, permitindo aos informantes responderem livremente e possibilitando investigações mais profundas e precisas: constituiu-se, ainda, de perguntas fechadas, que apresentam alternativas fixas, proporcionando respostas mais objetivas. (PRODANOV; FREITAS, 2009).

Na pesquisa exploratória é possível se apropriar do conhecimento sobre o objeto investigado. Por isso, se torna necessário escolher os documentos que passam pela análise, formular as hipóteses e os objetivos, além de elaborar indicadores que fundamentem a interpretação final (BARDIN, 2004).

A hipótese apresentada nesse trabalho trata-se de uma suposição que permanece em suspenso enquanto não é colocada em prova. O objetivo é a finalidade para a qual é proposto o trabalho, onde os resultados obtidos são utilizados. A hipótese sugerida precisa de fatos e conceitos que possam prová-las e, na busca de materiais bibliográficos, são vistos os conceitos que estão dentro do foco da pesquisa.

(BARDIN, 2004). Por conta disso, nesse estudo, é utilizada a metodologia de análise de conteúdo, como exposto por Bardin.

Na fase de pré-análise, onde todo o material foi preparado, dimensionado e direcionado, foi feita a exploração do material encontrado, buscando colocar em ordem a ideia estabelecida no início e verificando os detalhes que poderiam coincidir com o objetivo. Nessa parte, foi essencial codificar, enumerar e administrar as técnicas sobre o tema (BARDIN, 2004).

No final desta exploração, ocorreu o tratamento dos resultados e interpretações, com a verificação das operações estatísticas, sejam elas simples - através de percentagens - ou complexas - com uma análise fatorial -, originando, deste modo, as provas de validação, a fim de buscar descobertas e interpretações sobre o objeto de pesquisa. Em seguida, os dados foram sintetizados, bem como selecionados os resultados propostos na etapa anterior, verificando as deduções que se ligam com a Revista Incluir, fazendo uma interpretação de tudo o que foi visto a respeito. Por fim, foram utilizados os resultados para comunicar-se sobre a veracidade da hipótese e, ainda, sugerir novas orientações em busca de uma nova análise (BARDIN, 2004).

Para a aplicação dos questionários, foram escolhidos o NUAP (Núcleo de Acessibilidade e Permanência) da Universidade Feevale, através do envio do questionário via e-mail a todas as Pessoas com Deficiência da Universidade Feevale, atendidos por esse serviço. Também foram utilizados locais como a LEME (Associação de Lesados Medulares de Novo Hamburgo); bem como o grupo do Facebook, do Hospital Sarah Kubitschek, que conta com mais de 6.500 membros. Além deste grupo, a pesquisa foi aplicada em outros grupos relacionados às pessoas com deficiência, na APAE - Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais de Nova Hartz/RS, além das empresas do ramo coureiro calçadista localizadas na cidade de Nova Hartz/RS, que possuem programa de inclusão. A justificativa para o uso dessas empresas se deu pelo fato de estarem localizadas na cidade onde reside o pesquisador, portanto, por questão de acessibilidade.

A partir dessa leitura e coleta de material, foi possível ter um panorama de onde estão as pessoas com deficiência abrangidos por estes órgãos, como elas vivem, que produto midiático elas consomem e, pelo levantamento de dados, também foi possível entender o que elas querem e gostariam de consumir.

6.1 OBJETO DE ANÁLISE

O objeto de análise deste trabalho, como já referido, é a Revista Incluir. Lançada no ano de 2009, a revista busca tratar de diversas temáticas relacionadas à pessoa

com deficiência, idosos, gestantes e obesos, pois este público se encaixa no perfil de pessoas com mobilidade reduzida. A Revista Incluir é bimestral e não trabalha com vendas em bancas, apenas com um mailing de distribuição e assinaturas. O veículo também conta com site que tem uma média mensal de 7 mil acessos e 5.477 assinantes.

Pensando na acessibilidade, a Revista possui mecanismos que possibilitam aos deficientes visuais pleno acesso ao conteúdo no seu site, como as opções de autocontraste, com aumento de fonte, além do acesso à Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS), através de um aplicativo. A capa da revista impressa também vem em braille, que encaminha o deficiente visual para o site, para que ele tenha total acesso aos conteúdos das matérias. Além disso, o veículo possui a coluna Incluir dentro dos jornais Diário de São Paulo e o Dia, no Rio de Janeiro. A revista ainda está presente nas redes sociais como: Facebook, em que tem 9.282 curtidas, Twitter com 4.322 seguidores e Instagram com 3.578 seguidores.

Para a análise, foram selecionados 6 exemplares da Revista, sendo eles os de número: 36, 37, 38, 39, 40 e 41, que representam os meses de agosto e setembro de 2015, outubro e novembro de 2015, dezembro de 2015 e janeiro de 2016, fevereiro e março de 2016, abril e maio de 2016 e junho e julho de 2016. Algumas delas contam com a data de 2015, por conta da bimestralidade. Desta forma, é possível ter um total de seis revistas, contemplando um ano inteiro de conteúdo da mesma, viabilizando uma análise mais ampla da publicação. Na figura 01, apresentam-se as capas das edições da revista Incluir que serão analisadas nesse trabalho.

Buscando uma melhor compreensão da Revista Incluir e de seu conteúdo, a mesma foi dividida em categorias: tipos de deficiências, acessibilidade, atividade profissional, vestuário e moda, propaganda, entretenimento e esportes. Nessas categorias são desconsideradas a capa e o editorial, já que a revista também trabalha com a temática de idosos, gestantes e pessoas obesas, pois, desta forma, estes elementos poderiam não tratar especificamente de pessoas com deficiência.

Considerando isso, conforme diz Bardin (2016), a categorização é a forma de classificar os elementos de um mesmo conjunto de unidades:

A categorização é uma operação de classificação de elementos de um conjunto por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos. As categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão das características comuns destes elementos (BARDIN, 2016, p. 147).

Figura 1 - Capas da Revista Incluir

Fonte: Imagens retiradas do site da Revista¹¹ Disponível em: <<http://www.revistaincluir.com.br/>>. Acesso em: 01 mai. 2017.

Após isso, foi feita a organização dos materiais para análise que, segundo Bardin (2016), consiste em três etapas: “As diferentes fases da análise de conteúdo, tal como o inquérito sociológico ou a experimentação, organizam-se em torno de três polos cronológicos: 1) pré-análise; 2) exploração do material e 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação” (BARDIN, 2016, p. 126). Dessa maneira, estas fases foram contempladas na presente pesquisa.

Esta monografia, portanto, busca as hipóteses de que as pessoas com deficiência não são bem representadas pela mídia, no quesito de produção de conteúdo. Serve, também, para demonstrar a necessidade de jornalistas se especializarem no assunto, visto que existe um público de mais de 45 milhões de pessoas que podem se interessar diretamente pelo tema. A pesquisa, ainda, busca entender como o deficiente se sente representado pela mídia de forma geral, bem como se eles conhecem e consomem os produtos oferecidos pela Revista Incluir.

6.1.1 Análise de conteúdo interno da Revista Incluir

Para a análise da revista, foram criadas categorias que demonstram o conteúdo da mesma e a relevância que esta dá para determinados temas, sendo elas: Tipos de deficiências; Acessibilidade; Atividades profissionais; Vestuário; Propagandas; Entretenimento e Esporte.

Assim, através da categoria 1, “Tipos de Deficiência”, busca-se mapear, em todo o conteúdo da revista, quais são as deficiências apresentadas, seja em forma de reportagem, colunas, artigos ou notas. Isto foi realizado em cada uma das edições estudadas. Com isso, foi possível classificar as deficiências apresentadas de forma quantitativa e ver quais são as mais presentes dentro da Revista. Já categoria 2, “Acessibilidade”, tem por objetivo mostrar quantas vezes a revista aborda as questões referentes à acessibilidade dentro das edições e qual o objetivo da mesma com essas matérias. Outro objetivo, também, foi saber quantas vezes o tema é tratado pela Revista.

Na categoria 3, “Atividades Profissionais”, busca-se entender de que forma a Revista Incluir aborda a questão do deficiente no mercado de trabalho, visto que as pessoas com deficiência podem ocupar uma parte significativa do mercado de trabalho, devido à Lei Brasileira de Cotas. A categoria 4, “Vestuário e Moda”, pretende entender o posicionamento das edições quanto ao assunto, já que é visto, em concursos e prêmios, o interesse do público deficiente pela moda, tanto que existem diversos eventos de moda inclusiva no Brasil. Outro fato, ainda, é o desejo

do deficiente em querer vestir-se de modo mais confortável, para que suas roupas sejam adaptadas para sua necessidade.

Já a categoria 5, "Propagandas", traz a quantidade de anúncios presentes na revista, quantos deles são destinados às pessoas com deficiência e quantos não. Para chegar a esse número foram considerados os anúncios destinados às pessoas com deficiência, ou seja, todos aqueles que trazem algum tipo de informação destinada ao deficiente. Na categoria 6, "Entretenimento e Esporte", mapearam-se todas as edições que falam de esportes e entretenimento. Cabe ressaltar que, nas matérias de esporte, sempre há uma matéria em português e a mesma em inglês. Na questão entretenimento, ainda, a Revista Incluir sempre traz informações de filmes, teatro, livros e turismo. Nesse caso, o veículo leva em consideração as condições de acessibilidade dos locais.

Depois de demonstradas as categorias e para melhor compreender cada uma delas, os dados foram quantificados e transformados em gráficos. Desta forma, foi possível contabilizar os dados das seis edições da revista em estudo. Em alguns casos, os gráficos são feitos por edição e em outras por quantidade de vezes em que o item pesquisado apareceu. Esse caso está presente na categoria "Tipos de Deficiência"; em que, ao invés de considerar as edições, foram considerados os tipos de deficiência em sua totalidade.

Para melhor compreender o conteúdo da Revista Incluir, a mesma foi dividida em categorias, que geram gráficos interpretados através de uma análise qualitativa. Essa técnica de pesquisa é explicada por Bardin (2016) da seguinte maneira: "A análise qualitativa apresenta certas características particulares. É válida, sobretudo, na elaboração das deduções específicas sobre um acontecimento ou uma variável de inferência precisa, e não em inferências gerais" (BARDIN, 2016, p. 145).

Para a melhor compreensão da totalidade dos conteúdos da Revista Incluir, o quadro abaixo demonstra a quantidade de reportagens, colunas, notas, artigos e entrevistas que compõem cada edição:

A partir disso, pode-se demonstrar os tipos de conteúdos que compõem a Revista Incluir, pois se percebe que o gênero informativo, através da reportagem que predomina na revista, aparece em um total de 110 vezes. A reportagem pode ser conceituada da seguinte forma: "A reportagem é, portanto, uma espécie de notícia que pode ter as suas próprias regras e alcança um valor especial" (BAHIA, 1990, p. 49).

Outro gênero presente na revista é o gênero opinativo, presente através da coluna - constante em todas as edições - aparecendo num total de 39 vezes. O conceito de coluna pode ser explicado da seguinte maneira: "Mosaico estruturado por unidades

Tabela 2 - Conteúdo Interno da Revista Incluir

Tipo de conteúdo	Edição n° 36	Edição n° 37	Edição n° 38	Edição n° 39	Edição n° 40	Edição n° 41
Reportagem	21	22	9	17	22	19
Coluna	7	7	4	8	6	7
Nota	3	3	4	3	5	5
Artigo	1	1	2	1	1	1
Entrevista	1	1	1	1	1	1

Fonte: Elaborado pelos autores

curtíssimas de informação e de opinião, caracterizando-se pela agilidade e pela abrangência" (COSTA, 2013, *apud* MARQUES DE MELO, 2006, p. 65).

Novamente, o gênero informativo aparece no formato da nota, que está presente 23 vezes na Revista Incluir. O conceito deste subgênero pode ser descrito da seguinte forma: "Nota é o relato de um acontecimento que está em processo de configuração. Nem todos os elementos da notícia (AÇÃO - AGENTE - TEMPO - LUGAR - MODO - MOTIVO) são conhecidos" (COSTA, 2013, *apud* MARQUES DE MELO, 2006, p. 55).

O gênero opinativo reaparece no artigo, pois está presente sete vezes nas revistas analisadas. O artigo também é conceituado como: "Artigos e análises representam a opinião de quem assina o texto. Os jornais publicam pequenas notas de rodapé com informações sobre o autor, para dar credibilidade ao escrito e ajudar a entender as intenções por trás dos pontos de vista apresentados" (SALVADOR; SQUARISI, 2005, p. 76).

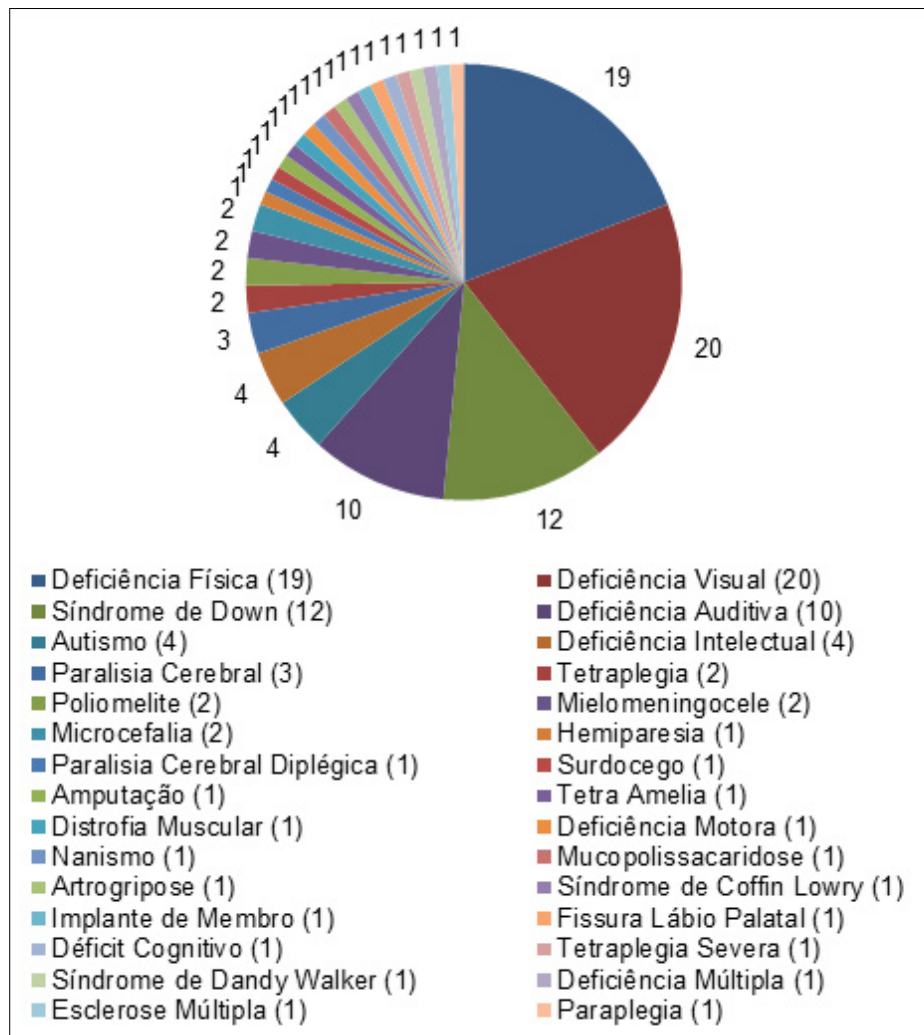
Fechando a lista dos conteúdos há a entrevista, presente em todas as edições pois a revista trata de diversos assuntos, geralmente falando sobre o tema trabalhado naquela edição. Assim, nas edições analisadas, todas têm uma entrevista, ou seja, o subgênero entrevista aparece seis vezes. Esse subgênero é conceituado dentro do gênero informativo como: "A entrevista é concebida como uma conversação dirigida a um propósito definido que não é a satisfação da conversação em si" (LODI, 1986, p. 64).

Com esta análise, foi possível perceber que predomina na Revista o gênero informativo, mas que o gênero opinativo também está presente. Estes gêneros costumam predominar nas revistas, visto que as mesmas não trabalham com a instantaneidade, e sim, com a temporalidade. No caso da Revista Incluir, a mesma é bimestral, então as matérias devem ser pensadas a partir destes princípios.

A seguir, apresentamos o gráfico referente à categorização da Revista Incluir e o resultado do mesmo para demonstração.

No gráfico, estão presentes todas as deficiências apresentadas na Revista Incluir e a quantidade que cada uma aparece.

Gráfico 1 - Tipos de Deficiência



Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme demonstrado no capítulo 2 e no censo do IBGE (2010), a revista contempla as maiores classes de deficientes do país. E, conforme demonstrado no gráfico acima, a deficiência predominante é a visual, assim como apontou o censo, que diz que das 45,6 milhões de pessoas com deficiência no Brasil 18,8% são deficientes visuais. Outra deficiência bastante presente é a física, que vem em segundo lugar na Revista e na mesma posição no censo do IBGE, com 7%. Ainda é possível perceber

que a revista trata de deficiências raras e desconhecidas do público em geral - fato positivo, levando-se em conta o ponto de vista informativo.

6.1.2 Análise das Respostas do Questionário on-line

Este trabalho também conta com uma pesquisa de opinião, feita no período de 30 dias, entre 27 de março e 27 de abril de 2017. A mesma tem por objetivo dar voz às pessoas com deficiência e buscar compreender que tipo de mídia elas consomem e de qual maneira, bem como os tipos de deficiência que mais estão presentes na sociedade de forma geral e, ainda, se eles conheciam a Revista Incluir - objeto de análise deste trabalho - e se eles se sentem bem representados pela mídia brasileira.

Para aplicação do questionário, fez-se o uso de duas redes sociais: Facebook e Twitter, buscando ainda identificar grupos que trabalhassem com a temática da pessoa com deficiência e nos quais a pesquisa pudesse ser divulgada. Além disso, a aplicação do questionário também ocorreu na APAE - Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais da cidade de Nova Hartz/RS, cidade onde reside o pesquisador. Assim como também foi feita a aplicação do questionário nas empresas do setor coureiro calçadista, as quais, entre três, duas estão localizadas na cidade do pesquisador. Também foi aplicado o questionário na LEME - Associação dos Lesados Medulares de Novo Hamburgo/RS. Essa pesquisa, ainda, contou com o apoio do NUAP - Núcleo de Acessibilidade e Permanência, da Universidade Feevale/RS, que enviou o formulário para todos os alunos com deficiência da Universidade.

O formulário da pesquisa é composto por perguntas como: idade, escolaridade, sexo, tipo de deficiência, o que a pessoa costuma ler, como ela faz essa leitura, se procura publicações sobre deficiência e se, quando encontra, estas são satisfatórias. O questionário também dá a possibilidade da pessoa sugerir um assunto para uma futura editoria sobre deficiência, se conhece a Revista Incluir e de que forma faz a leitura e se, na opinião dela, o público deficiente é bem representado pela mídia no Brasil.

6.1.3 Aplicação do Questionário on-line na APAE de Nova Hartz/RS

A aplicação do questionário na APAE - Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais de Nova Hartz/RS foi feita no dia 11/04/17, na parte da manhã; e no dia 18/04/17, durante o dia todo. Assim, foi possível entrevistar 18 dos 19 alunos que estudam na instituição. Destes 18, 12 têm diagnóstico de deficiência intelectual associada a outra deficiência.

Considerando que a deficiência intelectual exige uma maior adaptação e construção do entendimento, o pesquisador contou com o apoio do psicólogo da instituição Guilherme Schmidt, que intermediou sua aplicação.

6.1.4 Aplicação do Questionário on-line na LEME de Novo Hamburgo/RS

Na LEME - Associação dos Lesados Medulares de Novo Hamburgo/RS -, a aplicação ocorreu no período da manhã do dia 20/04/17. Participaram da pesquisa 13 associados, todos com perfil para a deficiência física, pois, na sua maioria, são lesados medulares, vítimas de acidentes automobilísticos. Mas também aparecem casos de tetraplegia, acidente de trabalho, amputação, que resultaram na perda total ou parcial dos movimentos dos membros inferiores.

Cabe ressaltar que na LEME, a aplicação ocorreu de forma rápida e tranquila, pois nenhum dos entrevistados possui algum tipo de deficiência intelectual, fato que demandaria maior atenção na aplicação.

6.1.5 Aplicação do Questionário on-line nas Empresas Coureiro Calçadistas de Nova Hartz/RS

A cidade de Nova Hartz/RS, onde reside o pesquisador, está localizada no Vale dos Sinos. Ela é um dos principais polos calçadistas da região, contando com três empresas do ramo com aporte nacional. Essas empresas têm política de inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho.

Para não identificar as empresas, devido a políticas internas, as mesmas serão tratadas aqui através de números: "Empresa 1", "Empresa 2" e "Empresa 3". O contato inicial com as empresas se deu via telefone. Desta forma, o pesquisador informou sobre sua pesquisa e manifestou interesse em aplicá-la junto às empresas. Os outros contatos para a aplicação dos questionários foram feitos via e-mail.

A Empresa 1 não mostrou interesse de participação, sendo que o pesquisador se dispôs a ir à empresa fazer a aplicação e tirar qualquer tipo de dúvida sobre a pesquisa. A Empresa 2 informou que aceitaria participar, mas que não liberaria a aplicação dentro da empresa. Assim, solicitou ao pesquisador que levasse até ela os questionários impressos e depois voltasse para buscar os resultados. A Empresa 3, por sua vez, disponibilizou as dependências da empresa para a aplicação da pesquisa.

A Empresa 2 conta com 48 funcionários com algum tipo de deficiência e, destes, 44 responderam à pesquisa. Já na Empresa 3 foram entrevistados 13 dos 19

funcionários que possuem deficiência, sendo que os seis restantes trabalham em turnos adversos à aplicação da pesquisa, feita na tarde do dia 26/05/2017.

6.1.6 Resultado do Questionário on-line

Assim como a pesquisa, todos os gráficos a seguir transcritos foram elaborados pelo pesquisador.

A pesquisa também mostrou que os deficientes buscam informações sobre a sua própria deficiência ou sobre outras.

Essa pergunta tem relação com o fato do público conhecer ou não a Revista Incluir, objeto de estudo deste trabalho. E, mesmo ela estando presente na internet de várias formas, o número de pessoas que declararam não conhecer é considerável.

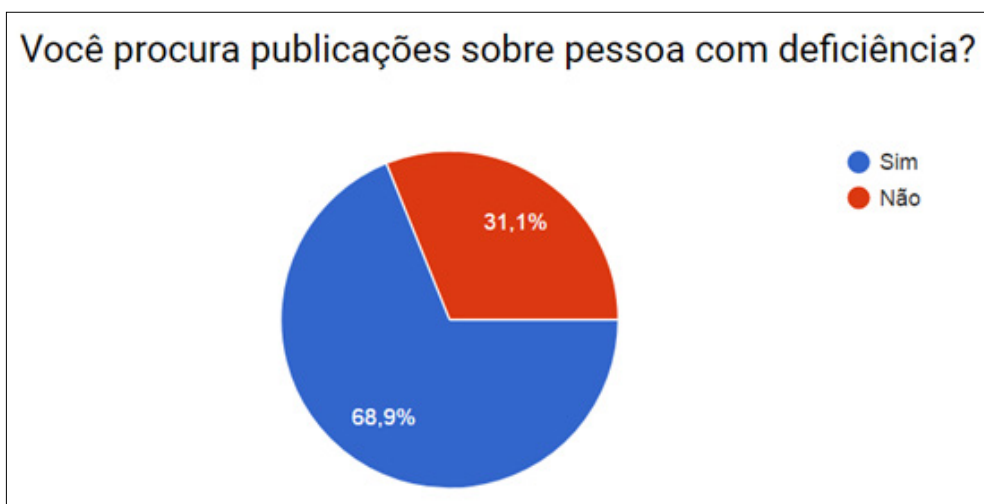
Conforme demonstra o gráfico 5, fica claro o descontentamento do deficiente com a mídia, pois, separando os poucos veículos especializados, a grande mídia só dá espaço para o deficiente quando o mesmo tem ações transformadas em heroísmo ou em vitimismo.

Gráfico 2 - Tipos de Deficiência



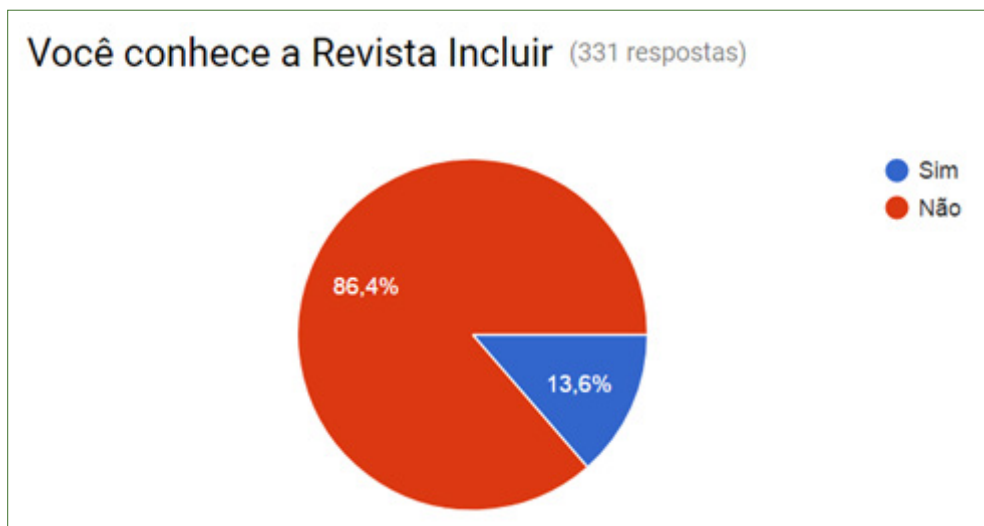
Fonte: Elaborado pelos autores

Gráfico 3 - publicações sobre deficiência



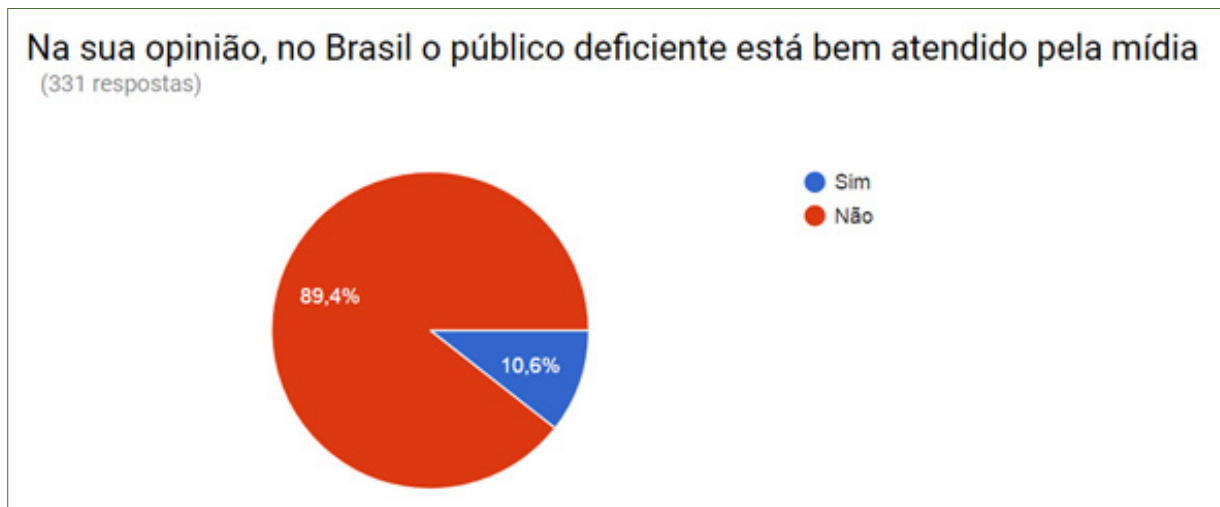
Fonte: Elaborado pelos autores

Gráfico 4 - Revista Incluir



Fonte: Elaborado pelos autores

Gráfico 5 - Representação do deficiente pela mídia no Brasil



Fonte: Elaborado pelos autores

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após analisar os seis exemplares da Revista Incluir, aplicar o método quantitativo e qualitativo, através da análise de conteúdo de Bardin, analisar a pesquisa de opinião, bem como fazer a análise dos resultados em cada categoria, foi possível entender como o público deficiente é tratado por esta mídia e como os deficientes se veem na mesma.

É notável a insatisfação deste público ao falar de como se vê representado na mídia, pois, segundo seus depoimentos, falta informação qualificada. Também é possível perceber que muitos deles têm pouco conhecimento sobre a sua própria deficiência e até mesmo sobre a terminologia “PCD”, nomenclatura usada para definir “Pessoa com Deficiência”. Em conversas informais foram perguntadas várias vezes sobre a sigla e muitos não sabiam seu significado. Ainda foi possível identificar como eles encaram a deficiência, onde e como mais se informam e o que gostariam de saber sobre o assunto.

Ao final desse trabalho foi possível confirmar as hipóteses estudadas, pois faltam veículos de qualidade e de grande abrangência, que falem sobre a causa das pessoas com deficiência, com caráter informativo e construtivo, sem uso de “coitadismos ou heroísmos” e até mesmo abordando o assunto sem conhecimento. Assim, também foi possível identificar a necessidade de especialização jornalística nessa área por dois motivos: para que o conteúdo tenha qualidade e também para que se tenha conhecimento de terminologias, normas técnicas e não se trate o deficiente como um incapaz.

REFERÊNCIAS

- ABIAHY, Ana Carolina de Araújo. **O jornalismo especializado na sociedade da informação**. 2000. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/abiah-y-ana-jornalismo-especializado.pdf>>. Acesso em: 03 ago. 2016.
- ALI, Fátima. **A Arte de Editar Revistas** - Um Guia para jornalistas, diretores de redação, diretores de arte, editores e estudante. São Paulo: Editora Nacional, 2009.
- BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica 2: As Técnicas do Jornalismo**. São Paulo: Editora Ática, 1990.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Portugal: Edições 70, 2004.
- _____. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Almedina Brasil, 2016.
- BELTRÃO, Luiz. **A imprensa Informativa**. São Paulo: Editor Folco Massucci, 1969.
- _____. **Jornalismo Interpretativo: Filosofia e Técnica**. Porto Alegre: Sulina, 1976.
- _____. **Jornalismo Opinativo**. Porto Alegre: Sulina, 1980.
- BRASIL. **Presidência da República**. Decreto nº 5.296/2004 de 02 de Dezembro de 2004. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/decreto/d5296.htm>. Acesso em: 16 mar. 2017.
- CENSO 2010, Cartilha do. **Pessoa com Deficiência**. 2012. Disponível em: <<http://www.pessoacomdeficiencia.gov.br/app/sites/default/files/publicacoes/cartilha-censo-2010-pessoas-com-deficiencia-reduzido.pdf>>. Acesso em: 14 mar. 2017.
- LAGE, Nilson. **Estrutura da Notícia**. São Paulo: Editora Ática, 1993.
- _____. **Ideologia e Técnica da Notícia**. 3. ed. Florianópolis: Insular, Ed. da UFSC, 2001.
- _____. **Teoria e Técnica do Texto Jornalístico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- LODI, João Bosco. **A Entrevista Teoria e Prática**. São Paulo: Pioneira, 1986.
- MEDINA, Jorge Lellis Bomfim. **Gêneros Jornalísticos: repensando a questão**. 2001. Disponível em: <<http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/3196/3196.PDF>>. Acesso em: 26 out. 2016.
- MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de. **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Paulo: Universidade Metodista, 2015.

MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo Opinativo**. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/62191117/Jose-Marques-de-Melo-Jornalismo-Opinativo-Capitulo-IV>>. Acesso em: 09 jan. 2017.

PAIM, Paulo. **Estatuto da Pessoa com Deficiência**. Brasília/DF: 2012.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico**: métodos e técnicas da pesquisa do trabalho científico acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

SALVADOR, Arlete; SQUARISI, Dad. **A Arte de Escrever Bem**. 2005. Disponível em: <<https://zellacoracao.files.wordpress.com/2009/03/a-arte-de-escrever-bem-dad-total.pdf>>. Acesso em: 02 nov. 2016.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

VILAS BOAS, Sérgio. **O Estilo Magazine**: O Texto em Revista. São Paulo: Summus, 1996.

O IMPEACHMENT DA PRESIDENTA DILMA ROUSSEFF: A COBERTURA FOTOJORNALÍSTICA DOS JORNALIS DIÁRIOS ZERO HORA, CORREIO DO POVO E JORNAL NH

Valentin Melo de Thomaz

Graduado em Jornalismo (Universidade Feevale).

E-mail: valentinmelo13@hotmail.com.

Donaldo Hadlich

Mestre em Ciências da Comunicação (Unisinos).

Professor na Universidade Feevale.

E-mail: donaldoh@feevale.br.

RESUMO

O presente trabalho visa analisar, através dos conceitos compreendidos do fotojornalismo, do jornalismo impresso, da editoria de fotografia, da editoria de política e do repórter fotográfico, as coberturas e o papel de cada um dos veículos através das capas dos jornais impressos diários Zero Hora, Correio do Povo e Jornal NH no processo de impeachment da presidenta Dilma Rousseff, no período compreendido entre dezembro de 2015 e agosto 2016.

Palavras-chave: Jornalismo. Fotojornalismo. Impeachment. Política. Iconografia. Iconologia.

1 INTRODUÇÃO

O atual cenário político, social e econômico do Brasil propõe reflexões sobre os acontecimentos mais recentes, em especial o afastamento da primeira mulher Presidenta da República, Dilma Vana Rousseff, através de um processo político judicial denominado impeachment, gerando diversos questionamentos e discussões no País.

A contextualização do cenário político que levou ao processo do impeachment, assim como, o processo de decisão dos editores de fotografia na escolha das fotos para a capa do jornal, influenciam na formação do imaginário coletivo da população, através das fotos especialmente escolhidas para estamparem as capas dos jornais impressos do Rio Grande do Sul, através dos Jornal Zero Hora, Correio do Povo e Jornal NH.

As hipóteses desenvolvidas, baseiam-se na existência de uma abordagem fotojornalística a favor do impeachment por parte dos Jornais Zero Hora e Jornal NH e uma posição mais imparcial do Jornal Correio do Povo, assim como, que as fotos escolhidas para estampar as capas atuam para a construção da imagem das personalidades apresentadas no desfecho dos acontecimentos políticos.

Para Filho (2009), o pensamento do jornalismo como imparcial leva em consideração as experiências e vivências humanas, a carga cultural e social que cada indivíduo possui em sua história, o que implica em quase um consenso de que a imparcialidade jornalística é um mito.

O tema do impeachment, desde o início até o julgamento final, foi o grande assunto dos veículos de comunicação do País. A possibilidade do impeachment, no primeiro ano do segundo mandato da primeira mulher a governar o país, fez com que a discussão estivesse presente na vida das pessoas, acompanhando os seus desdobramentos nos diversos meios de comunicação.

O jornalismo impresso é eminentemente escritural, diferente de outros meios, como o rádio, que está voltado para a oralidade, a televisão para o som e imagem em movimento, o jornal impresso busca dar conta da conceitualização, por essa razão, Charaudeau (2009) entende que o jornal é o dispositivo que melhor se apropria da construção de conceitos, que acabam por receber a adesão de grande parte da sociedade, e a escrita atua como certificadora de uma verdade, o que não ocorre com a oralidade por não ser facilmente recuperável.

Segundo Lustosa (1996), o jornal diário é abrangente, pois cobre vasta gama de assuntos, e temporal, pois só vale por um dia. Tem o papel de oferecer ao leitor exame analítico e reflexão sobre os acontecimentos.

2 METODOLOGIA E OBJETIVOS

Ao analisar as capas das edições de modo exploratório e qualitativo, através do estudo de caso, faz-se uma relação do papel do editor de fotografia e da editoria de política, buscando compreender o papel que cada um dos veículos desempenhou na cobertura fotográfica no período do impeachment. Através da análise das imagens dos jornais, pelas ferramentas da iconografia e iconologia, buscou-se atingir o objetivo de analisar a abordagem dada pelos jornais diários impressos Zero Hora, Correio do Povo e Jornal NH, em relação ao processo do impeachment da Presidenta Dilma Rousseff, pela relevância do tema, não apenas no cenário nacional, como pela excepcionalidade e relevância do Brasil como sujeito de política de amplas relações internacionais. Os autores Prodanov e Freitas (2013) contribuem para o conceito de pesquisa exploratória, pontuando que este tipo de pesquisa auxilia na fixação da delimitação do tema e dos objetivos.

3 JORNALISMO: CONCEITO E HISTÓRIA

Com o avanço da imprensa na sociedade contemporânea, a mídia passa a residir no centro das atenções de todos os âmbitos institucionais e públicos, desta maneira é fundamental compreender os conceitos que norteiam o jornalismo na sua construção.

A atividade jornalística está sempre ligada à vida sobre a qual tem uma grande força, não apenas na fixação de conceitos, mas contribuindo para que as ideias circulem e provoquem uma “grande vibração do pensamento coletivo”.

Na base do processo jornalístico estão a elaboração, a periodicidade e a persistência. Conforme Bahia (1990), a palavra jornalismo quer dizer apurar, reunir, selecionar e difundir as notícias, ideias, acontecimentos e informações gerais com veracidade, exatidão, clareza e rapidez, de modo a conjugar o pensamento e ação.

A imprensa sofreu diversos entraves em seu desenvolvimento, conforme relata o pesquisador e historiador Nelson Werneck Sodré (1966). A comunicação foi se firmando e desenvolvendo com o surgimento e fortalecimento da burguesia nacional, acompanhando sua saga brasileira: a formação de pequenos jornais, o fortalecimento desses em momentos de euforia econômica, a criação dos conglomerados do setor e a adequação do cenário empresarial com a imersão do País e do mundo no neoliberalismo.

3.1 AGENDA SETTING

A *agenda setting*, elaborada por McCombs e Shaw (1972) sobre agendamento, surgiu da ideia de buscar explicar a intensa cobertura de um fato pela mídia e a relevância deste tema para o público. Para Cohen (1963): “Na maior parte do tempo, a imprensa pode não ter êxito em dizer aos leitores o que pensar, mas é espantosamente exitosa em dizer aos leitores sobre o que pensar”.

Segundo Hohlfeldt (2001), existe uma correlação entre a agenda do receptor e o agendamento da mídia, uma vez que ambos também se influenciam. Quanto às características pessoais do receptor e a formação de uma agenda, tudo depende dos graus de percepção da relevância ou importância do tema, além dos diferentes níveis de necessidade de orientação que, em torno daquele tema, observará o receptor. (HOHLFELDT, 2001, p. 198).

3.2 A NOTÍCIA: CARACTERÍSTICAS DA INFORMAÇÃO

Tratar do conceito de notícia e dos critérios que definem o que pode ser chamado de noticiabilidade é tarefa dos editores, quando determinam a pauta, a ordem das matérias e o que vai estampar a capa do jornal. Para Mauro Wolff (1995), trata-se de um processo dinâmico, que se transforma de acordo com o tempo e o interesse público:

A noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, quotidianamente, de entre um número imprevisível e indefinido de factos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias” (WOLF, 1995, p. 168).

Nesse contexto coletivo do discurso, o jornalista se posiciona como um “condutor da verdade” se tornando um narrador da verdade e “fiel” aos fatos. Assim, a notícia acaba sendo vista com um retrato da realidade, sem que haja nenhuma manipulação ou intencionalidade, pois, todas as partes envolvidas num acontecimento foram ouvidas, portanto, cabe ao sujeito leitor, ouvinte ou telespectador tirar suas próprias conclusões a partir do conteúdo apresentado.

4 COMUNICAÇÃO: A RELAÇÃO MÍDIA E POLÍTICA

Para Ramos (2005), os discursos e informações que circulam pelos meios de comunicação são variáveis fundamentais para a formação da opinião pública. O noticiário veiculado por eles influencia em alguma medida a percepção do mundo

de parcela significativa da sociedade. Deste modo, ter acesso a informações, com diversidade de pontos de vista, constitui direito de cada cidadão.

4.1 A QUESTÃO JORNALISMO E POLÍTICA

Os meios de comunicação e a política estão intrinsecamente ligados e diretamente envolvidos, mobilizam público, formam concepções, despertam amor e ódio e influenciam na tomada de decisão e modo de agir da população, em especial no mundo pós-moderno onde a informação muitas vezes é considerada mercadoria.

Mídia¹ e Política estão intimamente ligadas, para o professor Thompson (1998), a centralidade da mídia reconfigurou valores e instituições na contemporaneidade e dentre os atores sociais, a classe política foi uma das mais impactadas com a visibilidade mediada passando a ter sua existência condicionada a ocupação de espaços no campo das mídias por meio de discursos publicados em jornais, rádios, televisão e internet.

4.2 JORNALISMO POLÍTICO

A produção da notícia é entendida como um processo coletivo, definido pelas rotinas do jornalismo como instituição e pelas escolhas implícitas nessas rotinas, que são aceitas e reproduzidas no cotidiano de produção da notícia.

Para Bonelli (1996), o relato da narrativa jornalística cria “versões” para os fatos cotidianos, inclusive os fatos relacionados à política, funcionando como uma espécie de propaganda absorvida no cotidiano, criando imagens dessa realidade.

Para Medina (2006), a função exercida pelo jornalista político é fundamentalmente social, já que tem carregado consigo uma responsabilidade fiscalizadora, assim indicada pela população: “A partir da atividade do repórter, o jornalismo político é entendido como a instituição que fiscaliza as mazelas dos três poderes, executivo, legislativo e judiciário”.

4.3 EDITORIA DE POLÍTICA

Geralmente as publicações relacionadas à política são frequentes em jornais e periódicos e apresentam uma linguagem mais próxima do cidadão, este espaço do jornal que trata especificamente do tema da política recebe o nome de editoria de política.

¹ Para Rabaça e Barbosa, no Dicionário de Comunicação, 1998, página 401, mídia é o conjunto dos meios de comunicação, jornais, revistas, tv, rádio e cinema; comunicação de massas.

Para Lage (2001), a notícia pode ser definida como mais breve, sumária, pouco durável, presa à emergência do fato ou evento que a gerou, todavia, a informação é mais extensa, mais completa, mais rica na trama de relações entre o universo dos dados. Informar sobre política requer reflexão, atenção ao que ocorre ao redor e também seus efeitos a curto, médio e longo prazo (LAGE, 2001).

4.4 JORNALISMO FOTOGRÁFICO

O fotojornalismo, desde a sua configuração, a partir da década de 20 até os dias atuais, tem vivido uma permanente evolução, é o que afirma Guran (1992), pois vem desempenhando vários papéis na tarefa de informar, mudando a concepção das massas, onde a fotografia passou a representar o grande canal por meio do qual o mundo se revela nos aspectos físicos e na diversidade da vida cotidiana.

O entusiasmo dos primeiros fotógrafos pode ser responsável pelo fotojornalismo como se conhece atualmente, desde a revista inglesa *The illustrated London*, de 1842. O uso das fotografias pelo tabloide *Daily Mirror* em 1904, modificariam a relação das imagens técnicas como ilustração nos impressos.

O lançamento do primeiro tablóide fotográfico, em 1904, o britânico *Daily Mirror*, é considerado um marco, uma vez que o conteúdo das fotos passa a ser considerado tão importante quanto o texto.

A produção de um discurso fotográfico foi formando seu espaço e os fotógrafos tendo uma independência de atuação cada vez maior, conservando a iniciativa dos seus temas (FREUND, 2004, p. 102).

A imagem publicada em uma revista, segundo Vilches (1993), ganha grande poder de convencimento, dando mais veracidade ao texto.

Desta forma, ela exerce uma função de afirmação da veracidade. E, dentre os usos possíveis dela no jornalismo impresso, seria a fotorreportagem aquela que viabiliza um encontro mais harmônico entre as duas linguagens. (VILCHES, 1993, p.19).

Não existe imagem inocente, é uma das posições de Buitoni (2011) em sua obra *Fotografia e Jornalismo*, onde discorre sobre uma série de questionamentos a serem observados sobre uma foto:

É preciso ter repertório, é preciso observar e tentar imaginar todos os passos de produção de uma foto. Ela foi pautada ou foi apenas resultado de uma casualidade? Foi instantânea ou foi produzida? É apenas mera ilustração? Ao estar publicada em uma revista ou site, atende as finalidades de informação e/ou comunicação? É jornalística ou publicitária? De onde vem as intenções? O cenário ou os objetos em torno ajudam a pensar o contexto? Os cortes

aumentam ou diminuem a carga informativa? A edição acrescenta significado? Como é para aquele veículo impresso ou para aquele webjornal, eu faria/editaria uma foto parecida? (BUITONI, 2011).

Conforme Freund (2004), um dos primeiros a fotografar as pessoas sem que elas percebessem, em local fechado, como nas sessões plenárias do parlamento alemão, foi o fotógrafo Erich Salomon.

No fotojornalismo, o ato de fotografar carrega implicações éticas. De acordo com Sousa (2004), “a estética do fotojornalismo, ao afetar as representações que se constroem dos outros e de outros seres, tem implicações morais e éticas que devem ganhar expressão deontológica [...] um determinado conteúdo estético pode criar ou reforçar empatias, pelo que a questão do inter-relacionamento entre estética e a moral se mantém” (SOUSA, 2004, p. 112).

Guran (1992) afirma que o fotógrafo Henri Cartier-Bresson fala na “decisão do olho” como o instante decisivo em que todos os elementos se organizam para conferir significado fotográfico a uma situação. Esse aspecto é fundamental para que o homem seja senhor da máquina no processo fotográfico (GURAN, 1992, p. 49).

4.5 LINGUAGEM JORNALÍSTICA E FOTOGRÁFICA

No jornalismo, busca-se analisar o conceito e a utilização do que se pode definir como linguagem jornalística, através de Breton (2009) e Lage (2001), se compreende que a linguagem jornalística identifica e colabora para a formação de grupos sociais e culturalmente estabelecidos numa determinada aldeia global que, por sua vez, são unidos pela massificação da informação e do conhecimento, com um centro influenciando uma periferia de uma cidade.

A linguagem não é apenas um instrumento de comunicação, para Nilson Lage (2001) ela possui um caráter cultural, considerando que a cultura é uma organização de impressões e sentidos de uma determinada sociedade.

Para Guran (1991), o enquadramento é a organização de todos os elementos no visor da câmera, fazendo com que a disposição destes evidencie com obviedade e clareza o que realmente é notícia.

4.6 REPÓRTER FOTOGRÁFICO

A confiança e a credibilidade de uma notícia narrada por um jornalista podem estar muitas vezes relacionadas à qualidade dos argumentos usados para reportar o receptor até o local do fato. Nos primeiros séculos da imprensa, os acontecimentos

eram narrados apenas com as palavras, a partir do uso das imagens, estas passaram a muito mais do que comprovar o fato. Chamava a atenção do leitor a fotografia reproduzida pelo que viria a ser chamado de repórter fotográfico, que é o profissional responsável pela captação de imagens numa cobertura fotográfica. Conforme Bahia (1990), deve ser um profissional frio, humano e também um artesão, apesar de não considerar o seu trabalho arte, e sim, notícias, sobretudo. O trabalho oferece uma única oportunidade de ser feito, a diferença entre repórter fotográfico e fotógrafo não está na câmera ou na manipulação do filme, mas, basicamente, no estilo. A função de fotografar é a mesma, mas no fotojornalismo ela adquire uma natureza predominantemente informativa.

A compreensão do jornalismo como uma atividade social também revela uma realidade que, conforme Christofolletti (2008), é uma profissão que lida com pessoas, interesses, honras e reputações. Desse modo, dissemina afirmações e muitas vezes pode reforçar preconceitos no cotidiano das pessoas. Por isso o autor aborda a questão ética e a responsabilidade no exercício da profissão:

No jornalismo, a ética é mais que rótulo, que acessório. No exercício cotidiano da cobertura dos fatos que interessam à sociedade, a conduta ética se mistura com a própria qualidade técnica de produção do trabalho. Repórteres, redatores e editores precisam dominar equipamentos e linguagens, mas não devem se descolar de seus compromentimentos e valores” (CHRISTOFOLETTI, 2008, p. 11).

A afirmação de Lima (1989) reforça a compreensão da importância da fotografia através do fotojornalismo no entendimento das notícias, pela sua capacidade de transmitir informações através da imagem.

4.7 EDITORIA DE FOTOGRAFIA

A fotografia é o registro de uma impressão luminosa, através de um filme ou que, digitalmente, reproduz as imagens visíveis e permite visualização do que normalmente não é visto pelo olho nu.

Existem ainda alguns elementos importantes, que devem ser levados em conta, na fotografia de caráter jornalístico. Esses elementos são divididos em: enquadramento, planos, composição, elementos morfológicos, profundidade de campo, movimento e foco de atenção.

Para Guran (1991), o enquadramento é a organização de todos os elementos no visor da câmera, fazendo com que a disposição destes evidencie com obviedade e clareza o que realmente é notícia.

4.7.1 Editores de fotografia

Dentro da pesquisa foram realizadas entrevistas com os repórteres-fotográficos que são editores de fotografias dos veículos analisados, Jefferson Botega da Zero Hora, Ricardo Giusti do Correio do Povo e Inézio Machado do Jornal NH.

A contribuição dos editores de fotografia dos veículos Zero Hora, Correio do Povo e Jornal NH, são elementos fundamentais na compreensão e análise das coberturas fotográficas desenvolvidas.

5 O IMPEACHMENT - CONTEXTO GERAL E POLÍTICO

Para o doutor em sociologia Sobrinho (2016), o episódio do impeachment da Presidenta Dilma Rousseff, aprovado pelo Senado Federal em 31 de agosto de 2016, pode ser considerado um golpe midiático jurídico-parlamentar, o Brasil vive um novo momento histórico (FIGUEIREDO, 2016, p. 12).

A partir da abertura democrática e das eleições diretas para presidente desde 1989, já foram eleitos quatro presidentes, Fernando Collor de Mello (1989), Fernando Henrique Cardoso (1994 e 1998), Luiz Inácio Lula da Silva (2002 e 2006) e Dilma Rousseff (2010 e 2014). Destes quatro, dois (Collor e Dilma) sofreram processo de impeachment e foram afastados dos seus mandatos.

De acordo com Bobbio (1992), em sua obra *A era dos Direitos*, a democracia pode ser definida como “o sistema de regras que permitem a instauração e o desenvolvimento de uma convivência pacífica”. O Brasil viveu desde 1964, um período intenso, sob a guarda do Regime Militar, com presidentes escolhidos pelos militares até 1985, quando, a partir das manifestações públicas que culminaram no “Movimento das Diretas já”, em 1989, novas eleições presidenciais diretas foram realizadas, depois de mais de vinte anos sem o exercício da democracia.

1. Deste modo, conforme Avritzer (1998), fica impossível não destacar o contexto da recente redemocratização, que em 1989, o país realiza a primeira eleição direta para Presidente da República depois do período ditatorial (AVRITZER, 1998).
2. Dentro dessa perspectiva, diversos estudos acadêmicos na área de comunicação e política coincidem com o processo de redemocratização no Brasil e, conforme Rubim e Azevedo (1998), a importância que as eleições e as campanhas eleitorais readquirem na política brasileira a partir de 1989.
3. Na concepção da filósofa e professora da USP Chauí (2000), a democracia é reduzida a um regime político “eficaz, baseado na ideia de cidadania organizada

em partidos políticos, e se manifesta no processo eleitoral de escolha dos representantes”, e conceitua a sociedade democrática:

Dizemos, então, que uma sociedade - e não um simples regime de governo - é democrática quando, além de eleições, partidos políticos, divisão dos três poderes da república, respeito à vontade da maioria e da minoria, institui algo mais profundo, que é condição do próprio regime político, ou seja quando institui direito e essa instituição é uma criação social, de tal maneira que a atividade democrática social se realiza como um contra poder social que determina, dirige, controla e modifica a ação material e o poder dos governantes (CHAUÍ, 2000, p. 56).

5.1 O IMPEACHMENT

Impeachment é uma palavra de origem inglesa que significa “impedimento” ou “impugnação”, é o processo de retirada do mandato de um chefe do Poder Executivo, seja no âmbito municipal, estadual ou nacional, julgado pelo Poder Legislativo. No caso em questão, se refere à cassação do mandato de Dilma Rousseff da Presidência da República. O procedimento do impeachment está disciplinado na Lei nº 1.079/50.

O primeiro presidente eleito de forma direta no Brasil após a ditadura militar, pelas eleições de 1989, Fernando Collor de Mello, foi afastado do cargo pelo processo do impeachment, que na época marcou com grande relevância jurídica a sociedade brasileira, quando, sob a força regimental especial, o Poder Legislativo procedeu ao julgamento do então presidente pelo cometimento de crime contra a Constituição Federal.

5.2 DILMA VANA ROUSSEFF LINHARES

Dilma Vana Rousseff Linhares, nasceu em Belo Horizonte, em 1947, filha de Pétar Russév e Dilma Jane Silva. Dilma combateu a ditadura na juventude, tendo sido presa e torturada, foi morar no Rio Grande do Sul, onde constituiu família e ocupou importantes cargos públicos, como Secretária da Fazenda, Presidente da Fundação de Pesquisa e Estatística e Secretária Estadual de Minas e Energia.

A partir da eleição de Lula, foi Ministra de Minas e Energia, Ministra-chefe da Casa Civil e, em 2009, foi lançada pelo Partido dos Trabalhadores como candidata a sucessora de Lula. Venceu, além da eleição, por 56% dos votos, tendo Michel Temer do PMDB como vice, um câncer no sistema linfático.

No início do segundo mandato, Dilma enfrentava uma situação interna crítica, forte jogo político articulado pelo candidato derrotado nas urnas, Aécio Neves,

em uma aliança com o Presidente da Câmara Eduardo Cunha, potencializava a desestruturação do governo, trancando a pauta e postergando ou mesmo derrubando votações de interesse do governo.

A crise econômica mundial também provocava um colapso de crise econômica, neste período, a Polícia Federal dá início a uma investigação sobre corrupção no país, na maior empresa de exploração de petróleo do mundo, a Petrobras, conhecida como Operação Lava-Jato, com início no Ministério Público de Curitiba.

5.3 OS CRIMES ATRIBUÍDOS

O documento com a fundamentação que encaminha o pedido de impeachment ao Senado Federal alega que o governo de Dilma teria violado a Lei de Responsabilidade Fiscal ao realizar operações de crédito. Com a aceitação da Câmara ao processo de impeachment, surgiu a crescente discussão acerca da legalidade ou não de um pedido assinado pelos juristas.

O especialista em leis e economista Ives Gandra argumenta que, apesar dos aspectos jurídicos, a decisão do impeachment é sempre política, pois cabe exclusivamente aos parlamentares analisar a admissão e o mérito. Um outro estudioso das leis, Celso Antônio Bandeira de Mello corrobora afirmando que o impeachment:

É uma decisão muito mais política do que jurídica. Até deveria ser mais jurídica do que política, mas não é. É o Legislativo que decide e seria preciso que o Legislativo estivesse muito fanatizado para isso acontecer. Não é fácil contrariar a vontade do povo nas ruas (JORNAL BBC, 2015).

6 A COBERTURA DO IMPEACHMENT

Compreender os acontecimentos e a forma como estes são construídos, talvez seja o desafio desta geração. A relação da construção do processo democrático do País na sua relação com o capitalismo e o avanço da comunicação em suas múltiplas possibilidades contribuem para um turbilhão de notícias e informações que nem sempre permitem uma análise da real situação que se vive.

Os jornais impressos diários, mais do que simplesmente dar a notícia, não chegando a surpreender pelo imediatismo, possibilita um direcionamento do imaginário do leitor, neste aspecto as capas dos jornais são o primeiro contato do leitor com o veículo.

6.1 OS JORNAIS IMPRESSOS

Tendo como objeto de análise as capas dos jornais Zero Hora, Correio do Povo e Jornal NH, a escolha dos veículos se deu por considerar a relevância e alcance de maior circulação no Estado do Rio Grande do Sul.

O Jornal Zero Hora, do Grupo RBS, sediado em Porto Alegre, com plataformas digitais e repercussão mundial, comandado pela Família Sirotsky, foi inaugurado pouco tempo depois do golpe militar de 1964, graças à compra dos equipamentos gráficos de seu antecessor, Jornal Última Hora, que foi fechado pelo regime. De acordo com relatórios do Instituto Verificador de Comunicação (IVC), o Zero Hora ampliou sua média mensal de circulação de 197.322 exemplares em 2015 para 200.707.

O Correio do povo é um jornal gaúcho diário, fundado em Porto Alegre no dia 1º de outubro de 1895, por Francisco Antônio Vieira Caldas Júnior e segue em circulação até hoje, lá se vão 120 anos de jornal. Teve sua história marcada pela independência e desvinculações partidárias, embora conservador, gozando de grande prestígio na imprensa do sul do país.

O Jornal NH é um veículo jornalístico do Grupo Sinos, com sede em Novo Hamburgo, RS, foi criado em 1960, pelos irmãos Gusmão, de alcance regional, abrangendo 46 municípios dos vales do Sinos, Caí, Paranhana, Hortências e Litoral Norte.

Conforme Bragança (2015), o Grupo Editorial Sinos investe em um forte vínculo com o público de seus veículos, de atuação multimídia, é uma das 20 maiores do país em faturamento, colocando-se entre as dez maiores em parque gráfico, em 2002.

3.2 ESTUDO DE CASO: ANÁLISE DAS CAPAS

Figura 1 - Capa do Jornal Zero Hora, edição de 17 de dezembro de 2015



Fotos: Joel Rodrigues/Estadão e Jorge William/O Globo, Fonte: Jornal Zero Hora (17 dez. 15)

Ao analisar de modo iconográfico a figura nº 1, é possível observar que existe o que Vilches chama de continuidade temporal, numa sequência das fotos da mesma atividade. Os motivos fotografados são a Presidenta Dilma Rousseff e o vice-Presidente Michel Temer, na primeira imagem iconograficamente em sentido horizontal, com uma composição centralizada entre os dois, que são fotografados lateralmente num grande plano, evidenciando apenas os dois, com fundo desfocado e o restante dos participantes ignorados.

Iconologicamente, parecem olhar para baixo sem querer se ver. A segunda foto, também de composição centralizada e horizontal, mostra Dilma e Temer sentados lado a lado em um plano normal de enquadramento novamente evidenciando, além do semblante de ambos, fechados, o desconforto do momento, os olhares para locais distintos. Ela observa a lente e ele parece olhar para frente, dando inclusive uma ideia de futuro e de visão adiante.

A terceira foto, que parece contrariar a teoria de Vilches (1993) por não seguir uma ordem cronológica, mostra a saudação entre os motivos fotografados. No momento do beijo, o fotógrafo e, especialmente, o editor de fotografia, buscam valorizar a expressão, a fisionomia de Dilma em detrimento ao rosto de Temer, de costas, evidenciando um desconforto ainda mais acentuado. A última foto em análise iconográfica em sentido horizontal, com enquadramento em plano médio, ou americano, como define Sousa (2002), traz mais um personagem e, se nas três anteriores o fundo era ignorado e desfocado, nesta há a presença de um militar vestido de branco, centralizado na composição fotográfica, tendo Dilma e Temer novamente frente a frente, e a presença deste terceiro elemento dá uma ideia de mediador, ou até juiz, como se desse a largada de uma batalha medieval.

A escolha de Zero Hora por esta espécie de cronologia e história passo a passo dá uma dimensão, com base nos diferentes ângulos das fotos e também nos diferentes planos, para compreender que cada um procura dar um sentido e um significado. Considerando que muitos leitores apenas “leem” as imagens, a sequência demonstra o momento conflituoso existente entre Dilma e Temer, sempre escolhendo imagens que apresentem o semblante fechado de Dilma.

Figura 2 - Capa do Jornal NH, edição de 17 de dezembro de 2015



Ao iniciar a descrição iconográfica dos elementos visíveis na fotografia da Agência Brasil, contida na parte superior direita da figura nº 2, o motivo fotografado são manifestantes em defesa de Dilma Rousseff, enquadrada em plano geral apresentando o público, em uma tomada de ângulo picado, de cima para baixo, e grande profundidade de campo dando uma dimensão de grande participação. A composição da fotografia está completa de pessoas com bandeiras, faixas e vestindo em sua grande maioria a cor vermelha, cor símbolo do partido da Presidenta Dilma, dando um sentido a foto, conforme Sousa (2002) relata: “A cor permite atrair a atenção, mas também é um agente conferidor de sentido, em função do contexto e da cultura”.

Embora seja a única foto da capa com relação ao tema, não se percebe uma grande repercussão do tema no Jornal NH, conforme o editor em entrevista: “é um jornal de interior, a gente procura olhar as nossas coisas, então muitas vezes o pessoal da capital, olha a nossa capa e não acha interessante, mas para nós é. Para nós o que nos interessa é o nosso público alvo” (MACHADO, 2017).

Figura 3 - Capa do Jornal Correio do Povo, edição de 17 de dezembro de 2015



Fonte: Foto: Alina Souza, Correio do Povo (17 dez. 15)

A Figura nº 3 apresenta a foto de Alina Souza, a partir de uma análise iconográfica dentro da composição fotográfica estão os diversos manifestantes favoráveis a Dilma, com iluminação natural, pois a foto foi registrada em tomada horizontal, de

plano geral, permitindo uma visibilidade maior e grande campo de profundidade, embora entre os prédios não se tenha uma dimensão exata do público.

Numa análise iconológica, a presença massiva da cor vermelha reforça o sentido de uma torcida, um grupo, ou agremiação, tendo a cor como fator de unidade.

A fotografia é feita de um ângulo picado, de cima para baixo, como conceitua Sousa (2002), dando, ainda, maior impressão de público.

Figura 4 - Capa do Jornal Zero Hora, edição de 14 de março de 2016



Fotos: Nelson Almeida/ AFP e Júlio Cordeiro/ ZH, Fonte: Zero Hora (14 mar. 16)

Na Figura nº 4, em relação a iconologia, é importante destacar a ideia do editor de fotografia, ou da direção do jornal, de dar a impressão de ser apenas uma grande foto ocupando toda a capa, a verdade é que são duas fotos, quase sobrepostas. Numa análise iconográfica da primeira delas na parte superior, ocupando metade da página, a foto de Nelson Almeida, da Agência France Press, de composição fotográfica com pessoas e bandeiras verde-amarelas, os manifestantes pró-impeachment, na Avenida Paulista em São Paulo, tomada do ângulo picado, ou seja, de cima para baixo, que permite uma maior dimensão do público, com grande campo de profundidade e equilíbrio, pois a avenida fica bem centralizada na composição e o olhar acaba sendo direcionado para o final dando uma impressão de infinito.

Na foto abaixo, que é dividida por um espaço milimétrico e uma manchete sobreposta sobre as fotos em caixa alta: “O MAIOR DE TODOS”, do repórter fotográfico da Zero Hora, Júlio Cordeiro, mostra os manifestantes também favoráveis ao impeachment, porém, em Porto Alegre, numa análise iconográfica de composição completa de manifestantes com efeito unificado, em ângulo picado, de cima para baixo, com plano geral e iluminação natural do dia, que, conforme Sousa (2002), “entra-se no domínio da composição quando se fala da informação que é acrescentada ao enquadramento, quando se fala dos elementos da imagem e da forma como esses elementos competem pela atenção do leitor”.

Fica evidente nesta figura a preferência pela cobertura em favor do impeachment, não só pelo total agendamento favorável, desconsiderando o evento que também ocorreu em Porto Alegre em defesa da Dilma, uma evidente opção editorial em ignorar o contraponto, levando aos leitores a ideia de uma única força e de um único lado unificando o país, ainda mais com a utilização de toda a capa com as respectivas legendas em referência aos locais: “São Paulo- 1,4 Milhão”, e abaixo com a legenda: “Porto Alegre - 100 mil”.

Figura 5 - Capa do Jornal NH, edição de 14 de março de 2016



Fotos: Inézio Machado/Grupo Sinos e AFP, Fonte: Jornal NH (14 mar. 16)

Na Figura nº 5, através da iconografia da fotografia de Inézio Machado, editor de fotografia do Jornal NH, podemos analisar os manifestantes a favor do impeachment,

em Novo Hamburgo, com enquadramento em plano geral, permitindo a visualização ampliada dos participantes, de composição fotográfica completa, de orientação horizontal. A foto está localizada ocupando a metade superior da capa do jornal, com o ângulo picado, de cima para baixo, com grande campo de profundidade, a foto foi captada na rua utilizando iluminação natural, há a predominância das cores verde e amarelo da bandeira do Brasil como que simbolismo de patriotismo que, já apresentado por Sousa (2002), no que se refere as cores: “permite atrair a atenção, mas também é um agente conferidor de sentido, em função do contexto e da cultura”.

Não se pode deixar de observar que há uma disputa pelo agendamento do tema do impeachment, inclusive disputando a relevância com temas como o esporte, que também tem uma foto bem menor no alto da capa.

Na mesma página, em tamanho bem menor, no canto inferior esquerdo, de forma iconográfica o ex-presidente Lula, vestindo vermelho, acompanhado de simpatizantes, com uma tomada picada, de cima para baixo, na foto horizontal de grande plano, enfatizando a imagem dele, trazendo uma espécie de contraponto com a predominância do verde e amarelo. Este recurso é definido pelo fotógrafo Luis Humberto, em relação ao formato em que o fotojornalismo determina, como “um tipo de linguagem bem diferenciada que, ordenada de forma consciente, pode resultar em algo com significação e interesse” (HUMBERTO, 2000, p. 74).

Figura 6 - Capa do Jornal Correio do Povo, edição de 14 de março de 2016



Fotos: Mauro Schaeffer e Ricardo Giusti, Fonte: Correio do Povo (14 mar. 16)

A Figura nº 6 também abordou o tema das manifestações em torno do impeachment, dando uma dimensão desta disputa de opiniões e movimentos populares. Temos a capa dividida praticamente ao meio, numa análise iconográfica, na primeira foto, na parte superior, de Mauro Schaeffer, de composição total dos motivos fotografados os manifestantes de verde e amarelo e suas bandeiras do Brasil, faixas e cartazes, defensores do impeachment, em plano horizontal e enquadramento em grande plano, permitindo uma visão ampliada, com um ângulo picado, conforme define Sousa (2002), de cima para baixo, ampliando o campo de profundidade, tendo abaixo como legenda: “No Parcão lotado, milhares pediram o fim do Governo Dilma Rousseff”.

Cabe destacar o papel de isenção do Correio do Povo, por ser o único dos três jornais analisados a dar destaque de forma equilibrada aos acontecimentos pró e contra o impeachment, não deixou de dar o que se pode chamar de “outro lado”, com a foto dos manifestantes favoráveis a Dilma.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É preciso considerar que o jornal impresso, mesmo com o crescimento de outras mídias, ainda é um produto comercial de grande força no mercado da comunicação. A escolha pela capa tem sentido por ser o primeiro impacto do leitor com o jornal, sendo que é possível que algumas pessoas orientem o seu pensamento apenas pelas imagens ali contidas.

Imaginar a cobertura das pautas políticas, desde o envio dos negativos à publicação na edição do dia seguinte, é inegável a contribuição da evolução tecnológica não só do ponto de vista do envio, como das próprias máquinas de fotografar, haja vista a possibilidade de os celulares também fazerem boas imagens, com resolução inclusive para impressão.

Uma das hipóteses levantadas na construção deste estudo era da existência de uma abordagem fotojornalística em favor do processo do impeachment por parte das edições dos Jornais Zero Hora e Jornal NH e uma posição mais imparcial do Jornal Correio do Povo.

Deste modo, através da análise das capas, fica evidente uma preferência editorial por parte da Zero Hora em favor do impeachment, especialmente com a escolha de imagens em que a Presidenta Dilma aparece em situações negativas e inclusive na própria cobertura das manifestações favoráveis ao impeachment. No Jornal NH, a hipótese de favorecimento do impeachment fica refutada, porém não se pode deixar de observar, que das dez capas analisadas, em três delas, há uma escolha

editorial pela omissão visual do tema do impeachment, o que não se configura como um favorecimento implícito, porém uma certa preferência por não levar em quase 30% das capas analisadas as imagens do cenário político e da relação mais direta do impeachment aos seus leitores, confirmado pelo que Holfeldt (2001) apresenta como o agendamento da notícia pelos veículos.

A hipótese de imparcialidade do Correio do Povo se confirma analisando algumas capas, onde de maneira proporcional se busca um equilíbrio entre os fatos ocorridos na pauta política e a edição do jornal.

Ainda, há a hipótese de que as fotos escolhidas para estampar as capas atuam para a construção da imagem das pessoas apresentadas e dos eventos que são cobertos pelas edições, em especial pelo desfecho dos acontecimentos políticos.

Quanto à preferência de uso de fotografias na formação de sentido e construção de imagem, fica explícito em Zero Hora, a imagem da Presidenta Dilma Rousseff buscando afirmá-la como uma pessoa braba, dura, descontrolada e culpada, no caso da última imagem, encontrando força na teoria de Charadeau (2009), onde afirma: “Escolha de efeitos de sentido para influenciar o outro, isto é, no fim das contas, escolha de estratégias discursivas”.

No Jornal NH, também é possível perceber uma construção de imagem de uma personagem raivosa, e na outra, a forma de diagramação faz uma comparação entre os manifestantes em favor do impeachment, uma senhora empunhando a bandeira do Brasil e, em contraponto, os defensores de Dilma, representados num homem negro ajoelhado com um quadro do ex-presidente Lula.

Diante dos objetivos atingidos em sua totalidade e das hipóteses averiguadas, esta monografia se mostra relevante ao abordar questões de importância para o aspecto da cobertura da editoria de política através do fotojornalismo, num entendimento da profissão de repórter-fotográfico e do editor de fotografia, em específico pela relevância de uma cobertura, que pode influenciar no andamento das situações.

Assim, esta monografia abre portas para futuras pesquisas relacionadas ao tema do impeachment, da abordagem e do fazer jornalístico, de modo especial nas coberturas de política como um todo, sob o ponto de vista do repórter fotográfico.

REFERÊNCIAS

- ALDÉ, Alessandra. **A construção da política: cidadão comum, mídia e atitude política.** Tese (Doutorado) - Mimeo. Rio de Janeiro, RJ: IUPERJ, 2001
- ARENDT, Hannah. **O Que é Política?** 6.ed. Rio de Janeiro: Bertrand, Brasil, 2006.
- AVRITZER, Leonardo. **Cultura política, atores sociais e democratização.** 1998.
- BAHIA, Benedito Juarez. **Jornal, História e Técnica: as técnicas de jornalismo.** 4. ed. São Paulo, 1990.
- BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo, Atlas, 2014.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 2009.
- BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à filosofia do jornalismo.** São Paulo, SP: Edusp, 1992.
- BOBBIO, Norberto. **A era dos direitos.** 15. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- BOND, Fraser F. **Introdução ao Jornalismo.** Rio de Janeiro: Agir Editora, 1962.
- BRAGANÇA, M. Alice; CUNDARI Paula Casari; O Jornal NH em um dia de crise na imprensa brasileira. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...** Rio de Janeiro, 2015.
- BUITONI, Dulcilia Schroeder; PRADO, Magaly (Org.) **Fotografia e jornalismo: a informação pela imagem.** São Paulo: Saraiva, 2011.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias.** São Paulo: Contexto, 2009.
- CHAUÍ, Marilena (2000). **Convite à Filosofia.** São Paulo: Editora Ática.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética no Jornalismo.** São Paulo: Contexto, 2008.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2008.
- FREUND, Gisèle. **La fotografia como documento Social.** Barcelona: Gustavo Gilli, 2004.
- GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa.** São Paulo, SP: Paulus, 2004.
- GURAN, Milton. **Linguagem fotográfica e informação.** Rio de Janeiro, RJ: Rio Fundo, 1992.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Lisboa, 1996.

KOSSOY, Boris. **Fotografia & História**. 3. ed. São Paulo, SP: Ateliê Editorial, 2009.

LAGE, Nilson. **Linguagem jornalística**. 5. ed. São Paulo, SP: Ática, 2002.

LIMA, Ivan. **O fotojornalismo brasileiro: realidade e linguagem**. Rio de Janeiro, RJ: Fotografia Brasileira, 1989.

MARTINS, Franklin. **Jornalismo Político 1**. São Paulo, SP: Contexto, 2005.

MELO, José Marques de. **Eleições e meios de comunicação no Brasil: análise do fenômeno Collor de Mello**. Barcelona: USP, 1992.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

PANOFSKY, Erwin. **Significado nas artes visuais**. 3. ed. São Paulo, SP: Perspectiva S.A., 2011.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**. São Paulo: Hacker, 2003.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas da pesquisa do trabalho científico acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário da Comunicação**. Colaboração de Muniz Sodré. Rio de Janeiro, RJ: Codecri, 1989.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro, RJ: Graal, 1966.

SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo: Introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa**. Florianópolis, SC: Letras Contemporâneas, 2004.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2004.

VILCHES, Lorenzo. **Teoria de la Imagem periodística**. Barcelona: Paidós, 1993.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 9. ed. Lisboa, Portugal: Editorial Presença, 2006.

CULTURA MACHISTA X DEPARTAMENTOS DE CRIAÇÃO DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE: PISTAS PARA ENTENDER O MACHISMO NA PUBLICIDADE

Natália Bernardes Santos

Graduanda em Publicidade e Propaganda.
E-mail: nataliabernardessantos@gmail.com.

Sandra Portella Montardo

Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul. Professora da Universidade Feevale.
E-mail: sandramontardo@feevale.br.

RESUMO

O presente trabalho aborda a relação da publicidade machista com o machismo no setor de criação das agências de publicidade. Segundo os dados da pesquisa realizada pelo Instituto Patrícia Galvão (2013), há insatisfação dos consumidores quanto à desconexão entre as mulheres representadas na publicidade e as mulheres em sua diversidade. E, ao mesmo tempo, observou-se uma relação entre a estrutura e a dinâmica dos departamentos de criação das agências, com a existência e reforço de uma cultura machista dentro desse setor e fora, na forma de anúncios publicitários. Frente a isso, o objetivo deste trabalho é investigar a existência do machismo no setor de criação das agências de publicidade. Quanto aos procedimentos metodológicos, esta pesquisa se caracteriza como qualitativa, e se valeu de pesquisa bibliográfica, documental e estudo de campo. O instrumento de pesquisa utilizado foi um questionário aplicado a seis mulheres que trabalham no departamento de criação de agências de publicidade da região de Porto Alegre.

Palavras-chave: Agência de publicidade. Setor da criação. Anúncios publicitários. Publicidade. Cultura machista. Sociedade.

1 INTRODUÇÃO

Segundo a pesquisa realizada pelo instituto Patrícia Galvão, “Representações das mulheres nas propagandas na TV” (2013), os consumidores brasileiros se sentem insatisfeitos com a imagem das mulheres na publicidade em relação a sua diversidade real. Moreno (2008) explica que os valores transmitidos pela mídia são introjetados desde a infância, através de constantes imagens socialmente aceitas de mulheres jovens, brancas, heterossexuais, magras etc., e que, obviamente, não representam a maioria das mulheres brasileiras. Além disso, a publicidade através da mídia, também retrata a mulher como objeto sexual, sem capacidade intelectual ou crítica. E o resultado disso são gerações de mulheres frustradas e com baixa autoestima, que acabam aceitando diversos tipos de abusos por não se acharem boas o suficiente, além de consumirem mais para atingirem esses ideais inalcançáveis impostos.

Essa opressão está relacionada com a dominação masculina, que de acordo com Bourdieu (1998), é uma violência contra as mulheres, que é naturalizada e enraizada na sociedade através da cultura machista em um contexto em que o homem obtém todo o poder. Ao mesmo tempo em que se estabelece uma publicidade machista, o machismo na publicidade também se faz presente. Uma pesquisa realizada pelo veículo de comunicação Meio & Mensagem ouviu 30 agências listadas entre as maiores do País no final de 2015, perguntando quais eram os profissionais líderes das áreas de criação. Em média, a quantidade de mulheres na criação foi inferior a de homens em 20%.

Segundo Machado, Peripolli e Marques (2009, p. 10 *apud* WEIZENMANN; HANSEN 2015, p. 91), para as mulheres conseguirem se manter no setor de criação de uma agência de publicidade, elas precisam aturar, entre outras coisas, assuntos e vocabulários com muitos palavrões, além de brincadeiras muitas vezes ofensivas e assédios de vários tipos. De acordo com Sampaio (1999), fazer parte da criação é fazer parte das grandes decisões e ter grandes poderes nas mãos, em relação à Comunicação:

A criação é a fase de geração das ideias, dos temas, dos slogans, das expressões, dos textos, das ilustrações, dos anúncios, dos filmes, dos sons, e de todas muitas formas de comunicação a serem combinadas e empregadas na transmissão das melhores mensagens publicitárias para cada caso de cliente (SAMPAIO, 1999, p. 53).

Por conta disso, esse trabalho se propõe a relacionar a estrutura e dinâmicas de departamentos de criação de agências de publicidade com a existência de machismo

na publicidade brasileira, para entender a relação das peças de publicidade produzidas nas agências com o reforço da cultura machista da sociedade.

Busca-se, com isso, encontrar pistas relativas à estrutura e dinâmicas dos departamentos de criação de agências de publicidade brasileiras quanto à atuação das mulheres nestes ambientes, que podem ter impacto na forma como as mulheres são representadas em anúncios criados nesse departamento.

Além disso, um estudo de campo foi realizado através de um questionário, que é uma técnica de investigação composta por um número de questões apresentadas por escrito às pessoas, permitindo, segundo Gil (2006), o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc., que foi enviado para publicitárias que trabalham no departamento de criação de agências de Porto Alegre. Este questionário trouxe perguntas sobre o ambiente de trabalho das respondentes, a fim de analisar a influência do machismo dentro das agências de publicidade e sua relação com as peças publicitárias veiculadas na mídia.

2 INFLUÊNCIA DA CULTURA MACHISTA NA PUBLICIDADE

O que fica cada vez mais evidente é que a cultura machista está presente de forma latente não só na sociedade, mas também na mídia e, conseqüentemente, nas propagandas, conforme aponta Marcondes (2001 apud SANTOS, 2009, p. 4) ao relatar a presença da mulher nos anúncios.

Na propaganda, a figura feminina aparece com frequência nos diferentes anúncios. Isso acontece desde os primórdios de sua existência quando a mulher era vista de maneira totalmente machista e representada de formas que traduziam esse pensamento. Assim, desde essas representações, passando por modificações bem observadas após a primeira guerra mundial e com a revelação do pensamento feminista, temos hoje ainda a mulher representada de forma discutível quanto aos seus valores na sociedade.

Nesse sentido, mesmo com o passar dos anos, Parés e Maicas (1992 apud GOMES, 2003, p. 31) afirmam que “os meios de comunicação, ao invés de promoverem e impulsionarem a mudança social, ao contrário, na prática, a freiam e servem para manter a ordem social e culturas dominantes”.

Moreno (2008) explica que a mídia, principalmente a televisão, possui grande responsabilidade na formação dos valores da população, pois ela está presente em 98% dos lares. Esses valores que ela transmite são introjetados desde a infância, através de imagens repetidas. Essas imagens estão em outdoors, capas de revistas,

jornais, televisão e praticamente todos os meios, mostrando, na maioria das vezes, mulheres jovens, brancas, magras, com a pele lisa, cabelos levemente encaracolados ou lisos e preferencialmente loiros. No entanto, a realidade da mulher brasileira é bem distante disso, somos resultado de uma mescla de raças e etnias. A beleza brasileira advém justamente da diversidade que ela possui. Sendo isso, oposto do modelo eurocêntrico idealizado pela mídia e reproduzido incansavelmente como descrito anteriormente.

Segundo reportagem da Agência Pública (2015), o Brasil já recebe recomendações internacionais em relação à forma que retrata a mulher em suas propagandas. Em 2003, o relatório do Cedaw (Comitê da Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra a Mulher), da ONU, afirmou que estava preocupado com a visão conservadora e estereotipada sobre o papel e as responsabilidades das mulheres e homens e recomendou que fossem criados programas para a eliminação de estereótipos relacionados aos papéis tradicionais na publicidade. Aconselhou, ainda, que os meios de comunicação “fossem encorajados a projetar uma imagem positiva das mulheres e da igualdade no ‘status’ e nas responsabilidades de mulheres e homens, nas esferas pública e privada” (AGÊNCIA PÚBLICA, 2015).

Moreno (2008) explica que nos dias de hoje a publicidade e a mídia, possuem o foco das mensagens, ainda, e principalmente, no peito e na bunda das mulheres, desumanizando-as totalmente, ao torná-las um objeto de consumo, pois resume a complexidade da mulher em apenas um pedaço de carne. Além disso, as diversas cenas de violência transmitidas na televisão passam a ser banalizadas ao passo que o nível de tolerância a elas aumenta. Essas violências se tornam erotizadas, mostrando diversas cenas de violência sexual como algo sedutor, em vários horários e formatos. Isso tudo faz com que a manutenção da cultura machista se fortaleça, de forma que a violência contra a mulher seja algo ainda mais naturalizado.

Além de a mídia ditar como deveria ser nosso físico, ela ainda reproduz modelos de como a mulher deveria agir. A imagem de que ela precisa querer casar, querer ter filhos, ser jovem, vaidosa, branca, heterossexual, monogâmica, fiel, comportada, delicada, etc, é também constantemente reforçada e imposta. Sem falar na forma que ela retrata a mulher como apenas objeto, como se ela não tivesse capacidade intelectual ou crítica, apenas o corpo. Porém, a forma como isso acontece é sutil, sem regras aparentes ou repressão. Mas, sim, por meio de repetidas reproduções de imagens socialmente valorizadas, causando um efeito de “veracidade” ao consumidor e criando valores e modelos aspiracionais inalcançáveis a serem seguidos, e que obviamente não se encaixam na vida real.

A autora Moreno (2008) ainda afirma que o resultado dessas imagens e modelos constantes de “como a mulher precisa ser” são bombardeados todos os dias e causam gerações de mulheres infelizes e com baixa autoestima. Rebaixar a estima da mulher é uma estratégia cruel e planejada. Pois uma mulher infeliz e com baixa autoestima pode aceitar qualquer coisa por não se achar merecedora de coisas melhores. Aceitam ganhar menos que os homens pelo mesmo trabalho. Aceitam viver uma situação de subordinação. Aceitam ver cenas de filmes e comerciais aonde elas são assediadas e exploradas. Mas tudo isso, não por ter escolha de aceitar em si essas situações e sim por serem vítimas de uma estratégia desumana e comercial. Além de que, mulheres infelizes por não atingirem os padrões cruéis impostos pela publicidade gastam muito mais do que mulheres felizes consigo mesmas, gerando, assim, lucros exorbitantes para as empresas e para a publicidade.

Essa opressão de impor às mulheres um ideal inalcançável do ser e do agir também faz parte da dominação masculina, que Bordieu (1998) define de forma geral, como uma violência naturalizada e enraizada na sociedade, na qual a mulher, maior vítima dessa opressão, na maioria das vezes, nem mesmo questiona mais essa realidade, por justamente ser algo normal e comum no cotidiano, inclusive perpassado por gerações. Ou seja, a dominação masculina está ligada diretamente com a cultura machista.

Conforme as autoras Romani, Wink e Strey (2013), a definição de cultura machista se constrói em um contexto em que o homem obtém todo o poder, resultando na formação de um modelo hierárquico de opressão chamado patriarcado. E o patriarcado se configura como um sistema de dominação masculina, que beneficia o homem a partir de uma organização sexual hierárquica. Esse sistema se encontra tanto na estrutura familiar (esfera privada) quanto nas instituições políticas (esfera pública), através de um modelo masculino de dominação.

O machismo, segundo Drumont (1980), é o sistema ideológico no qual a divisão do gênero é utilizada como forma de opressão. Ele se configura, principalmente, nas atitudes e opiniões de indivíduos que justamente não admitem igualdade entre os gêneros sexuais. Enaltecendo sempre o sexo masculino sobre o feminino.

Ou seja, o patriarcado é um sistema que se dá através da dominação masculina, juntamente com as atitudes machistas e é disseminado através da cultura machista.

Essa opressão machista, de acordo com Weizenmann e Hansen (2015), tem origem na forma estabelecida da divisão de gênero. Essa divisão é o produto de um processo histórico da sociedade, baseado nas diferenças percebidas entre os sexos e nas relações de poder. Tudo isso moldado em um sistema de valores e interesses, relacionados a conceitos de masculinidade e feminilidade, de forma que beneficiem o

homem. Ou seja, ele é beneficiado justamente por obter esse monopólio em diversas áreas da sociedade, dando voz e ainda mais liberdade, para ser e fazer o que quiser. Simone de Beauvoir explica, nesse sentido, a definição segundo a interferência da sociedade, do gênero feminino:

Ninguém nasce mulher: torna-se mulher. Nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado, que qualificam o feminino (BEAUVOIR, 2016, p. 11).

Exemplos claros dessa divisão de gênero podem ser notados desde o nascimento dos bebês, quando a ditadura do azul para meninos e do rosa para meninas impera. Esse seria um exemplo de como, desde cedo, naturaliza-se uma forma programada de agir e se relacionar com a sociedade, reforçando ainda mais a cultura machista, segundo Weizenmann e Hansen (2015).

Podemos observar a presença da cultura machista na sociedade também através de dados. De acordo com a reportagem online da Agência Brasil EBC, uma pesquisa do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, realizada em 2014, apresenta dados alarmantes em relação às opiniões machistas dos brasileiros, como podemos verificar em um trecho a seguir.

58,5% dos entrevistados concordaram totalmente ou parcialmente com a frase "Se as mulheres soubessem como se comportar, haveria menos estupros". Os pesquisadores também avaliaram a seguinte frase: "Mulheres que usam roupas que mostram o corpo merecem ser atacadas". O levantamento mostrou que 42,7% concordaram totalmente com a afirmação e 22,4% parcialmente; 24% discordaram totalmente e 8,4% parcialmente. Das 3.810 pessoas entrevistadas, 66,5% eram mulheres (AGÊNCIA EBC, 2014).

Isso demonstra como a ideia da cultura machista está enraizada nos homens, mas também em grande quantidade nas mulheres. Elas, nesse aspecto, apenas reproduzem essa cultura como algo naturalizado, sem questionar ou contradizer, pois não possuem o esclarecimento pleno sobre a opressão que se encontram. Nesse sentido, Beauvoir (2005, p.82) explica que "O opressor não seria tão forte se não tivesse cúmplices entre os próprios oprimidos". Ou seja, é interessante também ao opressor fazer o oprimido se voltar contra os outros oprimidos, pois assim essa parte da equação perde forças.

Em suma, a cultura machista também está presente, como explicado anteriormente, na comunicação, porém, segundo Moreno (2008), ela é quem influencia a mídia. Afinal,

a comunicação nada cria ou inventa, no entanto é responsável por captar e selecionar determinados valores, figuras, e atitudes, reproduzindo valores que os interessam.

3 A MULHER NO SETOR DE CRIAÇÃO DAS AGÊNCIAS PUBLICITÁRIAS

De acordo com Figueiredo (2005), os processos publicitários são realizados tendo como base a persuasão. Ela por sua vez se dá através da associação dos valores do consumidor com as características do produto ou serviço que está sendo anunciado, pois, assim, a ligação entre produto/serviço e consumidor tende a ficar mais forte, assim como aumenta a possibilidade desse consumidor de adquirir o produto/serviço. Ou seja, se os valores de determinado público são valores que oprimem as mulheres e os valores de quem está criando as peças publicitárias também o são, os materiais produzidos conseqüentemente fortalecem esses valores ao associá-los com as características do produto ou serviço.

Esses estereótipos, como observamos anteriormente, reforçam ainda mais a cultura do machismo que está presente no cotidiano da sociedade. Um exemplo se mostra a partir da pesquisa realizada pela empresa Catho, segundo reportagem online do site Economia IG, de que as mulheres ganham em média 30% a menos que os homens, na mesma função, mesmo tendo curso superior. E isso ocorre em praticamente todas as áreas. Além disso, a pesquisa aponta que quanto mais alto o cargo nas empresas, menor é a presença das mulheres. A gerente de relacionamento da empresa Catho, Kátia Garcia, ainda comenta sobre a dificuldade das mulheres conseguirem oportunidades em altos cargos que detêm poder.

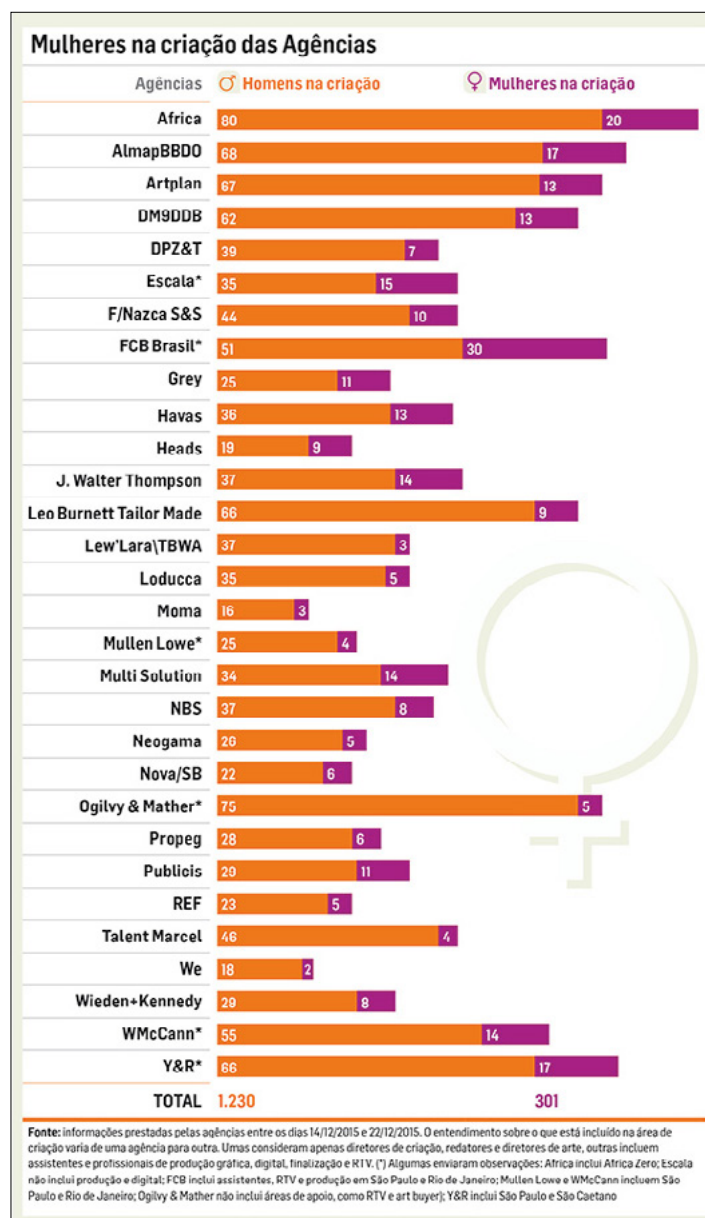
Essa realidade não é diferente dentro dos ambientes das agências publicitárias. A gerente de planejamento, Carla Purcino, em entrevista à Agência Pública (2015), explica que, apesar da representatividade na área ser de quase 50%, quando olhamos para a distribuição dentro dos departamentos, percebemos que é totalmente desigual. "Entende-se que a criação é um reduto masculino e que a mulher é mais adequada para o departamento de atendimento" (AGÊNCIA PÚBLICA, 2015).

Uma pesquisa realizada pelo veículo de comunicação Meio & Mensagem, nas 30 maiores agências do País, no final de 2015, ouviu 30 agências listadas entre as maiores do País, e perguntou quais eram os profissionais líderes das áreas de criação, quantas pessoas atuavam em seus departamentos criativos e quantas delas eram mulheres. No total, são 1.531 criativos, sendo 301 mulheres. A presença feminina na criação foi, em média, inferior a 20%. A única agência com equipe de criação comandada por

uma mulher foi a da FCB Brasil, com a criativa Joana Monteiro, considerada a mulher mais criativa do mundo em 2014 pela Business Insider e vencedora do Prêmio Caboré 2015 na categoria Profissional de Criação.

Coincidentemente essa agência tem um dos índices maiores de presença feminina na criação. Outro dado que chamou atenção na pesquisa foram que apenas 6% dos cargos de liderança dessas agências eram de mulheres. Dessa forma, os dados coletados reforçam ainda mais a dominação masculina no reduto da criação. A seguir podemos observar o resultado completo da pesquisa.

Figura 1 - Pesquisa sobre a presença feminina no setor de criação das 30 maiores agências do país



Fonte: Meio e Mensagem (2016)

O trabalho acadêmico realizado pela doutora Cátia Schuh Weizenmann e o doutor Fábio Hansen, intitulado “O trabalho em criação publicitária como reduto masculino: institucionalização, habitus e hegemonia”, reforça ainda mais esses dados, através de uma pesquisa com as agências publicitárias de Porto Alegre e da Escola Superior de Propaganda e Marketing, ESPM-Sul. De acordo com os dados coletados na universidade, as mulheres representaram 50% das estudantes de Publicidade e Propaganda entre 2009 e 2012, e nas agências de Porto Alegre elas eram 52% do quadro de funcionários. No entanto, no departamento de criação elas preenchem apenas 24% das vagas. Ou seja, apesar do número de mulheres ser praticamente igual ao de homens na ESPM-Sul e também na quantidade geral de funcionários das agências de Porto Alegre, elas ainda são a minoria no departamento de criação.

Além do número baixo de mulheres na criação e em cargos de lideranças, as criativas lidam ainda com a cultura machista e racista da área. Dentro dessa perspectiva, a colunista da Carta Capital¹ e ex-redatora publicitária, Aline Valek, faz um desabafo.

A criação, que é o cérebro e o coração das agências, de onde saem as grandes campanhas, é um clube do bolinha; um espaço dominado por homens brancos, desde a base até o topo da pirâmide hierárquica. Em várias agências por onde passei, eu fui a única mulher na criação. Em outras, eu até tinha companhia, mas éramos minoria (BLOG ALINE VALEK, 2015).

Essa desigualdade na criação ocorre, dentre outros fatores, porque a criação é uma área que possui maior representatividade dentro da agência se comparado ao atendimento, já que a elaboração das peças publicitárias é realizada nesse departamento, mostrando, assim, como é forte a presença da cultura machista dentro da criação, a ponto dos homens obterem mais oportunidades do que as mulheres pela importância da área. Essa cultura machista dificulta a permanência das mulheres nesse departamento, pois, segundo Machado, Peripolli e Marques (2009 *apud* WEIZENMANN; HANSEN, 2015), para elas conseguirem se manter na área, precisam aturar, entre outras coisas, assuntos e vocabulários com diversos palavrões, além de brincadeiras muitas vezes ofensivas.

Petermann (2011 *apud* WEIZENMANN; HANSEN, 2015) aponta ainda, ao abordar a presença da mulher no setor de criação, a pressão associada à falta de tempo que gera um ritmo frenético dentro da área, pois a maioria dos trabalhos que entram são urgentes e com prazos limitados. Isso gera uma rotina profissional repleta de tarefas, que as vezes consistem, inclusive, em passar noites em claro ou ter de levar trabalho

¹ Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/escriptorio-feminista>.

para casa. No entanto, com a cultura machista estando predominante na sociedade, a mulher precisa realizar jornada dupla, no seu trabalho remunerado e em casa, seja limpando a casa, cuidando dos filhos ou em ambas as situações. Levando-se isso em consideração, na maioria das vezes, fica muito mais fácil que os homens sigam na criação do que as mulheres, pois não precisam fazer jornada dupla de trabalho.

Segundo a diretora de criação, Thais Fabris, em entrevista à Agência Pública (2015), as mulheres que resistem na área, algumas vezes, acabam se sujeitando a certas atitudes para permanecer na criação. “É a maneira que encontram de preservar suas carreiras. Emudecem e não questionam ou entram na lógica e reproduzem” (AGÊNCIA PÚBLICA, 2015). Bourdieu (1998) explica isso como configuração de violência simbólica, a qual as classes dominantes a fim de manter seus privilégios e uma dada ordem social, oprimem através de ferramentas de dominação, mantendo a classe dominada de forma que aceite como legítima a supremacia imposta.

Com a grande opressão vivida pelas mulheres da área, uma ferramenta para poder expor esses abusos se faz necessária. Com isso, a publicitária Luíse Bello, criou um Tumblr² que denuncia o machismo nas agências de publicidade, chamado Liga das Heroínas. Nesse espaço, são postados depoimentos, anônimos ou não, de criativas do Brasil inteiro, falando sobre os abusos e assédios vividos ou até mesmo violência física dentro da criação. Essa página serve também para, segundo a descrição da página, “homenagear as profissionais que são verdadeiras heroínas, buscando justiça onde falta equidade com as próprias ideias” (BLOG PLUGCITÁRIOS, 2015). Podemos observar a importância dele como ferramenta de discussão e empatia, mostrando mais uma vez como é difícil viver em um reduto dito masculino. A seguir, podemos observar alguns depoimentos postados no Liga das Heroínas.

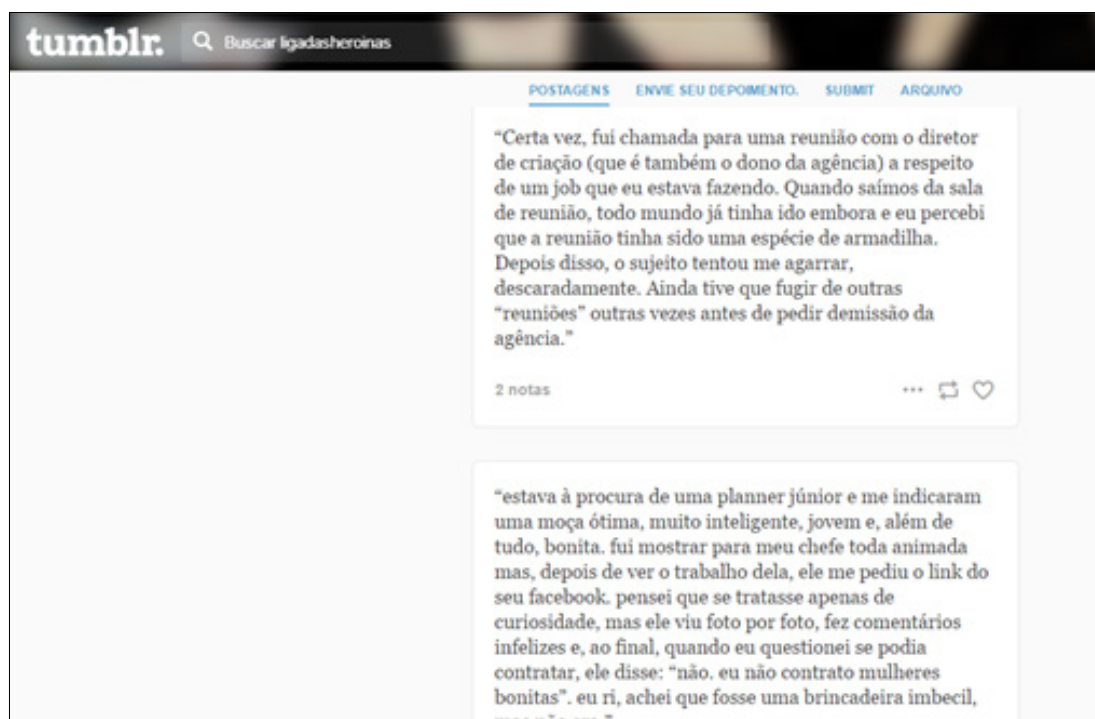
A consequência dessa cultura machista dentro da criação, segundo a gerente de planejamento Carla Purcino, está ligada diretamente com os resultados das peças publicitárias machistas. A Diretora de Criação, Thais Fabris complementa essa ideia, citando a importância da publicidade na sociedade.

Nós publicitários temos que perceber a responsabilidade que temos enquanto criadores de comunicação em massa. Não é porque uma coisa funciona, que as pessoas compram, que a gente pode reforçar estes estereótipos muito perigosos. Quando a gente fala em ‘mulher objeto’, essa mulher está lá na outra ponta, com o homem se achando dono dela e acreditando que se aquele brinquedo não funcionar do jeito que ele quer, ele pode quebrar. E você tem uma

² Tumblr é uma plataforma semelhante ao blog, na qual é possível que os usuários publiquem textos, imagens, vídeos, links, citações, áudios etc.

mulher morrendo a cada 90 minutos no Brasil. A gente está sim reforçando e habilitando esse comportamento. A propaganda que pergunta 'você está pronta pra ir pra praia?' tem responsabilidade sobre a mulher que está morrendo em mesa de cirurgia ou morrendo de anorexia! A propaganda é feita pra isso, pra influenciar decisões e gerar a compra de produtos. Mas eu já disse e repito: antes de falar sobre publicidade machista, precisamos falar sobre machismo na publicidade. Porque ele existe, é real, acontece todos os dias dentro das agências (AGÊNCIA PÚBLICA, 2015).

Figura 2 - Post Liga das Heroínas



Fonte: Liga das Heroínas (2015)

A partir das pesquisas realizadas pelo instituto Patrícia Galvão, citadas anteriormente, que demonstraram a insatisfação atual dos consumidores com a imagem da mulher brasileira na publicidade, e com os diversos estudos e depoimentos das profissionais da área, podemos perceber uma estreita relação do ambiente da criação com a cultura machista, tanto no sentido da cultura machista influenciar a publicidade quanto no sentido da publicidade reproduzir essa cultura do machismo.

A cultura machista se mostra presente tanto na sociedade como, também, na estrutura das agências, passando pela mídia, através dos conteúdos publicitários criados e, dessa forma, chegando novamente para a sociedade, como um fluxo sem fim. De acordo com Moreno (2008), e já explicado anteriormente, os meios de comunicação nada criam ou

inventam, porém eles captam e selecionam determinados valores, figuras, e atitudes, reproduzindo valores que os interessam que, no caso, é a dominação masculina.

Dessa forma, precisamos prestar atenção nos fatores que fazem com que esse fluxo tenha continuidade e discutir mais sobre eles. E nesse sentido, felizmente, novos nichos de mercados começaram a surgir. Exemplos disso são os projetos 65|10, que discute o papel da mulher na publicidade, na criação e que também oferece serviços de consultoria criativa, e da Think Eva³, uma empresa criada por mulheres para prestar consultoria para marcas, agências, instituições, ONGs e órgãos públicos que queiram dialogar sobre assuntos relacionados às mulheres.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir os objetivos propostos pelo trabalho, foi necessária uma pesquisa descritiva que, segundo Gil (2006), tem por objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou o estabelecimento de relações entre as variáveis. Ou seja, como essa monografia se trata de entender a relação do ambiente da criação com a publicidade criada por ele, a pesquisa descritiva acaba sendo pertinente, pois ela aprofunda e esclarece pontos e detalhes sobre o assunto investigado que podem trazer uma nova visão sobre este tema.

Os principais pontos aprofundados neste estudo foram tanto na questão de como surgiu a propaganda, como ela foi e é utilizada, quanto em relação a como estão estruturados os departamentos das agências de publicidade, e a influência dessa estrutura sobre o que é criado por elas para, finalmente, compreendermos como a publicidade pode afetar a subjetividade da sociedade em termos de Cultura Machista.

Além disso, foi utilizada a pesquisa bibliográfica e documental. Embora esses dois tipos de pesquisa tenham conceitos semelhantes, acabam se complementando e colaborando para um melhor entendimento do problema, ampliando o leque de fontes. Isso tudo em função de que a primeira é elaborada principalmente por livros e artigos científicos, o que a torna "indispensável nos estudos históricos", segundo Gil (2006). Já a pesquisa documental pode apresentar outras fontes sobre o mesmo tema, não encontradas através da pesquisa bibliográfica, pois permitem o acesso a documentos ainda não tratados de forma analítica. Como o assunto se trata de um assunto antigo, mas com um recorte novo, a utilização de ambas é muito necessária. No trecho a seguir o autor reforça ainda mais a diferença de ambas.

³ Disponível em: <<http://www.thinkeva.com.br/%20-%20!/c1se>>.

Existem de um lado os documentos de primeira mão, que não receberam qualquer tratamento analítico, tais como: documentos oficiais, reportagens de jornal, cartas, contratos, diários, filmes, fotografias, gravações, etc. De outro lado, existem os documentos de segunda mão, que de alguma forma já foram analisados, tais como: relatórios de pesquisa, relatórios de empresas, tabelas estatísticas, etc. (GIL, 2006, p. 66).

Pode-se caracterizar essa pesquisa como qualitativa, que consiste em não utilizar dados estatísticos, pois a relação mundo real e indivíduo, nesses casos, não pode ser comparada em números. Como o tema é complexo e não se tem dados exatos, a pesquisa qualitativa se encaixa melhor (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 70).

Em assuntos mais fundamentados e consolidados, como a origem da publicidade, as estruturas das agências publicitárias, influências da publicidade na sociedade e a cultura machista, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, que está representada neste estudo como a consulta de livros e de artigos científicos. Já sobre o machismo na publicidade e a condição da mulher no setor de criação das agências, foi utilizada a pesquisa documental, a partir de reportagens de veículos de comunicação, pesquisas da área, ação de coletivos e iniciativas desse público na internet, pois ainda são temas extremamente novos que, aos poucos, começam a figurar como objetos de pesquisa científica.

Para analisar a influência do machismo dentro das agências de publicidade foi utilizado o referencial teórico como um todo e um estudo de campo, pois esse permite que se estude um único grupo ou comunidade em termos de sua estrutura social. Como ressalta a interação de seus componentes, de acordo com Gil (2006), esse método se torna extremamente importante para uma análise do ambiente das agências. "Num estudo de campo, a ênfase poderá estar, por exemplo, na análise da estrutura do poder local ou das formas de associação verificadas entre seus moradores" (GIL, 2006, p. 72).

Além disso, será aplicado um questionário, que é uma técnica de investigação composta por um número de questões apresentadas por escrito às pessoas, permitindo, segundo Gil (2006), o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc. O autor cita que, entre as vantagens dos questionários, está a garantia do anonimato, e a não exposição dos pesquisados à influência de opiniões e do aspecto pessoal do entrevistado, ou seja, as pessoas têm maior liberdade para expressarem suas opiniões a respeito do tema.

Como o questionário foi enviado para mulheres que trabalham em departamentos de criação, de quatro agências diferentes de Porto Alegre, e nele continha perguntas sobre o ambiente de trabalho, optou-se por essa técnica, por não divulgar os nomes

e nem o nome das respectivas agências que elas trabalham. Essa medida garante privacidade para elas, em relação ao seu ambiente de trabalho e, também, favorece que elas se sintam mais à vontade ao responderem às perguntas.

4.1 RESULTADOS OBTIDOS E SUA ANÁLISE

O número de mulheres que responderam o questionário foi um total de 6 mulheres. Como seus nomes não foram divulgados, elas serão citadas, nessa pesquisa, como A, B, C, D, E e F. Todas fazem parte de grandes agências de publicidade de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. Algumas delas a autora conhecia pessoalmente e outras foram indicações das mesmas.

O questionário foi enviado por e-mail e nele continham 9 questões. Elas poderiam optar tanto por me responder a partir de áudios ou em forma tradicional, por e-mail. Todas elas optaram por responder por e-mail.

- **Questão número 1: Quantas pessoas trabalham no departamento de criação da agência onde tu trabalhas: Quais são os cargos que essas pessoas ocupam? Identificar homens e mulheres na distribuição dos cargos.**

As mulheres A e F afirmaram ter 40 pessoas envolvidas na criação, dentro da Redação a maioria seria feminina, porém em Direção de Arte não existiam mulheres. Nenhuma delas apontou número exato, apenas estimativo.

As mulheres B e C afirmam que de 19 pessoas na criação apenas 7 são vagas compostas por mulheres. Além disso, não existem mulheres Diretoras de Arte. Outra coisa que chama atenção é que os cargos mais altos como diretores, que tem grandes poderes de decisões em suas mãos, são compostos na sua maioria por homens.

A respondente D afirmou ter 10 pessoas atuantes na criação. Dessas vagas apenas duas são preenchidas por mulheres. Ela seria uma dos quatro diretores de arte e a outra mulher seria assistente de arte. Também chamou atenção em relação a não existirem redatoras mulheres na agência que ela trabalha.

A respondente E afirma ter 15 pessoas envolvidas na criação. Das vagas, seis delas são compostas por mulheres. Um aspecto relevante é que nos cargos pleno e sênior, que seriam cargos mais elevados e que possuem maiores poderes se comparados com assistentes ou Jr., são composto, em sua maioria, por homens. São oito homens em cargos pleno e sênior contra apenas três mulheres nesses cargos.

Segundo Lupetti (2009), a criação sempre foi o setor mais cobiçado dentre os estudantes ou funcionários da área, pois esse setor envolve bastante poder. Isso tudo porque as ideias e as execuções das peças são realizadas nesse departamento.

No entanto, como podemos perceber dentre as respondentes, esse setor de poder é, em sua maioria, habitado por homens.

- **Questão número 2: Qual a tua função e a tua hierarquia dentro da criação? (ex. Assistente, Jr., Pleno)**

As mulheres A e C atuam como Redatoras Plenas, a entrevistada B como Redatora Sênior, a F como Assistente de Redação, a D e a E como Diretoras de Arte Plena e Junior respectivamente. Nessa questão, assim como na anterior, podemos observar que em todas as agências elas são minorias na criação e que, além disso, essa situação é mais comum na Direção de Arte.

Como as respondentes são minoria na criação, conseqüentemente, nesses casos são minorias em cargos altos. Estar em cargos altos, geralmente, significa ter mais credibilidade, poder de escolha e, muitas vezes, ter de liderar equipes. De acordo com Campos (1976), uma das características mais importantes do líder é a capacidade para influenciar através do processo de comunicação, conseguindo, assim, realizar os objetivos da organização. Ou seja, quando não temos representantes femininas na criação e, conseqüentemente, em cargos altos nela, obteremos, geralmente, mais casos machistas, tanto no ambiente quanto nas peças criadas.

- **Questão número 3: Existem mulheres com mais de 40 anos na criação? Se sim, quantas são?**

As mulheres A, D, E e F afirmam não conter mulheres acima de 40 anos na equipe. As entrevistadas B e C afirmam ter apenas uma. Isso pode demonstrar a falta de diversidade quanto a mulheres mais velhas, não só nos comerciais ou peças publicitárias, mas também dentro do próprio ambiente onde são criadas essas peças.

De acordo com Moreno (2008), os meios de comunicação nada criam ou inventam, porém, eles captam e selecionam determinados valores, figuras e atitudes, reproduzindo valores ou estereótipos que os interessam. Ou seja, mesmo que os meios de comunicação não produzam valores, eles reproduzem, tendo também grande responsabilidade. Para que eles comuniquem algo, eles precisam de materiais publicitários, os quais, geralmente, são criados em agências de publicidade. Nesse sentido, podemos observar que, provavelmente, nos ambientes das respondentes, obtendo menos diversidade na composição da equipe de criação quanto à idade, teremos, possivelmente, menos diversidade em relação a isso nos materiais feitos por ela e, naturalmente, mais estereótipos comuns.

- **Questão número 4: Tu já sofreste ou conhece alguma colega que já sofreu algum tipo de assédio (moral ou sexual) ou machismo?**

Todas as respondentes afirmam ter sofrido ou conhecer alguém que já sofreu algum tipo de assédio ou machismo. Outra coisa que chamou atenção foi um comentário da respondente E:

No início da minha carreira, sofri algumas vezes sem perceber na hora que era assédio. Lembro que me sentia desconfortável, mas tentava deixar pra lá e levar na "brincadeira". Recentemente sofri assédio, no qual o cara me pedia fotos nua e me importunava até sábados à noite. E, por mais que eu seja feminista e esteja sempre lendo a respeito, quando acontece com a gente, é absurdamente bizarra a nossa reação. Porque é inevitável se perguntar "será que fiz alguma coisa pro cara ter esse comportamento?", entre outras coisas que passam pela cabeça. A gente cresce e enfrenta isso todos os dias. Entre altos e baixos, a gente vai encarando e tentando mudar o contexto em nossa volta. O feminismo não pode morrer. E a gente não pode desistir (RESPONDENTE E).

Reforçando assim, a dificuldade e as adversidades do que é ser mulher e ainda trabalhar na criação.

Segundo Machado, Peripolli e Marques (2009, p. 10 *apud* WEIZENMANN; HANSEN 2015, p. 91), um dos motivos que leva à baixa representatividade das mulheres na criação, além do fato da rotina frenética das agências somado à cultura machista que obriga as mulheres a fazer jornada dupla, seja cuidando da casa e/ou dos filhos, é o fato das mulheres terem de aguentar piadas machistas, assédios e vocabulários com diversos palavrões ofensivos. Essa realidade se mostrou presente, novamente, nas respostas das mulheres respondentes, mostrando, assim, a dificuldade de entrar e se manter dentro da criação.

- **Questão número 5: Qual a tua opinião sobre a imagem que a publicidade produz da mulher nos dias de hoje?**

Todas concordam que ainda existe, de forma geral, uma grande visão machista dentro das peças publicitárias criadas, mas que, no entanto, leves mudanças positivas começaram a ocorrer. Algumas ainda afirmam que essas mudanças podem ocorrer de forma superficial e comercial, apenas mudando para gerar mais lucros. Nesse sentido, alguns trechos chamaram a atenção.

Fico em dúvida se a indústria da propaganda tá realmente se desconstruindo ou apenas tá publicitando o que tá na moda, como empoderamento e inclusão. De repente todas as campanhas e revistas começaram a falar sobre isso, mesmo

que dentro das agências a realidade não seja essa. Eles apenas tão fazendo o que dá dinheiro no momento (RESPONDENTE A).

E no seguinte trecho: “E não dá pra confundir empoderamento real e luta política com essa versão liberal do feminismo que quer nos fazer comprar”, a entrevistada F se refere ao feminismo liberal e ao apelo comercial das marcas, como forma superficial de lidar com um problema tão complexo que é a opressão masculina.

As afirmações das respondentes encaixam-se exatamente na definição de Pinho (1998) sobre a publicidade na atualidade. Ele defende que, apesar de que a publicidade tenha evoluído, ela ainda prevalece na forma arcaica e machista, com mulheres sendo apresentadas nas peças de publicidade como objeto ou como donas de casa. Moreno (2008) ainda explica qual sentido de muitas marcas ainda reproduzem esses modelos aspiracionais opressores, pois o bombardeamento de modelos inatingíveis e constantes de “como a mulher precisa ser”, resulta em gerações de mulheres frustradas e com baixa autoestima. Afinal, uma mulher infeliz e com baixa autoestima pode aceitar qualquer coisa, inclusive ser oprimida, por não se achar merecedora de coisas boas. Mas tudo isso se deve, talvez, ao fato de ela não ter escolha de aceitar em si essas situações e sim por ser vítima de uma estratégia desumana e comercial. Além de que, mulheres insatisfeitas com seus corpos gastam muito mais do que mulheres felizes consigo mesmas, gerando, assim, lucros exorbitantes para as empresas e para a publicidade.

▪ **Questão número 6: Qual a tua opinião sobre a baixa representatividade das mulheres no setor de criação?**

De forma geral, elas apontam diversos fatores para isso ocorrer, os mais citados foram a cultura machista de que mulher é melhor no atendimento e não na criação, os ambientes recheados de assédios e piadas de mau gosto, o tabu da maternidade por causa do tempo que a mulher fica de licença e, por fim, a grande pressão e os horários exaustivos comuns nas agências, somados à cultura machista de que as mulheres ainda precisam cuidar da casa e/ou dos filhos, não conseguindo, obviamente, conciliar os dois. Ainda quanto a isso, alguns comentários chamaram bastante atenção.

Já ouvi que "criação" é coisa de homem e que "atendimento" é coisa de mulher. Meu sentimento é uma mistura de indignação e tristeza. Acho que, inclusive, as mulheres não têm apoio pra se desenvolver como criativa. Talvez desde a faculdade isso já é implantado pelos professores e colegas (RESPONDENTE E). Acredito que o problema começa ainda na infância, a nossa criatividade não é incentivada como a criatividade dos meninos. Não nos dão jogos de montar (que estimulam o pensar, criar e construir), dizem que somos boas ilustradoras

e sempre incentivam a nossa capacidade de nos relacionarmos, somos consideradas compreensivas e educadas. As piadas e o assédio com as meninas também são grandes motivos da desistência (RESPONDENTE C).

“Ela é sintomática das peças publicitárias problemáticas que a gente vê por aí. E acho que vem de uma ideia de que homens são naturalmente melhores e mais competentes” (RESPONDENTE F).

Alguns fatores foram citados anteriormente por Machado, Peripolli e Marques (2009, p.10 *apud* WEIZENMANN; HANSEN 2015, p.91) em relação às piadas e assédios vivenciados pelas mulheres nos departamentos de criação e também em relação à rotina, geralmente extensa, das agências de publicidade, que compõem a cultura machista, que obriga as mulheres a fazerem jornada dupla, cuidando da casa e/ou dos filhos, deixando, assim, os homens muito mais disponíveis do que as mulheres para as rotinas de trabalho fora de casa.

Outro fator seria a cultura machista de que mulher serve apenas para trabalhar no departamento de atendimento. Isso fica evidente em entrevista à Agência Pública (2015), na qual a gerente de planejamento Carla Purcino afirmou: “Entende-se que a criação é um reduto masculino e que a mulher é mais adequada para o departamento de atendimento”, ou seja, priorizando assim, com esse tipo de pensamento, contratar homens para o departamento de criação.

No trabalho acadêmico realizado pela doutora Cátia Schuh Weizenmann e o doutor Fábio Hansen, intitulado “O trabalho em criação publicitária como reduto masculino: institucionalização, habitus e hegemonia”, foi apontado, também, através de uma pesquisa com a ESPM-SUL, que desde a faculdade essa cultura de homem na criação é encorajada. Ou seja, todas essas constatações dos autores vão ao encontro com a opinião e a vivência das respondentes.

▪ **Questão número 7: Tu achas que existe alguma relação da baixa representatividade das mulheres na criação com estereótipos sobre as mulheres que a mídia produz? Explique por que:**

A maioria entende que existe uma relação dos estereótipos criados pela mídia com a questão da representatividade, pois uma influencia na outra. Além disso, a respondente D faz um desabafo importante: “Já fiquei sabendo de diretor de criação dizer: ‘Mulher não funciona na criação, tem que trabalhar pesado e elas não dão conta’. Conheço muita mulher que trabalha o dobro que seus colegas homens, mesmo ganhando menos”.

Segundo a pesquisa realizada pelo instituto Patrícia Galvão, “Representações das mulheres nas propagandas da TV”, de 2013, a insatisfação atual dos consumidores

com a imagem da mulher brasileira na publicidade é enorme, e com os diversos estudos, depoimentos das profissionais da área e com as respostas das mulheres respondentes, podemos perceber uma estreita relação do ambiente da criação com a cultura machista, tanto no sentido da cultura machista influenciar a publicidade quanto da publicidade reproduzir essa cultura machista.

- **Questão número 8: Tu te lembras de nomes de mulheres reconhecidas na publicidade brasileira, como o caso do Washington Olivetto, do Nizan Guanaes, entre outros? Se sim, quais?**

As respondentes A, D e F não se recordam de nenhum nome reconhecido de mulheres publicitárias. A respondente C se lembra apenas de Helga Miethke e a respondente E de Joanna Monteiro. E a respondente B citou mulheres que ela própria considera que deveriam ser reconhecidas. Demonstrando ainda mais como a publicidade é dominada pelos homens.

Poucas mulheres são lembradas se comparadas com os homens na publicidade brasileira e, inclusive, na publicidade mundial. Por isso que, provavelmente, a maioria das respondentes não soube apontar publicitárias reconhecidas no mercado de Comunicação. Além disso, os homens que fizeram sucesso geralmente adotavam comportamentos extremamente machistas, como foi o caso do David Ogilvy, que, de acordo com a reportagem *online* do jornal Meio e Mensagem, foi um dos fundadores da Ogilvy & Mather, uma das maiores agências mundiais, e grande influenciador de diversas gerações com suas ideias e ensinamentos. Podemos observar o tipo do pensamento dele em um trecho do seu famoso livro chamado *Confições (sic!) de um publicitário*.

Uma das tarefas mais agradáveis da publicidade é selecionar garotas bonitas para anúncios e comerciais de TV. Eu costumava designar a mim mesmo esta tarefa, mas desisti do encargo depois de comparar meu gosto pessoal com o gosto da consumidora feminina. Os homens não gostam do mesmo tipo de mulher que estas admiram (OGILVY, p. 117, 1976).

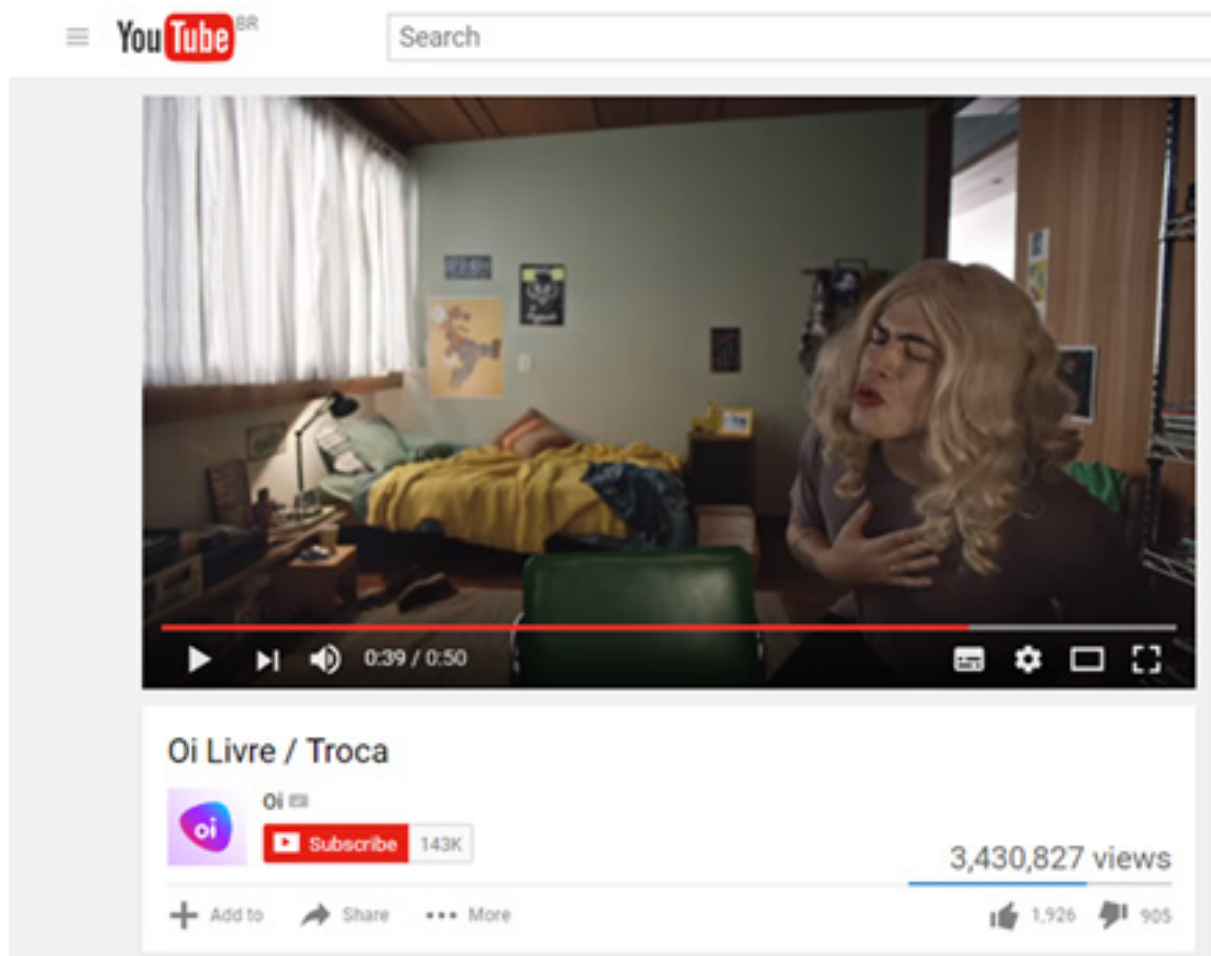
- **Questão número 9: Cita algum anúncio recente que tenha estereotipado a mulher na tua opinião. Caso possível coloque o link desse anúncio.**

Todas as mulheres citaram ou falaram de anúncios recentes. A seguir podemos conferir um deles, o mais recente.

Nesse vídeo, podemos observar os sinais da estereotipação da mulher como ciumenta e obsessiva, quando o personagem tira sarro imitando a namorada de

forma exagerada e ofensiva. A entrevistada C ainda comenta: "Além de ridicularizar as mulheres, nos representa como neuróticas e ciumentas". Moreno (2008) explica que, além da mídia ditar como deveria ser nosso físico, ela ainda cria estereótipos de como a mulher deveria agir.

Figura 3 - Anúncio Oi Livre



Fonte: Canal OI no Youtube (2017)

Além da imagem de que ela precisa querer casar, querer ter filhos, ser jovem, vaidosa, branca, heterossexual, monogâmica, fiel, comportada, delicada, etc., a mídia ainda retrata a mulher como apenas objeto, como se ela não tivesse capacidade intelectual ou crítica, mas apenas o seu corpo. Tudo isso por meio de reproduções de imagens socialmente valorizadas, causando um efeito de "veracidade" ao consumidor e criando valores e modelos aspiracionais inalcançáveis a serem seguidos, e que, obviamente, não se encaixam na vida real. Alguns desses estereótipos citados pela autora ficam claros no vídeo acima. Após a descrição das respostas do questionário, e

do estabelecimento de relação entre essas respostas e o referencial teórico adotado, passemos às considerações finais deste estudo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É inegável que a cultura machista está presente na sociedade e, conseqüentemente, também na estrutura das agências de publicidade. Com isso, podemos observar uma ligação entre o ambiente dos departamentos de criação com a cultura machista na sociedade. Tudo isso, no sentido de que a cultura machista da sociedade pode influenciar a publicidade, seja na hora de organizar uma estrutura do setor da criação, priorizando mais homens e em cargos altos, seja de suportar e naturalizar piadas e assédios machistas dentro do ambiente de criação e, finalmente, elaborar os materiais publicitários, com mensagens opressoras.

Com isso, a publicidade reproduz essa cultura machista através dos conteúdos publicitários e a devolve novamente para a própria sociedade, intensificando e naturalizando ainda mais esses comportamentos, como se fosse um ciclo sem fim.

No decorrer da pesquisa, podemos observar como reproduzir a cultura machista é grave, pois ela começa nas formas invisíveis de violência, como piadas machistas, machismo na mídia, publicidade machista, perpassando a humilhação, chantagem emocional e chegando nas formas visíveis, como agressão, estupro e feminicídio.

Ou seja, quando se praticam as formas invisíveis de violência, está se contribuindo para a manutenção das formas visíveis de violência, que leva até a morte de milhares de mulheres todos os dias. Compreendemos que, socialmente, somos educados de forma diferente entre homens e mulheres e que a opressão tem origem justamente nessa forma estabelecida de divisão de gênero, privilegiando sempre o homem. E que tudo isso é utilizado na manutenção da cultura machista.

Além disso, podemos perceber que a publicidade, desde sua origem, sempre reforçou estereótipos inalcançáveis de como agir e ser fisicamente, através de bombardeios de imagens opressoras diárias, e que, apesar de estar mudando, ela ainda reforça muito essas imagens, e que, com isso, percebemos a importância e a influência da publicidade na criação da subjetividade da sociedade. Entendemos que mulheres frustradas por nunca atingirem esses estereótipos aceitam diversos tipos de violência por não se acharem merecedoras de coisas boas e que assim, gastam mais para tentar atingir isso. Ou seja, a publicidade tem uma responsabilidade social, ela tem conseqüências na vida das pessoas, não é porque um produto vende que ele deve reforçar estereótipos opressores.

Identificamos os seguintes fatores para as mulheres serem minorias na criação: gravidez, a jornada dupla de trabalho, seja nas horas frenéticas dentro da agência, quanto no trabalho não remunerado no cuidado em casa e com os filhos, já que essa tarefa, infelizmente, é delegada de forma machista à mulher, enquanto o homem fica livre para o trabalho fora de casa. Outro fator identificado foram as piadas e assédios machistas constantes dentro dos departamentos de criação. E, também, que a cultura machista de que criação é reduto masculino, que vem desde a universidade, e que inclusive, muitas vezes, privilegia os homens na hora da entrevista de trabalho.

Durante a análise, através das opiniões e vivências das respondentes, tivemos a intensificação dos dados obtidos anteriormente e observamos depoimentos comoventes de situações machistas que ocorreram com elas. Chamando atenção para que todas, de alguma forma, passaram ou conhecem alguma mulher da área que passou por situações machistas, todas se recordam de conteúdos publicitários machistas recentes e todas concordam que mesmo que esteja mudando, a publicidade, em geral, ainda é muito machista.

No entanto, a hipótese de que um ambiente de criação machista, seja no sentido de ter poucas mulheres trabalhando nele, menos ainda em cargos altos, seja no sentido da naturalização de piadas e assédios, influencia no resultado da criação de conteúdos publicitários machistas, que contribuem na manutenção da cultura machista da sociedade, não consegue ser sustentada sozinha. Existem outros fatores que podem ser determinantes nisso, um deles é que a cultura machista não se alimenta somente da publicidade e, sim, também, de um contexto histórico e de inúmeras atitudes opressoras que são socializadas desde criança. Então, mesmo que a publicidade mude, ainda assim é provável que a cultura machista permaneça.

E mesmo que haja um aumento ou equilíbrio na quantidade de mulheres na criação, isso não necessariamente significa que mude totalmente os conteúdos machistas criados. A probabilidade é que isso diminua, porém, não tem como se ter certeza, já que, como Simone Beauvoir explica, algumas mulheres não possuem entendimento dos tipos de violência e opressão, sendo muitas vezes cúmplices de suas próprias opressões, justamente pela forma que somos socializadas.

Além disso, existem o dono da agência e o atendimento, e ambos podem vetar os materiais, além do cliente, que é quem paga pelo material. Ou seja, não adianta mudar apenas os departamentos de criação se a diretoria, atendimento e o cliente da agência de publicidade não mudam.

Mesmo assim, a importância da criação reside justamente na elaboração desses materiais, pois tudo se origina a partir da dupla de criação juntamente com o diretor

de criação, sendo que é deles que é retirado o estoque de signos para elaborar as mensagens publicitárias. Todos os setores dentro da agência são importantes e influenciam no resultado final. A diferença é que a criação, comparada aos outros departamentos, tem um pouco mais de responsabilidade, pois é ela que elabora as mensagens e sem ela não se materializa os conteúdos publicitários. Ou seja, mudar a cultura da criação não resolve totalmente o problema da cultura machista, mas pode ajudar a ser o início de um novo caminho para uma grande mudança na publicidade e, conseqüentemente, na sociedade.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA EBC. Pesquisa IPEA. 2014. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2014-03/pesquisa-do-ipea-comprova-que-cultura-machista-esta-impregnada-na-sociedade/>>. Acesso em: 12 abr. de 2017

AGÊNCIA PÚBLICA. Machismo é a regra da casa. 2015. Disponível em: <<http://apublica.org/2015/03/machismo-e-a-regra-da-casa/>>. Acesso em: 12 abr. 2017.

BEAUVOIR, Simone de. **Por uma moral da ambigüidade**. Tradução de Marcelo Jacques de Moraes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2005.

_____. **O Segundo Sexo**. 3. ed. Rio de Janeiro/RJ: Editora Nova Fronteira Participações S/A, 2016.

BLOG ALINE VALEK. Por que a publicidade não gosta das mulheres. 2015. Disponível em: <<http://www.alinevalek.com.br/blog/2015/03/por-que-a-publicidade-nao-gosta-das-mulheres/>>. Acesso em: 20 abr. de 2017.

BOURDIEU, Pierre. A dominação Masculina. 11. ed. Rio de Janeiro/RJ: Editora Bertrand Brasil LTDA, 1998.

COLETIVO NÃO ME KAHLO. Pirâmide violência de gênero. 2016 Disponível em: <<https://www.facebook.com/NaoKahlo/photos/a.382671338573205.1073741828.313545132152493/542653219241682/?-type=3&theater> />. Acesso em: 12 mai. 2017.

DRUMONT, MARY PIMENTEL. Elementos para uma análise do machismo. São Paulo, 1980 Disponível em: <<http://seer.fclar.unesp.br/perspectivas/article/viewFile/1696/1377/>>. Acesso em: 22 abr. 2017.

ECONOMIA IG. Mulheres ainda recebem salário inferior ao dos homens. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/2017-03-07/mulher.html/>>. Acesso em: 12 abr. 2017.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária**: Sedução pela palavra. São Paulo: Editora Pioneira Thomson, 2005.

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

INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO. Pesquisa Representações das mulheres nas propagandas na TV. 2013. Disponível em: <<http://agenciapatriciagalvao.org.br/mulher-e-midia/pautas-midia/pesquisa-revela-que-maioria-nao-ve-as-mulheres-da-vida-real-nas-propagandas-na-tv/>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

LIGA DAS HEROÍNAS. Disponível em: <<https://ligadasheroinas.com/>>. Acesso em: 15 mai. 2017.

MEIO E MENSAGEM. Mulheres são 20% da criação das agências. 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/01/12/mulheres-sao-20-porcento-da-criacao-das-agencias.html/>>. Acesso em: 10 mai. 2017.

MORENO, Raquel. **A beleza impossível**: Mulher, Mídia e Consumo. São Paulo: Editora Ágora, 2008.

OI YOUTUBE. Oi Livre / Troca. Disponível em: <<https://youtu.be/anSggAicqHM/>>. Acesso em: 29 mai. 2017.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico**: métodos e técnicas da pesquisa do trabalho científico acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

STREY, Marlene; VERZA, Fabiana; ROMANI, Patrícia. **Gênero, cultura e família**: perspectivas multidisciplinares. Porto Alegre: Editora Universitária PUC, 2015.

THINK EVA. Disponível em: <<http://www.thinkeva.com.br/>>. Acesso em: 15 mai. 2017.

WEIZENMANN, Cátia Schuh; HANSEN, Fábio. **O trabalho em criação publicitária como reduto masculino**: institucionalização, habitus e hegemonia. 2015. Disponível em: <<http://www.alaic.org/revistaalaic/index.php/alaic/article/viewFile/633/375/>>. Acesso em: 3 abr. 2017.

COBERTURA JORNALÍSTICA DE ZERO HORA - A TRAGÉDIA AMBIENTAL DE MARIANA/ MG: AGENDAMENTO X ESPIRAL DO SILÊNCIO

Camila Glória Rodrigues

Graduada em Jornalismo (Universidade Feevale).

E-mail: camilagloriarodrigues@gmail.com.

Henrique Alexander Keske

Doutor em Filosofia (Unisinos).

Professor na Universidade Feevale.

E-mail: henriquek@feevale.br.

RESUMO

O rompimento da barragem em Mariana/MG ocorreu no dia 05 de novembro de 2015 e transformou o distrito de Bento Rodrigues em um mar de lama; este episódio se tornou o maior desastre ambiental do Brasil. O rompimento da barragem ganhou a cobertura jornalística de vários jornais, rádios, emissoras de TV, portais, bem como de quaisquer outros veículos de comunicação, assim, em pouco tempo, obteve diferentes coberturas jornalísticas. Desta forma, a Monografia na qual este artigo está baseado pretendeu entender e examinar como o jornal Zero Hora realizou a cobertura do caso, por meio das hipóteses de agenda-setting e Espiral do Silêncio, a partir dos estudos de Hohlfeldt, Martino, França (2001) e Bardin (2006). Para isto, foi necessário pesquisar a origem das Teorias da Comunicação e aprofundar a compreensão de agenda-setting, através de autores como Lippmann (2008), Traquina (2001), Noelle (1995). Esse trabalho ainda contextualiza a dramatização das matérias, assim como a falta de informações sobre os impactos ambientais com a morte do Rio Doce para Minas Geras e Brasil. Para a verificação da hipótese de Agendamento e Espiral do Silêncio foram necessárias as análises de 40 edições impressas da Zero Hora, porém, nos últimos 15 dias não foram contabilizados nenhum tipo de matéria sobre o rompimento da barragem no jornal. Assim, confirma-se a hipótese da agenda-setting e Espiral do Silêncio no caso estudado.

Palavras-chave: Desastre ambiental de Mariana/MG. Zero Hora. Jornalismo ambiental. Análise de conteúdo.

1 ANÁLISE DE BARDIN

Para analisar as matérias sobre o rompimento da barragem em Mariana/MG publicadas na Zero Hora, no período de 45 (quarenta e cinco) dias, foi aplicada a metodologia de análise de conteúdo de Laurence Bardin, que apresenta um concreto e operacional método de investigação. Assim, a pesquisa aplicada nesse trabalho busca avaliar, de forma sistêmica, a produção de matérias do veículo Zero Hora (ZH), com o objetivo de abordar assuntos considerados essenciais nessa análise. Na obra, Bardin (2006) apresenta definições de diversos autores para a análise de conteúdo; sendo que um dos pioneiros é Berelson, que a descreve como “uma técnica de investigação que, através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação *destas* mesmas comunicações” (BARDIN, 2006, p. 31).

De acordo com Bardin, a análise de conteúdo abrange o ponto inicial de explicação e sistematização de conteúdo de mensagens, com o objetivo de apontar inferências lógicas e justificadas sobre a origem dessas mensagens. Desta forma, Bardin estabeleceu três etapas para a execução da análise de conteúdo: 1) pré-análise, 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

Sobre a análise de conteúdo, a autora ainda diz que é um estudo com o objetivo de apresentar o material de um estudo específico, mas de uma forma distinta do original. Deste modo, pode-se afirmar que a análise documental busca “(...) dar forma conveniente e representar, de outro modo, essa informação, por intermédio de procedimentos de transformação” (BARDIN, 2004, p. 40).

Nesse sentido, a primeira etapa é chamada de pré-análise. Esta é a fase que busca entender a sistematização do conteúdo analisado, com o objetivo de torná-lo operacional, contextualizando as ideias iniciais. Monopólio do conteúdo é a segunda etapa, que se refere à união do material e à demarcação das categorias de análise, identificação de unidades de registros e das unidades de contexto nos documentos. A possibilidade de analisar o aumento de interpretações é de suma estima. A terceira e última categoria são os resultados dos conteúdos desta análise. Nessa fase ocorrem a condensação e os destaques, resultando nas conclusões deliberadas. (BARDIN, 2006).

Por conta disso, a autora afirma que:

A análise de conteúdo é um método muito empírico, dependente do tipo de fala a que se dedica e do tipo de interpretação que se pretende com esse objetivo. Não existe o ‘pronto-a-vestir’ em análise de conteúdo, mas somente algumas regras

de base, por vezes dificilmente transponíveis. A técnica de análise de conteúdo adequada ao domínio e ao objetivo pretendidos tem que ser reinventada a cada momento (BARDIN, 2011, p. 31).

Este estudo busca, então, trazer como ocorreu o agendamento e espiral do silêncio na cobertura jornalística do jornal Zero Hora, no rompimento da barragem de resíduos da Samarco, em Mariana/MG. Essa primeira etapa também consiste na categorização e seleção de todas as matérias veiculadas no jornal no período de 06 de novembro até 15 de dezembro. Para essa pesquisa, foram analisadas o total de 23 matérias. O jornal Zero Hora trouxe a cobertura do maior desastre ambiental do Brasil em uma série de matérias, em quase um mês de conteúdo. Com isso, pode-se analisar, através de categorias criadas, qual o caminho que as notícias tomaram para o agendamento e, conseqüentemente, a espiral do silêncio.

1.1 CATEGORIAS ANALISADAS

Para a compreensão dos temas abordados durante a cobertura, a análise deste trabalho foi dividida em quatro categorias. Bardin afirma que “a categorização tem como primeiro objetivo fornecer, por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos” (BARDIN, 2006, p. 113). Contudo, as categorias são vistas como elementos que agrupam determinados conteúdos, reunindo características semelhantes.

Desta forma, as categorias analisadas nesta monografia foram divididas em três:

- 1) Drama humano;
- 2) Desastre ambiental;
- 3) Repórter participante.

A categoria drama humano reúne histórias retratadas diretas ou indiretamente, publicadas ao longo do período analisado: Mortes, perdas materiais, falta de água e luz e problemas psicológicos são alguns dos temas abordados nessa categoria. Também é possível analisar o agendamento do caso no rompimento da barragem, iniciado quando esse tipo de conteúdo se torna mais frequente nas matérias publicadas.

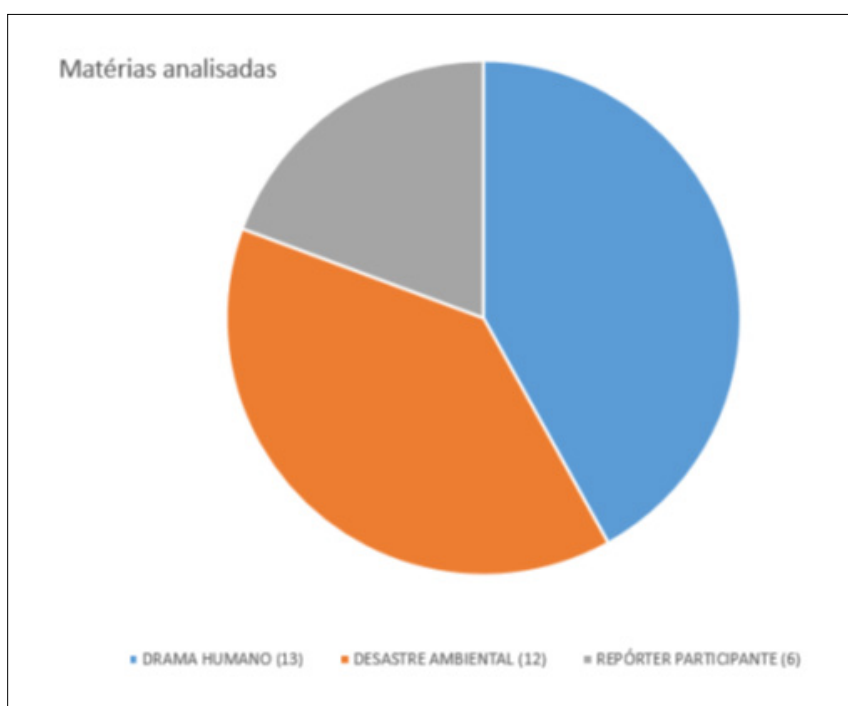
Na categoria desastre ambiental, busca se abordar os materiais que, de alguma forma, tem o enfoque na poluição causada pelos rejeitos de lama, lugares afetados e os ecossistemas atingidos com o rompimento da barragem. Assim como na categoria de “drama humano”, os desastres ambientais são apontados no auge do agendamento das matérias publicados por Zero Hora.

Já na última categoria abordada, ou seja, a de número 3, “repórter participante”, é analisado o envolvimento que o profissional teve com o caso, repassando as informações para o leitor. Uma equipe de jornalistas foi enviada para Mariana/MG no auge do caso. Assim, matérias e fotos foram publicadas de forma singular, dando outra dimensão para o acontecimento.

Através desta divisão de categorias, esta monografia qualificou e interpretou os conceitos encontrados ao longo das matérias publicadas e explorou o cruzamento de informações, sob diferentes pontos de vista, trazidos no jornal Zero Hora, diante do agendamento e espiral do silêncio.

O gráfico abaixo mostra a divisão dos conteúdos abordados, onde podemos ver que as categorias de drama humano e desastre ambiental são as mais citadas, as quais dão mais engajamento à agenda-setting, seguidas de repórter participante, mais visível no período em que a equipe de ZH é enviada à Mariana/MG para acompanhar o caso no seu período mais turbulento.

Gráfico 1 - Matérias analisadas 40



Fonte: Elaborado pelos autores

1.2 DRAMA HUMANO

Diferente de qualquer outro conteúdo veiculado no jornal Zero Hora, o caso de Mariana/MG teve grande repercussão por diversos motivos; entre eles, a grande

importância que o veículo mostrou no drama vivenciado pelas pessoas daquela região. O rompimento da barragem aconteceu no dia 05 (cinco) de novembro e uma semana após, no dia 13, ocorreu o atentado em Paris. Desta forma, o jornal ZH teve que abordar dois casos diferentes de agendamento, porém, dando o mesmo enfoque, ou seja, o drama vivido pela população.

Como visto no referencial teórico, o caso de agenda-setting inicia aos poucos, até ganhar grande destaque na mídia. Um dia após o rompimento da barragem, apenas uma nota é publicada no jornal Zero Hora, de conteúdo informativo. A imagem usada para ilustrar a matéria é impactante, pois retrata o mar de lama deixado pelo rompimento da barragem.

Assim, na primeira matéria publicada no jornal Zero Hora, no dia 6/11/2015, já é possível analisar uma pequena parte do que se tornaria a agenda-setting no jornal, uma vez que as fotos e matérias já apontavam toda a destruição causada pela lama em Mariana/MG. Apesar de apenas meia página da edição do dia 6 de novembro ser destinada à tragédia, é possível analisar o cunho dramático do conteúdo. Pela imagem publicada, se torna difícil imaginar que embaixo de toda aquela lama existia um vilarejo habitado por mais de 100 pessoas. Além do título, que aponta as mortes ocorridas no local, os textos destacam ainda mais a gravidade da situação, em princípio, com mais de 25 pessoas desaparecidas por causa da lama.

No dia 7 de novembro, o rompimento da barragem é destaque como capa no Jornal Zero Hora, conforme destacado na figura 1.

Figura 1 - Capa Jornal Zero Hora



Fonte: Jornal Zero Hora

Nesta figura 1, vemos a Capa do jornal Zero Hora, do dia 7/11/2015. Esta fotografia foi utilizada para mostrar como ficou o distrito de Bento Rodrigues após a enxurrada de lama. Através desta imagem, é possível notar o total caos e destruição deixados pela lama no distrito de Bento Rodrigues. A imagem destaca as diversas ruínas do que já foi uma casa, ao lado de um telhado soterrado, indicando a altura que a lama atingiu.

Nesse mesmo dia, outra matéria ganha espaço no jornal, com matéria de uma página, circulada na edição do dia 7/11/2015 no jornal Zero Hora. O conteúdo aborda as pessoas que estão desaparecidas, podendo estar soterradas embaixo da lama. Nesse conteúdo, podemos acompanhar a forma de como será dado o andamento pelo veículo, onde fica clara a exploração do sofrimento da população. O trecho retratado por um adolescente de 15 anos, por exemplo, é um deles:

A barragem estourou, a barragem estourou, gritava a vizinha de Marcos Junior de Souza, 15 anos. O adolescente, que se preparava para tomar banho, não acreditava no aviso: - Como na minha vida inteira falaram que a barragem iria estourar não liguei. Até que vi a água invadir a minha casa (Trecho de matéria veiculada na Zero Hora em 7 de novembro de 2016).

Além da exploração do drama humano, a matéria tem a leve abordagem informativa, apontando as possíveis causas do rompimento da barragem, com um trecho, neste sentido, destacado ao lado esquerdo da página. Entretanto, no decorrer dos dias seguintes, as matérias foram diminuindo no jornal, em espaço e número de fotos. Porém, apesar do tamanho reduzido, o cunho dos conteúdos circulados continuava explorando o drama vivido pela população da região afetada, não perdendo enfoque do agendamento no caso de Mariana.

A imagem do carro preso na parede é impactante e retrata de forma grave que os moradores tiveram seu patrimônio destruído por conta da lama. Ao decorrer dos dias, matérias extremamente dramáticas são circuladas de forma explícita no jornal Zero Hora. Outro exemplo disso é o título usado no material no dia 16 de novembro: "Bombeiros se guiam por urubus e cães nas buscas".

Outra matéria, circulada no dia 16/11/2015 no jornal Zero Hora, retrata as mortes de Mariana de forma dramática, expondo os corpos como carne podre. Assim, de forma clara, o conteúdo abordado mostra o estado de desolação que se encontra a região, pois o título da matéria insinua que bombeiros buscam apenas por corpos em decomposição sob o mar de lama. Nota-se, no entanto, que a procura se torna uma busca por resgatar vidas profundamente destruídas pela lama. Outro ponto

que se pode analisar no conteúdo é como ele é trazido ao leitor, podendo-se dizer que é uma história, conduzindo o leitor para dentro dessa narrativa. Afirmando essa interpretação, temos um exemplo logo no início da matéria: “O Capitão Vinicius de Oliveira, 43 anos, acorda todos os dias às 5h e, uma hora depois, chega ao vilarejo de Bento Rodrigues, onde só é possível ver lama, telhados, caixas-d’água, carros abandonados e pedaços do que já foi a casa de alguém”.

Figura 2 - Nota circulada no dia 8/11/2015, no jornal Zero Hora, mostra carro suspenso na parede de Bento Rodrigues



Fonte: Jornal Zero Hora

Assim, apesar de já terem se passado 11 dias do rompimento da barragem, os conteúdos abordados pela Zero Hora eram superficiais, apenas retratando, de forma excessiva, o drama vivido, mas não o quão grave isso era para a população e também para o meio ambiente. Durante esse período, protestos e reuniões de associações de pescadores já aconteciam na região e, mesmo assim, o veículo não trazia à tona essas informações para a população.

No dia 17 de novembro não foi registrado nenhum conteúdo (matéria, foto, coluna, etc.) informativo ou opinativo no jornal Zero Hora, apesar de o caso estar longe de uma solução ou de faltar conteúdo a comunicar.

A partir do dia 18, o veículo adota uma postura diferente, criando identidade visual e dando espaço para Mariana/MG e suas mortes. Pode-se afirmar que, a partir

dessa data, inicia-se o agendamento do rompimento da barragem de Mariana/MG no jornal Zero Hora. Na matéria intitulada como “Rota da lama”, a Zero Hora envia uma equipe de jornalistas e fotógrafos para acompanhar o que estava acontecendo em Minas Gerais; e é a partir das matérias publicadas neste dia, que o público pôde avaliar, de forma mais presente, qual é o real cenário de Bento Rodrigues, Mariana e os demais locais que a lama percorreu.

A figura 3, a seguir, traz a primeira capa da série Rota da lama no jornal Zero Hora. Em primeiro momento é possível destacar o forte cunho apelativo e impactante com que o conteúdo é direcionado.

Figura 3 - capa da série Rota da lama no jornal Zero Hora



Fonte - Capa do jornal Zero Hora (18 nov. 2015), contextualiza drama vivido pelos moradores de Mariana/MG

Assim, além da imagem indicando uma janela bloqueada pela lama, as chamadas da capa da edição também são enfáticas e dramáticas. O município de Mariana/MG e todo o Brasil ainda buscam entender o que aconteceu, e Zero Hora indica o possível risco de rompimento em mais duas barragens. Certamente esse risco de rompimento em outras barragens já existia antes do desastre em Bento Rodrigues. Então, o questionamento desta monografia é o porquê dessas informações não serem questionadas antes.

Na Figura 4, a seguir, vemos a primeira parte da matéria circulada no dia 18/11/2015 na Zero Hora: é neste dia que se iniciou a série de reportagens Rota da Lama.

Figura 4 - matéria circulada no Jornal Zero Hora



Fonte: Zero Hora (18 mai. 2015)

Dessa maneira, na primeira imagem da série Rota da Lama os leitores são impactados pela imagem da lama na parede da igreja. Através desta foto, é possível

perceber, de forma simples e clara, a destruição causada pelo mar de lama. O contraste entre o tom branco e o barro na parede torna a imagem ainda mais dramática. Esta foi a primeira imagem de muitas utilizadas nessa categoria. O local era de total destruição, e a forma como a equipe de jornalistas da Zero Hora captou a essência do desastre contribuiu para que a categoria “drama humano” fosse a mais destacada em números de matérias.

Por sua vez, na segunda parte da matéria circulada no dia 18/11/2015, na Zero Hora, a lama e seu rastro de destruição se tornam conteúdo principal da série de matérias publicadas. Dessa forma, a primeira cobertura feita pela equipe de jornalistas enviados à Mariana começa contando a história dos moradores de Bento Rodrigues, José do Nascimento de Jesus e sua esposa Maria Irene de Deus, ao retratar a vida do casal, que aos 75 anos terão que recomeçar a sua vida: a reportagem usa de diálogos fortes, sensibilizando o leitor.

Outra situação trazida na matéria é da comerciante Sandra Dometirdes Quintão, que arriscou a sua vida para salvar a sua filha. Vivendo desde a tragédia no hotel, Sandra ganha seu sustento através da venda de salgados, “graças à gentileza e bondade da gerente do hotel, cedeu a cozinha para ela preparar as receitas”. Isto se trata de trecho retirado da matéria Recomeço após tsunami, circulada na edição nº 18.298 do jornal Zero Hora.

Desta forma, as histórias dos personagens vão se cruzando. Pessoas que, num piscar de olhos, tiveram suas vidas completamente destruídas pela onda de lama, que não só invadiu suas casas, mas marcou o resto de sua trajetória. Assim, a série da matéria Rota da Lama começa a descer o rio Doce, à procura de histórias sensíveis que possam comover e impactar o leitor. Por conta disso, no dia 20 de novembro, a cidade de Linhares/ES é o pano de fundo da reportagem, como é possível observar na figura 5.

A lama da Samarco ainda não havia chegado ao estado do Espírito Santo, porém, o conteúdo já apresenta histórias de crianças que aproveitam os últimos mergulhos na beira do Rio Doce, já que a previsão para a lama chegar ao município é de três dias. Os pescadores, que têm seu sustento a partir do rio, também são retratados na matéria, mostrando a revolta de famílias que, em poucos dias, não terão mais uma fonte de renda. Trata-se de Maria Amélia de Farias, que se encontra à beira do Rio Doce, na cidade de Conselheiro Pena/MG.

Nesta mesma edição, a população, que está buscando por água, é retratada em outro momento da matéria, como é possível identificar na figura 5, que mostra a fila de espera na busca de água potável.

Figura 5 - Linhares/ES, pano de fundo da reportagem



Fonte: Zero Hora (20 nov. 2015)

A situação destaca como a população também foi afetada com a contaminação da água. Naquele momento, a única fonte de água potável eram os caminhões pipas. Assim, é possível observar, na foto referida, as longas filas formadas para conseguir um balde de água. Os textos também retratam como acontecia a distribuição da água naquele período, pois a única forma de conseguir água era pelas senhas distribuídas antes da chegada dos caminhões, onde famílias inteiras esperam por mais de quatro horas, como aponta a legenda da imagem.

No dia 22 de novembro, os personagens principais são, além de Maria Amélia de Farias e José Lino dos Santos, dois pescadores da cidade de Conselheiro Pena/MG que, assim como os outros, perdem sua profissão, casa e, acima disso, identidade. Após alguns dias de reportagem, o foco do drama vai mudar de posição, pois nas últimas edições da série de reportagens Rota da Lama, o novo retrato de vida focado nos pescadores passa a ser o centro. São histórias contadas de maneira que, ricas

em detalhes e fotos impactantes, dão a possibilidade de envolver o leitor ainda mais no drama em questão.

Para totalizar as matérias analisadas na categoria 1, fez-se o gráfico 2, apresentando os diferentes dramas apresentados nos conteúdos circulados pela Zero Hora durante o período analisado, na monografia que serve de base ao presente artigo, completando, no total, 11 matérias sobre o tema.

Gráfico 2 - categoria drama humano



Fonte: autores da pesquisa

1.2.1 Desastre Ambiental

O distrito de Bento Rodrigues, no município de Mariana/MG, ficou conhecido no Brasil, pois o rompimento da barragem da Samarco trouxe perdas irreversíveis para

todo tipo de vida que estava ligada direta ou indiretamente ao Rio Doce. A onda de lama, que atingiu os estados de Minas Gerais e Espírito Santo, é marcada como o maior desastre ambiental do Brasil.

Embora seja qualificado como “Desastre de grande porte” e “não superável”, pouco se abordava das verdadeiras consequências aos ecossistemas afetados devido à enxurrada de rejeitos despejados no rio. O que foi divulgado em diferentes veículos, foram informações gerais do fato, como, por exemplo, a quantidade de metros cúbicos de lama despejados no Rio Doce.

Apesar de ser o 6º maior jornal do Brasil, conforme dado disponível no site da ANJ (Associação Nacional de Jornais), acessado em 24 de maio através do link <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil>, a Zero Hora abordou pouco sobre esse tema, desenvolvendo conteúdo limitado a conhecimento e questionamentos por parte dos repórteres sobre as consequências ambientais e quais seriam seus impactos de imediato à qualidade de vida da população.

Uma possível justificativa para esse resultado é a linha editorial do veículo, que teria tomado o enfoque principal como sendo drama humano, gerando mais conteúdo para o agendamento do fato e dramaticidade possível.

Porém, é essencial ressaltar o que Girardi e Schwaab (2008) abordam sobre a falta de interesse na veiculação de reportagens ambientais: “[...] a atual cobertura de jornalismo ambiental é parcial; ela protege, defende e dissemina interesses empresariais, subsidiados por agências e assessorias de comunicação” (GIRARDI; SCHWAAB, 2008, p. 47).

Assim, apesar de o gráfico 1 apresentar o mesmo número de matérias, relativamente, a ambas as categorias, na categoria “Drama Humano” é possível observar a falta de novas informações sobre o desastre ecológico. Os conteúdos limitam-se apenas ao local que a lama atingiu, e não suas reais consequências para o Brasil e mundo, como a perda de um importante manancial de água doce. Pode-se afirmar isso, pois a primeira matéria direcionada ao desastre ambiental foi circulada no dia 16 (dezesesseis), dez dias após o rompimento da barragem.

Nesta categoria, é possível analisar que as imagens aéreas são utilizadas para ilustrar os desastres ambientais provocados pela lama, dando uma dimensão maior do impacto causado. Mesmo tendo o drama humano como linha editorial, o cenário de devastação da natureza, poluição do Rio Doce e morte de animais também são trazidos, pois ligam uma história à outra, como já refletido na página.

Ao longo da cobertura jornalística realizada pelo veículo Zero Hora, é possível apontar duas capas do jornal abordando o desastre ambiental: Primeira capa do

jornal Zero Hora abordando os desastres ambientais ocasionados pela lama, com o foco na poluição do rio. Circulação no dia 20/11/2015. Assim, abordando quais serão as consequências que o rompimento da barragem irá causar para o Rio Doce, a capa do dia 20 de novembro é a primeira classificada em desastre ambiental. Destacando a cor da água, imprópria até mesmo para molhar as plantas, a capa aponta a morte da fauna e flora da região em Mariana/MG. Além disso, o texto destaca os demais lugares percorridos pela lama, e quais serão os locais atingidos pelo desastre.

No dia 22/11/2015, porém, a Zero Hora aborda a morte de vidas marinhas que habitavam o Rio Doce. Nesta segunda capa o foco é outro. O peixe morto coberto de lama, retrata, de forma dura, a dizimação de diversas das espécies que viviam no Rio Doce. Além da morte dos animais, a capa aponta quais serão os impactos ambientais para a sociedade com o rompimento da barragem da Samarco, além de quais as causas que levaram à consumação deste desastre.

Apesar de ser descrito como o maior desastre ambiental do Brasil, pode-se observar que pouco foi questionado sobre a real consequência do mar de lama e quais os motivos que levaram esse episódio a se tornar o maior desastre ambiental do país. O rompimento da barragem da Samarco contaminou mais de 50 milhões de metros cúbicos do Rio Doce, causando danos irreversíveis para a natureza. Segundo dados levantadas pela BBC¹, após dois dias da tragédia, especialistas já afirmaram que “não há riscos de alguém desenvolver câncer ou algo semelhante. O risco não é para o ser humano, mas, sim, para o meio ambiente”.

Por outro lado, um dos momentos em que o meio ambiente é trazido pela Zero Hora, é quando retrata a operação “arca de Noé”, que é uma grande operação para salvar a vida de peixes que vivem no Rio Doce no trecho do Espírito Santo. Pode-se perceber a falta de informação do tamanho da tragédia pelo pouco tempo que os especialistas estipulavam para recuperação do rio:

Na última semana, a presidente Dilma Rousseff e a ministra do meio ambiente Izabella Teixeira anunciaram um plano de revitalização do Rio Doce em parceria com os governos de Minas Gerais e Espírito Santo. O projeto dá 10 anos como provável prazo para a recuperação dos 880 quilômetros, desde a Serra da Mantiqueira, em Ressaquinha (MG), e a foz do oceano em Regência (ES) (ZH, 22 jan. 2015, p. 23).

¹ BBC - British Broadcasting Corporation (Corporação Britânica de Radiodifusão) emissora norte-americana de TV aberta, fundada em 1922. No Brasil, a BBC atua com conteúdo jornalístico desde 1938 e, atualmente, através do site [bbcbrasil.com](http://www.bbc.com/portuguese) e pela rádio CBN. Informações disponíveis em: <<http://www.bbc.com/portuguese>>. Acesso em: 24 mai. 2017.

Pode-se, então, afirmar que, além da falta de informações repassadas para os veículos que acompanhavam o caso, a Zero Hora não questionou a veracidade dos fatos e o que, realmente, toda a lama contaminada por resíduos tóxicos poderia causar no ecossistema do nosso país.

Apesar da capa do dia 22/11 apresentar a morte do meio ambiente como pauta principal, percebe-se uma carência de informações sobre a contaminação da lama. A pesquisadora deste trabalho observa a falta de um especialista ambiental para falar sobre o assunto no veículo. Outros pontos que podem ser observados na matéria do dia 22 são as soluções a curto prazo trazidas pela Zero Hora, porém, em nenhum momento o veículo se aprofunda nas informações coletadas no desastre.

Entretanto, mesmo que de maneira parcial, a equipe de repórteres da Zero Hora acompanha a chegada da lama ao mar. Na última reportagem do rompimento da barragem, os jornalistas apontam o caminho da lama, bem como quais serão suas consequências no oceano. As respostas para tais questionamentos apontadas na matéria não são apresentadas, apesar de ser citado o projeto Tamar (reconhecido internacionalmente como uma das mais bem-sucedidas experiências de conservação a vida marinha), mas em relação ao Ministério Público Federal e Estadual, nenhum especialista foi entrevistado, ficando-se, assim, sem um esclarecimento crítico da situação.

Dessa forma, os assuntos sobre as questões ambientais são explorados nos últimos dias de agendamento, mas só quando a mancha de lama chega ao mar. Talvez, o motivo seja o de que, em ambiente marinho, não existam seres humanos, ou talvez porque não se percebeu mesmo a população que vive à beira-mar e que, igualmente, vive da pesca e, logo, teve sua vida também dramaticamente afetada. Também é importante observar os últimos conteúdos publicados pelo veículo em referência ao rompimento da barragem. Matérias em fechamento ou questionamentos que deveriam ter sido feitos na época e não apenas seguir um rastro de lama. No dia 22/11/2015 a Zero Hora publica a sua última matéria da série Rota da Lama, porém sem um fechamento crítico sobre a situação.

Na imagem abaixo (gráfico 3) é possível analisar os enfoques feitos durante a série de matérias do rompimento da barragem em Mariana/MG, que envolvem os desastres ambientais, deixando o drama humano em segundo nível:

Gráfico 3 - categoria desastres ambientais



Fonte: autores da pesquisa

Desta forma, as divisões de categorias contabilizam somente o item 2 deste artigo, baseado na referida monografia. É possível observar pelo gráfico 3 que a subcategoria com maiores números de matérias é o avanço da lama para outros locais.

1.2.2 Repórter Participante

O objetivo de trazer essa categoria para a monografia é apresentar mudança de direcionamento das matérias de Mariana/MG, a partir da chegada dos jornalistas da Zero Hora ao local do desastre. O veículo levou quase 10 dias para ter alguma mobilização sobre o que acontecia em Mariana, postura duramente criticada, pois o jornal cobria, ao vivo, a rotina de Paris, após os atentados no dia 13 de novembro do mesmo ano, esquecendo, por sua vez, Mariana e seu mar de lama. Apesar de ser o

maior desastre ambiental registrado no Brasil, o agendamento do caso demorou a aparecer no jornal ZH. As primeiras notícias foram registradas de forma informativa, apenas como um fato e não sendo explorado o drama vivido na região.

Assim, nas primeiras matérias circuladas na Zero Hora não era possível notar a presença participante do repórter, então, somente na reportagem de 20 de novembro é possível visualizar como eram conduzidas as primeiras matérias circuladas na Zero Hora sobre Mariana/MG. Com um viés distante, não era possível notar, com facilidade, a presença do repórter, com conteúdo direcionado em fatos, sem nenhuma dramatização explícita.

Após o decorrer de alguns dias, o problema já parece chamar a atenção de Zero Hora, de outra maneira, dado que envia para Minas Gerais três jornalistas. Nesse período, a equipe se designa a percorrer o mar de lama que virou o Rio Doce, assim, nasce a série Rota da Lama. Logo, além da identidade visual dada para esse tema, é possível notar o grande espaço que Mariana ocupa no jornal, de 3 a 4 páginas nos primeiros dias em que os repórteres se encontram em Minas Gerais, fazendo a cobertura da tragédia. Assim, podemos observar a drástica mudança na linha editorial do caso: Além de abordar, logo na capa, os desastres ambientais - como já analisadas nas categorias - é possível perceber a maneira com que o repórter se coloca nas chamadas; ou seja, colocando-se de forma mais próxima da tragédia. A partir do dia 18/11/2015, é possível notar a forma como os jornalistas enviados à Mariana/MG conduzem as reportagens.

Como já observado na categoria drama humano, a capa do dia 18 de novembro também é inserida na categoria repórter participante. Nota-se com a série Rota da Lama a mudança de direcionamento que o jornal tem com o caso. Muitas matérias dessa categoria se repetem em drama humano, assim, é possível analisar qual foi o posicionamento da equipe de reportagem da Zero Hora. A proximidade dos fatos também se deve destaque. A foto com a lama na janela aproxima o leitor dos fatos, criando algum tipo de emoção com a situação retratada na capa do jornal. Sendo ela compaixão, medo, tristeza, revolta ou indignação.

Assim, as fotos que estamparam as capas da Zero Hora, ao longo da série Rota da Lama, trazem a figura participativa e próxima do repórter. Repetindo a imagem analisada na categoria 2, desastres ambientais, nota-se a proximidade do repórter com a cena retratada na capa. Pode-se perceber que a câmera está em contato com a água, evidenciando ainda mais a poluição do rio. Também é possível visualizar, em segundo plano, o rosto das pessoas que moram naquela região. Dessa forma, o repórter cumpre o seu papel, porém, aproxima e desperta sentimentos no leitor,

gerando, mais uma vez, a sua participação direta ou indiretamente nos fatos. Na reportagem do dia 20 de novembro, é possível perceber que a narrativa das matérias também muda de enredo, pois nota-se a presença do repórter como um contador de história, conduzindo de forma leve a matéria, que aborda assunto grave.

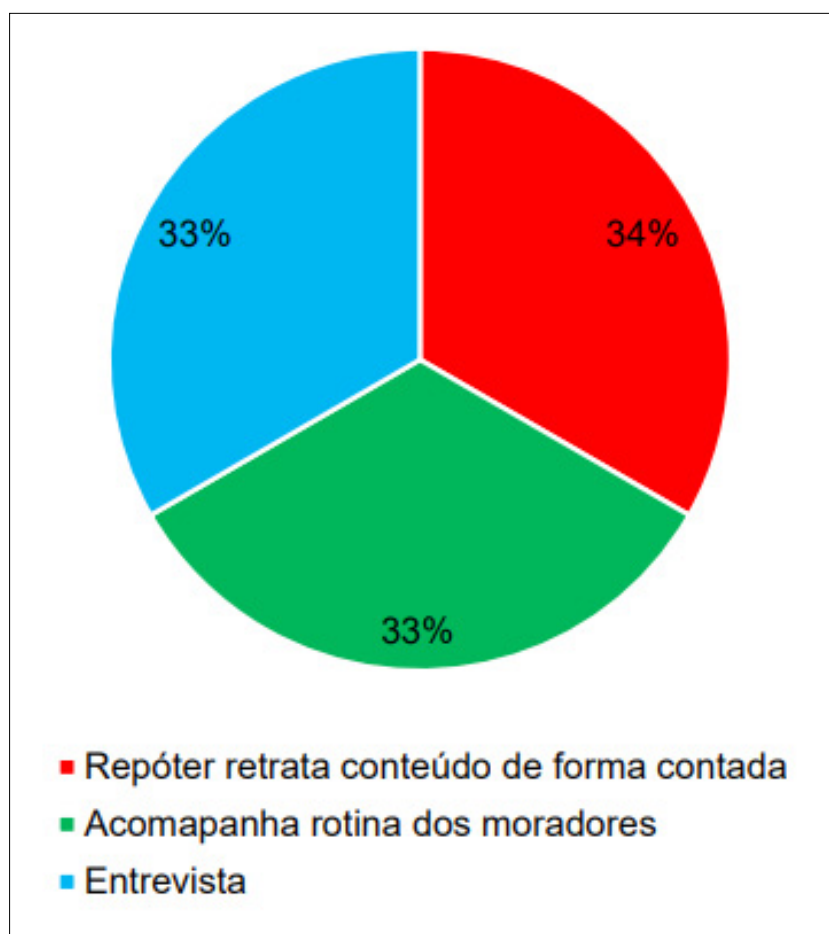
Dessa maneira, as primeiras reportagens foram escritas em terceira pessoa, relatando apenas os fatos. Agora as matérias mudam de direcionamento: podemos sentir que nos levam em uma história, algo que leríamos em um livro de literatura: “uma cidade é engolida pela lama”; isso não existiria, a princípio, na vida real, embora, naquele instante, tenha realmente ocorrido. Desta forma, o caso se torna cada vez mais atrativo para os leitores, algo tão irreal, que jamais poderia acontecer, sendo explorado de maneira dramática. Portanto, logo no primeiro parágrafo da notícia, somos envolvidos por uma narrativa que não apresenta fatos e, sim, personagens e lugares.

Da mesma maneira, na medida em que a lama vinda da barragem de Mariana (MG) avança pelo Rio Doce no Espírito Santo, diminuiu a chance de um banho despreocupado nas águas. As crianças de Linhares sabem disso, e aproveitam em quanto é tempo. Mergulhos e brincadeiras vão acabar em alguns dias, como no trecho retirado da matéria Recomeço após tsunami, circulada na edição nº 18.298 do jornal Zero Hora.

Entende-se que os repórteres da Zero Hora não participam diretamente no conteúdo do jornal, porém, é possível notar a presença deles e como conduziram cada matéria. Então, não se pode afirmar que há um limite entre o que o repórter pensa e de qual forma ele irá passar isto ao telespectador, sem ofuscar o que é importante: os fatos.

Assim como nas categorias analisadas anteriormente, fez-se o gráfico 4 para as subcategorias.

Gráfico 3 - categoria desastres ambientais



Fonte: autores da pesquisa

Dessa forma, a divisão das subcategorias mostradas no Gráfico 4 foi construída a partir do número de vezes em que o repórter participou de forma direta ou indiretamente da matéria. Apesar de nenhum conteúdo ter sido abordado em primeira pessoa, é possível notar o repórter presente na história, como narrador participante. Ao longo da cobertura, esta situação somou seis vezes.

2 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sendo um dos maiores jornais do Brasil, a Zero Hora é referência em profissionais, conteúdo impreso e digital, diagramação, criatividade e inovação. Fundada no ano de 1964, a Zero Hora tem mais de 53 anos de coberturas jornalísticas, sendo o maior em circulação do Rio Grande do Sul.

Por sua vez, objetivo de estudo, ao mostrar a maneira como se deu a cobertura do rompimento da barragem em Mariana/MG, é um exemplo típico do emprego

da agenda-setting e espiral do silêncio; porque, com uma situação não esperada e dizimando um município, afetando diferentes estados, o agendamento tomou conta dos jornais brasileiros em novembro de 2015.

Desta forma, o veículo gaúcho viu a oportunidade de inserir o caso do rompimento da barragem da Samarco em suas edições diárias, inundando não apenas o jornal impresso, mas, também, as suas redes sociais sobre o tema. Tornado assim, o maior desastre ambiental do Brasil, e um dos maiores casos de agenda-setting daquele ano - ficando ao lado dos atentados em Paris, ocorridos no mesmo período.

Deste modo, esse estudo não somente abordou a cobertura do rompimento da barragem sob a ótica de estudiosos como Lippmann, Wolf e Martino, mas também as consequências que a hipótese de agendamento e a espiral do silêncio trouxeram para os leitores. Assim, surgiu a motivação de se saber como eram pautados e direcionados a agenda-setting na Zero Hora. Pelo grande nível de identificação pessoal com casos ambientais, o desastre em Mariana/MG foi o tema principal deste trabalho.

Por isso, usou-se como referencial de análise de conteúdo o estudo de Laurence Bardin (2015), que distribui a pesquisa em três partes: a pré-análise, com objetivo de catalogar as ideias iniciais, a averiguação do material e, por último, o desdobramento da conclusão de resultados. Sendo assim, para poder identificar e contabilizar os temas explorados na Zero Hora, essa monografia dividiu-se em três categorias.

A primeira foi drama humano, onde se reuniu histórias de pessoas que foram atingidas direta ou indiretamente pela lama. Assim, percebe-se que a categoria foi a mais contabilizada, somando 42% de todo o material circulado na Zero Hora sobre o tema. Histórias sobre mortes, pessoas desaparecidas, perda de patrimônio, são alguns temas encontrados na categoria 1. Ao total foram 13 matérias, destinando mais de 20 páginas do jornal para os impactos sociais causados pelos rejeitos despejados no Rio Doce, que destruíram o distrito de Bento Rodrigues/MG.

Na categoria 2, os conteúdos abordavam quais as consequências que o maior desastre ambiental estava causando naquele momento para Minas Gerais, Espírito Santo e o Brasil. Além da contaminação do Rio Doce, os temas relacionados a essa categoria eram voltados estritamente para os impactos ambientais. Foram contabilizados, então, 39% do conteúdo circulado pela Zero Hora na categoria de desastres ambientais. Também é importante destacar a falta de fontes especializadas para tratar do assunto. Ao total, apenas uma pessoa, do instituto Tamar, foi entrevistada pelo veículo ZH.

A última categoria analisada foi a de repórter participativo, que aponta os momentos em que se podia perceber, de forma direta ou indireta, a presença do

profissional na matéria. Essa situação somou 19% ao total da cobertura realizada pela Zero Hora. Apesar do veículo não ter cunho opinativo, percebe-se a mudança editorial que o jornal toma após enviar uma equipe de profissionais para acompanhar a lama.

Percebe-se que as reportagens feitas para a série Rota da Lama retratam o drama humano com destaque, assim como a participação do repórter, que também se torna um contador participativo, por estar vivendo um drama.

Assim, a hipótese de agendamento é baseada em um sistema de troca: o jornal Zero hora repassou as informações sobre Mariana/MG ao receptor, que absorvia e repassava em sua rotina diária. Quando o assunto não foi mais atrativo para o veículo, ele deixou de fazer parte da pauta, desaparecendo não somente das páginas de ZH, mas também da rotina de seus leitores, caindo em uma espiral do silêncio.

Como as matérias foram pautadas e conduzidas pela equipe da Zero Hora, isto mostra que a real motivação de cobertura era a dramatização dos fatos, e não o questionamento sobre o que teria causado o rompimento da barragem e suas consequências para o meio ambiente. Quando já havia sido explorado um grande número de casos de perdas, mortes e desaparecidos, o rompimento da barragem em Mariana/MG entrou em uma espiral do silêncio e se tornou mais um episódio de agendamento na história da Zero Hora.

REFERÊNCIAS

ANJ (Associação Nacional de Jornais). Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>>. Acesso em: 24 mai. 2017.

ARMAND; L.; MATTERLART, M. **História das Teorias da Comunicação**. 6. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

_____. **História das teorias da comunicação**. 8. ed. São Paulo: Editora Edições Loyla. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=UiwlWrmpbyQC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Armand+Mattelart%22&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwj63Mewy6LUAhVEhZAKHa0VBPMQ6AEIjzAA#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 13 abr. 2017.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 3. ed. Lisboa/Portugal: Editora Edições 70, 2006.

BBC - British Broadcasting Corporation. (Corporação Britânica de Radiodifusão) emissora norte-americana de TV aberta, fundada em 1922. No Brasil, a BBC atua com conteúdo jornalístico desde 1938, através do site [bbcbrasil.com](http://www.bbc.com/portuguese) e pela rádio CBN. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese>>. Acesso em: 24 mai. 2017.

DÍAZ, Raquel Rodríguez. **Teoria de la agenda-setting**: aplicación a la enseñanza universitária. Espanha: A. F. Alaminos (Observatório Europeo de Tendencias Sociales), 2004.

FRANÇA, V. V. O objeto da comunicação/a comunicação como objeto. In: HOHLFEDLT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (Org.). **Teorias da Comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2008.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação**: Conceitos, Escolas e Tendências. 15. ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

MCCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. **The Agenda-Setting Function of Mass Media in The Public Opinion Quarterly**. Oxford: Oxford, 1972.

MCCOMBS, Maxwell. Um panorama da Teoria do Agendamento, 35 anos depois de sua formulação. Diálogos Midiológicos 18. **Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 31, n. 2, jul./dez. 2008, p. 205-221. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69830990011>>. Acesso em: 18 mai. 2017.

MERTON, R. K.; LAZERSFELD, J. Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social. In: LIMA, Luiz Costa (Org.). **Teorias da Cultura de Massa**. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000. 109-134.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. **La espiral del silencio**: opinión pública - nuestra piel social. 1. ed. Barcelona, España: Paidós, 1995

PATTERSON, McClure; SMITH, Erica. **O Imutável Voto do País**. 1. ed. Londres, Inglaterra: Editora Library of Congress, [s.d.].

RÜDIGER, F. A Escola de Frankfurt. In: HOHLFEDLT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (Org.). **Teorias da Comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001. 131-150.

SCHWAAB, Reges; GIRARDI, Ilza. **Jornalismo Ambiental**: desafios e reflexões. 1. ed. Porto Alegre: Editora Dom Quixote, 2008.

SHAW, Donald L.; MCCOMBS, Maxwell E. **The emergence of American political issues**: The agenda-setting function of the press. Sant Paul, Minnessotta: West Publishing CO., 1977.

TRAQUINA, Nelson. **O Estudo do Jornalismo no Século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001. Série Comunicação.



ISBN: 978-85-7717-221-4