

Luiz Antônio Signates  
Rogério Pereira Borges  
ORGANIZADORES

# **CENTRALIDADE DA COMUNICAÇÃO**

Esforços Teóricos e  
Novos Cenários Comunicacionais

**Cegraf UFG**



**Universidade Federal de Goiás**

Reitor

*Edward Madureira Brasil*

Vice-Reitora

*Sandramara Matias Chaves*

Diretora do Cegraf UFG

*Maria Lucia Kons*

---

### **CONSELHO EDITORIAL DO PPGCOM FIC/UFG**

Profa. Dra. Ana Carolina Rocha Pessoa Temer (UFG)

Profa. Dra. Ana Rita Vidica Fernandes (UFG)

Profa. Dra. Andréa Pereira dos Santos (UFG)

Prof. Dr. Antonio Fausto Neto (UNISINOS)

Prof. Dr. Claudomilson Fernandes Braga (UFS)

Prof. Dr. Daniel Christino (UFG)

Prof. Dr. Goiamérico Felício Carneiro dos Santos (UFG)

Prof. Dr. Jairo Ferreira (UNISINOS)

Profa. Dra. Janaína Vieira de Paula Jordão (UFG)

Prof. Dr. José Luiz Braga (UNISINOS)

Prof. Dr. Luciano Alves Pereira (UFG)

Prof. Dr. Luiz Signates (UFG)

Prof. Dr. Magno Luiz Medeiros (UFG)

Profa. Dra. Márcia Perencin Tondato (ESPM)

Profa. Dra. Rosana Maria Ribeiro Borges (UFG)

Profa. Dra. Simone Antoniaci Tuzzo (UFG)

Profa. Dra. Suely Henrique de Aquino Gomes (UFG)

Prof. Dr. Tiago Mainieri de Oliveira (UFG)

### **CONSELHO EDITORIAL PUC Goiás**

Milca Severino Pereira | Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Alba Lucínia de Castro Dayrell | Academia Feminina de Letras e Artes de Goiás

Angel Marcos de Dios | Universidade Salamanca, Espanha

Catherine Dumas | Université Sorbonne Nouvelle, Paris 3, França

Edival Lourenço | União Brasileira de Escritores

Francisco Carlos Félix Lana | Universidade Federal de Minas Gerais

Hussam El-Dine Zaher | Universidade de São Paulo

Isabel Ponce de Leão | Universidade Fernando Pessoa, Portugal

Jack Walter Sites Jr. | Brigham Young University, USA

José Alexandre Felizola Diniz-Filho | Universidade Federal de Goiás

José Maria Gutiérrez | Instituto Clodomiro Picado, Costa Rica

Lêda Selma de Alencar | Academia Goiana de Letras

Marcelo Medeiros | Universidade Federal de Goiás

Marcelo Rodrigues de Carvalho | Universidade de São Paulo

Nelson Jorge da Silva Jr. | Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Paulo Petronílio Correia | Universidade de Brasília

Steven Douglas Aird | Okinawa Institute of Science and Technology, Japan

### **Conselho Editorial do OBS / MID**

Prof. Dr. Antônio Fausto Neto Universidade do Vale do Rio dos Sinos | Unisinos

Prof.<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Vera Regina Veiga França Universidade Federal de Minas Gerais | UFMG

Prof.<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Rafiza Luziani Varão Universidade de Brasília | UnB

Prof. Dr. Luís Mauro de Sá Martino Faculdade Cásper Líbero | Cásper

Prof.<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Ângela Teixeira de Moraes Universidade Federal Goiás | UFG

Prof. Dr. Jairo Ferreira Universidade do Vale do Rio dos Sinos | Unisinos

Prof. Dr. Gustavo de Castro e Silva Universidade de Brasília | UnB



Luiz Antônio Signates  
Rogério Pereira Borges  
ORGANIZADORES

# **CENTRALIDADE DA COMUNICAÇÃO**

Esforços Teóricos e  
Novos Cenários Comunicacionais

**Cegraf UFG**

© Cegraf UFG, 2022

© Luiz Antônio Signates; Rogério Pereira Borges (org.), 2022

Projeto gráfico e editoração eletrônica

*Géssica Marques de Paulo*

Créditos

*alliesinteractive*

*Freepik*

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**  
**GPT/BC/UFG**

C741 Centralidade da comunicação: esforços teóricos e novos cenários comunicacionais [Ebook] / organizadores, Luiz Antônio Signates, Rogério Pereira Borges. - Dados eletrônicos (1 arquivo : PDF). - Goiânia : Cegraf UFG, 2022. (Coleção Observatório da Comunicação)

Inclui bibliografia.

ISBN: 978-85-495-0562-0

1. Comunicação - Pesquisa. 2. Comunicação - Aspectos sociais.  
3. Comunicação e tecnologia. I. Signates, Luiz Antônio . II. Borges, Rogério Pereira.

Biblioteca responsável: Amanda Cavalcante Perillo / CRB1: 2870



**O OBSERVATÓRIO DE MÍDIA** da Pontifícia Universidade Católica de Goiás Criado como ponto agregador de iniciativas nos níveis da pesquisa, do ensino e da extensão, o Observatório de Mídia (OBS / MID) da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) está ligado ao curso de Jornalismo da Escola de Comunicação (ECOM) da PUC Goiás. O objetivo do OBS / MID é fazer com que reflexões relevantes sobre a contemporaneidade no universo da Comunicação possam ser debatidas em diferentes níveis e sob vários aspectos, seja na sala de aula, seja em projetos de pesquisa que envolvam professores e estudantes, seja por meio de ações que permitam diálogo do ambiente acadêmico e sua produção com a sociedade, o mercado de trabalho e os profissionais da área.



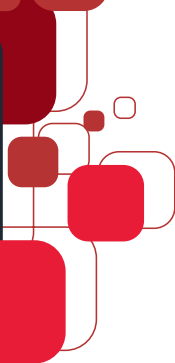
**A COLEÇÃO OBSERVATÓRIO DA COMUNICAÇÃO** dá materialidade, num nível consolidado e amadurecido, aos objetivos não apenas do Observatório de Mídia da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), como também da Escola de Direito, Negócios e Comunicação (EDNC) da PUC Goiás, trazendo contribuições teóricas, metodológicas, epistemológicas e práticas sobre temas que concernem à área em suas mais diferentes perspectivas, agora também em parceria com o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (PPG-COM/FIC/UFG). O primeiro volume, *Jornalismo em Tempos Dúbios*, foi publicado em 2021 pela Editora da PUC Goiás. Este segundo trabalho da coleção, *Centralidade da Comunicação*, sai agora pelo Cegraf, da UFG, o que denota não só a interdisciplinaridade dos títulos, mas também sua ponte entre instituições, mantendo os vínculos com a PUC Goiás, onde o Observatório de Mídia está instalado. A Coleção Observatório da Comunicação

reflete o compromisso com a promoção do debate e a abertura de espaços para reflexões que tratem os fenômenos comunicacionais de forma plural, profunda e original, com atenção aos desafios da contemporaneidade em um mundo em que a Comunicação ocupa posição de protagonismo. Com abertura para conhecimentos e saberes que venham contribuir para o progresso das discussões em torno dos temas abordados, a Coleção Observatório da Comunicação tem, acima de tudo, a vocação de apreciar a Comunicação com olhar compreensivo, pautado na evolução do seu presente e do seu futuro.



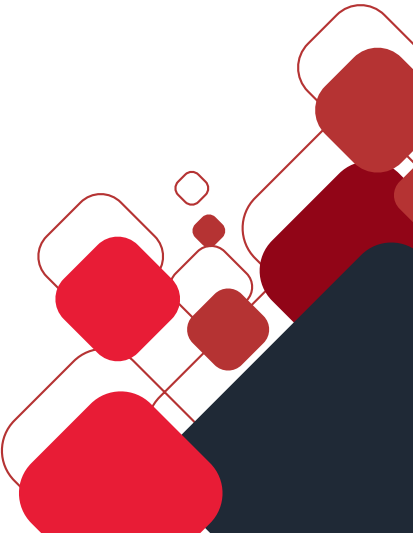
## *Sumário*



- 
- 12 **Apresentação**  
**A centralidade da Comunicação**
- 20 **Prefácio**  
**Singularidade e nova cena comunicacional**

### **Primeira parte**

Esforços teóricos

- 27 **Capítulo 1**  
**Populismo e comunicação: um estudo da categoria *significante vazio* nas análises discursivas**  
Ângela Teixeira de Moraes
- 56 **Capítulo 2**  
**Comoção religiosa e escândalo público: as fraturas da identidade nos episódios de rompimento do tabu por lideranças carismáticas**  
Luiz Signates (UFG / PUC Goiás)  
Nayane Signates (PUC/Goiás)
- 



85

**Capítulo 3**

**Histórico da pesquisa teórica em Comunicação na Intercom: metapesquisa do GP Teorias da Comunicação (2011 a 2020)**

Tiago Barcelos Pereira Salgado  
Polyana Inácio Rezende Silva  
Maria Ângela Mattos

113

**Capítulo 4**

**A história da pesquisa em comunicação na PUC Goiás**

Luiz Carlos Fernandes

**Segunda Parte**

Novos Cenários Comunicacionais

141

**Capítulo 5**

**Comunicação de si: a produção de sentidos de sujeitos gays nos espaços digitais**

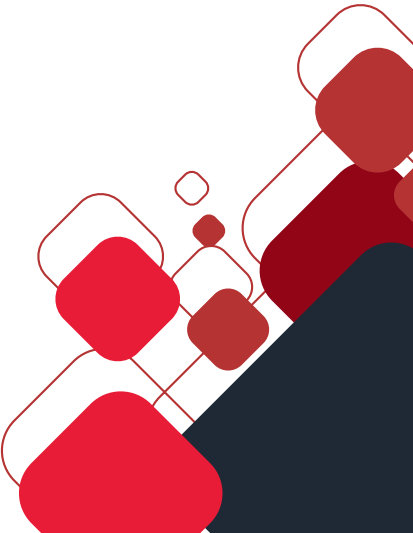
Wéber Félix de Oliveira  
Rosana Maria Ribeiro Borges

186

**Capítulo 6**

**Mulher, jornalismo e cinema: um olhar a partir da identidade profissional e questões de gênero**

Maria Luisa Araki  
Sabrina Moreira Oliveira





226 **Capítulo 7**

**Neymar: a construção jornalística de um herói-espetáculo a partir das redes sociais**

Rogério Pereira Borges  
Gabriela Dias Macêdo

251 **Capítulo 8**

**Instagram e jornalismo: caminhos diversos no uso da rede social por jornais de diferentes portes e alcances**

Déborah Rodrigues Borges  
Gabriela Loures Freire  
Rogério Pereira Borges

280 **Capítulo 9**

**Estou on-line, isolamento pra quê? Como os jovens de Goiânia ficaram conectados no período de isolamento social**

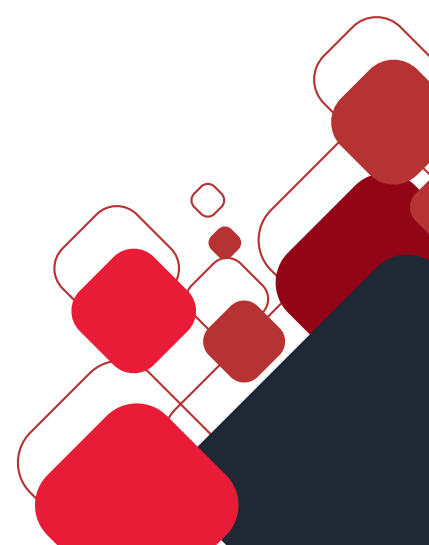
Eliani de Fátima Covem Queiroz

307 **Capítulo 10**

**A produção da notícia: estudo comparativo entre as dificuldades apresentadas pelos alunos dos períodos matutino e noturno da PUC Goiás**

Gabriella Luccianni Morais Souza Calaça  
Carolina Abbadia Mello

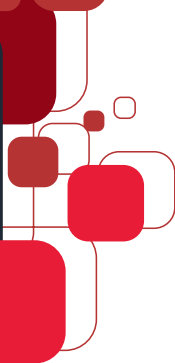
333 **Autores**



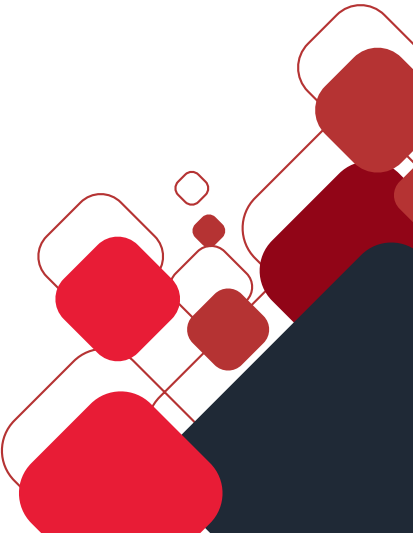


# *Apresentação*

A centralidade da Comunicação



Qual é a posição que a Comunicação ocupa na sociedade contemporânea? Como ela interfere na vida prática das pessoas? Como este campo de conhecimento dialoga com outros, sobretudo os que pertencem às Ciências Humanas? De que forma ela produz conhecimento acerca de nossa realidade e influi na mesma? Essas perguntas estão postas na atualidade como nunca antes e esta obra tem como um de seus objetivos dar uma contribuição nas reflexões neste sentido. O e-book *Centralidade da Comunicação: Esforços Teóricos e Novos Cenários Comunicacionais*, segundo volume da Coleção Observatório da Comunicação, agora em parceria com o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (PPG-COM/FIC/UFG), reúne 11 capítulos em que diferentes aspectos dos novos desafios enfrentados na área são debatidos e caminhos possíveis são apontados, em textos que contemplam diferentes vieses de temáticas complexas, mas que não podem ser ignoradas diante da importância que demonstram ter.



Este esforço dá continuidade ao primeiro volume da coleção, *Comunicação em Tempos Dúbios*, lançado em 2021 pela Editora da PUC Goiás, inaugurando as publicações ligadas ao Observatório de Mídia da PUC Goiás, espaço laboratorial e de pesquisa do curso de Jornalismo da instituição e que tem reunido pensadores da Comunicação em projetos de investigação, eventos, mesas-redondas, promovendo uma conexão estreita entre os conhecimentos gerados no ambiente acadêmico e as práticas adotadas no mercado. Isso faz com que o Observatório de Mídia seja um espaço interdisciplinar efetivo, contribuindo para que essas pontes, fundamentais na proposta de qualificar a Comunicação como um todo – e o Jornalismo, em particular – em um momento em que há profundas transformações em seus contornos e no qual ela se mostra essencial para a defesa da democracia, dos direitos humanos e da cidadania.

O presente e-book tem também essa finalidade como pano de fundo, uma vez que os textos aqui publicados, em sua totalidade, apresentam aspectos que atentam para essas condições tão complexas do momento em que vivemos, com mudanças estruturais tão profundas e desafios éticos tão amplos. As formas pelas quais a Comunicação retrata este período histórico, colocando-se num *locus* privilegiado e estratégico, são abordadas em diferentes facetas que impactam o cotidiano de todos, sobretudo quando a produção de conteúdos se descentraliza rapidamente, há um disseminado consumo da informação – nem sempre com a qualidade que seria necessária – e a esfera pública ganha um sem número de agentes ativos, que ajudam a moldá-la e ressignificá-la.

Diante desse quadro, o e-book *Centralidade da Comunicação*, como o próprio subtítulo esclarece, traz textos que enfrentam essas questões, divididos em duas

partes: Esforços Teóricos e Novos Cenários Comunicacionais. Na primeira, estão compilados cinco textos que têm um caráter mais conceitual, debatendo prisms e teorias imprescindíveis para a compreensão da uma Comunicação em mutação. Isso é feito a partir de estudos que adotam diferentes metodologias, produzidos por pesquisadores experientes, que oferecem recortes muito interessantes quanto ao que esforços e redimensionamentos teóricos revelam do fazer comunicacional.

Iniciando o livro, a professora Ângela Teixeira Moraes, da Universidade Federal de Goiás (UFG), faz um estudo sobre a categoria de “significante vazio”, por meio da Análise do Discurso, tomando como objeto empírico o populismo na Comunicação. A temática é atualíssima, uma vez que a ascensão de forças políticas e líderes extremistas se dá exatamente em razão dessa configuração comunicacional-discursiva, que precisa ser entendida também pelo campo informacional, o que parece não estar sendo realizado com eficiência pelos atores tradicionais desse campo, como as empresas jornalísticas.

No segundo capítulo, o professor Luiz Signates, docente da PUC Goiás e da UFG, e Nayane Signates, bacharel em Direito e Artes, e mestranda do PPG Ciências da Religião da PUC Goiás, abordam a centralidade da comunicação observando o fenômeno da comoção religiosa. Nesse trabalho, os autores percorrem conceitos fundamentais da antropologia da religião, quais sejam as noções de identidade, pertencimento e tabu, e, aplicando-os de forma crítica à noção de liderança caris-

mática, de Weber, concebem nas duas formas de comoção religiosa, a privada e a pública, uma tensionalidade especificamente comunicacional.

Os dois últimos capítulos da primeira parte dedicam-se a dar um panorama da pesquisa em Comunicação em diferentes âmbitos onde ela se realiza. O texto de Tiago Barcelos Pereira Salgado, Polyana Inácio Rezende Silva e Maria Ângela Mattos, pesquisadores da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas), faz um apanhado completo dos esforços de investigação empreendidos no GT Teorias da Comunicação, da INTERCOM (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), entre os anos de 2011 e 2020, o que fornece parâmetros valiosos para saber quais caminhos as pesquisas da área estão trilhando em um dos mais importantes encontros da área no Brasil. Por sua vez, o professor Luiz Carlos Fernandes, da PUC Goiás e da UNIALFA, de Goiânia, descreve o histórico das pesquisas em Comunicação na própria PUC Goiás, num período de 15 anos (entre 2007 e 2022), mostrando as evoluções, dificuldades e desafios nessa jornada. Também há um levantamento sobre temas e metodologias adotados nos projetos de pesquisa em Comunicação na instituição.

Na segunda parte, Novos Cenários Comunicacionais, os capítulos têm um perfil de maior aplicabilidade prática, com objetos empíricos diferenciados, mas que se debruçam sobre processos e veículos de comunicação que revelam configurações em transformação nos atos informacionais. Ela começa com o capítulo do doutorando Weber Félix de Oliveira e da professora Rosana Maria Ribeiro Borges, ambos da UFC, sobre a produção de sentidos de sujeitos gays nos espaços digitais, tratando



da tomada de autonomia desse grupo social na condução sobre os discursos de si nos ambientes comunicacionais. Dessa forma, o texto trata da reconfiguração da Comunicação quanto a pessoas que, tradicionalmente, são invisibilizadas ou estereotipadas, mostrando que há muitos desafios a serem superados nessa direção, ainda que tenha ocorrido avanços.

No capítulo seguinte, Maria Luisa Araki, jornalista egressa da PUC Goiás, e a professora Sabrina Moreira Oliveira, da mesma instituição, apresentam parte de uma pesquisa sobre como as mulheres jornalistas são retratadas no cinema de Hollywood, concluindo que há uma série de distorções que se apoiam em visões românticas da profissão e nas discriminações de gênero observadas em outros universos. Neste estudo, há um debate rico a respeito de como uma mídia tão popular, como o cinema, ajuda a referendar, nos chamados *newspaper movies*, uma imagem padronizada sobre o papel que as mulheres exercem no jornalismo e como conduzem suas carreiras.

Nos dois capítulos seguintes, assinados pelo professor Rogério Borges, da PUC Goiás e da UFG, há a abordagem de temáticas que também tratam de representações sociais na mídia e transformações nos ciclos informacionais com o advento das novas tecnologias. No primeiro deles, realizado em parceria com Gabriela Dias Macêdo, egressa do curso de Jornalismo da PUC Goiás, há um estudo de como o jogador Neymar é retratado como uma espécie de herói a partir de discursos construídos pelo portal Globo.com, guiados por postagens que o próprio atleta faz em suas redes sociais. A investigação foi realizada durante a Copa do Mundo da Rússia,

em 2018, e revela o quanto a imprensa tradicional está cada vez mais ancorada – e vem sendo pautada – por novos espaços comunicacionais, com as fontes tomando o protagonismo dos discursos em sentidos mais amplos que os habituais. Já no segundo capítulo, que o professor Rogério Borges assina em conjunto com a professora Déborah Rodrigues Borges, docente da PUC Goiás e da UFG, e Gabriela Loures Freire, também egressa do curso de Jornalismo da PUC Goiás, é apresentado um estudo sobre como diferentes veículos de comunicação, de amplitudes regional, nacional e global, publicam conteúdos noticiosos em seus respectivos perfis no Instagram. Dessa forma, é possível perceber que, muitas vezes, jornais tradicionais, mesmo com a migração para os ambientes digitais, têm dificuldades, em níveis diferentes, de compreender as lógicas específicas das redes sociais.

O penúltimo capítulo do e-book é da professora Eliani de Fátima Covem, da PUC Goiás e se debruça sobre como os jovens usaram a internet durante o período de isolamento social da pandemia de Covid-19. O estudo trata de como novas gerações estão se apropriando das tecnologias disponíveis para a Comunicação num sentido mais amplo, que vai da obtenção de notícias, entretenimento na navegação de redes sociais e na adoção de modelos de ensino remotos. Todos esses hábitos, amparados por novas estruturas e conexões simbólicas, impactam na produção, transmissão e recepção de informações.

Por fim, fechando esta edição, há o capítulo escrito pela professora Gabriella Luccianni Moraes de Souza Calaça, da PUC Goiás, e pela jornalista Carolina Abbadia Mello, da UFG, que revela as dificuldades e os desafios no ensino do Jornalismo para

estudantes que estão tendo, pela primeira vez, contato com a produção de gêneros clássicos do discurso noticioso. Em uma pesquisa realizada com alunos e alunas da PUC Goiás, as autoras averiguaram as fragilidades e as evoluções na absorção de técnicas de escrita de notícias e entrevistas, modelos básicos da redação jornalística e que estão no início das grades curriculares dos cursos da área no Brasil.

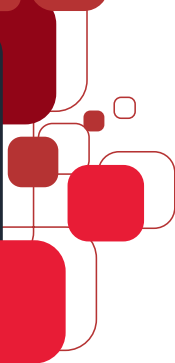
Com todas essas contribuições, temos a plena confiança de que o e-book *Centralidade da Comunicação* não só enriquece debates relevantes que estão em andamento na área, mas servirá como apoio, teórico e didático, a docentes e discentes da área, uma vez que compartilha experiências importantes e que se identificam com contextos que não se restringem a determinadas instituições ou locais geográficos. Desse modo, a Coleção Observatório da Comunicação, que sai agora pela Cegraf, da UFC, tem neste seu segundo volume uma obra que traz visões plurais, como deve ser quando o tema é a Comunicação. Uma Comunicação cada vez mais central na vida de todos nós.

*Rogério Borges e Luiz Antônio Signates*  
(Organizadores)



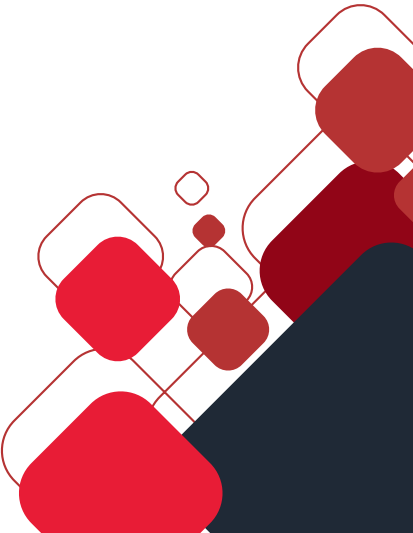
# *Prefácio*

Singularidade e nova cena comunicacional



O título “Centralidade da Comunicação” nos remete a duas questões fundamentais dos novos tempos: a primeira, e talvez a mais evidente e imediata, diz respeito ao impacto antropológico que os meios de comunicação, desde o século passado, vêm produzido na vida social, tornando-se hoje um fator imprescindível para um amplo entendimento da sociedade moderna.

Um rápido retrospecto sobre os acontecimentos políticos recentes nos dá uma dimensão do papel social da comunicação aos olhos de um cidadão de nossa época: há uma suspeita generalizada de que plataformas digitais como o *Facebook*, o *Whatsapp* e o *Telegram* possam ter protagonizado eventos políticos importantes como a Primavera Árabe, o *Brexit*, além das vitórias eleitorais de Donald Trump e Jair Bolsonaro. Recentemente, alguns analistas chegaram a apontar a comunicação como elemento decisivo do capitalismo atual, quando os dispositivos móveis interconectados e o desenvolvimento de aplicativos de serviços aceleraram a abstração do valor viabilizando tanto a financeirização do capital quanto a precarização do



trabalho. Na esfera educacional, o modo pacífico como os indivíduos aceitaram o teletrabalho e as aulas remotas – mesmo que por um breve período, durante a vigência da Covid-19 –, reforçaram a suspeita de que a pedagogia e a sociabilidade estão já completamente dominadas pelo pensamento técnico-mediático.

Ainda, um olhar mais atento sobre o movimento da ciência e da filosofia nos últimos cinquenta anos nos mostra a centralidade da comunicação sob outra perspectiva. Se por comunicação entendemos não apenas o conjunto dos *media* – os meios técnicos de produção, organização, processamento e distribuição de informações –, mas também os processos e as interações humanas e materiais, a intersubjetividade, as trocas simbólicas e a produção de sentido, então a sua importância epistêmica cresce ainda mais. Isso porque o estudo da ciência e da filosofia, na busca por sua autocompreensão – ou seja, a constituição de seus conceitos, modelos teóricos e até de seus objetos (o *socius*, a linguagem, o ser etc.) –, tem se beneficiado das reflexões comunicacionais que tomam precisamente a processualidade enquanto característica importante dos objetos.

Mas há um segundo sentido – ou uma segunda questão – latente no título desta obra e que se completa em seu subtítulo. Um sentido não tão óbvio e que, no entanto, aponta para o desenvolvimento do primeiro (acima referido). Trata-se de pensar a “centralidade” do ponto de vista territorial ou geográfico. Mais exatamente o potencial desta região central do país – o estado de Goiás – para a produção intelectual e científica em Comunicação.

Se o destino da ciência e do pensamento é a sua constante autossuperação, dentre seus múltiplos movimentos e desdobramentos, o que haveria de singular neste “novo cenário comunicacional”? Quais questões ou quais “esforços teóricos” têm empreendido os intelectuais que habitam neste “entre” do território brasileiro, nessa zona de intersecção de fluxos ascendentes e descendentes que dinamizam o país?

Com essas questões quero, já de saída, afastar-me de qualquer projeção ou tentativa identitária de vincular um tipo de manifestação humana a um território enquanto princípio para práticas de exclusão – algo semelhante ao que fizeram os nacionalismos do século passado, responsáveis pelos genocídios mais vergonhosos de nossa história recente, ou ao atual *revival* patriotista que tem polarizado o país com ideologias antiquadas e sem correspondência com a história, os conceitos e a empiria. O problema do pensamento identitário, além do fato dele se basear em um princípio de de-gradação (Henri Bergson), é que ele perde a potência do fenômeno (ao qual ele gostaria de se arvorar) em favor de uma parte a qual muitos se identificam (uma falta, um sentimento de perda, um ressentimento etc.).

É verdade que o pensamento possui uma geografia, mas ela não se expressa na contemplação de si, naquele tipo de interioridade reflexiva que encontra sempre o igual, o mesmo ou o idêntico. Diversamente, é quando cada território indaga a si mesmo sobre os acontecimentos que constituíram as suas divisões, as suas distribuições, suas hierarquias, fronteiras e identidades que a geografia encontra a sua soberania. Adeptos desta concepção foram os filósofos Friedrich Nietzsche, Gilles Deleuze e Felix Guattari; estes dois últimos, aliás, responsáveis pela publi-

zação do conceito de “Geofilosofia”, que atribuía ao pensador a tarefa do geólogo: recortar conceitos (filosofia) em um plano de imanência (geo).

O pensamento é geográfico, territorial, sobretudo porque, em cada pedaço da Terra, há uma singularidade desenhada pelas forças sísmicas, pelo fluxo do ar e das águas, pelo calor, pela velocidade e intensidade dos seres vivos, pelo inorgânico que, em conjunto, nos dá os objetos. Dentre os seres vivos, o habitante singular deste pedaço da Terra (vulgo sujeito) que possui a habilidade de pensar, de produzir ferramentas intelectuais para compreender e trabalhar o seu solo originário, podendo até aplicá-los em outras partes do mundo.

Foi o que o pensador italiano, Roberto Esposito, quis chamar a atenção quando sublinhou a afirmatividade da *Italian Theory*, enquanto traço marcante dos sujeitos pensantes daquela península europeia, em relação à *French Theory* (o pensamento do neutro) e à negatividade dos pensadores alemães – dos quais conhecemos bem via Teoria Crítica frankfurtiana. Não se tratava de um gesto identitário, nacionalista ou de institucionalizar o pensamento no sentido vulgarizado da rigidez (ou, como ele afirmou, da repressão), mas de afirmar que a relação (e por que não a comunicação?) constitui um dos traços geofilosóficos mais marcantes daquele país.

A afirmatividade aqui é o oposto do identitarismo porque não se limita à pura reatividade, abrindo-se ao pensamento relacional que convoca as forças pulsantes da terra.



Retornando o nosso olhar aos pensadores goianos da Comunicação, é nítido nos trabalhos que se seguem o forte acento analítico. São pesquisas que primam pela diversidade teórica, pelo aperfeiçoamento de instrumentos de coleta e análise de informações que permitem assertivas sagazes que enriquecem o debate sobre a sociedade moderna e muito contribuem para o desenvolvimento da pesquisa em Comunicação no Brasil. Essa, no entanto, é apenas uma pequena amostra de imensa riqueza cultural e intelectual de seus inúmeros pensadores.

Recortar aí uma singularidade implicaria em um trabalho muito mais amplo do qual estamos ainda em seu ensaio. Neste caso, talvez, coubesse a pergunta sobre em que medida a relação de força norte-sul, que atravessa esse território, influencia em sua produção teórica e empírica. Ou ainda, o que implica, em termos de configuração do pensamento, o fato de ter incrustado, no coração do estado, o centro do poder nacional.

Sem dúvida, a melhor maneira de iniciar essa tarefa é se aprofundando nas ideias e estudos destes pensadores. A todos, portanto, uma excelente leitura!

Eduardo Yuji Yamamoto  
Vice-coordenador do GT Epistemologia da Comunicação (COMPÓS)  
Universidade Estadual do Centro Oeste  
Universidade Estadual de Londrina

The background features an abstract geometric design. It consists of various shapes, including squares and rounded rectangles, in shades of red and dark blue. These shapes are interconnected by thin, light red lines that form a network-like structure. The overall composition is modern and minimalist, with a focus on geometric forms and color contrast.

**Primeira parte**  
Esforços teóricos



## *Capítulo 1*

Populismo e comunicação: um estudo da categoria *significante vazio* nas análises discursivas



*Ângela Teixeira de Moraes<sup>1</sup>*

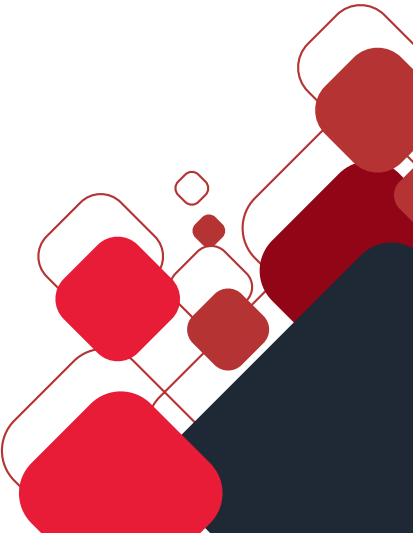
## **Introdução**

O objetivo deste trabalho é o de experimentar analiticamente a noção de *significante vazio* proposta por Ernesto Laclau (2013) no contexto dos discursos populistas, e verificar seu alcance explicativo, visto que os meios de comunicação têm reverberado com frequência as falas de líderes políticos com esse perfil, devido ao alto grau de noticiabilidade que elas são constituídas. Para tanto, pretende-se entender a emergência do populismo, a natureza da materialidade do seu discurso, a sua relação com os meios de comunicação e se há semelhanças entre a apropriação que é feita pela esquerda e a pela direita que dele se utiliza.

Segundo Gomes (1996), o populismo é um conceito que circula por diferentes setores da sociedade com constante revisitação. Ele possui um alto nível de “compar-

---

1 Professora doutora do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás. Email: atmoraes@ufg.br



tilhamento, plasticidade e solidificação, não apenas no espaço acadêmico da história e das ciências sociais”, fazendo parte mesmo de “uma cultura política nacional”. Ou seja, “o exame da categoria exige o reconhecimento da ocorrência de seu deslizamento de uma retórica sociológica erudita para uma retórica política popular, presente nos meios de comunicação de massa e no senso comum da população” (1996, p. 32).

O populismo surge no contexto da emergência da democracia liberal. Esta vem se consolidando enquanto referência dos governos modernos no Ocidente desde o século XVIII, cujos teóricos apostavam na ação política de cidadãos “racionalmente determinados e comprometidos com um ciclo virtuoso de um bom governo” (SANTOS, 2015, p.144). Todavia, a partir do século XX, com o aumento substancial dos eleitorados em todo o mundo, vários estudos apontaram que dificilmente se conseguiria manter a racionalidade idealizada enquanto amálgama da relação entre governantes e governados. Surge, então, o populismo como chave explicativa para um tipo de fenômeno político centrado em figuras carismáticas de grande apelo popular, amparadas por suportes midiáticos, e bastante desvinculadas do debate racional devido ao *pathos* discursivo que mobiliza.

O populismo tem, muitas vezes, servido a governos autocráticos. Capelato lembra que eles se aproveitam dos modernos meios de comunicação com as seguintes particularidades:

uso de insinuações indiretas, veladas e ameaçadoras; simplificação das ideias para atingir as massas incultas; apelo emocional; repeti-

ções; promessas de benefícios materiais ao povo (emprego, aumento de salários, barateamento dos gêneros de primeira necessidade); promessas de unificação e fortalecimento nacional. (1999, p. 159).

Segundo a historiadora, a propaganda nazifascista, por exemplo, era extremamente planejada e exigia uma padronização ideológica. A moral e a educação estavam subordinadas a uma política de Comunicação aguerrida, por meio do uso de uma linguagem simples, imagética e agressiva, visando provocar paixões para atingir o espírito do povo alemão. Capelato (1999) reitera que a arte da propaganda consiste em ser capaz de despertar a imaginação pública, apelar para os sentimentos, usar fórmulas psicologicamente apropriadas para chamar a atenção e tocar os corações, visando compor um conveniente cenário discursivo.

A maioria dos regimes autoritários do passado precisaram, além da Comunicação, do apoio das Forças Armadas para viabilizar um golpe. Hoje, porém, os extremistas populistas podem até dispensar as armas e se elegerem dentro do próprio sistema democrático. Basta que dominem bem a retórica pathêmica e saibam utilizar estrategicamente os meios de comunicação como no passado, mas, em especial, as redes sociais digitais, dentro das quais falam diretamente aos seus públicos.

As redes sociais digitais são, atualmente, o principal palco onde se materializam os discursos políticos acessados pela população em geral. Se antes a mediação entre os representantes da classe política e os cidadãos passavam principalmente pelos meios de comunicação tradicionais como rádio, TV e jornais, com a atuação

proeminente dos jornalistas, hoje eles são visivelmente dispensados, especialmente por políticos que menosprezam os critérios de construção profissional da notícia: investigação, apuração e pluralismo de ideias.

Os filtros dos quais se utilizam as plataformas para inicialmente enquadrar e vender perfis a outras empresas com fins comerciais acabaram por afetar também o debate político. A exposição dos usuários a pontos de vista ideologicamente diversos dos seus é quase impossível se não houver uma postura ativa por parte deles. Ler somente o que as plataformas de redes sociais oferecem em um primeiro momento leva a conteúdos que só reforçam as crenças e preferências dos usuários, limitando as interações e o contato com os diferentes, o que ocorre com a ajuda dos algoritmos

Essa autocomunicação de massa (CASTELLS, 2015) permite ainda que qualquer cidadão publique suas opiniões, vídeos e imagens com poucas restrições, especialmente éticas, a baixos custos operacionais. Se há um ganho na diversidade, há também um recrudescimento das identidades sociais que dificultam o diálogo, mesmo em um meio tecnologicamente sem fronteiras como é a internet. Do ponto de vista político, tornou-se mais fácil projetar uma imagem sem influência de partidos e jornalistas. Uma candidatura pode ser lançada primeiro na internet e só depois referendada nas instituições tradicionais. É o que o autor chama de “personalização da política”:

A personalização da política tem consequências extraordinárias para as táticas de campanha. Se as chances de uma escolha política de-

pendem das qualidades percebidas pelos eleitores [...] uma campanha eficiente lança sombra sobre o oponente. [...] Imagens negativas influenciam mais o comportamento eleitoral que as positivas. [...] O assassinato do caráter, portanto, é a arma mais poderosa na política. (CASTELLS, 2015, p. 293)

Nas redes, as declarações com informações destrutivas, sejam falsas ou exageradas, ganham dimensão e forma incomensuráveis, dando uma materialidade discursiva robusta ao que se convencionou chamar de discurso de ódio. Esse discurso caracteriza-se pelo desprezo ou intolerância contra determinados grupos, especialmente minorias, e que envolvem questões de gênero, origem, etnia e ideologia política.

O papel das redes sociais digitais na recente polarização política vista nos Estados Unidos e no Brasil foi o de dar vazão a sentimentos latentes, represados durante o período crescente de reconhecimento de direitos. Segundo Machado e Miskolci (2019, n/p), “linhas de força políticas indissociáveis de seu caráter tecnológico-comunicacional marcaram a inflexão para uma nova gramática de disputas, mais conflitiva e moralista”, levando a uma reiteração de convicções e, por conseguinte, à polarização. Além das bolhas de opinião e notícias falsas, houve a privatização da política e sua inserção na pauta moralista. “Tal privatização da política gera ação coletiva frequentemente anti-institucional com potencial de desestabilizar contextos democráticos”, acrescentam.



### ***Pathos discursivo***

O discurso populista visa estabelecer suas hegemonias a partir dos antagonismos existentes. Uma das estratégias mais comuns está relacionada ao trato das emoções que, segundo Charaudeau, emergem de uma racionalidade subjetiva fundada em uma intencionalidade.

A piedade ou o ódio que se manifesta em um sujeito não é o simples resultado de uma pulsão, nem se mede somente como uma sensação de excitação, como um aumento da adrenalina. A emoção pode ser percebida na representação de um objeto em direção ao qual o sujeito se dirige ou busca combater. E como estes conhecimentos são relativos ao sujeito, às informações que ele recebeu, às experiências que ele teve e aos valores que lhe são atribuídos, pode-se dizer que as emoções, ou os sentimentos, estão ligados às crenças. (2007, p. 240).

As crenças se constroem a partir da observação empírica das práticas sociais que fabricam um discurso de justificação dentro de um sistema normativo de referência. Logo, as crenças expressam, ao mesmo tempo, “uma relação de ‘desejabilidade’ que o grupo social empreende com sua experiência da cotidianidade e um tipo de comentário de inteligibilidade que é produzido sobre o real, uma espécie de metadiscurso revelador de seu posicionamento” (CHARAUDEAU, 2007, p. 241).

Para esse autor, o populismo é um movimento que nasce em uma situação de crise social. O movimento é orientado contra pessoas que se julgam responsáveis

pela crise e que são impotentes ou suspeitas para trazer qualquer solução para essa crise. Ele se apresenta como uma força de contra-poder, e necessita de um líder carismático que sirva como um suporte de identificação. O líder agrega indivíduos em torno de um “Eu ideal”, transcendente, embora ilusório.

A cena da dramaturgia discursiva descrita por Charaudeau (2007) é: a) denunciar uma situação de declínio da qual o povo é vítima, jogando com a tópica da “angústia”; b) designar a fonte do mal sob a figura de um culpado que não deve estar determinado de forma precisa e deve deixar pairar a impressão de que age na surdina; e c) instaurar-se como salvador construindo para si uma imagem de potência através de um comportamento oratório feito de “denúncias” (às vezes até mesmo de “gestos de indignação”) e do lançamento de frases de efeito ou a manutenção da ironia.

O líder populista, ao instaurar-se como salvador, se apresenta como porta-voz de valores comunitários, e isso é importante para que ele seja reconhecido como uma pessoa digna de ser ouvida por um determinado grupo. Além disso, trabalha com tópicos do *pathos* que, para o autor são: tópica da dor e seu oposto, o prazer; tópica da angústia e seu oposto, a esperança; tópica da antipatia e seu oposto, a a-simpatia; e outros opostos que visam estabelecer a diferença, a distinção e a divisão.

Os elementos pathêmicos estão voltados para a mobilização das emoções da audiência. Eles não estão vinculados à lógica e às regras da argumentação científica ou filosófica, nem estabelecem relação direta com os fatos. Eles comportam, na maioria das vezes, os equívocos de raciocínio, as falácias e a desinformação. Para Fiorin (2004), as pessoas não aderem a um discurso apenas porque ele traz uma

argumentação lógica que consegue expressar seus interesses e desejos, mas porque elas se identificam com o sujeito que fala, seu caráter, seu tom.

Sobre isso, o sociólogo político Ivann Lago, em seu artigo *O Jair que há em nós*, em referência à ascensão de Jair Bolsonaro e à empatia estabelecida por ele com parte da população, afirma:

Poucas vezes na nossa história o povo brasileiro esteve tão bem representado por seus governantes. [...] Agora esse “cidadão comum” tem voz. Ele de fato se sente representado pelo Presidente que ofende as mulheres, os homossexuais, os índios, os nordestinos. Ele tem a sensação de estar pessoalmente no poder quando vê o líder máximo da nação usar palavreado vulgar, frases mal formuladas, palavrões e ofensas para atacar quem pensa diferente. No “mundo real” o brasileiro é preconceituoso, violento, analfabeto (nas letras, na política, na ciência... em quase tudo). É racista, machista, autoritário, interesseiro, moralista, cínico, fofoqueiro, desonesto. (LAGO, 2020, s/n)

Agnot (2015), em seus estudos sobre a retórica da incompreensão, tenta explicar os motivos dos fracassos persuasivos que inibem o diálogo social. Segundo ele, o ressentimento (desprezo pelo outro), o pensamento conspiratório (invenção de fatos que geram paranoia e ansiedade), os dilemas (quando não há alternativas intermediárias) e os maniqueísmos e pensamentos binários (baseados em aceções diametralmente opostas) estabelecem a polarização dos pontos de vista e o discurso se constrói dentro de uma retórica antilógica.

Essa retórica produz argumentos do tipo apagógico ou *ab absurdo* (que produz consequências contraditórias, falsas ou insuportáveis); por abdução (invenção de uma tese conveniente); probabilístico, previsionar ou conjectural (mera especulação); contrafactual (sem compromisso com a verdade factual) e por analogia (que repousa sobre uma metáfora para transferência de evidência).

No cenário político, o resultado da recusa ao diálogo social é a dissociação, a ruptura da solidariedade e o abandono dos pressupostos democráticos em termos de busca de consensos. O discurso populista que polariza ao situar-se em extremos opostos, sobrevive da divisão, não havendo espaço para a moderação, a negociação ou consensos. Em termos discursivos, os antagonicos precisam do seu oposto, eles se atraem e se repelem, como condição de suas próprias existências. A violência, no contexto democrático, é simbólica e via discurso, visando ao ataque da honra, das reputações e do prestígio, e com alto poder agregador dentro de um grupo.

### **Significante vazio**

Hugo Chávez, Donald Trump e Jair Bolsonaro são exemplos de líderes que desenvolveram pensamentos totalitários e que se aproximaram do “povo” utilizando uma retórica emocional e polarizada, mas sem evidenciar a luta de classes. O apagamento da noção de classe, importante conceito sociológico referente à divisão socioeconômica dentro do sistema capitalista, faz com que os discursos direitistas se aproximem das classes populares sem problematizar ou conscientizar acerca de sua posição dentro do sistema produtivo.

O mesmo acontece com o populismo de esquerda? Pode-se dizer que a estratégia discursiva empregada por políticos da outra ponta do espectro ideológico não se diferencia daquela adotada pelos populistas fascistas? Para o analista político e teórico do discurso Ernesto Laclau (2013), há bastante semelhança. Na conceituação do autor, o populismo pressupõe a construção retórica de uma noção de “povo” que se opõe a um determinado inimigo. Isso é bem visível na ideia de *nós* versus *eles*, podendo ser o proletariado contra a burguesia, os nacionais contra os imigrantes, os arianos contra os judeus, os progressistas contra os misóginos, racistas e homofóbicos. O conceito não deve ser observado sob uma chave positiva ou negativa, mas como um movimento de reação a determinadas demandas não atendidas pelas instituições.

Essas demandas precisam de uma representação simbólica, que Laclau chama de *significante vazio* – conceito sem conteúdo previamente definido. Ou seja, uma ordem repressora ameaça a constituição do discurso antagonizado, mas é ao mesmo tempo sua condição de possibilidade, visto que esse discurso só se constitui sob a ameaça da presença do primeiro. Assim, o populismo não pode ser encaixado dentro de uma linha ideológica definida, pois depende do contexto histórico-político em que ocorre.

De qualquer maneira, seja de esquerda, seja de direita, decisivamente o populismo se constitui sempre em torno de um corte. Em certo momento, o sistema institucional vigente entra em obsolescência

e mostra sua incapacidade de absorver as novas demandas sociais pelas vias tradicionais; em decorrência disso, tais demandas tendem a se aglutinar fora do sistema, num ponto de ruptura com o sistema. É o corte populista (LACLAU, 2013, p. 21).

Enquanto significante vazio, o populismo faz convergir múltiplos significados em um mesmo discurso. É justamente pelo excesso de sentidos incorporados que ele provoca forte adesão para um conjunto vasto e variado de indivíduos, tornando-se viável a escalada de determinado candidato na disputa pelo poder. O que, todavia, sempre se faz necessária, enquanto característica fundamental, é a demarcação de fronteiras delimitando o Eu e o Outro. A percepção de um populismo tido como bom ou ruim vai depender da posição dos grupos antagônicos no tabuleiro onde um líder populista emerge e dos valores morais assumidos por esses grupos.

Laclau (2013) diz que existe uma tensão entre a lógica da diferença e a lógica da equivalência. Havendo dois discursos que se antagonizam, um pró e outro contra determinado tema, eles serão equivalentes entre si na cadeia discursiva que vai construir sua totalidade. Isso é possibilitado pela ambiguidade das identidades políticas, visto que a consciência de classe não funciona como único filtro discursivo.

Trata-se de uma visão pós-estruturalista e pós-marxista dentro da teoria do discurso. As identidades não são realidades fixas e acabadas apenas definidas pela posição de classe dentro do sistema produtivo. Um significante vazio só pode emergir se há uma impossibilidade estrutural na significação. É por isso que a noção de

populismo deve ser analisada dentro de um campo de lutas, em que há disputa pelos sentidos e pelos sujeitos envolvidos.

### Testando o dispositivo analítico

Para entender a noção de significante vazio, buscou-se um *corpus* representativo que expressasse a materialidade de discursos populistas com recorte americano e que envolvesse figuras políticas dos dois espectros ideológicos: Trump e Bolsonaro, de direita, e Hugo Chávez, de esquerda. Seus discursos foram amplamente reverberados na imprensa, pois souberam utilizar estrategicamente os meios de comunicação, visto que estes dependem de frases polêmicas para mobilizar suas audiências, devido ao alto grau do valor substantivo dos acontecimentos discursivos em que esses líderes se inserem.

Inicialmente, fez-se uma leitura flutuante na web a partir da expressão “frases polêmicas de (nome do personagem político)”. Os resultados obtidos no site de busca elencaram uma série de textos e vídeos em que as declarações das figuras públicas mencionadas foram registradas. Selecionou-se, então, os sites jornalísticos no Brasil que repercutiram essas manifestações, com a preocupação de que a declaração polêmica aparecesse em mais de um jornal ou emissora, para fins que corroboração da informação. *Folha de São Paulo*, *O Globo*, *CNN Brasil*, *El País*, *Exame* e *Carta Capital* foram os principais veículos de onde foi retirado o *corpus*, além das agências de checagem.

A partir dessa seleção, a pesquisa efetuou uma leitura atenta dos textos, sendo possível agrupar os enunciados em três categorias: (1) nacionalismo, desprezo ao estrangeiro e inimigos públicos, (2) religião, desprezo às mulheres e a homossexuais, e (3) desconfiança das instituições. Essas categorias apresentam enunciados que são comuns aos três políticos e que expressam elementos pathêmicos no discurso, sendo estes analisados levando-se em conta também as teorizações de Charaudeau (2007) e Angenot (2015).

### **Sentimento nacionalista e inimigos a combater**

O discurso patriótico e nacionalista começa a circular socialmente antes mesmo de nossos sujeitos pesquisados tomarem posse como presidentes. Esse discurso sugere tanto uma exaltação à pátria, no sentido de convocar os cidadãos a amarem-na, como também pode radicalizar-se no sentido de estabelecer repulsa ao estrangeiro devido a conflitos culturais, políticos e econômicos.

Donald Trump adotou como slogans de campanha *America First* (América em primeiro lugar) e *Make America great again* (Torne a América grande novamente). Essas expressões clamaram os estadunidenses a priorizar os interesses americanos em um contexto de guerra comercial mundial com a China. Depois da eleição, *America First* tornou-se a doutrina oficial da política externa da administração Trump, e a competição entre China e Estados Unidos pela hegemonia econômica escancarou-se em diversos depoimentos controversos que se seguiram.



O discurso sinalizou a intenção de Trump em restaurar a liderança e o grau de influência dos Estados Unidos em todo o mundo. A divisão que se estabelece aqui (EUA x China) deve-se à possibilidade de o PIB chinês poder ultrapassar o dos EUA em poucos anos. Trump disse em sua conta pessoal no Twitter que a China causou grande dano aos Estados Unidos e ao resto do globo, acusando o país asiático de ter criado propositadamente o coronavírus, agente patológico causador da pandemia de Covid-19, a maior crise sanitária mundial em mais de um século. Esse raciocínio por abdução levou a outra declaração polêmica do então presidente norte-americano quando disse que a ONU precisava responsabilizar a China por causa da pandemia. Em sua campanha em que tentou a reeleição, Trump afirmou ainda que os EUA terão que aprender chinês se seu oponente nas urnas, Joe Biden, ganhasse e que “China será a dona dos Estados Unidos”.

Enunciados semelhantes podem ser observados no discurso do brasileiro Jair Bolsonaro. O slogan da campanha enquanto candidato à presidência foi *Brasil acima de tudo, Deus acima de todos*. Ele reproduz o mesmo discurso veiculado durante o Governo Médici (1969-1974), período da ditadura militar no Brasil que exaltou o espírito patriótico para justificar a interrupção da democracia no País.

Esse discurso, além de reatualizar a necessidade de se combater o comunismo (na era Médici, o governo se colocava contra Cuba e União Soviética; Jair agora se coloca contra China e Venezuela), está a serviço de uma política externa muito semelhante à de Trump. Historicamente, as relações entre Brasil e EUA foram muito

fortes, e as campanhas eleitorais dos dois presidentes construíram inimigos em comum, justificados pelos interesses econômicos.

O enunciado de Bolsonaro “Os chineses não estão comprando no Brasil. Eles estão comprando o Brasil” remete à mesma afirmação de Trump “A China será a dona dos EUA”. Há um alinhamento político do presidente brasileiro à política americana. Bolsonaro chega a imitar Trump, e ambos tiveram o mesmo estrategista político como conselheiro, Steve Bannon, notório idealizador de estratégias radicais da extrema-direita. Bannon tentou em vários países unir nacionalistas e populistas de direita. Em entrevista publicada na revista *Exame*, ele disse que “O populismo é o futuro da política”, tendo desenvolvido as seguintes estratégias de construção dos discursos dos quais foi mentor:

[...] revisionismo histórico, criar versões alternativas dos fatos, acusar a imprensa de persegui-lo e distorcer a verdade, obrigar quem o apoia a entrar cada vez mais na bolha de realidade alternativa que a acumulação das inverdades for criando e obrigar quem o critica a ir se acostumando com (e normalizando) a mentira, o absurdo, o factóide, a declaração incendiária e a irresponsabilidade na comunicação cotidiana e diplomática (FORASTIERI, 2020, s/p).

Essa análise explica, por exemplo, as notícias falsas que circularam nas redes bolsonaristas sobre a China e outros países. Nos enunciados (a) “Enquanto o mundo está de quarentena, a China compra Volvo, Pirelli, Thomas Cook e parte da Mercedes

Benz. Entenderam a pandemia?” e (b) “A escória do mundo está chegando ao Brasil como se nós não tivéssemos problema demais para resolver”, percebe-se o discurso divisionista mobilizado pela tópica do medo (CHARAUDEAU, 2007) – medo de que os chineses se apoderem do Brasil e o temor de que o País seja “contaminado” por refugiados haitianos, senegaleses e bolivianos.

Hugo Chávez também se utilizou do argumento nacionalista quando batizou sua entrada para a política venezuelana de Revolução Bolivariana. Baseado no ideário do libertador Simón Bolívar, a expressão evoca uma memória discursiva centrada na figura de salvador latino-americano. Se antes os venezuelanos estavam sob o jugo da Espanha e dele deveriam se livrar durante o período colonial, agora deveriam se libertar da opressão e exploração dos Estados Unidos.

Isso pode ser observado, por exemplo, no enunciado “Você é um ignorante, Mister Danger, é um burro, ou, para dizê-lo no meu inglês ruim, no meu bad English: you are a donkey, Mr. Danger (...)”. E acrescentou: “Covarde, assassino, genocida, você é um alcoólatra, Mister Danger, você é o que há de pior”. Chávez se referia ao então presidente dos EUA George Bush, o Mister Danger, que quer dizer “O Sr. Perigo”. O líder venezuelano, por diversas vezes, acusou os Estados Unidos de estarem planejando um ataque à Venezuela e denunciou o imperialismo ianque e os infiltrados da CIA no país. O discurso de Chávez comporta um raciocínio probabilístico, nos termos de Angenot (2015), de fácil entendimento por parte das audiências, uma vez que antecedentes históricos da interferência dos EUA na América Latina parecem dar o tom de veracidade em suas palavras.

Além dos países apontados como potenciais inimigos, os discursos populistas dos três presidentes analisados também elencaram outros desafetos, desqualificando-os por meio da associação com animais, especialmente. Podemos perceber esse padrão nos seguintes enunciados de Trump, Bolsonaro e Chávez respectivamente: (1) “*We have people coming into the country. These aren’t people, These are animals*”; (2) “Ele devia ir comer um capim ali fora para manter as suas origens”; (3) “Tem rabo de porco, tem orelha de porco, ronca como um porco: você é um porco”.

O enunciado (1) foi verbalizado em 2018 em meio à polêmica atitude de Trump em construir um muro entre EUA e México. Ele se referia aos latinos que estavam ingressando no país por meio daquela fronteira, argumentando que se tratavam de “gangues criminosas” e, por isso, deveriam ser impedidos de adentrar os EUA. Bolsonaro, no enunciado 2, insinua em 2008 que o indígena Jacinaldo Barbosa, que lhe jogou um copo de água durante uma audiência pública na Câmara dos Deputados quando se discutia a demarcação de uma reserva indígena, seria um ruminante ao utilizar a palavra “capim”. O porco a quem se refere Chávez é o advogado e ex-governador do Estado de Miranda, Henrique Capriles Radonski, candidato opositor nas eleições presidenciais de 2012.

Trata-se, portanto, de um tipo de raciocínio por analogia (ANGENOT, 2015) que, na cultura ocidental, nos faz lembrar de animais que carregam reputação negativa em diferentes sentidos e, portanto, tais inimigos não podem ser considerados adversários respeitáveis. O mesmo havia sido enunciado por Joseph Goebbels, líder da propagan-

da na Alemanha nazista, ao comparar judeus a ratos que, além de se espalharem por toda a Europa, seriam espécies nocivas que transmitiam doenças (LUZ, 2006).

### **Sexismo, homofobia e religião**

Outra temática comum aos enunciados dos sujeitos pesquisados é o desrespeito às mulheres e aos homossexuais. O discurso machista tem raízes históricas, mas estava competindo nas últimas décadas com os discursos produzidos a partir do crescimento do reconhecimento dos direitos de minorias sociais com o avanço das democracias. Esse discurso toma vida na performance populista pois estabelece forte identidade com as comunidades tradicionais conservadoras, onde se situa o principal eleitorado desses políticos.

Nesse sentido, Trump, Bolsonaro e Chávez mostraram-se jocosos com o sexo feminino a partir do que se pode observar em seus enunciados. Trump, por exemplo, em uma entrevista para uma TV americana, disse que sua filha Ivanka, fruto de um casamento anterior, era “voluptuosa” e um “piece of ass”, termo utilizado normalmente para se referir a uma mulher como um objeto sexual considerado atraente. Ainda afirmou que, se não fosse sua filha, sairia com ela. Noutra ocasião, ao se referir às denúncias de assédio sexual no Exército americano, naturalizou o acontecimento dizendo: “O assédio sexual é totalmente esperado. Que outra coisa esperam misturando homens e mulheres?”

Bolsonaro foi réu em processo aberto pela deputada Maria do Rosário (PT-RS) devido a discussões na Câmara dos Deputados ocorridas em 2003 e 2014. Em uma

delas, ele disse que jamais a estupraria porque ela não merecia. Em 2017, ao referir-se aos seus cinco filhos, disse: “Foram quatro homens. A quinta eu dei uma fraquejada, e veio uma mulher”. Hugo Chávez, em mais uma investida contra os EUA, referiu-se deste modo à então secretária de Estado estadunidense, Condoleezza Rice: “Parece que ela sonha comigo. Sou capaz de convidá-la a uma reunião para ver o que ela tem comigo. Disse que estava deprimida por causa de Chávez, meu pai! Que se esqueça de mim. Eu não faço esse sacrifício pela pátria, que outro faça”.

Os gays também foram alvo desse discurso machista-populista. Bolsonaro, em 2010. Disse: “O filho começa a ficar assim meio gayzinho, leva um couro, ele muda o comportamento dele. Tá certo?”. Já em 2012, afirmou: “90% desses meninos adotados [por um casal gay] vão ser homossexuais e vão ser garotos de programa com toda certeza”. E em 2013, declarou: “Não existe homofobia no Brasil. A maioria dos que morrem, 90% dos homossexuais que morrem, morre em locais de consumo de drogas, em local de prostituição, ou executado pelo próprio parceiro”.

Diferentemente de Bolsonaro, Trump não enunciou publicamente o desrespeito com homossexuais, diferente do que fez com as mulheres. Ele até disse em campanha que protegeria a comunidade LGBT da violência, todavia, por cinco vezes ele retrocedeu nos direitos das causas LGBT devido às pressões de grupos religiosos nos EUA, onde também se situa sua base eleitoral. Foram negados vistos para parceiros de diplomatas gays e aprovou um projeto de lei que inviabiliza os transgêneros de atuarem livremente nos trabalhos dentro das redes públicas

americanas. Também ignorou o mês do orgulho gay celebrado em julho, tentou banir transgêneros das Forças Armadas, e tirou qualquer menção à comunidade LGBT nos sites oficiais da Casa Branca. Nesse caso, o silenciamento e as práticas não discursivas do presidente são mais relevantes para entender seu posicionamento em relação a essa minoria social.

Chávez também se diferencia de Bolsonaro nesse aspecto. Não há registros na web de alguma fala pública dele com ataques diretos à comunidade LGBT. Mas essa comunidade, na Venezuela, interpreta que o chavismo protagonizado pelo atual presidente Nicolás Maduro produz um discurso homofóbico. Em 2014, ao inscrever sua candidatura às eleições, insinuou que o opositor Henrique Capriles seria gay. “Eu sim tenho mulher”, “Eu gosto de mulheres”, disse Maduro, tudo porque Capriles era solteiro. Na ocasião, Ángel German, da organização Força pela Igualdade, declarou que Hugo Chávez nunca se indisputou com os gays, mas que o atual presidente utiliza erroneamente a diversidade sexual como arma.

Os discursos sexista e homofóbico têm ainda forte embricamento com o discurso moralista religioso. Trump, Bolsonaro e Chávez associaram seus discursos ao cristianismo conservador historicamente contrário ao reconhecimento da igualdade entre homens e mulheres e da diversidade sexual. Se é importante apontar o inimigo, é também importante agradecer os possíveis amigos. No caso, a predominante sociedade cristã nas Américas.

Ao assumir um novo mandato em 2007, Chávez disse: “Por Cristo, o maior socialista da história, por todas as dores, por todos os amores, por todas as esperan-

ças que farei cumprir com os mandatos supremos desta maravilhosa Constituição, ainda que custe a minha própria vida. Pátria, socialismo ou morte”. Em 2015, Trump, durante um comício em Michigan, disse sobre seus livros preferidos: “Por mais que ‘A arte da negociação’ me encante, nem sequer se aproxima dela [a Bíblia]. Seguimos a Bíblia até o final”.

Bolsonaro, por sua vez, declarou em 2017: “Somos um país cristão. Não existe essa historinha de Estado laico, não. O Estado é cristão. Vamos fazer o Brasil para as majorias. As minorias têm que se curvar às majorias. As minorias se adequam ou simplesmente desaparecem”. Dos três, ele é o que apresenta o discurso mais apagógico em relação aos gays dentro de um contexto democrático, segundo definição de Angenot (2015), pois repousa sobre uma repulsa explícita aos princípios basilares do Estado de Direito que é o respeito e o reconhecimento do pluralismo social e político.

### **Desconfiança das instituições democráticas**

Por fim, chegamos aos discursos que mais diretamente lançam dúvidas sobre as instituições democráticas. As análises anteriores mostraram que os semas negativos e pathêmicos produzidos pelos sujeitos pesquisados estabeleceram uma divisão social importante para a polarização que favoreceu essas candidaturas populistas e a mantiveram no poder. Neste item, os discursos colocam os “salvadores da pátria” acima das próprias constituições nacionais e suas instituições protetoras.

O discurso mais emblemático de Trump, nesse sentido, foi o não reconhecimento da sua derrota para o democrata Joe Biden. Em pronunciamento inflamado



disse: “this is a massive fraude. It should never taken place in this country. We are like a third world country”. Depois de acusar o sistema eleitoral americano de fraudulento, convocou os americanos a marcharem rumo ao Capitólio, o Congresso dos EUA, em Washington: “We will try to give our republicans ... the kind of pride and boldness they need to retake our country”. Este ato de fala ilocucionário (AUSTIN, 1990) resultou em uma invasão à casa que abriga a Câmara dos Deputados e Senado estadunidenses em 6 de janeiro de 2021 quando houve cinco mortes, dezenas de feridos e centenas de presos e investigados.

Em 1999, em sua posse como presidente, Chávez disse que a Constituição venezuelana estava moribunda, e ainda perseguiu a imprensa devido à sua natureza histórica democrático-liberal. “Televisões, rádios, imprensa escrita. Não se enganem. Eu só digo a vocês e ao povo venezuelano que isso não vai continuar assim”, ameaçou. Já no Brasil, em 1999, Bolsonaro declarou “Através do voto você não vai mudar nada nesse país, nada, absolutamente nada! Só vai mudar, infelizmente, se um dia nós partirmos para uma guerra civil aqui dentro, e fazendo o trabalho que o regime militar não fez”. Nessa ocasião, Bolsonaro chegou a dizer que poderia matar uns 30 mil, acrescentando: “Se vai morrer alguns inocentes, tudo bem, tudo quanto é guerra morre inocente”.

Esse raciocínio *ab absurdo* (ANGENOT, 2015) é reiterado nos enunciados seguintes: “O erro da ditadura foi torturar e não matar”; “Eu sou favorável à tortura. Tu sabe disso. E o povo é favorável a isso também”; “A atual Constituição garante a

intervenção das Forças Armadas para a manutenção da lei e da ordem. Sou a favor, sim, de uma ditadura, de um regime de exceção, desde que este Congresso dê mais um passo rumo ao abismo, que no meu entender está muito, está muito próximo”.

Os apoiadores de Bolsonaro, também inflamados por seu discurso anti-establishment, promoveram manifestações nas ruas e redes sociais digitais contra o Supremo Tribunal Federal, cuja principal função, dentro de uma República, é a de servir como guardião da Constituição. Desde a Constituinte de 1988, essa instância do poder judiciário brasileiro compete com os poderes Legislativo e Executivo na condução do Estado de Direito de maneira forte, atuando como contrapeso para evitar decisões monocráticas e antidemocráticas.

O discurso autoritário necessita instigar a animosidade em relação aos mecanismos institucionais que colocam freios nos políticos. A verborragia funciona como um trator, cujo combustível nasce nos sentimentos identitários exclusivistas dos próprios seguidores desses políticos e pouco confortáveis com os rumos da democracia. O Eles representa um obstáculo ao narcísico e acalentado Nós e, por isso, pode-se problematizar sua legitimidade em coexistir em sociedade.

### **Implicações para os estudos de Comunicação**

Os dados evidenciados por esta análise corroboram as premissas de Laclau (2013) em relação à análise dos discursos populistas enquanto *significante vazio*, apropriado tanto pela direita quanto pela esquerda na história recente da política estadunidense e sul-americana. Disso decorre que, do ponto de vista da comunica-

ção empregada para fins estratégicos, os políticos populistas utilizam uma receita discursiva facilmente captada pelos meios jornalísticos e de rápida circulação nas redes sociais digitais.

Relembrando Traquina (2005), os elementos retóricos pathêmicos são constituídos de valores-notícia potentes, como a notoriedade (presença de autoridade pública envolvida), o inesperado (as falas surpreendem), o conflito ou a controvérsia (disputas, violência verbal), e a infração (transgressão de regras, escândalos).

Na categorização de Alsina (2009), esses elementos contemplam as regras de seleção de notícia porque fazem a referência ao pessoal, ao privado e ao íntimo (no caso, o discurso moralizador), para que as pessoas se sintam identificadas com os protagonistas; fazem distinção entre normalidade e anormalidade para assinalar os valores não aceitos socialmente; utilizam de violência e agressividade; e expressam sintomas de uma crise. Todavia, ao preferir meramente repercutir o fato político discursivo e não aprofundar na complexidade que é a política, a investigação sobre a prática jornalística ou sobre o conteúdo político circulante nas redes pode negligenciar elementos distintivos importantes entre os atores políticos, uma vez que não alcança as práticas não discursivas – o exterior do discurso.

Assim, para além da materialidade do discurso, o analista deve reportar-se historicamente às condições de existência dos enunciados pathêmicos que se articulam de forma diferente nas propostas políticas dos sujeitos envolvidos. Dito de outra forma, o estudo do significante não dispensa o estudo do sentido do enunciado, cuja dimensão se amplifica no extralinguístico.

Logo, apesar de os dados desta pesquisa reconhecerem a pertinência de se conceber os discursos populistas de esquerda e de direita como emanados de uma mesma matriz retórica, utilizando técnicas bastante semelhantes, esses discursos devem ser vistos como *acontecimento*. Na percepção foucaultiana, a noção de acontecimento é entendida como o conjunto das condições que tornam um discurso possível em determinado momento, buscando-se identificar não apenas as regras internas ao discurso, mas também a dimensão não-discursiva.

O importante para Foucault (2007) não é o que está registrado literalmente em determinado discurso, se é dito pela primeira vez ou é uma repetição, mas, antes, o que surge como novo ou repetido considerando-se o jogo de condições ímpares que envolvem o acontecimento. Por isso, o discurso é percebido, para esse autor, como descontínuo e disperso, e não apenas linear e homogêneo. Para o analista cabe responder que “singular existência é esta que vem à tona no que se diz e em nenhuma outra parte?” (FOUCAULT, 2007, p. 31).

Se o acontecimento discursivo não é meramente uma repetição, como defende Foucault (2007), uma nova irrupção dele exige dar conta das estratégias da reconfiguração. Como afirma Orlandi:

todo discurso é um deslocamento na rede de filiações, mas este deslocamento é justamente deslocamento em relação a uma filiação (memória) que sustenta a possibilidade mesma de se produzir sentido. [...] Cada acontecimento discursivo é inédito e o retorno da memória não é simples reprodução. (1996, p. 92-93)

Estados Unidos, Brasil e Venezuela possuem singularidades históricas, sociais e políticas que gerenciam sentidos próprios a partir de discursos aparentemente iguais. Enquanto categoria de análise, o significante vazio revela que, de fato, existe uma fórmula discursiva comunicacional com vistas à consecução do poder, mas não descreve todo o fenômeno político que se ancora em outros elementos complexos constitutivos do feixe de forças que atuam nesse fenômeno.

Para os estudos de comunicação, reafirma-se a limitação de os estudos focarem apenas no conteúdo das mensagens. Assumindo a comunicação enquanto interação social com vistas à intercompreensão social, torna-se importante entender também a produção e a circulação dos sentidos dos significados travestidos de um mesmo significante.

### Referências

- ALSINA, M. R. (2009). **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes.
- ANGENOT, M. (2015). **O discurso social e as retóricas da incompreensão**: consensos e conflitos na arte de (não) persuadir. Trad. Carlos Piovezani. São Carlos: Edufscar.
- AUSTIN, J. (1990). **Quando dizer é fazer**: palavras e ação. Trad.: Marcondes Filho, Danilo. Porto Alegre: Artes Médicas.
- CAPELATO, M. H. (1999). Propaganda política e controle dos meios de comunicação. In: PANDOLFI, Dulce et al. **Repensando o Estado Novo**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, p. 167-178.

- CASTELLS, M. (2015). **O poder da comunicação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.
- CHARAUDEAU, P. (2007). Pathos e discurso político. In: MACHADO, Ida Lucia; MENEZES, William; MENDES, Emilia (Org.). **As emoções no discurso**, Volume 1. Rio de Janeiro: Lucerna, p. 240-251.
- FIORIN, J. L. (2004). **O pathos do enunciatário**. Revista Alfa. v. 48, 2004, p. 69-78.
- FORASTIERI, A. (2020). O que Bolsonaro aprendeu com Trump (e o que os dois aprenderam com Steve Bannon). **Blog André Forastieri**. 2020. Disponível em: <https://andreforastieri.com.br/blog/o-que-bolsonaro-aprendeu-com-trump-e-o-que-os-dois-aprenderam-com-steve-bannon/>. Acesso em 3 jan 2021.
- FOUCAULT, M. (2007). **A arqueologia do saber**. Trad.: Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- COMES, A. C. (1996). O populismo e as ciências sociais no Brasil: notas sobre a trajetória de um conceito. **Tempo**. Vol. 1, nº. 2, p. 31-58.
- LACLAU, E. (2013). **A razão populista**. São Paulo: Três Estrelas.
- LAGO, I. C. (2020). O Jair que há em nós. **Blog Ivann Lago**. Disponível em: <https://ivannlago.blogspot.com/2020/02/>. Acesso em 11/05/2020.
- LUZ, E. (2006). **O Eterno Judeu**: anti-simetismo e antibolchevismo nos cartazes de propaganda política nacional-socialista (1919-1945). Dissertação de Mestrado. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. Belo Horizonte: UFMG.

MACHADO, J.; MISKOLCI, R. (2019). Das jornadas de junho à cruzada moral: o papel das redes sociais na polarização política brasileira. **Sociologia & Antropologia**. vol.9 no.3, Rio de Janeiro Set./Dez. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S2238-38752019000300945&script=sci\\_arttext&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S2238-38752019000300945&script=sci_arttext&tlng=pt). Acesso em 05 fev 2021.

ORLANDI, E. P. (1996). **Interpretação**: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Petrópolis: Vozes, 1996.

SANTOS, S. M. (2015). A revisão do conceito de populismo por Ernesto Laclau: estratégias para a criação de um povo. **Revista de Ciência Política**. vol. 24, n. 2. p. 144-148.

TRAQUINA, N. (2005). **Teorias do jornalismo**: volume II. Florianópolis: Insular.



## *Capítulo 2*

Comoção religiosa e escândalo público:  
as fraturas da identidade nos episódios  
de rompimento do tabu por lideranças  
carismáticas

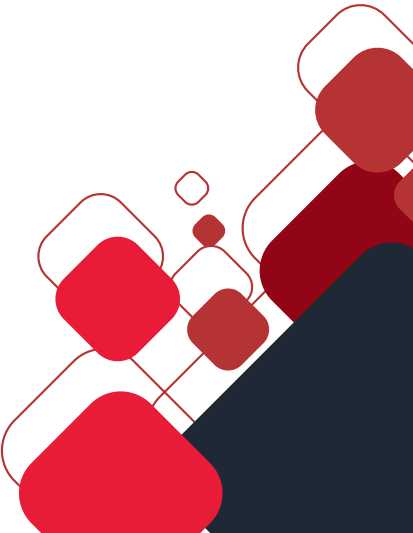




*Luiz Signates (UFG / PUC Goiás)<sup>1</sup>*

*Nayane Signates (PUC/Goiás)<sup>2</sup>*

Os estudos sobre escândalo midiático têm já uma certa tradição, nos estudos de comunicação. Um dos mais importantes é a obra de John Thompson (2002), “Escândalo político”, no qual teoriza sobre o assunto, após o estudo de vários casos da política europeia e norte-americana. Neste trabalho, o sociólogo inglês caracteriza o escândalo como uma interrupção de visibilidade da agenda pública que, cada vez mais, ganhou as características de um fenômeno onipresente, invasivo e comum da vida social contemporânea.

- 
- 1 Bolsista produtividade 2 do CNPq. Doutor em Ciências da Comunicação (USP). Docente efetivo dos PPGs Ciências da Religião (PUC-Goiás) e Comunicação (UFG). Professor dos cursos de Jornalismo de ambas as instituições. E-mail: signates@gmail.com
  - 2 Bacharel em Direito e Mestranda em Ciências da Religião pela PUC-Goiás. Licenciada em Artes Visuais (UFG). Diretora Administrativa do Instituto Signates de Editoração e Pesquisa, sediado em Goiânia. E-mail: nsignates@gmail.com
- 

As sociedades hipermediatizadas da atualidade transformaram a visibilidade pública, que em todos os tempos, sempre fora uma exceção reservada apenas a algumas personalidades privilegiadas, numa regra geral e, com a emergência da internet, praticamente numa condição para o sucesso profissional, em qualquer área. Num mundo em que tudo se torna comunicação, aquilo que se torna signo dos vencedores, converteu-se, contudo, também no risco máximo da desmoralização, do fracasso e da perda de prestígio. Denominado nas redes sociais virtuais como “cancelamento”, o fenômeno da destruição de imagem tornou-se um episódio cujas características se fizeram vertiginosas e incontroláveis ao extremo. Os casos típicos se multiplicam em todas as áreas.

Entretanto, como é razoável esperar, é nas instituições de poder simbólico, cujo modo de reprodução se instala quase por inteiro nos processos de produção, reprodução e circulação dos significados e sentidos da linguagem, que esse risco se torna mais grave e frequente. Políticos, religiosos e profissionais de mídia pontificam como aqueles que mais agudamente se arriscam a se tornar epicentros de fenômenos escandalosos, pois os processos eleitorais, as crenças religiosas e as economias das audiências são sistemas de visibilidade, troca simbólica e legitimação, que dependem invariavelmente do olhar social, que movimenta expectativas políticas, culturais ou morais, ancoradas em juízos subjetivos e intersubjetivos, cuja circulação seus produtores não conseguem controlar, senão nos momentos de produção simbólica inicial.

Este trabalho debruça-se sobre uma dessas tipicidades – a religiosa –, para estudar um conceito específico, que enovela sentidos comunicacionais e psicológicos, a que denominamos “comoção”. Transfigurado em “comoção religiosa”, o escândalo envolvendo lideranças carismáticas surpreendidas ou suspeitas de crimes interfere não apenas no juízo público, significando um profundo desgaste de imagem, mas também na tramitação e nas decisões do Poder Judiciário.

Recentemente, no Brasil, diversas lideranças religiosas têm sido objeto central de escândalos e investigações judiciais. Casos como o de João Teixeira vulgo João de Deus, Padre Robson e a Pastora Flordelis, foram os de maior expressão midiática nos últimos anos, cuja singularidade comum foi gerarem um tipo de comoção que fez com que se tornassem escandalosos.

O caso João de Deus, foi um dos maiores escândalos envolvendo um líder religioso brasileiro. O médium que dizia operar milagres e arrastava multidões, usou incontáveis vezes a sua condição de destaque e confiança, oriundas do carisma religioso, para estuprar mulheres em seu gabinete. Após uma investigação e a denúncia por um programa de televisão, o caso ganhou contornos inimagináveis, obtendo destaque no mundo todo, tal o tamanho do escândalo.

Padre Robson, pertencente à igreja católica redentorista que centraliza as romarias em Trindade, no estado de Goiás, foi acusado de desviar uma enorme quantia proveniente da doação de fiéis. Acusado pelo Ministério Público, o caso ganhou notoriedade nas capas dos principais jornais do Estado de Goiás, assim como em todo os meios midiáticos, gerando escândalo nas comunidades católicas.

Flordelis, deputada e pastora, foi apontada como mandante da morte do marido no Rio Janeiro, entre outros crimes. Este caso também tornou-se um escândalo de enormes proporções, que atingiu os fiéis da pastora e parte da comunidade evangélica.

A pesquisa bibliográfica acerca desses três líderes não apresenta muita coisa. O que se encontra são trabalhos sobre a mediunidade de João Teixeira (DIBO, 2013; DELGADO, 2019), a projeção internacional de sua mediunidade (ROCHA, 2009), os aspectos econômicos e turísticos com a presença do médium em Abadiânia (MENEZES, MORAIS, TAVARES e RODRIGUES, 2016), e ainda uma análise do discurso e questões do feminismo (ROSA, 2020). De Flordelis encontra-se estudos sobre o movimento pentecostal (REINHARD, 2020), e os contornos políticos de seu ministério (MACHADO, 2020). Padre Robson por sua vez, é objeto de pesquisa sobre o fenômeno mediático-religioso liderados por ele (CORTÊS, 2017).

Esta parca bibliografia indica que os estudos desses casos deixaram uma lacuna importante, ao não abordarem o tipo de comoção que fez com que esses crimes tomassem as proporções que ganharam. Esta é a lacuna que este trabalho se propõe a compreender. O conceito de escândalo apenas parcialmente dá conta do fenômeno, na medida em que o trata como um fato social de visibilidade pública, com características midiáticas, sociológicas e políticas específicas, e consequências em geral devastadoras para os atingidos.

Este trabalho pretende contribuir para ampliar a visada de Thompson e conferir tipicidade à análise, identificando características da comoção especificamente

religiosa. Nesse sentido, propõe-se um estudo sobre a identidade, o poder simbólico que envolve os líderes, os tabus que os cercam, a diferença da comoção simples para uma comoção religiosa e suas implicações públicas e privadas, e o aspecto do escândalo como produto da comoção religiosa a partir da midiaticização e da publicização desses casos.

### **Identidade, comoção social e comoção religiosa**

Para dar sentido ao mundo, o ser humano tenta compreender a sua realidade e racionalizar as suas vivências e isso o faz pela identificação resultante do pertencimento a grupos identitários. Ao se sentir participe, molda a si próprio nas relações que constrói em contato com o outro, determinando a partir daí o sentido de que necessita para entender a vida. A identidade é uma forma de colocar ordem, de se fazer pertencer, e de se construir através das relações sociais.

A identidade, portanto, não é uma produção individual, mas socialmente construída, diretamente relacionada ao pertencimento. Em outras palavras, o que se sabe sobre si é produto do modo como os grupos sociais constroem e impõem a imagem para seus membros. Essa construção complexa de um saber sobre si mesmo articulada com a noção de pertencimento a um grupo é o que dá ao homem a segurança do prosseguimento da vida. A noção de identidade tem essa funcionalidade social de oferecer o sentido de continuidade.

Stuart Hall (2005) explica que a identidade é um conceito moderno, que foi se modificando através do tempo. O primeiro tipo foi o sujeito do iluminismo, fun-

dado na ideia de uma identidade única ao longo da vida, ancorada na noção do sujeito racional; o segundo é a do sujeito sociológico, concepção na qual o sujeito tem um eu real que forma o núcleo de sua identidade, mas que é formado e sofre modificações a partir do contato com a cultura externa e das identidades assim estabelecidas. Para Hall, tais identidades eram, contudo, falsas ou incompletas. Por tal razão, propôs uma terceira concepção, ancorada no sujeito que ele categoriza como pós-moderno, caracterizado por uma identidade móvel, isto é, que se modifica com o tempo e é moldada por suas experiências, tendo inclusive várias identidades fomentadas na ideia de pertencimento a um grupo, com o qual o sujeito se identifica e assume em diferentes momentos.

Sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. É definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. (Hall, 2005)

Uma identidade móvel e fragmentada não somente resulta na multiplicidade das vivências e dos pertencimentos, mas também o incremento da insegurança e dos distúrbios psicológicos. A fragilização da identidade significa que o sujeito não tem uma casa segura, para onde retornar dos conflitos com o mundo e, por conseguinte, sua visão de continuidade da vida torna-se cada vez mais incerta e arriscada.

É nesse espaço de carência e perda de sentido que se ancoram as identidades religiosas, que, na contramão dos processos de desencantamento do mundo e de laicização do Estado, articulam suas ofertas totalizantes de sentido da vida no espaço deixado vazio pelo fracasso das promessas do Iluminismo. Assim, a identidade religiosa torna-se essencial para o fornecimento de sentido que o fiel necessita, para assegurar a estabilidade de suas relações e interações construídas socialmente. O pertencimento à comunidade religiosa, sem remendar o fragmentarismo identitário que caracteriza a vida social, oferece, contudo, um lugar de fuga e de esperança, no sentido de uma espiritualidade que extravasaria as dinâmicas de insegurança e risco da vida cotidiana.

Não é de hoje que a religião faz isso. A religião é talvez o mais antigo e forte sistema de produção de sentido de que dispõe o ser humano.

Religião é um sistema de símbolos que atua para estabelecer poderosas, penetrantes e duradouras disposições e motivações nos homens através da formulação de conceitos de uma ordem de existência geral e vestindo essas concepções com tal aura de fatualidade que as disposições e motivações parecem singularmente realistas. (GEERTZ, 1989, p.104)

É na religião que o indivíduo vai buscar respostas para aquilo que a razão nem sempre consegue responder. E, ancorado na identificação com certas expectativas teológicas ou escatológicas, e pertencente a um determinado movimento religioso

com o qual compartilha esses sentidos, ele constitui seu “self”, molda-se a si próprio nas práticas, mandatos e leis morais, que envolvem e definem a religião.

A religião, como fonte de elementos simbólicos indispensáveis para a construção da identidade, passa a significar tão fortemente que constitui o sentimento condutor da visão de mundo e da forma de ser do fiel. E isso ocorre com tal profundidade e vínculo, que deixa de ser possível separar aquilo que se é do que se pensa ser.

O fiel enxerga em sua religião as respostas de que necessita para suportar a existência terrena, e articula em seus simbolismos a sua própria conduta moral, em padrões que Geertz denomina como os modelos “de” e “para”, pelos quais descreve as formas como o homem lida com o sagrado, como um modelo para se viver. Signates (2018) sintetiza os modelos de Geertz como sendo:

‘Modelo de’ é o movimento da teoria que busca descrever ou explicar uma realidade, que Geertz (2008) descreve como sendo um ‘sistema não simbólico’. ‘Modelo para’ é o movimento de um sistema simbólico que serve para ser aplicado à realidade. O primeiro parte da realidade para o sistema simbólico; o segundo, do sistema simbólico para intervir ou relacionar-se com a realidade. (SIGNATES, 2018, P.53)

A religião oferta ao ser humano a satisfação de sua necessidade de entender o mundo e, assim, ordenar o caos, já que o desconhecimento das coisas é insuportável à natureza humana. É a religião o meio pelo qual se explica o desconhecido, aquilo que não se pode explicar. E é por meio do uso de símbolos que se busca dar



ordem as concepções de mundo. A produção simbólica de uma imagem do real constitui a realidade ordenada e relativamente previsível que permite viver em paz e enfrentar a morte.

O ethos de um povo se manifesta através de conceitos simbólicos, e, como tal, descreve a moral a partir de suas acreditações, dos modelos de vidas ideais, de aceitação do mundo, fornecidos pela crença e a prática religiosas.

Na crença e na prática religiosa, o ethos de um grupo toma-se intelectualmente razoável porque demonstra representar um tipo de vida idealmente adaptado ao estado de coisas atual que a visão de mundo descreve, enquanto essa visão de mundo torna-se emocionalmente convincente por ser apresentada como uma imagem de um estado de coisas verdadeiro, especialmente bem-arrumado para acomodar tal tipo de vida. Essa confrontação e essa confirmação mútuas têm dois efeitos fundamentais. De um lado, objetivam preferências morais e estéticas, retratando-as como condições de vida impostas, implícitas num mundo com uma estrutura particular, como simples senso comum dada a forma inalterável da realidade. De outro lado, apoiam essas crenças recebidas sobre o corpo do mundo invocando sentimentos morais e estéticos sentidos profundamente como provas experimentais da sua verdade. Os símbolos religiosos formulam uma congruência básica entre um estilo de vida particular e uma metafísica específica (implícita, no mais das vezes) e, ao fazê-lo, sustentam cada uma delas com a autoridade emprestada do outro. (GEERTZ, 1989. p. 104)

A religião é, portanto, um conjunto de sistemas simbólicos que, ao estabelecer uma relação específica com o sagrado, determina os elementos formadores da identidade do fiel. Tais elementos, na medida que conferem pela experiência do sagrado a acreditação em algo que é maior e ordena todos os acontecimentos, conferem a segurança necessária para que o fiel possa continuar vivendo. A noção de sagrado, portanto, é igualmente vital para a compreensão desse inefável que justifica o sentimento religioso.

O sagrado é antes de mais nada, interpretação e avaliação do que existe no domínio exclusivamente religioso (...). Essa categoria é complexa; compreende um elemento de qualidade absolutamente especial que se subtrai a tudo aquilo que nós chamamos de racional, é completamente inacessível à compreensão conceitual, e constitui algo inefável. (OTTO, 1985, p. 11)

Desta forma, o sagrado revela a presença do numinoso com sua essência irracional da religião, uma emoção espiritual, misteriosa, que causa fascínio e ao mesmo tempo é aterrorizante, é o tremor místico que dá ao ser a percepção de pura existência. Esse sentimento, comum a qualquer religião, é a fascinação, a experiência com o *mysterium tremendum*, como aquilo que faz tremer, ou a manifestação do poder sagrado, que nos paralisa.

Os vínculos, portanto, do sentimento religioso com a formação da identidade e o pertencimento aos grupos sociais, numa funcionalidade de produção de sentido

e dotação de segurança para o caos do mundo, já são largamente conhecidos da antropologia da religião. Nas sociedades complexas da contemporaneidade, em que os laços sociais e identitários se tornaram fraturados e erráticos, como sintomas dos processos jamais completados de desencantamento do mundo, as movimentações religiosas ocupam os espaços intersticiais, alimentando-se da incerteza e da angústia das lutas instáveis pela vida, num quadro de concorrência com todas as outras formas de articulação do sentido. Trata-se este, entretanto, de um conhecimento já consolidado pela sociologia da religião.

O que este trabalho busca perscrutar é a natureza pública desse sentimento, isto é, os modos como a identidade religiosa se manifesta publicamente e, especialmente, como ocorrem as rupturas identitárias e de pertencimento, por decorrência dos escândalos que envolvem as regras e expectativas caracterizadamente religiosas. Propõe-se aqui que a vivenciação pública da experiência religiosa tem tipicidades comunicacionais que a tornam específica, diferenciada das demais simbólicas compartilhadas nas sociedades complexas da atualidade. A esta forma de experienciação pública de sentimentos, denominamos “comoção”, a fim de compreender de que modo se articula a comoção especificamente religiosa, e o que a diferencia das comoções sociais em geral.

## Comoção social e comoção religiosa

Os léxicos e etimologistas em geral determinam que a palavra “comoção” resulta do latim “commotio”, derivado de “commovere”, particípio passado do verbo “commotus” (TRECCANI, s/d). Os componentes léxicos seriam o prefixo “com” (todo, junto), o radical “movere” (mover) e o sufixo “atio” (ação, efeito). Trata-se, pois, de mover-se em conjunto, ou um “movimento ou perturbação violenta do ânimo ou do corpo” (MUNGUIA, 2014, p. 408). Do radical “movere”, advém também a palavra “emoção”, como mover-se interiormente ou intimamente. A comoção, portanto, exprime o emocionar-se em conjunto, a emoção socialmente vivida e compartilhada.

Ressalta, desde a etimologia, a natureza especificamente comunicacional das comoções, na medida em que se constituem por emoções tornadas simbólicas em circulação e, portanto, socialmente compartilhadas. Trata-se, esta, da comoção comum ou social, definida como uma experiência emocional vivenciada em pequenos ou grandes grupos, não obrigatoriamente religiosos.

A questão, contudo, do que torna possível uma vivência emocional coletiva quase invariavelmente conduz a condições religiosas de pertencimento e ritualização da vida. A esse tipo de experiência religiosa, que consegue movimentar a identidade do fiel, de forma a criar laços fortes, vinculantes e inconscientes, dotados de grande emotividade, denominamos “comoção religiosa”. Assim, as comoções que arrastam as multidões a shows, exprimem os ritos e gritos das torcidas de futebol nos estádios ou fora deles, ou mesmo aquela gerada pela revelação pública de crimes bárbaros

que fazem emergir o anseio do linchamento, assim como a comoção da morte de celebridades e líderes carismáticos nos ritos fúnebres, ou até os movimentos de ruas e passeatas nas quais emocionalidades compartilhadas são transformadas em ritos coletivos, são todos exemplos de uma comoção social, com nuances do sentimento religioso, naquilo que Moreira (2008) chama de deslocamento do religioso na sociedade contemporânea. O autor discute as transformações que a experiência religiosa tem sofrido nos últimos tempos, e, após se questionar sobre a possibilidade do fim da religião, termina por negá-la, cogitando, para além disso, que o religioso se desloca e carrega seu sistema de símbolos para outros tipos de compartilhamento simbólico. Segundo ele,

as religiões existentes têm fornecido uma “matéria-prima” para outras elaborações simbólicas. Ou seja, assim como um metal básico maleável permite ligas e combinações diversas, assim as religiões podem estar sendo reapropriadas, refundidas e retrabalhadas por outras instâncias sociais, que delas aproveitam, retiram ou assumem símbolos, motivos, rituais, gestos, linguagens, imaginário e valores. Ao fazer o novo “aproveitamento”, os elementos ou fragmentos retirados da religião passam a fazer parte de uma nova “lógica”, ou de uma nova configuração, e seu papel no todo é ditado pela instância que detém a hegemonia ou o controle da “nova” linguagem ou do novo sistema simbólico. (MOREIRA, 2008, P:78)

Diferente da comoção comum ou social, a comoção religiosa é a experiência do sagrado, fortemente comprometida pela identidade do fiel, quando compartilhada de modo a fazê-lo mover-se em suas emoções, qualquer seja a direção. A comoção religiosa é o toque do sagrado lançado à comunicação.

As vivências emotivas compartilhadas devem ser avaliadas conforme sua abrangência, na compreensão de que o caráter de dimensionalidade do compartilhamento emotivo constitui um referencial analítico importante para a sua compreensão, em situação de pesquisa. Nesse sentido, denominar-se-á neste trabalho a comoção religiosa “privada” como sendo aquela que permanece restrita às vivências e práticas de um sistema religioso específico, e comoção religiosa “pública”, aquele tipo de envolvimento emocional que extrapola o sistema ou a denominação religiosa. Em outras palavras, a abrangência da comoção religiosa constitui um relevante indicador para os estudos da relação entre identidade e publicidade ou entre identidade e comunicabilidade, já que as sociedades complexas da contemporaneidade, em seus ritos comunicacionais cada vez mais invasivos e disseminados, dificilmente permitem às identidades religiosas uma privatização permanente ou protegida de suas emocionalidades.

A partir dessas categorias, poder-se-á dizer, por exemplo, que a presença de uma determinada liderança carismática pode ser geradora de grande comoção privada, sem que consiga proporcionar a mesma experiência arrebatadora fora do âmbito do sistema na qual esteja inserido. Entretanto, em alguns casos, a comoção

religiosa oriunda do carisma de um líder ou de um santo pode ultrapassar o âmbito do sistema específico onde sua simbólica encontra-se ancorada e reverberar no meio social, interferindo no sentido de produzir novas comoções em outras religiões ou mesmo no meio social não religioso. Não é raro que esse extravasamento dos sentidos faz com que a comunicabilidade arrisque a estabilidade religiosa interior, razão pela qual a comoção religiosa privada pode se converter em pública, com enormes consequências para a estabilidade do sistema simbólico que a sustenta.

As razões pelas quais as diferentes comoções religiosas privadas convertem-se em comoções públicas parece constituir um dos elementos interessantes para o estudo da relação entre religião e cultura e religião e comunicação, nas sociedades contemporâneas. E é de um desses tipos, que este trabalho pretende tratar.

Públicas ou privadas, as comoções religiosas podem adquirir inflexões positivas e negativas, para o juízo dos fiéis ou da sociedade, situados nos contextos nos quais ocorrem. Observe-se, por exemplo, que os rituais de sacrifício de animais em determinadas religiões, como no candomblé, constituem atividades plenamente aceitáveis para os praticantes dessa denominação religiosa, e, não apenas isso, capazes também de gerar no fiel uma comoção religiosa de tipo privado, na medida em que impulsiona o envolvimento afetivo e emocional na direção do rito e de seus efeitos. Trata-se, sem dúvida, de uma comoção religiosa privada de caráter positivo. Entretanto, para os grupos cristãos tradicionais, externos a estas crenças e ritualidades, ou mesmo em setores da sociedade nos quais os ritos afro-brasileiros são percebidos pelas lentes

do racismo ou do preconceito, o sacrifício de animais pode causar um tipo inverso de comoção, de caráter negativo, relacionada ao horror e à rejeição.

A passagem da comoção religiosa privada para o tipo público está também relacionada aos tipos específicos de publicização da circulação religiosa de sentidos. Lideranças envolvidas no processo de comoção potencializam seus efeitos de forma às vezes imprevisível. Por isso, é importante considerar a relação entre a comoção religiosa e a liderança carismática dentro dos sistemas religiosos.

### **Comoção religiosa e liderança carismática**

A noção de carisma procede da sociologia de Max Weber como uma noção que relaciona determinadas qualidades pessoais de um líder com as atribuições de sentido que lhe fazem seus seguidores, em contextos sociais específicos, estabelecendo uma relação de dominação simbólica, fundada em fatores extracotidianos, sobrenaturais ou mágicos. Vários autores clássicos da sociologia procuraram de diferentes modos estabelecer o modo como as lideranças religiosas se estabelecem. Em Durkheim, por exemplo, a liderança religiosa representa a personificação dos interesses do grupo e cumpre uma função ritual de integração, de forma semelhante à dos objetos totêmicos. A vantagem do conceito de carisma é o reconhecimento que faz Weber tanto dos significados pessoais e sobrenaturais do líder, quanto dos modos de circulação da sua autoridade, junto aos dominados ou adeptos. A abordagem weberiana, porém, não dá conta da relação entre ambos, pois a preo-



cupação em Weber não foi com o carisma em si, e sim nos seus modos e efeitos de dominação (GOMES FILHO, 2014).

De fato, a postura de Max Weber é ponderada. Por um lado, reconhece a natureza eminentemente social do carisma, na medida em que deixa claro que “a validade do carisma decide o livre reconhecimento pelos dominados por provas”, e que, se por longo tempo, não houver “provas” (demonstrações fáticas suficientemente convincentes) do carisma, isto é, se o líder parecer abandonado por seu deus ou aparentar ter perdido sua força mágica ou heroica, ou, ainda, se sua liderança não trazer benefícios aos dominados, “há a possibilidade de desvanecer sua autoridade carismática”. Entretanto, por outro lado, afirma peremptoriamente Weber que esse “reconhecimento” ou essa legitimação não significa uma necessidade de aprovação ou um sentido de representatividade: “Nenhum profeta jamais considerou que sua qualidade dependesse da opinião da multidão a seu respeito” (WEBER, 1991, p. 159).

Evidentemente, a noção de “provas” a que se refere o autor nada tem a ver com evidências trabalhadas racionalmente, seja de tipo científico, seja de tipo pragmático, na ordem do senso comum. Trata-se de uma categoria mais simbólica, como a dizer que é necessário algo que proporcione o vínculo, sua continuidade ou sua renovação, alimentador do carisma como confiança do adepto em seu líder que justifique a submissão carismática, em perspectiva não racional. É forçoso, contudo, considerar que a ideia de “prova” é irremediavelmente racional, para caber nessa formulação de vínculo, restando, portanto, vazio de significado aquilo que viabiliza a relação carismática.

A proposição deste texto é a de que aquilo que vincula é justamente o investimento emocional compartilhado, a que denominamos “comoção religiosa”. Uma liderança religiosa é a que se torna capaz de “fazer mover” a emocionalidade dos adeptos, de tal forma que a relação carismática produza os seus efeitos. É de comoção que é feita a relação carismática, por se tratar de um vínculo simbólico sob a forma de comunicação, de compartilhamento de sentidos em constante contexto de realimentação.

É a comoção religiosa aquilo que gera no ser a susceptibilidade para aceitar seu líder. É por comoção que o líder passa a fazer parte do sagrado, constituindo assim uma autoridade própria, de tipo carismático, e assim esse líder exerce o poder de domínio sobre seus fiéis, ao mesmo tempo em que torna possível com que vivam uma experiência profunda com a religiosidade, de forma tal que, em outra condição, o sujeito não se permitiria ser dominado. Pelo carisma, articulado por uma comoção religiosa específica, o dominador dispõe em público seus dons e recursos pessoais para o convencimento de outrem.

[...] os líderes naturais, em situações de dificuldades psíquicas, físicas, econômicas, éticas, religiosas e políticas, não eram pessoas que ocupavam um cargo público, nem que exerciam determinada “profissão” especializada e remunerada, no sentido atual da palavra, mas portadores de dons físicos e espirituais específicos, considerados sobrenaturais (no sentido de não serem acessíveis a todo mundo). (WEBER, 1999, p.323)

Dessa forma, pode se compreender o uso da dominação por carisma dos líderes religiosos para obter de seus fiéis a disponibilidade de espírito para práticas e ritos, associados com uma dominação por tradição trazido pela religiosidade. Dominado, o fiel segue seu líder religioso, acredita nos dons sobrenaturais de seu líder, naturalmente enviado pelos deuses, como explicitado por Weber:

[...] o carisma puro ainda não conhece outra “legitimidade” além daquela que se deriva da própria força, provada sempre de novo. O herói carismático não deriva sua autoridade de ordens e estatutos, como o faz a “competência” burocrática, nem de costumes tradicionais ou promessas de fidelidade feudais, como o poder patrimonial, mas sim consegue e a conserva apenas por provas de seus poderes na vida. Deve fazer milagres, se pretende ser um profeta, e realizar atos heroicos, se pretende ser um líder guerreiro. Mas sobretudo deve “provar” sua missão divina no bem-estar daqueles que a ele devotamente se entregam. Caso contrário, ele evidentemente não é o senhor enviado pelos deuses. (WEBER, 1999, p.326)

Pensadas tais “provas” como gatilhos para a comoção religiosa que consolida a dominação carismática, percebe-se que essa emocionalidade compartilhada se efetua em torno de ideias como pureza, bondade, honestidade, santidade, isto é, por questões morais e tabus que afloram com grande intensidade.

## Comoção religiosa e tabu

Dentro dessas simbólicas elevadas à comoção, a religiosidade faz emergir os tabus, o indicador sacralizado que representa as expectativas daquilo que se espera como santo. O tabu é uma vedação, uma interdição, que parte de uma indicação divina do que não se deve ser feito, que dicotomiza o sistema de pensamento e separa o santificado do mal, do erro. Conforme Girard, é a violência sagrada que interdita tudo o que toca, assegurando a separação do profano e, por conseguinte, a pureza imaculada daquilo que pertence à divindade.

Como deve ser concebido o nascimento da interdição? É necessário pensá-lo concomitantemente a qualquer outro nascimento cultural. A epifania divina, o surgimento universal do duplo monstruoso, envolve a comunidade, relâmpago repentino que envia suas ramificações ao longo de todas as linhas de enfrentamento. Os mil ramos do raio passam entre os irmãos inimigos que recuam, interditos. Qualquer que seja o pretexto dos conflitos – alimentos, armas, terras, mulheres... – os antagonistas o abandonam, para nunca mais se apossarem dele. Tudo o que a violência sagrada tocou, pertence a partir deste momento ao deus, e enquanto tal, torna-se objeto de uma interdição absoluta. (GIRARD, 1990, p.265)

O termo “tabu” deriva de uma palavra oriunda da língua do ramo malaio-polinésio, significando algo sagrado, consagrado, proibido, especial, perigoso ou impuro (GUÉRIOS, 1979). “Os tabus podem estar associados a objetos (que não devem ser tocados), lugares (que não devem ser visitados), ações (que não devem ser

praticadas) e palavras (que não devem ser ditas)” (COSTA, 2021, p. 46). A relevância dos tabus, para os estudos antropológicos, é indiscutível. Será o antropólogo belga Levi-Strauss quem posicionará, numa visada estruturalista, o tabu do incesto como universal dos agrupamentos humanos, fundamentando a sua teorização da circulação das mulheres nas tribos que pesquisou. Efetivamente, o campo da sexualidade constitui-se talvez a principal zona de tabu, pelo qual as comunidades e sociedades efetuam o controle do corpo com fundamento para o exercício do poder.

O estudo da liderança carismática, a partir do prisma da comoção religiosa, tem no conceito de tabu uma referência central. As proibições que se impõem a um líder carismático através dos tabus, são em geral aspectos importantes para manutenção da imagem desse líder. O carismático precisa acreditar no seu líder, que, para isso, deve estar ungido dos elementos de sustentação para o merecimento do sagrado, no sentido de ser bom e puro. O juízo de senso comum difundido é que nada que é ruim pode vir de Deus, que somente o bom, justo pode ser merecedor de ser erigido a uma liderança religiosa. Assim, a pressão derivada do tabu pesa de forma absoluta sobre o líder carismático, por ser ele praticamente o fiador da confiabilidade do sagrado em circulação na comunidade.

De um ponto de vista da teoria da comunicação, é possível afirmar que a liderança carismática existe dentro de uma tensão comunicacional específica, na qual a ideia de comoção religiosa constitui o polo da comunicabilidade e a noção de tabu, o polo incomunicabilidade. Não se trata, contudo, neste tensionamento, de sinali-

zar os polos como referências positivas ou negativas. A tensão é uma condição de existência do fenômeno carismático e não aspectos éticos de sua atuação, podendo, ambas, constituir âmbitos de estabilidade e conservação da identidade, como sugere Durkheim, ao referir-se à liderança religiosa como uma condição de estabilidade, ou, ao contrário, estabelecerem âmbitos de transformação, como especifica Weber, ao propor que “o carisma é a grande força revolucionária nas épocas com forte vinculação à tradição” (WEBER, 1991, p. 161). Isso porque o líder carismático é tanto aquele que une, que unifica a comunidade em torno da simbólica de sua atuação, quanto a figura emblemática do profeta, disruptor da ordem, cuja ação extrapola a esfera das regras instituídas. A comunicabilidade da comoção religiosa promove o vínculo emocional do fiel ao líder, e a incomunicabilidade dos tabus efetua o controle dos sentidos morais envolvidos, tanto para os fiéis, quanto para o próprio líder, de quem se espera seja o modelo a ser seguido ou adorado.

### **Comoção e ruptura**

Sendo o tabu um signo de incomunicabilidade, sua ruptura pode decorrer em comoção, em comunicabilidade escandalosa, fundando ritos de punição, reconciliação e, no limite, de excomunhão. Por regra, uma transgressão àquilo que estava interdito, faz emergir uma comoção social religiosa de tipo privada e negativa. Em geral, a reação do sistema religioso nesses casos é fechar-se, a fim de proteger-se, preservando a identidade dos prejuízos decorrentes do fato escandaloso. E isso o

faz de diferentes modos, conforme o contexto em que a comoção religiosa ocorre: seja ocultando os fatos e seus autores, seja expulsando-os, colocando em curso ritos específicos de excomunhão, a fim de garantir a purificação necessária para que o sistema não entre em decadência. É sempre grande a preocupação em impedir que a comoção negativa privada se torne pública, o que poderia comprometer a legitimidade social do sistema religioso.

Na recente sociologia da comunicação, a comoção social pública – não apenas a especificamente religiosa – é denominada de escândalo. Para Thompson (2002) o escândalo se refere a ações ou acontecimentos que implicam certos tipos de transgressões que se tornam conhecidos de outros e que são suficientemente sérios para provocar uma resposta pública. Ou seja, aquele indivíduo praticou um ato que continha um conteúdo de segredo por conta de sua natureza, e que ao ser relevado as transgressões socialmente aceitas contidas naquele ato, são condenadas pela sociedade e exigem uma explicação, não obrigatoriamente do indivíduo, mas uma explicação de como aquilo aconteceu e de que forma, para que o ser transgressor possa servir de exemplo como um modelo a não ser seguido, pois aquilo é o limite entre o aceitável e o não aceitável.

Nos termos conceituais que este trabalho começa a construir, pode-se caracterizar o escândalo como sendo um tipo de comoção social pública, aquela que assume características explicitamente negativas. E, assim, assumir a posição de que a comoção religiosa pública de caráter negativo seja, igualmente, um tipo de escândalo.

Aliás, a relação entre escândalo e religião não é nova. Será o próprio Thompson quem explicará que a origem do termo se encontra justamente dentro das tradições judaico-cristãs, articulada com as noções de culpa e pecado.

A palavra (escândalo) foi primeiramente usada dentro de um contexto religioso nos Septuaginta, a versão grega do Antigo Testamento. A noção de uma armadilha, ou obstáculo, era uma característica essencial da versão teológica do Velho Testamento (...) A noção de armadilha, ou obstáculo, se tornou parte do pensamento judaico e do cristão inicial, mas foi gradualmente deslocada da ideia de um teste de fé. A teologia cristã colocou mais ênfase na culpa individual; se as pessoas tropeçam e se extraviam do caminho, se elas cometem atos pecaminosos, isso pode se originar de sua própria fraqueza interna ou falibilidade. (THOMPSON, 2002, p.38)

A comoção religiosa pública pode desembocar em grandes escândalos, na medida em que a transgressão do tabu que ela gera seja suficiente para se transformar numa comoção social pública para além do quadro religioso onde foi praticada. E isso usualmente ocorre quando a transgressão é praticada por alguma liderança carismática muito importante ou quando o fato recebe uma atenção desmedida dos sistemas de mídia e comunicação de que dispõe a sociedade.

É, pois, o carisma da liderança religiosa, associado à dimensão disruptora da quebra do tabu que sustenta o equilíbrio—e a distinção segura—entre o sagrado e o profano, que proporciona a passagem da comoção privada para a comoção pública,



que, no sentido negativo, pode se converter em escândalo e fraturar a estabilidade da identidade religiosa. E isso pode estabelecer um grau máximo de reverberação social, consolidando-se numa comoção social pública negativa que extrapole os limites das experiências religiosas formadoras dos vínculos identitários, alcançando, inclusive, o envolvimento das instituições do Estado, que tipificará o escândalo em tipos penais, caso a repercussão da disrupção patrocinada pelo líder carismático seja suficiente para produzir o máximo de comoção.

Eis porque diversas perguntas instigantes à pesquisa podem emergir, do conjunto conceitual que forma a noção de comoção religiosa. Vista como tensão comunicacional, interessa saber de que modo ocorre e quais os fatores são intervenientes em sua processualidade. Percebida a partir das ciências da religião, toca permanentemente a sensível intersecção entre os dogmas que asseguram as identidades e os ritos comunicacionais intensos impostos pela sociedade em midiatização, assim como chama a atenção para a fragilidade dos líderes carismáticos, cada vez mais dependentes dos sistemas midiáticos para se manterem como tais. Há, por fim, as zonas de intersecção com as demais instituições sociais, uma vez que a comoção religiosa pública caracterizada por eventos escandalosos tende a se tornar pauta obrigatória da esfera social mais ampla, podendo, como tem sido comum, envolver as instituições judiciárias, políticas e repressoras do Estado, especialmente quando a comoção pública negativa traz elementos que possam ser tipificados como crimes ou contravenções previstas no Código Penal.

## **Bibliografia**

CORTES, Ferreira Dinis. O duplo vínculo (midiático e religioso) nos circuitos-ambientes do pastoreio midiático. Dissertação (Mestrado em Comunicação). 142p. São Leopoldo. UNISINOS. 2017.

COSTA, Geisa B. Tabus linguísticos no léxico religioso: um estudo geolinguístico com base no Atlas Linguístico do Brasil. *Matraga*, v. 28, nº 52, p. 44-53, jan-abr/2021.

DELGADO, Ricardo. Espiritualidade, sofrimento e transformação: sentidos e significados das intervenções espirituais por João de Deus, na percepção dos Filhos da Casa de Dom Inácio, em Abadia, Goiás. Goiânia: PUC-Goiás, 2019 (Tese de doutoramento).

DIBO, Monalisa. Quem é João de Deus “John of God”? *Último Andar*. V.22, p. 63 – 82, 2013.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1989.

GIRARD, René. *A violência e o sagrado*. São Paulo: Unesp, 1990.

GUÉRIOS, Mansur. *Tabus Linguísticos*. São Paulo: Nacional, 1979.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva & Guaciara Lopes Louro. Rio de Janeiro. Editora DP&A. 2005.

MACHADO, Carly Barboza. Desafios políticos, etnográficos, e conceituais: uma conversa sobre e a partir do Ministério Flordelis e seus Congressos. *Debates do NER*, Porto Alegre, v.2, n. 38, p. 115–133, 2020

MENEZES et al. A mídia como influenciadora no desenvolvimento local da cadeia produtiva do turismo em abadiânia: a fé se transforma em produto. XII Congresso Nacional Excelência em Gestão, 2016.

MOREIRA, Alberto da Silva. O deslocamento do religioso na sociedade contemporânea. Estudos de Religião, Ano XXII, n. 34, 70-83, 2008.

MUNGUÍA, Santiago S. Lexicón etimológico y semántico del Latín y de las voces actuales que proceden de raíces latinas o griegas [incompleto]. Bilbao-ES: Universidad de Deusto, 2014.

OTTO, Rudolf. O Sagrado. Tradução: Prócoro Velasques Filho. Editora Imprensa Metodista, 1985.

REINHARDT, Bruno. Glória: a paixão (e as paixões) de Flordelis. Debates do NER, Porto Alegre, v. 2, n. 38, p. 97–111, 2020.

ROCHA, Cristina. A globalização da cura espírita Biomedicina, João de Deus e seus seguidores australianos, Taja, v.20, p. 229–246, 2009.

ROSA, Silva Monteiro Flávia Larissa. Da manutenção à ruptura do silêncio: a cobertura jornalística da rede globo sobre os estupros cometidos pelo médium “João de Deus”. Dissertação (Mestrado em Comunicação). 141p. São Paulo. USP. 2020.

SIGNATES, Luiz. Comunicação e intertransponibilidade na Mediunidade Espírita: ensaio de uma antropologia comunicacional da religião em Clifford Geertz. Revista Panorama. Goiânia, v. 8, n. 2, p. 51-57, 2018.

THOMPSON., John B. O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia. Tradução: Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

WEBER, Max. Economia e Sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva. Tradução: Régis Barbosa e Karen Elsabe Barbosa. Volume 2. Brasília: Editora UnB, 1999.

WEBER, Max. Economia e Sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva. Tradução: Régis Barbosa e Karen Elsabe Barbosa. Volume 1. Brasília: Editora UnB, 1991.



## *Capítulo 3*

### Histórico da pesquisa teórica em Comunicação na Intercom: metapesquisa do GP Teorias da Comunicação (2011 a 2020)<sup>1</sup>

- 
- 1 Versão revista e atualizada de trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação, durante o XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, sediada pela Universidade Católica de Pernambuco (Unicap).



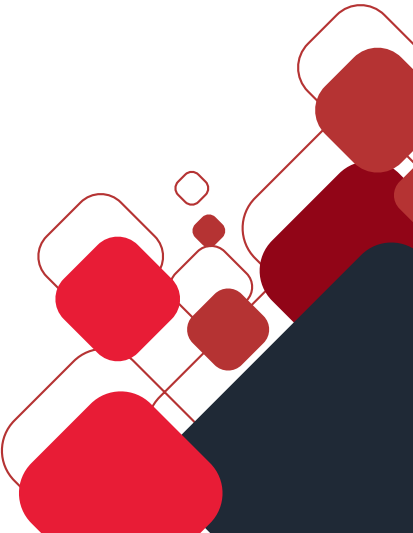
*Tiago Barcelos Pereira Salgado<sup>2</sup>*

*Polyana Inácio Rezende Silva<sup>3</sup>*

*Maria Ângela Mattos<sup>4</sup>*

## **Introdução**

Desde a sua fundação, em 12 de dezembro de 1977, a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) contribui para a reflexão plural sobre os problemas emergentes da Comunicação e para a formação de modelos

- 
- 2 Pós-doutor em Comunicação pela PUC Minas, com bolsa CAPES. Doutor em Comunicação pela UFMG. Pesquisador associado ao grupo de pesquisa Campo Comunicacional e suas Interfaces (CNPq/PUC Minas). [tigubarcelos@gmail.com](mailto:tigubarcelos@gmail.com).
  - 3 Doutora em Comunicação pela UFMG. Pesquisadora associada ao grupo de pesquisa Campo Comunicacional e suas Interfaces (CNPq/PUC Minas). [polyanainacio@gmail.com](mailto:polyanainacio@gmail.com).
  - 4 Docente da graduação e da pós-graduação em Comunicação da PUC Minas. Pós-doutora em Comunicação pela ITESO, México. Doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Coordenadora do grupo de pesquisa Campo Comunicacional e suas Interfaces (CNPq/PUC Minas). [mattos.maria.angela@gmail.com](mailto:mattos.maria.angela@gmail.com).
- 

de análise comunicacionais brasileiras (FERREIRA & PRATA, 2020). Trata-se de uma entidade científica constituída por mais de mil associados de todas as regiões do Brasil e residentes no exterior. Entre as suas atividades, conforme Lopes (1999), ligadas ao ensino, à pesquisa e à profissionalização da área, destacam-se: a promoção de eventos científicos, as publicações e o registro da produção científica brasileira.

As reuniões anuais da Intercom se iniciaram em 1978, adotando o formato de congresso em 1986. Os temas abordados têm se pautado pelos desafios dos fenômenos comunicacionais e pelas suas investigações (FARO apud LOPES, 1999). Na década de 1980, conforme Lopes (1999), houve grande impulso das pesquisas em Comunicação no Brasil, em um contexto de transição política e da crítica à dependência teórica do País em relação à produção de conhecimentos da área nos Estados Unidos e de países europeus como França e Inglaterra, principalmente. A Intercom participou de um processo fértil junto a outras entidades científicas latinas de crítica à dicotomia teoricismo *versus* empiricismo, vista como uma polarização estéril e descontextualizada das problemáticas e abordagens em ambas as tendências. Aquele momento foi marcado pela insuficiência da crítica epistemológica ao funcionalismo, à Escola de Frankfurt, à vertente estruturalista da Semiologia, e a outras correntes de estudo. A busca de alternativas teóricas e metodológicas para as pesquisas sobre novas tecnologias, políticas de comunicação e formas populares de comunicação representou um avanço expressivo nos estudos desenvolvidos naquela década.

Nos anos de 1990, segundo Lopes (1999), a Intercom e as pesquisas de comunicação no Brasil presenciaram o malogro do socialismo real (leste europeu) e o avanço do capitalismo neoliberal, que resultaram na emergência e no desenvolvimento de novas problemáticas nos estudos da área, tais como: globalização e revolução das novas tecnologias, crise dos grandes paradigmas e as teorias pós-modernas. Em 1991, os grupos de trabalho (GTs) se configuraram como marco de renovação dos congressos anuais. No final daquela década, foram organizados 27 GTs, depois nomeados como grupos de pesquisa (GPs).

A partir de 2000, as perspectivas teóricas, conceituais e metodológicas no campo da Comunicação se multiplicam, conforme Lopes (1999). Há também a criação de várias entidades científicas para atender à crescente especialização das áreas de ensino e pesquisa, como ABCiber, Compós e Politicom. No caso da Intercom, a sua criação atentou para a pluralidade e a complexificação de seus congressos, nacionais e internacionais. A década de 2010 ainda não foi tratada nas referências consultadas. Nesse sentido, essa lacuna empírica abre caminho para este trabalho.

Cabe ressaltar, ainda, que a principal atividade da Intercom, conforme Ferreira e Prata (2020), é o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Atualmente, são 34 GPs distribuídos em oito divisões temáticas (DTs) (FERREIRA & PRATA, 2020). Esse número expressivo de GPs evidencia a preocupação da entidade em apreender a diversidade de temáticas, seus enfoques teóricos e empíricos, buscando acompanhar as mudanças nos processos e nas práticas de comunicação no Brasil.



Entre os vários grupos, o GP de Teorias da Comunicação se propõe a analisar a Comunicação conforme várias correntes teóricas e as suas perspectivas metodológicas e epistemológicas, de acordo com a ementa do grupo, disponível no site oficial do evento, cujas palavras-chave são: teoria da comunicação, epistemologia, processo de comunicação e campo da comunicação.

Em consulta ao banco de teses e dissertações da CAPES, verificamos que apenas quatro trabalhos se dedicaram a pesquisar a Intercom ou a recorrer aos anais disponibilizados por tal evento, totalizando duas dissertações defendidas em 2016, e uma tese e uma dissertação defendidas em 2017. Um dos trabalhos se dedicou exclusivamente ao GP de Fotografia. Outro trabalho atentou para os diferentes GPs que trataram do tema da Educomunicação. Um terceiro trabalho considerou o evento como um todo, nos seus aspectos organizativos e operacionais. Um último estudo considerou os anais que se voltaram para o conceito de classe social, sem apresentar nenhum artigo proveniente do GP Teorias da Comunicação.

Em busca simples no Google Scholar, com as palavras-chave “GP Teorias da Comunicação” e “Intercom”, encontramos cerca de 50 trabalhos que pesquisaram os diversos GPs da Intercom, com maioria dedica aos estudos do jornalismo, do rádio, das mídias sonoras e da folkcomunicação. Entre os trabalhos encontrados, apenas três se dedicaram mais especificamente ao GP Teorias da Comunicação. Em vista dessa lacuna empírica e histórica acerca da configuração da produção científica do GP Teorias da Comunicação da Intercom é que elaboramos este trabalho. Por isso, este texto visa a

apresentar e a analisar, por meio de uma metapesquisa calcada na análise indiciária, a produção científica do respectivo GP de 2011 a 2020. O recorte privilegiou a última década de atividade do grupo, tendo em vista, também, complementar a análise inicial que realizamos em 2020 (SALGADO; MATTOS & OLIVEIRA, 2020).

Entendemos por metapesquisa a “pesquisa da pesquisa”, que fornece uma visão geral de trabalhos que foram apresentados e/ou publicados em área específica do conhecimento, voltada para o estado da arte de um tema próprio ou de questão comum às produções (JACKS, 2018, p. 13). Nesse sentido, a metapesquisa favorece a investigação dos processos de legitimação e construção do conhecimento em um campo ou tema, identifica lacunas, constrói mapas investigativos, críticos e especulativos sobre dimensões conceituais, teóricas e metodológicas (MATTOS, 2018).

A questão central que guia este trabalho é a seguinte: como se deu a construção histórica da pesquisa teórica em Comunicação no GP Teorias da Comunicação da Intercom entre 2011 e 2020? Assumimos como hipótese que os índices expressos em representações visuais produzidas com base na leitura em linguagem R dos dados e dos metadados dos anais apresentados nos referidos GP e período, coletados manualmente, são adequados para a condução da metapesquisa em questão. Trata-se de um esforço de produção de variados ângulos de observação do fenômeno investigado. Assim, entendemos que os índices explorados e as representações apresentadas não esgotam as possibilidades investigativas do período selecionado e do GP escolhido, mas apresentam registros específicos de momen-

tos guiados pelo método indiciário empreendido, conforme as tomadas de decisão dos/as próprios/as pesquisadores/as autores/as.

Em vista disso, estruturamos este capítulo nesta introdução, em mais duas seções e nas considerações finais. A introdução realiza um breve histórico da Intercom, desde a sua fundação até os anos 2000. Reconhecemos a lacuna da primeira década do século XXI, que será tratada em trabalho futuro. A seção seguinte trata do paradigma indiciário e de sua apropriação pela Comunicação e propõe a análise indiciária como método adequado para a realização de metapesquisas na área, em perspectiva histórica. A terceira seção procede à análise indiciária do recorte empírico dos anais apresentados no GP Teorias da Comunicação da Intercom de 2011 a 2020. A análise se pauta nos índices presentes nas produções visuais geradas com base nos dados e é conduzida por questões que derivam da leitura desses índices, os quais, a seu turno, conduzem a outros índices e a outras perguntas. As indagações se orientam pela relação entre autorias citadas nos textos, temáticas abordadas por essas referências, tematizações anuais do GP e perfil das autorias que apresentaram ao longo da década investigada. Por fim, apresentamos as considerações finais que sumarizam o trabalho realizado e indicam limitações metodológicas e aberturas para futuras pesquisas.

## **A contribuição do paradigma indiciário para metapesquisas em Comunicação**

O paradigma indiciário é caracterizado pelo historiador italiano Carlo Ginzburg (1989) com base em práticas sociais, políticas, culturais e artísticas, bem como por meio de um conjunto de áreas de conhecimento denominadas pelo autor de disciplinas indiciárias. Para fins deste texto, detemo-nos nas características desse paradigma a fim de articulá-lo à Comunicação, de modo a evidenciarmos os aspectos que orientam a análise dos índices identificados no corpus que compõe este trabalho.

O método indiciário abordado por Ginzburg (1989) se pauta pelo método do historiador de arte italiano Giovanni Morelli, que identificava a autenticidade de pinturas expostas em museus europeus durante o século XIX, conforme o exame de pormenores mais negligenciáveis das obras. Morelli atentava para os detalhes secundários delas, para suas particularidades insignificantes e menos para a escola a qual o pintor pertencia. O método Morelli também foi adotado pelo personagem fictício Sherlock Holmes, criação literária de Arthur Conan Doyle, e o possibilitava descobrir os autores dos crimes mediante indícios imperceptíveis, como as pegadas na lama, as cinzas de cigarro, entre outros. O mesmo método também foi utilizado pela Psicanálise, pela Medicina, pela Filologia, pela Semiótica, pela Crítica Textual e por outros saberes. Neste trabalho, iremos considerar tais pistas conforme se expressam nas representações visuais e nos gráficos que produzimos com base nos dados coletados, tentando identificar nessas produções seus pormenores, segundo

o entendimento de que tais elementos escapam ao padrão e sinalizam por onde seguir com a investigação.

É válido ressaltar que Ginzburg (1989) considerava como ponto fundamental do paradigma indiciário a sua penetração nos mais variados âmbitos cognoscitivos, modelando profundamente as ciências humanas. Nas palavras do referido autor, as “[m]inúsculas particularidades paleográficas foram empregadas como pistas que permitiam reconstruir trocas e transformações culturais [...]” (GINZBURG, 1989, p. 177). Nesse sentido, as regras desse paradigma não se prestam a formalizações, mas são submetidas a um rigor flexível. Com base em Braga (2011), compreendemos que se trata de ajustar o percurso de investigação conforme os índices que vão sendo desvelados por quem pesquisa e segundo as perguntas e as tomadas de decisão que vão sendo realizadas.

Conforme a leitura que Braga (2008) faz do paradigma indiciário, entendemos que este potencializa a adoção de estratégias relevantes nas pesquisas em Comunicação, entre as quais se destacam: o estudo de casos singulares e a busca de indícios que remetem a fenômenos não imediatamente evidentes. O paradigma em questão também propicia a quem pesquisa fazer proposições de ordem geral com base em dados singulares obtidos com a pesquisa empírica. Nesse sentido, entendemos que os dados que coletamos nos anais do GP Teorias da Comunicação da Intercom, entre 2011 e 2020 não correspondem diretamente aos índices, mas possibilitam a sua expressão quando materializados nas representações visuais e gráficas que produzimos com auxílio da linguagem R.

Ao se apropriar do paradigma indiciário e abordá-lo pelo viés comunicacional, Braga (2008) também ressalta que a variedade de perspectivas, evidenciadas pelas correntes e pelas abordagens teóricas elencadas por cada investigação, tem como risco a dispersão. Esta ocorre em função de apropriações historicamente recorrentes de teorias de áreas vizinhas ao campo comunicacional, notadamente quando o estudo de caso realizado serve apenas para confirmar uma teoria. Neste trabalho, então, não se trata de validar teorias abordadas ao longo dos dez últimos anos do GP investigado, mas sim de apresentar um panorama das teorias, escolas e abordagens acionadas, que concorrem mutuamente para termos uma visão parcial de como se construiu uma pesquisa teórica da comunicação no contexto investigado.

Outro desvio identificado por Braga (2008), além da dispersão, diz respeito a quando o caso em questão é trabalhado pela pesquisa na apreensão empírica do fenômeno singular investigado, privilegiando mais a descrição do que as inferências, ou fazendo apenas inferências técnicas. Quando isso é feito, o trabalho não estabelece ordens de importância dos ângulos percebidos, ou então, limita-se a uma visão impressionista. Além da descrição do caso estudado, Braga (2008) propõe a produção de inferências. Ademais, o autor enfatiza a busca por indícios não evidentes por meio da articulação entre os estudos de caso realizados no campo da Comunicação e o paradigma indiciário. Para o autor, essa articulação contribui para a composição de um modelo epistemológico ajustado às necessidades da área. A nossa proposta caminha nesse sentido, tentando articular estudos de casos específicos evidenciados no corpus, como quais foram os/as principais autores/as acionados por quem escreveu e apresentou no referido GP em anos específicos.

Relacionando o paradigma indiciário com esta metapesquisa, avançamos para a produção de um conhecimento mais aprofundado sobre os indícios fornecidos pelos dados e metadados. Para tanto, procedemos àquilo que nomeamos análise indiciária. Ela atenta para os detalhes que fogem aos padrões de diversas ordens expressos visualmente pelos dados coletados. Trata-se de produzir índices fundamentados em inscrições visuais (tabelas, gráficos, figuras) que auxiliam na leitura dos dados, os quais, por si mesmos, carecem de interpretação. Nesse sentido, concordamos com Bauer, Gaskell e Allum (2017, p. 24), quando afirmam: “Não há quantificação sem qualificação”; e “Não há análise estatística sem interpretação.”. Categorizar os dados, portanto, implica um processo interpretativo e uma proposição do sentido de leitura deles. Assim, compreendemos que a análise qualitativa prescinde de dados para fazer inferências e avaliá-las, de modo que quantitativo e qualitativo caminham juntos, de modo que, em mestapesquisas, o que se emprega são métodos quali-quantitativos.

Ao mesmo tempo, consideramos pertinente a busca por métodos que vão além da quantificação do volumoso material de dados referentes aos textos apresentados em eventos científicos da área. O desafio enfrentado neste trabalho foi acionar métodos analítico-interpretativos dos dados de modo a ultrapassar uma análise puramente descritiva do material coletado. Em outras palavras, nosso esforço foi tentar adotar uma perspectiva mais holística das metapesquisas. Para isso, testamos a análise indiciária.

Uma vez que tenhamos as inscrições visuais dos dados, que retratam nuances do todo, torna-se possível identificar momentos, circunstâncias, situações que

constituem pontos de virada. Esses pontos, então, escapam à recorrência ou ao padrão, como os picos de um gráfico: quando um/a autor/a é mais citado/a ou uma tendência de aumento de citação em algum ano específico. Essas são algumas pistas com as quais iremos trabalhar na próxima seção, seguindo os passos que os próprios dados vão revelando.

O argumento central deste artigo é que a análise indiciária é pertinente e relevante para a realização de metapesquisas em Comunicação, pois esta área se configura, conforme Braga (2008), como disciplina indiciária, por buscar índices que conduzem a questionamentos sobre o *corpus*. Tais indagações se configuram como problemas de pesquisa que se atrelam a objetivos de pesquisa para serem respondidas. Dito de outra maneira, a estratégia metodológica parte dos dados para fazer inferências acerca deles. Em seguida, formula questões, e não o inverso — tem questões prévias antes de ler os dados. Portanto, a análise indiciária, a nosso ver, é um processo tentativo e de tensionamento mútuo, pois, conforme Braga (2008), requer processos de idas e vindas entre os dados, os índices presentes nas inscrições visuais, as questões formuladas e os objetivos de pesquisa.

### **Análise indiciária dos anais do GP Teorias da Comunicação**

Iniciamos a coleta manual dos metadados dos anais apresentados ao GP Teorias da Comunicação da Intercom entre 2011 e 2020 conforme as seguintes categorias: a) autorias de referência citadas, b) coautoria da obra ou texto referenciado, c) título da referência, d) GP e o ano em que os anais foram apresentados, e) nome das



autorias que escreveram os textos dos anais, f) coautoria dos textos apresentados, g) universidade de vinculação e h) estado no qual está localizada a universidade. Organizamos os dados em uma planilha, distribuindo-os em colunas referentes a cada categoria. Também coletamos manualmente os títulos, os resumos, as palavras-chave e o conteúdo textual de todos os anais.

Primeiramente, a fim de entendermos como a pesquisa teórica em Comunicação e sobre a Comunicação se deu nos últimos dez anos no referido GP, orientamo-nos pela seguinte questão: quais foram as autorias mais citadas por quem escreveu e apresentou no referido GP no período delimitado? Essa indagação se fundamenta na premissa de que autores/as citados/as constituem o referencial teórico mobilizado nos anais e auxiliam os trabalhos a definir termos e a conceituar fenômenos observados, bem como guiam as questões colocadas pelos/as pesquisadores/as sobre os objetos investigados. Para responder à pergunta de partida deste trabalho, realizamos a leitura dos metadados por meio da execução de fórmulas específicas criadas em linguagem R. Em resposta a essa pergunta, elaboramos a Tabela 1.

Com base nela, produzimos o Gráfico 1, de modo a termos uma visualização das onze autorias mais citadas, que foram distribuídas por ano, tendo em vista que a construção teórica no GP se dá historicamente, isto é, anualmente. A representação visual nos possibilitou iniciar a análise indiciária, tendo em vista os índices que puderam ser apreendidos do gráfico, conforme os picos que nele se fizeram presentes. Foram esses picos, entendidos como momentos de ruptura com o pa-

drão, que orientaram o recorte de nossa análise, delimitada nos respectivos anos que correspondem a tais picos: 2012, 2015, 2017, 2019 e 2020.

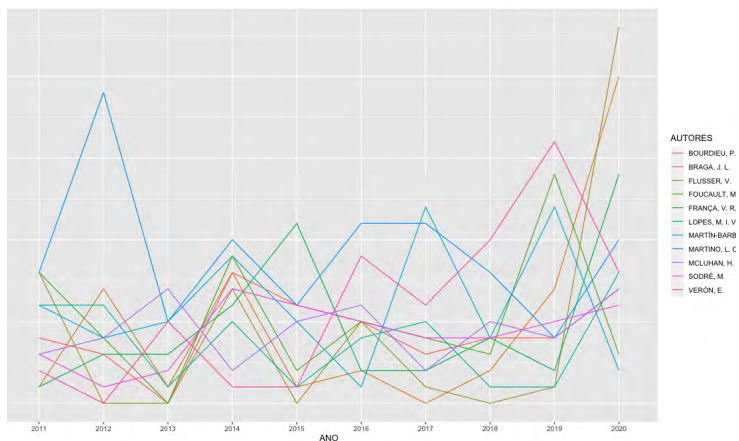
**Tabela 1 - Autorias de referência - GP Teorias da Comunicação - Intercom - Brasil - 2011 a 2020**

<b>AUTORES</b>	<b>C/AUTOCITAÇÃO</b>	<b>S/AUTOCITAÇÃO</b>	<b>REPRESENTA-TIVIDADE</b>	<b>TOTAL</b>
Luiz Cláudio Martino	11	81	40	132
Jesús Martín-Barbero	0	60	36	96
Michel Foucault	0	52	28	80
José Luiz Braga	0	49	31	80
Muniz Sodré	0	43	37	80
Eliseo Verón	0	58	20	78
Vera França	0	48	30	78
Marshall McLuhan	0	45	28	73
Pierre Bourdieu	0	44	28	67
Maria Immacolata	0	38	28	66
Vilém Flusser	0	45	11	66

Fonte: dados de pesquisa, 2021.

O primeiro índice corresponde ao primeiro pico no Gráfico 1, em 2012, expresso pela linha em azul, referente ao nome do professor brasileiro da Universidade de Brasília (UNB), Luiz Cláudio Martino. Naquele ano, Martino foi citado 19 vezes. Esse número ultrapassa a frequência de citação das demais autorias de referência nos textos apresentados, que fica abaixo de oito. O pico corresponde ao salto de 11 citações em 2011 para 19 citações no ano seguinte. Em 2012, seis textos distintos o citaram nas referências. No texto “Perspectivas Críticas e Epistemologia da Comunicação: o papel central do debate sobre a tecnologia”, escrito pelo próprio Martino, ele se autocita duas vezes. Os outros cinco textos, escritos por autorias distintas, citam Martino em sua argumentação teórico-metodológica.

**GRÁFICO 1 - Frequência de citações por autoria de referência mais citada por ano - GP Teorias da Comunicação - Intercom - Brasil - 2011 a 2020**



Fonte: elaboração própria, 2021.

Em vista disso, os dados encontrados apontam para outra questão, decorrente daquela primeira: sendo Martino um dos autores mais citados, o que o leva a ser o autor mais citado em 2012, considerando seu destaque conforme o pico expresso no Gráfico 1? Para responder a essa indagação, analisamos o que foi tematizado no GP naquele ano. Para isso, recorremos às ferramentas digitais nuvem de palavras e árvore de palavras para análise dos títulos, dos resumos, das palavras-chave e dos conteúdos dos 20 textos apresentados em 2012.

A Figura 1 apresenta as palavras e as expressões mais recorrentes: “teorias da comunicação”, “interdisciplinaridade” e “mídiação”. Com base nos títulos que apresentaram tais termos, seguimos com a leitura dos resumos dos textos. Com isso, verificamos que, em 2012, os conceitos de comunicação, interdisciplinaridade e mídiação se articularam com trabalhos que trataram das teorias, das escolas e de autores da Comunicação, sobretudo das interfaces entre a) comunicação da ciência e produção do conhecimento e b) estudo de recepção e religião.

Figura 1 - Nuvem de palavras - títulos - anais GP Teorias da Comunicação - Intercom - 2012

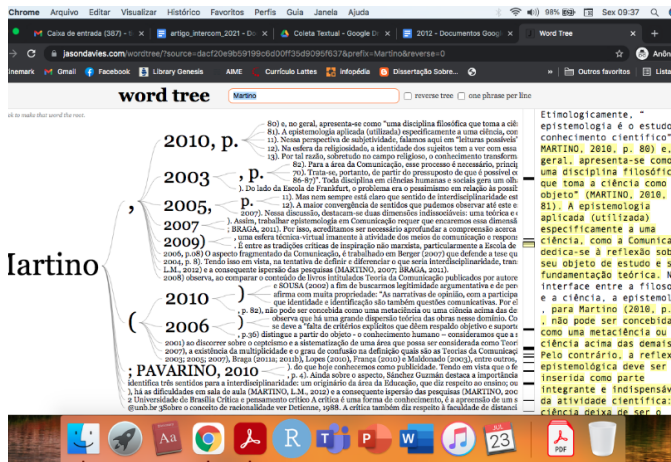


Fonte: dados de pesquisa, 2021.

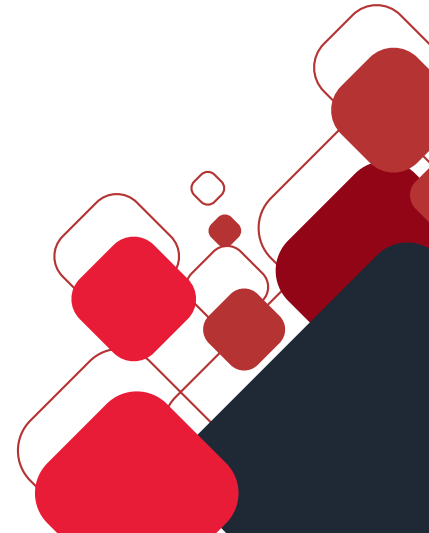
Com base nessas pistas, produzimos uma árvore de palavras tendo o termo “Martino” como palavra-chave no campo de busca, ou seja, recuperamos todas as frases contendo o nome “Martino”, como apresenta a Figura 2. Com base nos índices presentes nessa figura, identificamos os textos de Martino mais citados nos trabalhos apresentados em 2012. Ao relacionarmos os títulos desses textos com os principais temas tratados no mesmo ano, verificamos uma correlação direta entre os dados. Nesse sentido, foi possível inferir que Martino é um dos autores centrais que trata das temáticas identificadas na Figura 1 e, por isso, foi recorrentemente citado.

Soma-se a essa constatação a visibilidade que Martino tem para o GP de Teorias da Comunicação da Intercom, pois constantemente apresenta no grupo e no evento, bem como participa em anos em que não apresenta. Martino tem a maior frequência de participação ao longo da década, tendo apresentado em 2012, 2013, 2016, 2018 e 2020. Apenas em 2018 há coautoria. Igualmente, os textos escritos por ele são especificamente orientados por conceitos, noções e proposições próprias afins à ementa do GP, o que favorece a sua citação e inserção nos anais do GP. A autocitação também impacta no número total de citações dele mesmo.

Figura 2 - Árvore de palavras - termo “Martino” - anais GP Teorias da Comunicação - Intercom - 2012



Fonte: dados de pesquisa, 2021.



Em seguida, identificamos os títulos dos cinco textos que referenciam Martino. Com isso, também encontramos afinidade direta entre os textos mais citados de Martino e os textos que o citam, de modo que o índice “ser mais citado” conduz ao índice “textos mais citados do autor mais citado”. Este, por sua vez, leva ao índice “trabalhos apresentados que mais citaram o autor mais citado”. Nesse sentido, constatamos os movimentos de idas e vindas destacados por Braga (2008) ao retomar o paradigma indiciário. Assim, vamos dos metadados às perguntas, e das perguntas aos textos e, com isso, elaboramos outras perguntas.

O índice “textos que mais citam Martino” conduziu às seguintes questões, diretamente relacionadas: a) como as universidades de vinculação institucional influenciam Martino a ser o autor mais citado em 2012? e b) qual é a relação entre os vínculos institucionais das autorias dos textos apresentados com a frequência de citação do autor mais citado? Os metadados coletados auxiliaram na resposta de ambas as perguntas. Desse modo, verificamos que duas autoras que apresentaram eram doutorandas no PPGCom da UnB no momento de escrita do texto. Uma delas cita Martino como autor de texto escrito por ambos. Soma-se a isso a vinculação de Martino ao mesmo programa, na mesma universidade. Podemos inferir, então, que possivelmente ambas foram alunas de Martino e/ou tiveram acesso aos textos dele em programas de disciplinas cursadas no referido PPGCom. Logo, a vinculação institucional impacta diretamente na escolha de autorias que serão citadas nos textos, sejam elas professores/as do curso ou autorias utilizadas nos programas das disciplinas cursadas.

O segundo pico do Gráfico 1 foi em 2015. Naquele ano, a professora brasileira, da Universidade Federal de Minas Gerais, Vera França, foi a mais citada. Ao todo, oito textos a referenciaram. Vera foi referência de textos com os seguintes temas e conceitos: representações sociais, memória e identidade, jornalismo, tecnologias digitais e comunicação política, experiência, espiral do silêncio. Também identificamos abordagens relacionadas com o pragmatismo. Em decorrência, o índice “textos que mais citam França” nos conduziu à questão: em que medida a vinculação institucional de quem apresentou influenciou a predominância de Vera em 2015? No Brasil, Vera é referência para estudos em Teorias da Comunicação, orientada, principalmente, pelo pragmatismo norte-americano e com foco no jornalismo. Assim como em Martino, o vínculo institucional de quem apresentou impacta na frequência de citações de Vera, visto que estudantes, em nível de mestrado ou doutorado, orientados por ela ou que tiveram aula com a pesquisadora, participam do GP citando-a em seus textos.

De modo geral, o ano 2015 tematizou a ação e o agir comunicativo, a convergência midiática em cenário de novas tecnologias e redes sociais, a Teoria Crítica, os estudos em mídia e em religião. Em conformidade com essa tematização, Vera é referência em seis textos daquele ano. Como verificamos, os artigos apresentados em 2015 tratam de temas afins àqueles discutidos por Vera em suas publicações, sobretudo os fundamentos teóricos e metodológicos da Comunicação — temáticas afins ao GP. Vera também foi uma das autoras mais citadas em 2020, em terceiro



lugar, o que aponta para sua importância no cenário brasileiro como autora da área e de discussões afins à ementa do GP.

Conforme o terceiro pico do Gráfico 1, relativo a 2017, o autor mais citado foi o espanhol radicado na Colômbia, Martín-Barbero, referência para os estudos latinos em Comunicação. Com base nesse índice, verificamos que houve relação entre as obras referenciadas do autor e os temas dos seis trabalhos que o citaram. Em vista disso, questionamos se houve relação entre a temática dos demais trabalhos apresentados naquele ano e os trabalhos em que Martín-Barbero foi referenciado. Verificamos que nem todos os temas dos trabalhos apresentados evidenciam relação estrita com a produção de Martín-Barbero, pois, em 2017, as correntes, as abordagens teóricas ou os conceitos trabalhados foram: Teoria Crítica, cultura, mídias sociais, política e midiaticização. No caso desse autor, então, não foi possível inferir outros índices ou outras perguntas com base na vinculação institucional das autorias dos anais.

No quarto pico do gráfico, em 2019, Martín-Barbero ocupou a terceira posição entre as referências mais citadas, após Eliseo Verón e Michel Foucault, respectivamente. Nesse sentido, Martín-Barbero é autor de referência para o GP no que diz respeito ao contexto latino e à tematização da Comunicação pela via da cultura. Os trabalhos que o citam em 2019 recorrem a ele como referência auxiliar na contextualização dos trabalhos e não propriamente como autor central, pois tangenciam as temáticas da midiaticização e da esfera pública – principais temas de 2019.

O argentino Eliseo Verón foi o autor mais referenciado em cinco textos apresentados em 2019. Apenas um trabalho o referenciou para discutir política. Os de-

mais trabalhos construíram reflexões relacionadas com as noções de midiatização, jornalismo e epistemologia da Comunicação segundo o pensamento de Verón. As autorias dos trabalhos que o citaram se vinculam a três programas de pós-graduação em Comunicação: da Bahia, de Goiás e do Rio Grande do Sul. Esse índice aponta que autorias do Nordeste e do Sul, com programas voltados para a semiótica e para a midiatização, tendem a citar mais vezes Verón em seus trabalhos.

O segundo autor mais referenciado em 2019 foi Michel Foucault. Ele foi referenciado em trabalhos sobre estudos culturais, midiatização, cibernética e construção do saber em sociedade. Certamente que os assuntos presentes nas obras de Foucault se diferem de tais tematizações. Nesse sentido, inferimos que Foucault é utilizado como autor periférico, que auxilia no aprofundamento dos temas centrais dos textos: definições sobre discurso, vigilância e sociedade do controle, e como contraponto ao pensamento de Habermas, que critica a noção de sujeito de Foucault. No caso desse autor, não foi possível fazer inferências com base na vinculação institucional das autorias que o citaram.

Em 2020, os dois primeiros autores com picos foram, respectivamente, Vilém Flusser e José Luiz Braga. Ambos foram citados por textos com discussões metodológicas relacionadas com cartografia, metapesquisa e consolidação do pensamento comunicacional brasileiro. Quatro textos citaram Flusser e cinco textos citaram Braga, mas a frequência de citações de Flusser excede a de Braga pela variedade de textos daquele autor (representatividade). Ademais, podemos inferir que a recorrência e a

frequência de citações a Flusser se deve à comemoração de 100 anos de nascimento dele, celebrada pelo GP em evento prévio e também durante as sessões de 2020. No caso de Flusser, observamos a recorrência de citações desse autor por parte da maioria das autorias dos textos apresentados, sobretudo daquelas do Sul, em outros anos.

Para Braga, não foi possível inferir que a vinculação institucional das autorias dos textos incida na frequência de citações dele. No entanto, verificamos que Braga é um dos autores mais representativos em 2020 e também em toda a década analisada. Logo, inferimos que este índice aponta para a importante contribuição de Braga para diferentes temas de trabalhos brasileiros sobre comunicação.

### **Considerações finais**

A metapesquisa realizada neste trabalho pautou-se pelo paradigma indiciário, proposto por Carlos Ginzburg e recuperado por José Luiz Braga, para realizar uma análise indiciária dos textos apresentados no GP Teorias da Comunicação da Intercom entre 2011 e 2020. O período recortado considerou a ausência de trabalhos que tivessem investigado o referido GP no recorte selecionado.

As considerações tecidas na seção analítica deste trabalho revelam a construção histórica e anual da produção teórica do GP, não sendo um objetivo ou mesmo uma expectativa deste trabalho que os índices produzidos com base nos dados coletados formassem um panorama geral das Teorias da Comunicação no Brasil. Pelo contrário, a tentativa empreendida foi trazer uma visão panorâmica, pontual, datada

e delimitada das produções do GP e do período analisados. Desse modo, a reunião entre metapesquisa e o uso de ferramentas digitais para a coleta de dados guarda a possibilidade de consolidar percursos investigativos calcados na análise indiciária propiciada pela expressão visual e gráfica de dados por meio de linguagem R.

A ordenação dos índices presentes e materializados nas representações fabricadas se dá à medida que novas perguntas são formuladas e vão sendo respondidas, bem como em consonância com a produção de novas fórmulas para a análise do *corpus*. Assim, frisamos que a escrita do texto foi guiada pelos índices expressos nas inscrições visuais produzidas com base nos metadados dos anais da última década, como tabelas, gráficos e figuras. Estas inscrições possibilitaram algumas leituras dos índices nelas presentes, bem como a derivação de questionamentos e a elaboração de inferências. Isso visou a ultrapassar a mera descrição estatística por meio da interpretação contextual dos números obtidos. Para isso, buscamos, inicialmente, verificar quais foram as autorias de referência mais citadas por quem escreveu e apresentou entre 2011 e 2020.

Em seguida, por meio de um gráfico fundamentado na sistematização dos dados em uma planilha, que considerou as variáveis de autocitação, sem autocitação e representatividade (diversidade ou textos distintos) para considerar as autorias mais citadas, delimitamos os principais picos desse gráfico. Assim, entendemos que os picos de gráficos são índices que apontam para pontos de virada, ou seja, quando um padrão é rompido, de modo a considerar aquele sinal.

Em consonância com a recuperação histórica por décadas que empreendemos na introdução deste texto, realizamos a análise indiciária para os principais anos que tiveram picos no gráfico produzido. Desse modo, a fundamentação teórico-metodológica, calcada no paradigma indiciário, propiciou tratarmos os dados, relativos à apresentação dos textos, como pistas ou evidências dos assuntos mais tematizados na última década. Isso foi feito por uma perspectiva histórica, que parte dos elementos evidentes para aqueles que não são desvelados simplesmente com a categorização e a interpretação dos dados.

Em síntese, apenas os dados não podem ser considerados índices. Os índices expressam visualmente os dados e possibilitam que sejam lidos. A análise indiciária não se limita à leitura e à descrição dos dados, pois contextualiza e relaciona tanto os dados entre si quanto os contextos de produção dos dados, em perspectiva histórica, cronológica, temporal. É nesse caminhar com os dados que inferências são produzidas e questões são derivadas, sendo respondidas tentativamente em movimentos de idas e vindas dos dados e aos textos e destes àqueles.

Algumas limitações que se impõem a este trabalho dizem respeito ao volume de dados coletados e à impossibilidade de analisá-los com precisão e aprofundamento necessários para uma visão mais refinada de cada ano que compõe o período selecionado, bem como de todos os textos apresentados no GP investigado. Esta metapesquisa, então, restringiu-se a analisar, de maneira indiciária, as autorias de referência, as principais obras ou temas dessas autorias citadas, os anos em que

foram mais citadas e o contexto de citação. Para este último ponto, consideramos dois aspectos: a) quem citou a autoria mais referenciada no ano específico e b) qual era a vinculação institucional dessa autoria. Isso poderia indicar a escolha de abordagens, correntes, teorias e conceitos conforme o PPGCom de inserção. De fato, a vinculação institucional é vetor preponderante, mas não exclusivo, para a escolha de quais autorias e obras/textos serão citados.

Nesse sentido, reconhecemos a necessidade de aprofundamento em outras categorias, não tratadas neste texto, como gênero, e se há tendência de citação de mais mulheres que homens com o passar dos anos. Em futuros trabalhos, será válido investigar as nacionalidades das autorias referenciadas e quais são os campos de saber ou áreas do conhecimento aos quais elas se vinculam. Também é válido pesquisar se homens tematizam mais algum tema do que mulheres, entre outras questões que podem se orientar conforme os índices investigados, que vão revelando problemáticas de pesquisa e caminhos e trilhos possíveis.

### Referências

BAUER, M. W.; GASKELL, G.; ALLUM, N. C. *In*: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Org.).

**Pesquisa qualitativa com texto:** imagem e som: um manual prático. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2017. p. 17-36.

BRAGA, J. L. Comunicação, disciplina indiciária. **Matrizes**, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 73-88, 2008. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38193>. Acesso em: 3 ago. 2021.

BRAGA, J. L. A prática da pesquisa em comunicação - abordagem metodológica como tomada de decisões. **E-Compós**, [S. l.], v. 14, n. 1, 2011. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/665>. Acesso em: 3 ago. 2021.

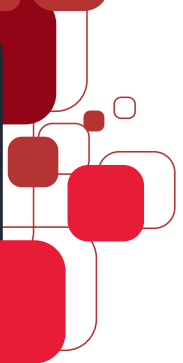
FERREIRA, G. M.; PRATA, N. Reflexões e Ações no Campo Comunicacional: a presença da Intercom na área da comunicação. *In*: BIANCO, N. R. D.; LOPES, R. S. (Org.). **O campo da comunicação**: Epistemologia e Contribuições Científicas. São Paulo: Sosiscom Livros, 2020. p. 214-236.

GINZBURG, C. Sinais: raízes de um paradigma indiciário. *In*: GINZBURG, C. **Mitos, emblemas, sinais** – morfologia e história. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. p. 143-275.

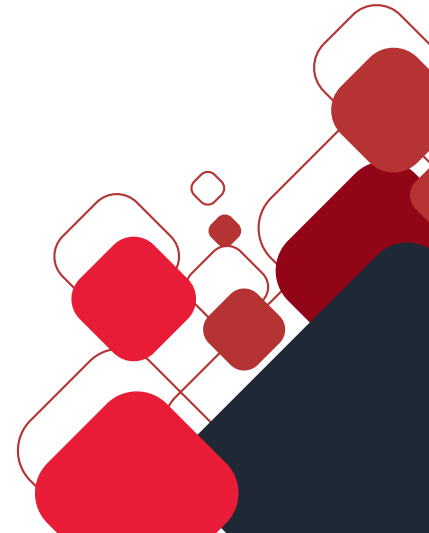
JACKS, N. Prefácio. *In*: MATTOS, M. A.; BARROS, E. J. M.; OLIVEIRA, M. E. **Metapesquisa em comunicação**: o interacional e seu capital teórico nos textos da Compós. Porto Alegre: Sulina, 2018.

LOPES, M. I. V. A Intercom e as Ciências da Comunicação no Brasil. *In*: LOPES, M. I. V. (Org.). **Vinte anos de Ciências da Comunicação no Brasil**: avaliação e perspectivas. Santos: Universidade de Santa Cecília, 1999. Cap. 5, p. 103-110.

MATTOS, M. A. Apresentação. *In*: MATTOS, M. A.; BARROS, E. J. M.; OLIVEIRA, M. E. **Metapesquisa em comunicação**: o interacional e seu capital teórico nos textos da Compós. Porto Alegre: Sulina, 2018.



SALGADO, T. B. P.; MATTOS, M. A.; OLIVEIRA, M. A. O pensamento comunicacional na Intercom: anais do GP Teorias da Comunicação de 2018 e 2019. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43, 2020, Virtual. **Anais** [...]. Virtual, 2020. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-0691-1.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2021.







## *Capítulo 4*

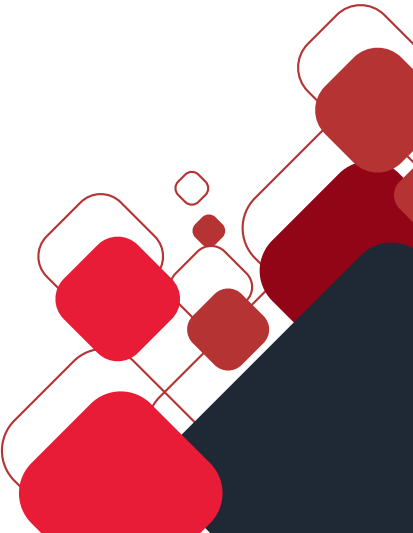
A história da pesquisa em comunicação na  
PUC Goiás



*Luiz Carlos Fernandes<sup>1</sup>*

## **Introdução**

Os registros da pós-graduação no Brasil mostram que as pesquisas científicas em Comunicação no País começaram nos anos de 1970 com a criação da Pós-Graduação em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), a Pós-Graduação em Comunicação e Cultura na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e o Mestrado em Comunicação na Universidade de Brasília (UnB). Nos anos de 1980, os estudos ganharam corpo com a criação de doutorados nessas instituições e mestrados em outras, como o Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social na Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) e o Programa de Pós-Graduação em Multimeios na Universidade

- 
- 1 Professor do Mestrado Profissional em Administração do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA) e do curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GO). Doutor em Sociologia (2014) e Mestre em Comunicação (2009), ambos pela Universidade Federal de Goiás (UFG).
- 

de Campinas (UNICAMP). Na década de 1990 surgiram outros importantes cursos, como os Programas de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea na Universidade Federal da Bahia (UFBA) e Pós-Graduação/Mestrado em Semiótica na Universidade Rio dos Sinos (UNISINOS) (KUNSCH, 2015)<sup>2</sup>.

Daí em diante foram criados vários outros programas de pesquisa em comunicação. Um estudo realizado pelo Ministério da Educação (MEC) em 2018 aponta que havia, naquela época, 57 programas de pós-graduação em Comunicação no Brasil, em um total de 89 cursos de mestrado e doutorado (BRASIL, 2019). Esse quadro indica um crescimento de 128,2% entre 2009 e 2018. Um aumento ainda maior foi registrado por Faria e Possendoro (2018) entre 1998 e 2016: 231%<sup>3</sup>.

Ambos os estudos apresentam um bom recorte temporal e permitem perceber que, a exemplo do que aconteceu no início da criação dos cursos de pós-graduação em Comunicação no Brasil, a maior concentração da formação *stricto sensu* nesta área está nas instituições públicas federais (entre 61,84% e 62%), estaduais (entre 11,76% e 17%) e municipais (entre 1% e 1,31%).

- 2 Castro (1986 *apud* KUNSCH, 2015) vê três ciclos na pós-graduação brasileira: a) entre as décadas de 1950 e 1960, nas quais a ênfase foi a evidente busca por formação de pessoal; b) nos anos de 1970, marcados pela criação de cursos diferentes na área; e c) a partir da década de 1980, em que se começou a dar maior destaque às pesquisas científicas.
- 3 Mesmo assim os programas da área de Comunicação representam apenas 2% do total da pós-graduação *Stricto sensu* existente no Brasil.

É possível perceber ainda que há uma concentração dos programas de pós-graduação em Comunicação nas regiões mais desenvolvidas do País. O Sudeste é o grande concentrador, desde o início; seguido do Sul. Nas demais regiões estão apenas 21% dos cursos. Isso traz, como consequência, a formação de um grupo de elite da pesquisa em Comunicação, formado pelos estados de Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais e Rio Grande do Sul (FARIA & POSSENDORO, 2018; SILVA & BERTI, 2010).

### **Avaliação qualitativa**

A avaliação qualitativa desses programas voltados para a área de Comunicação no Brasil é possível ser realizada levando-se em conta a nota de cada um. No primeiro estudo, Faria e Possendoro (2018) afirmam que foi verificada uma pequena ou tímida evolução na área da Comunicação, levando-se em consideração a nota obtida. Isso porque em 1998, 14 programas de Comunicação, cerca de 80% dos cursos existentes, foram divididos em avaliações 4 ou 5 (nota máxima obtida à época). Já em 2016, 18 anos depois, houve uma queda na avaliação geral, considerando que a maioria dos programas (36 deles ou 47,36% do total) apresentava nota 3.

Na avaliação do MEC, baseada em dados de 2017, portanto, um ano depois, a maioria dos programas de Comunicação obteve conceito 4 (42%), seguido do conceito 3 (32%). Um percentual de 16% obteve conceito 5; 6% obtiveram o conceito 6 e apenas um programa de pós-graduação em Comunicação obteve o conceito 7. E

também apenas um obteve conceito 2. A maior parte dos mestrados e doutorados em Comunicação, portanto, caminhou do conceito 3 para o conceito 4.<sup>4</sup>

Cabe ressaltar o que dizem Faria e Possendoro (2018) para reforçar esta melhora no desempenho dos programas de pós-graduação em Comunicação no Brasil ao longo do tempo:

[...] é importante perceber que nessa série histórica de 1998 a 2015 apenas em 2010 um único programa de pós-graduação em comunicação conseguiu pela primeira vez a avaliação 7: o da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Até então, esses programas só conseguiram, no máximo, a avaliação 5. (FARIA e POSSENDORO, 2018, p. 159).

Embora tenha sido feito em período anterior, o estudo de Silva e Berti (2010) mostra que as linhas de pesquisas desses programas de comunicação são heterogêneas e estudam praticamente todos os fenômenos comunicacionais. Portanto, não privilegiam apenas o jornalismo, mas também as outras áreas e habilitações. Segundo os mesmos autores, fazem parte dos temas e objetos pesquisados os setores de audiovisual, as interfaces com outras áreas como a antropologia e a se-

- 4 Em 1998, a Capes passou a adotar um modelo mais rigoroso de avaliação, com vistas ao alcance de padrões de qualidade internacionalmente aceitos, em que a escala conceitual alfabética seria substituída pela escala numérica com variação entre os números inteiros de “1” a “7”, assim, os cursos notas “6” e “7” são considerados de padrão internacional, e a nota “7” constitui o topo da classificação. Já a nota “3” é o mínimo que um programa pode obter para ser reconhecido e para operar, ou seja, para que seus diplomas tenham validade (CABRAL et al., 2020, p. 8).

miótica, bem como os aspectos mais teóricos, como a epistemologia, e até aspectos mais práticos e do mercado.

De tal modo que se pode resumir, com base nestes e em outros autores, que o campo da Comunicação é multidisciplinar e bastante difícil de se capturar no que diz respeito às características constituintes básicas. É até um campo em que todas as demais disciplinas teriam alguma coisa a dizer. Ideias bastante difundidas, mas que enfrentam oposição<sup>5</sup>.

De qualquer forma, atualmente no Brasil pode-se trabalhar as pesquisas levando-se em conta duas perspectivas mais dominantes: a) Comunicação como sinônimo de mídia e b) Comunicação como sinônimo de interação social<sup>6</sup>. Ou, para contemplar as novas possibilidades, a divisão das pesquisas no campo da Comunicação pode dar-se em duas vertentes: a) Miatização, no sentido de um processo comunicacional da sociedade e não apenas mídias e b) Interação, não no

- 
- 5 Essas perspectivas são rechaçadas por autores como José Luiz Braga, que considera a Comunicação uma espécie de ‘disciplina do conhecimento’ em processo de constituição, sem um delineamento teórico abrangente ou positivista, marcada muito mais por uma tradição constitutiva de um ângulo especial para olhar a sociedade. E entende que a pretensão multidisciplinar do campo é, na verdade, uma visão frouxa dos estudos da Comunicação (BRAGA, 2011).
  - 6 Aqui também Braga (2011) se opõe, ao dizer que essa visão está superada, uma vez que a “Comunicação não pode ser apreendida enquanto ‘coisas’ nem ‘temas’, mas sim como um certo tipo de processos epistemicamente caracterizados por uma perspectiva comunicacional” (BRAGA, 2011, p. 66). Ele, no entanto, preserva a perspectiva de Comunicação como interação.

sentido convencional, mas como “[...] fluxo comunicacional de circulação adiante” (BRAGA, 2011, p. 68).

Com essas perspectivas, uma preocupação de Braga (2011) parece importante, no sentido do que se propôs para este estudo. A preocupação diz respeito ao esforço de pesquisa e teorização que permitam a construção de perspectivas próprias para distinguir o fenômeno comunicacional, o que nos levou a aceitar a proposta do citado autor de manter a diversidade do campo, mas trabalhar para evitar a dispersão, pondo em contraste, pelo debate e pela pesquisa, ângulos de estudo ainda não conectados (BRAGA, 2011).

Portanto, não se pretendeu aqui trabalhar com organização elaborada pela Comissão da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS) em 1997, que dividiu a pesquisa em Comunicação com foco na mídia em quatro clivagens: a) Estudo de meios, b) Práticas de Comunicação, c) Interpretação de produtos e d) Recepção; e com quatro possibilidades de interface: a) Comunicação e cultura, b) Comunicação, arte e literatura, c) Comunicação, ciências humanas e literatura e d) Comunicação e ciências sociais aplicadas. A intenção foi a de usar uma nova alternativa, sugerida por Braga (2011) e denominada como esforços descritivos e organizatórios, que dá preferência às interações da Comunicação social em detrimento do estudo dos meios de comunicação como objeto nuclear de reflexão.

Tal esforço de Braga (2011) também trabalha com quatro eixos de atuação: a) Explicar a forte presença da mídia como objeto de estudos na área; b) Refletir a res-

peito do compartilhamento dos estudos sobre o tema Comunicação entre o próprio campo e as demais disciplinas humanas e sociais; c) Organizar, como tentativa e para objetivos práticos, as diversas perspectivas e temas que as pesquisas abordam; e d) Distinguir (questão que não se coloca para a opção de centralização exclusiva na mídia) os ângulos culturais que são de específico interesse para o campo.

Tomando como base as questões anteriormente levantadas, pretendeu-se, com este trabalho, fazer um recorte regional e específico, em um estudo de caso<sup>7</sup>, para avaliar os esforços de pesquisa em Comunicação realizados na Escola de Direito, Negócios e Comunicação (EDNC) da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), bem como para dar visibilidade a essa produção científica e estabelecer intercâmbios científicos com outras instituições locais, nacionais e internacionais.

### **Metodologia**

Para realizar este estudo de caso, o trabalho foi desenvolvido com base em três procedimentos metodológicos: pesquisa bibliográfica, análise de dados e análise de conteúdo. O objetivo final foi estabelecer a evolução histórica das pesquisas em Comunicação no ambiente da PUC Goiás e sua contribuição para o desenvolvimento científico do campo de pesquisa para distinguir o fenômeno comunicacional e para a formação de novos pesquisadores.

---

7 Na perspectiva apontada por Yin (2005, p. 32): “[...] uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.



Inicialmente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica para levantar as questões que envolvem a criação dos cursos de pós-graduação em comunicação no Brasil. Em seguida foram identificadas e avaliadas, por meio de um levantamento de dados e análise de conteúdo, as pesquisas científicas desenvolvidas na EDNC/PUC Goiás, no período compreendido entre os anos de 2007 e 2017, acrescido de informações até 2022<sup>8</sup>. Em seguida, realizou-se, por meio de uma pesquisa documental e da análise de conteúdo, uma descrição temporal e qualitativa dos conteúdos veiculados na *Revista Panorama*, publicação científica de Comunicação Social da EDNC/PUC Goiás. A referida revista já tem mais de dez anos e se tornou uma referência para a região Centro-Oeste, pois, além de permitir a divulgação científica endógena, tem possibilitado a publicação de pesquisas realizadas, principalmente, em programas de pós-graduação em Comunicação fora do 'grupo de elite da pesquisa em Comunicação' ou que são vinculados a instituições públicas.

Pretendeu-se, assim, atingir três objetivos específicos: a) medir e avaliar a produção científica na área da Comunicação realizada em um período de 15 anos na PUC Goiás; b) descrever e classificar o foco das pesquisas endógenas e das outras instituições publicadas na *Revista Panorama*. Por fim, c) concluir se essas produções científicas

---

8 Este levantamento foi desenvolvido em um trabalho de Iniciação Científica orientado pelo autor e desenvolvido pela então estudante de Jornalismo, Alessandra Victória de Jesus Rocha. O trabalho foi publicado em artigo apresentado no IV Congresso de Ciência e Tecnologia da PUC Goiás, em 2018, sob o título: Metodologias de pesquisa: um parâmetro da Escola de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás.

cas produzidas e divulgadas pela EDNC/PUC Goiás contribuem no sentido apontado por Braga (2011) de esforço de pesquisa e teorização que permitam a construção de perspectivas próprias para distinguir o fenômeno comunicacional, ou apenas com a ideia de Comunicação como mídia ou interação. Propõe-se, ainda, avaliar se, mesmo não possuindo um curso de pós-graduação *stricto sensu* em Comunicação, a PUC Goiás tem buscado não só a formação de pessoal, mas também crescer no desenvolvimento de pesquisas científicas. Afere-se, de algum modo, se a instituição está caminhando no sentido dos três ciclos de evolução da pós-graduação apontada por Castro (1986 *apud* KUNHSCH, 2015) e também na perspectiva de Braga (2011), de construir perspectivas próprias para distinguir o fenômeno comunicacional.

### **Pesquisa científica na PUC Goiás**

Antes de apresentar os dados sobre as pesquisas em Comunicação realizadas na EDNC/PUC Goiás, é importante fazer uma apresentação da organização da pesquisa científica na instituição, classificada como uma universidade comunitária e filantrópica. A PUC Goiás foi fundada em 17 de outubro de 1959, como Universidade de Goiás. A instituição é mantida pela Sociedade Goiana de Cultura (SGC), da Arquidiocese de Goiânia (GO). Sua estrutura acadêmica é dividida em cinco escolas, que oferecem 43 cursos de graduação presenciais, 25 graduações à distância, 15 programas de pós-graduação *stricto sensu* – sendo 11 cursos de mes-

trado e quatro de doutorado – e 21 cursos *lato sensu* (especializações) em todas as áreas do conhecimento.<sup>9</sup>

A PUC Goiás tem, em sua Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa (PROPE), uma Coordenação de Pesquisa (CP) que acompanha o cadastro e o andamento das pesquisas da instituição. Fazem parte da CP/PROPE: Coordenação; Secretaria; Assessoria; Unidade de Apoio ao Pesquisador (UAP); Comitê de Ética em Pesquisa (CEP); Comissão de Ética no Uso de Animais (CEUA) e Comitê Assessor de Pesquisa (COAP) (ROCHA; FERNANDES, 2018).

De acordo com dados da CP/PROPE, a universidade possui 73 grupos de pesquisa, nas mais diversas áreas. A área de Comunicação possui quatro grupos de pesquisa: Comunicação e sentido; Comunicação, cultura digital e visualidades; Comunicação e Humanidades; Publicidade, consumo e sociedade. Esses grupos estão ligados à EDNC e são voltados para a graduação em Jornalismo e em Publicidade e Propaganda. Nos quatro grupos de pesquisa em Comunicação, os docentes da universidade podem orientar projetos de pesquisa de alunos da instituição, no modelo de Iniciação Científica, em linhas de pesquisas voltadas para a graduação do aluno. Docentes com título de mestre podem orientar quatro alunos e doutores podem orientar seis.

Entre 2007 e 2017 foram desenvolvidos 45 projetos de pesquisa em duas linhas de pesquisa: Comunicação audiovisual e tecnologias e Comunicação, sociedade e

9 Informação disponível no site institucional da PUC Goiás. Disponível em: <https://www.pucgoias.edu.br/institucional/>. Acesso em: 2 mar. 2022.

política<sup>10</sup>. Um total de 23 deles foi coordenado por um professor doutor e 22 outros por professores com a titulação de mestre. De acordo com Rocha e Fernandes (2018), desde 2007, início do período observado, houve um crescimento na quantidade de pesquisas executadas a partir de 2013 (quatro), número que foi bastante elevado no ano de 2014 (16). Porém, nos anos seguintes teve início um declínio, permanecendo entre seis e sete projetos de pesquisa realizados anualmente.

Os 45 projetos elaborados entre 2007 e 2017 apresentam os mais diferentes objetos de pesquisas abrangendo estudos a respeito dos próprios alunos da universidade, veículos de comunicação e diversas instituições. Existe uma quantidade significativa de pesquisas voltadas para aspectos regionais, ou seja, grupos e veículos de comunicação de Goiânia ou regiões vizinhas. Entretanto, no período de análise, também se observam objetos de análise que não fazem parte do contexto regional, como, por exemplo, o estudo de três jornais de grande circulação: Folha de S. Paulo, Estado de S. Paulo e O Globo. Os métodos de pesquisa utilizados,

- 
- 10 Em 2018 os Núcleos de Pesquisa da EDNC/PUC Goiás foram transformados em Grupos de Pesquisa: Comunicação e sentido; Comunicação, cultura digital e visualidades; Comunicação e humanidades; e Publicidade, consumo e sociedade. Os dois últimos grupos de pesquisa foram criados mais recentemente: Comunicação e humanidades surgiu em 2019 e Publicidade, consumo e sociedade foi formado em 2021. Portanto, não fizeram parte da pesquisa, que cobriu o período de 2007 a 2017, e serão avaliados apenas no período compreendido entre 2018 e 2022. Sendo que o grupo de pesquisa Publicidade, consumo e sociedade ainda não desenvolveu nenhum projeto de pesquisa.

nesses trabalhos, também são diversificados. Entretanto, é perceptível um índice maior do uso de análise de conteúdo e do discurso (ROCHA; FERNANDES, 2018).

**QUADRO 1 - Linhas de pesquisa e metodologias observadas entre 2007 e 2017**

Ano(s) de Início	Linhas de Pesquisa e Metodologias	
	Comunicação Audiovisual e Tecnologias	Comunicação Sociedade e Política
2007 a 2017	Levantamento dados; Análise de conteúdo; Análise do Discurso; Pesquisa na Internet; Análise Documental; Leitura e Análise da Imagem; Pesquisa Ação; análise de Imagens cinematográficas; pesquisa bibliográfica e análise de imagens;	Pesquisa bibliográfica; Etnografia Online; Análise de Conteúdo; Pesquisa Quantitativa; Estudo de recepção; Entrevista em profundidade; Análise de discurso; Pesquisa bibliográfica e Documental;

Fonte: Adaptado de Rocha e Fernandes (2018).

Os resultados obtidos por meio das pesquisas elaboradas nos programas da EDNC/PUC Goiás devem, obrigatoriamente, ser apresentados no Congresso de Ciência e Tecnologia da universidade, que teve a sua primeira edição em 2015. Neste evento, os estudantes de iniciação científica, bolsistas e voluntários divulgam os relatórios contendo os resultados obtidos. Muitos deles, prestam contas dos estudos ao CNPq, que oferta bolsas nessa modalidade. Além da divulgação interna, esses trabalhos de pesquisa também são apresentados em congressos da área, como o Intercom e da SBPJor. (ROCHA; FERNANDES, 2018). Percebe-se, assim, que há uma divulgação interna e externa dos resultados dos estudos produzidos na EDNC/PUC Goiás.

### **Atualização do estudo**

Para complementar e atualizar o levantamento a respeito das pesquisas em Comunicação realizadas na EDNC/PUC Goiás até 2022, foi realizada nova coleta de dados, com a utilização da metodologia de análise de conteúdo. Os resultados apresentados apontam para um crescimento no número de projetos de pesquisa semelhante à média anterior. Em 2019 foram iniciados nove projetos. A quantidade entre 2020 e 2022 não passou de três, mas como os projetos apresentados no período anterior começaram a ter uma duração média de quatro anos e não apenas de um ou dois anos, como normalmente ocorria até 2017, a média de projetos desenvolvidos anualmente se manteve.

Outra tendência percebida nos projetos de pesquisa em Comunicação da EDNC/PUC Goiás a partir de 2019 foi a participação conjunta dos doutores pesquisadores nos estudos. Dos 12 projetos apresentados até 2022, cinco contam com pelo menos mais um professor doutor envolvido além do coordenador, alguns até com outros sete participantes. Aqui também se manteve a concentração das coordenações de projeto nas mãos dos professores doutores – nove doutores, dois doutorandos e três mestres coordenam os atuais projetos de pesquisa em andamento.

Em termos de temáticas e objetos de estudo, percebem-se mudanças e constâncias neste período mais recente. O jornalismo continua sendo um tema muito pesquisado na EDNC/PUC Goiás, pois seis dos 12 novos projetos tratam desse tema e discutem questões como as práticas jornalísticas na assessoria de imprensa, o

jornalismo literário, o jornalismo diante da morte; bem como as práticas jornalísticas na era digital, as mudanças estruturais no jornalismo e os impactos das *fake news* no discurso jornalístico.

As novidades ficaram por conta de questões voltadas para a epistemologia da Comunicação, que passa a ser objeto de estudo nas pesquisas do grupo Comunicação e sentido: o direito comunicacional e a comunicação como ciências básicas tardia. O mesmo ocorre com a discussão técnica e metodológica para a realização das pesquisas *online* em comunicação.

As pesquisas perpassam por questões pontuais, tais como os jovens ficaram conectados no período de isolamento social criado pela pandemia de Covid-19; por questões com foco mais social, como as relações comunicacionais dos povos em situação de vulnerabilidade social no Estado de Goiás; ou mais mercadológicas, como o processo de construção do *marketing* institucional da UFG a partir da expansão dos cursos de graduação à distância; a inter-relação entre a representação das pré-adolescentes nas imagens publicitárias veiculadas nas redes sociais; e as pedagogias culturais produzidas a partir de saberes e as práticas comunicativas presentes nas visualidades fílmicas voltadas para o entretenimento e a sociabilidade na contemporaneidade.

Do ponto de vista metodológico, ao que parece, continuam prevalecendo as análises de conteúdo e de discurso, que são usadas de forma associada ou não com outras metodologias, como pesquisa bibliográfica, pesquisa documental,

entrevistas em profundidade. Mas há novidades, como a utilização de netnografia e técnicas de raspagem de dados, bem como análise iconográfica, semiótica, análise interseccional de cunho feminista pós-estruturalista e grupos focais, também começam a surgir (QUADRO 2).

**QUADRO 2 - Linhas de pesquisa e metodologias observadas entre 2018 e 2022**

Ano(s) de Início	Linhas de Pesquisa e Metodologias			
	Com. Sentido	Com. Cult e Visualidades	Com. Humanidades	Pub. Cons. E Sociedade
2018 a 2022	Estudo de caso, entrevistas em profundidade, pesquisa documental, Análise de conteúdo, Pesquisa bibliográfica, Estudo de caso, Raspagem de redes sociais, Análise do Discurso, Análise Iconográfica e Semiótica.	Pesquisa Bibliográfica e Grupo focal, Análise Inteseccional de cunho feminista pós-estruturalista	Análise de conteúdo	Ainda não desenvolveu nenhum projeto de pesquisa

Fonte: Adaptado de Rocha e Fernandes (2018).

### **Revista Panorama**

Da mesma forma com que foi apresentada a PUC Goiás, torna-se importante também discorrer sobre a *Revista Panorama* antes de avaliar sua evolução como publicação científica no campo da Comunicação. A revista foi criada em 2011 por um grupo de professores do curso de Publicidade e Propaganda da universidade, ainda como um veículo de cunho mercadológico muito mais que científico. E continuou assim até 2015, quando sua edição foi assumida por professores do curso de Jornalismo e teve seu foco voltado para a pesquisa científica em Comunicação.



No ano seguinte passou a ter periodicidade semestral e foi criado um conselho editorial formado por professores doutores, não só da PUC Goiás, mas também das Universidades: Federal de Goiás (UFG), Estadual de Goiás (UEG), Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) e Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). Além disso, passou a contar com um corpo de pareceristas de relevância no campo da Comunicação e a realizar dupla avaliação às cegas para aprovação dos artigos publicados.

O passo seguinte foi padronizar a quantidade de artigos publicados e estabelecer um escopo de acordo com as linhas de pesquisas dos grupos criados na área da Comunicação na EDNC/PUC Goiás. Em seguida foram pleiteadas as indexações em portais nacionais e internacionais. Outra estratégia importante foi buscar a qualificação crescente dos artigos publicados, o que permitiu passar de autores especialistas para aceitar apenas mestres, doutorandos e doutores como autores, preferencialmente professores de programas de pós-graduação *stricto sensu*.

Pode-se dividir os artigos publicados na *Revista Panorama* em duas fases: até 2015 e de 2016 em diante. Na primeira fase, os artigos tinham cunho predominantemente mercadológico, não apresentavam a metodologia de forma clara e precisa e não havia padronização em termos de tamanho, número de artigos publicados por edição. Também não havia a preocupação em avaliar, de forma sistematizada, a qualidade dos conteúdos dos diversos artigos publicados, nem mesmo a sua pertinência com o escopo dos grupos de pesquisa da EDNC/PUC Goiás.

Nesta primeira fase predominava a participação de autores com titulação de mestre, uma forte presença dos alunos de graduação e uma pequena quantidade de doutores. Os artigos eram hegemonicamente endógenos: alunos e professores da própria EDCN/PUC Goiás, em sua maioria do curso de Publicidade e Propaganda, com um ou dois artigos de professores da UFG. A abrangência era, portanto, local.

Entre 2012 e 2014 houve uma mudança significativa, que possibilitou uma qualificação da revista, em termos de abrangência, uso de metodologias e padronização da escrita, bem como a inclusão de temas mais científicos que mercadológicos. Isso ocorreu em função de que os artigos produzidos como trabalho de conclusão de curso pelos alunos da pós-graduação *lato sensu* em Comunicação Estratégica da PUC Goiás passaram a ser publicados nas edições anuais da *Revista Panorama*. Esses trabalhos eram orientados por professores mestres e doutores endógenos e de outras instituições de ensino superior do Estado e posteriormente eram publicados em conjunto na *Revista Panorama*.

Com isso, foi possível verificar ao menos três mudanças: a) a quantidade de artigos publicados subiu consideravelmente (passando de uma média de 11 para 26); b) houve uma melhoria na qualificação dos autores (a média de dois doutores e cinco mestres por edição passou para cinco doutores, um doutorando e seis mestres); e c) a abrangência dos estudos foi ampliada, tanto em termos de instituições quanto em termos geográficos (professores das outras IFES de Goiás, do DF e São Paulo passaram a figurar entre os autores publicados). Houve, assim, uma melhoria no cunho científico dos artigos publicados, que se tornaram mais claros

em termos metodológicos, mais amplos em termos de relevância científica e padronizações normativas.

A segunda fase da *Revista Panorama* começou em 2015, com a mudança do corpo editorial, que foi assumido por professores do curso de Jornalismo com o intuito de transformar a publicação em uma revista científica da área de Comunicação. No entanto, ainda em 2015, um grupo de cinco professores doutores da EDNC/PUC traçou um planejamento estratégico para a revista. A meta era fazer um *benchmarking* com as publicações de melhor qualificação da área de Comunicação visando: assimilar as boas práticas; criar um corpo editorial e de pareceristas; criar um projeto editorial para a revista; melhorar a divulgação da revista, com a indexação em portais de periódicos e a divulgação junto aos programas de pós-graduação *stricto sensu* de todo o País. Também ficou definida a necessidade de limitar a publicação de artigos endógenos para garantir um maior intercâmbio com as demais instituições de ensino superior, em particular as fora do denominado 'grupo de elite da pesquisa em Comunicação'.

Em 2016, a revista ganhou uma padronização editorial: passou a ser trabalhada com uma média de oito artigos, uma resenha e um editorial por edição. Além disso, passou a contar com um Conselho Editorial, formado por professores doutores da PUC Goiás, da UFG, da UEG, da UFMS e da Unesp. E também ampliou sua periodicidade para semestral.<sup>11</sup>

11 Em 2011, quando foi criada, a *Revista Panorama* chegou a ter duas edições, mas nos anos seguintes, até 2015, teve apenas uma edição anual.

O resultado em termos de melhoria da qualidade científica e editorial da revista foi visível já no primeiro volume de 2016: os artigos perderam o cunho mercadológico e se tornaram científicos, passaram a ter como autores doutores e mestres e a ter foco quase que exclusivo nas temáticas de Comunicação – embora ainda não respeitando completamente o escopo dos grupos de pesquisa da EDNC/PUC Goiás. A inclusão da resenha permitiu também a divulgação de títulos regionais, a exemplo do livro *O sentido do impresso*, cuja autora é professora do programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFG.

A tendência foi mantida no segundo volume daquele ano, que, além de ter ampliado o número de autores doutores, aumentou também a quantidade de membros de programas de pós-graduação *stricto sensu* de regiões consideradas de ponta em termos de pesquisa em Comunicação (SP, RJ e PR). Permaneceu também a divulgação de publicações regionais na resenha. Desta vez, a coletânea *Estudos contemporâneos em jornalismo*, produzida pelo curso de Jornalismo da UFG.

Em 2017, a novidade foi a conclusão do projeto gráfico e editorial da revista, o início da dupla avaliação às cegas dos artigos publicados e as primeiras indexações do periódico. Na edição do primeiro semestre daquele ano também foi possível perceber o bom resultado do contato mantido com os programas de pós-graduação em Comunicação. Esse trabalho permitiu a publicação de artigos de nomes consagrados da área com seus respectivos orientandos de mestrado e doutorado (o caso de Luiz Martins da Silva, decano do Programa de Pós-Graduação em Comunicação

da UnB, e Luís Mauro Sá Martino, professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero). Na segunda edição daquele ano, mais uma novidade na publicação: as entrevistas com nomes consagrados da Comunicação. A estreia foi com Ciro Marcondes Filho.

Em 2018, o trabalho de qualificação continuou. Além da forte parceria com professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFG, que passaram a publicar, de forma sistemática, seus artigos na *Revista Panorama*, e da garantia de um espaço para veiculação de um artigo endógeno para os professores da EDNC/PUC Goiás que estavam cursando ou concluíram seus mestrados e doutorados, a abrangência dos autores cresceu, saindo do espaço regional do Centro-Oeste para alcançar estados como Rio Grande do Sul e São Paulo. Outro fator que qualificou as duas edições daquele ano foi a entrevista com a professora Rosamaria Luiza de Melo Rocha.

Em 2019 essas tendências não só se consolidaram como foram ampliadas. Isto é o que demonstram as duas edições da *Revista Panorama* publicadas naquele ano. Entre os autores que publicaram em ambas figuram professores de instituições de ensino superior do Ceará e do Amapá. Outro fator que indica o bom desempenho da revista neste período é o fato de ter sido consolidada a predominância de doutores entre os autores publicados (entre cinco e sete por edição), com a crescente presença dos componentes de programas de pós-graduação *stricto sensu* na área de Comunicação (um média de quatro). O pesquisador de destaque entrevistado em 2019 foi um nome consagrado da Comunicação: José Luiz Braga.

Em 2020, o percurso se deu da mesma forma. Com uma novidade: a realização de uma entrevista não com um nome consagrado da Comunicação, mas com uma especialista internacional em transparência: Daphnee Iglesias, Chancellor Fellow da Fundação Alexander von Humboldt, sediada na Alemanha. A primeira edição desse ano apresentou um forte enfoque na questão da cidadania e serviu, como experiência, para que o corpo editorial da revista pudesse pensar em uma futura edição temática, que viria a ampliar a periodicidade da publicação para trimestral<sup>12</sup>.

Apesar das grandes dificuldades técnicas operacionais – grande parte por questões conjunturais do País, da instituição e até mesmo da comunidade acadêmica –, em 2021 a *Revista Panorama* chegou aos dez anos de existência tendo alcançado as metas traçadas em 2016. A revista hoje está presente em oito portais de periódicos<sup>13</sup>; já foi acessada por mais de 18 mil leitores, distribuídos, além do Brasil, em países como Portugal, Estados Unidos, França, Alemanha, Espanha, Angola, Moçambique e Emirados Árabes<sup>14</sup>. Além disso, a publicação recebeu o CAPES preliminar 2019 como B2. Algo inédito para uma publicação que era QUALIS C até então e não pertence a nenhum programa de pós-graduação *stricto sensu*. A *Pano-*

12 Algo que acabou não acontecendo devido aos problemas decorrentes da pandemia de Covid-19.

13 A *Revista Panorama* hoje está indexada na PKP Index, Latindex, REDIB, LivRe, ERIHPLUS, LatinRev, ROAD e Diadorim.

14 Dados coletados no *Google Analytics*. Disponível em: <http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/panorama/index>. Acesso em: 14 mar. 2022.

rama também figura na lista de revistas da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS).

### Considerações finais

Levando-se em conta as análises feitas em relação à produção científica na área de Comunicação desenvolvida na EDNC/PUC Goiás é possível afirmar que os resultados são bastante positivos, uma vez que, no período entre 2007 e 2022, foram realizados 57 projetos de pesquisa, sendo que alguns ainda estão em fase de desenvolvimento ou conclusão. Além de numericamente relevante para uma instituição de ensino que ainda não dispõe de um programa de pós-graduação *stricto sensu* em Comunicação, o resultado é valioso também no sentido qualitativo, tendo em vista que neste período houve o crescimento do número de grupos de pesquisa de dois para quatro; e o percentual de coordenação dos projetos de pesquisa por professores doutores saiu de 49% entre 2007/2017 para 67%, entre 2018/2022.

O tempo de duração dos projetos passou de uma média de um a dois anos para quatro anos e os pesquisadores doutores começaram a atuar em conjunto nos estudos e não individualmente, como era no início. Além disso, vários pesquisadores que tinham titulação de mestrado buscaram fazer o doutorado neste intervalo de 15 anos (quatro novos doutores e três doutorandos).

As temáticas pesquisadas estão predominantemente relacionadas com o exercício do jornalismo, mas evoluíram de aspectos que envolvem menos as questões

mercadológicas e profissionais para a abordagem acerca do jornalismo literário, do jornalismo diante da morte e até das mudanças estruturais no jornalismo e os impactos das *fake news* no discurso jornalístico. Passou-se a observar, nas pesquisas realizadas na EDNC/PUC Goiás, outras questões relevantes da Comunicação, principalmente na perspectiva de interação e de distinção do fenômeno comunicacional dos demais, como o direito comunicacional e a comunicação como ciências básicas tardia. Outros ângulos de estudo contemplados, não conectados ou pouco investigados, foram a discussão técnica e metodológica para a realização das pesquisas *online* em Comunicação.

É perceptível também, no estudo longitudinal sobre a pesquisa científica em Comunicação na EDNC/PUC Goiás, a evolução/ampliação metodológica dos estudos. Embora as técnicas de análises de conteúdo e de discurso sejam as mais utilizadas desde o início, elas passaram a ser usadas de forma associada ou não com outras metodologias – tais como pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e entrevistas em profundidade. E não apenas isso, outras possibilidades metodológicas, como a utilização de netnografia e técnicas de raspagem de dados, bem como análise iconográfica, semiótica, análise interseccional de cunho feminista pós-estruturalista e grupos focais, agora estão presentes.

Em relação à *Panorama*, a revista evoluiu consideravelmente como publicação científica no campo da Comunicação e hoje já é uma referência não apenas local, mas regional. Além de servir para divulgar as pesquisas e produções científicas dos



professores mestres e doutores da EDNC/PUC Goiás, também propicia a ampliação da visibilidade dos estudos realizados por pesquisadores dos programas de pós-graduação da Universidade Federal de Goiás (UFG), Universidade de Brasília (UnB), Universidade Católica de Brasília (UCB), Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS) e até de outros Estados que não pertencem à região Centro-Oeste, como a Universidade Rio dos Sinos, UNISINOS (RS), e a Faculdade Cásper Líbero (SP).

Portanto, é possível afirmar que Escola de Direito, Negócios e Comunicação (EDNC) da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), com seus grupos de pesquisas e corpo de mestre e doutores, contribui no esforço de pesquisa e teorização visando permitir a construção de perspectivas próprias para distinguir o fenômeno comunicacional, no sentido apontado por Braga (2011). Contribui também para a formação de novos pesquisadores e para dar destaque às pesquisas científicas por meio da *Revista Panorama*, que tem conseguido estabelecer intercâmbios científicos com outras instituições locais, nacionais e internacionais, na perspectiva apresentada por Castro (1986 *apud* KUNSCH, 2015).

### Referências

BRAGA, José Luiz. Constituição do campo da comunicação. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, v. 25, n. 58, jan./abr. 2011. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/924>. Acesso em: 1º mar. 2022.

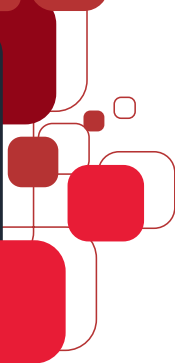
BRASIL. Ministério da Educação. Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. **Documento de Área:** Área 31: Comunicação e Informação. Brasília: CAPES, 2019. Disponível em: <https://www.gov.br/capes/pt-br/centrais-de-conteudo/comunicacao-pdf>. Acesso em: 22 fev. 2022.

CABRAL, Thiago Luiz de Oliveira; SILVA, Fernanda Cristina da; PACHECO, Andressa Sasaki Vasques; MELO, Pedro Antônio de. A Capes e suas sete décadas: trajetória da pós-graduação stricto sensu no Brasil. **Revista Brasileira de Pós-graduação.** Brasília, v. 16, n. 36, p. Xx-xx, out. 2020. Disponível em: Acesso em: 15 mar. 2022.

FARIA, Luiz Alberto de; POSSENDORO, Alexandre José. A pós-graduação em comunicação no Brasil: cenário e evolução quantitativa, quantitativa, histórica e conceitual. **Passagens:** Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFC, Fortaleza, v. 9, n. 1, p. 153-169, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/38549>. Acesso em: 10 mar. 2022.

KUNSCH, Margarida M. Krohling Kunsch. O campo acadêmico em comunicação organizacional e relações públicas no Brasil: caracterização, pesquisa científica e tendências. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, [s. l.], v. 5, n. 10, p. 105-124, 2015. DOI 10.5783/RIRP-10-2015-07-105-124. Disponível em: <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/356>. Acesso em: 2 maio 2022.

ROCHA, Alessandra Victória de Jesus; FERNANDES, Luiz Carlos do Carmo. **Relatório de pesquisa:** Metodologias de pesquisa: um parâmetro da Escola de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Goiânia: PUC Goiás, 2018.



SILVA, Ilka Sharllen Lima Barros; BERTI, Orlando Maurício de Carvalho. O atual perfil da pós-graduação *stricto sensu* em comunicação no Brasil. **Razón y Palabra**, Ecuador, n. 74, nov. 2010. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199516111026.pdf>. Acesso em: 1º mar. 2022.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre, RS: Bookman, 2005.

The background features an abstract composition of overlapping geometric shapes. On the left, a dark blue triangle points downwards, partially overlapping a red square. Below it, a red square is connected to another red square by a thin red line. Further down, a red square is connected to a smaller red square. On the right, a dark blue triangle points upwards, overlapping a red square. Above it, a red square is connected to another red square by a thin red line. Below that, a red square is connected to a smaller red square. The overall design is clean and modern, using a limited color palette of red, dark blue, and white.

**Segunda Parte**  
Novos Cenários Comunicacionais



## *Capítulo 5*

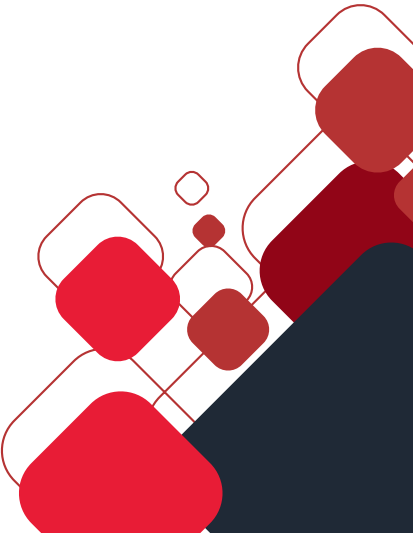
Comunicação de si: a produção de sentidos de sujeitos gays nos espaços digitais



*Weber Félix de Oliveira<sup>1</sup>*  
*Rosana Maria Ribeiro Borges<sup>2</sup>*

## **Introdução**

As novas tecnologias de informação e comunicação suscitam vários debates acerca do modo como elas interferem ou ao menos provocam mudanças nos fluxos comunicacionais presentes em diversos ambientes e instâncias da sociedade. Mais do que isso, pensar as novas tecnologias e os ambientes digitais é levantar questões como uma virada na orientação dos sujeitos consumidores, de que forma se comportam e de que maneira são estabelecidas as interações a partir desses novos meios técnicos e tecnológicos, passando, principalmente, pelo rearranjo conceitual

- 
- 1 Doutorando em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás. E-mail: weber.oliveira@eco.ufrj.br.
  - 2 Pós-Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Doutora em Geografia e Mestra em Educação pela Universidade Federal de Goiás. E-mail: rosana\_borges@ufg.br.
- 

do que seja a cidadania e a participação dos indivíduos na formação da opinião pública e na própria expressão dos sujeitos e grupos sociais.

Seguindo essa linha de raciocínio, nos perguntamos de que maneira essas novas tecnologias se relacionam com a democracia e com o direito à existência e à fala do ser humano. Este texto é um esforço de reflexão no desenvolvimento de algumas questões que estão relacionadas à internet, aos meios digitais de comunicação e ao universo on-line, para além do bem e do mal. Temos como ponto de partida a ideia de que esse universo inaugurou novos caminhos e possibilidades de comunicação, de exercício da cidadania e da pluralidade de vozes.

No entanto, acreditamos, pois, que os meios técnicos e tecnológicos de comunicação e informação correspondem e estão diretamente imbricados nas relações de poder e nas situações postas por aqueles que dominam esses mesmos meios, como também aqueles que, de alguma forma, são colocados em posição de dominados. De fato, não é possível sinalizar que a internet pode ser considerada a solução dos impasses discursivos e tampouco ela pode ser vista como mais uma ferramenta de imposição social e de existência. Assim, neste texto, abandonamos qualquer proposição que coloque as TICs (Tecnologias da Informação e Comunicação) de um lado ou de outro dessa desse debate, já que a principal discussão tem como foco conhecer um pouco mais desse entre-lugar.

Para isso, recorreremos a Esteves (2012), autora que endossa essa propositura ao trazer à tona a ideia de potencialidade dos meios diante do conceito de democracia,

que se baseia na concepção deliberativa, no exercício do poder político coletivo e na argumentação pública livre entre iguais. No entanto, nesse momento, ressaltamos uma questão a ser refletida: Podemos cogitar, então, que a democracia no meio digital é garantida pela simples existência desse novo espaço público? Nesse ambiente democrático há a livre participação das pessoas? O acesso a essa nova esfera pública é permitido a todos e a todas? E quando se é, será que é realizada de maneira igualitária? Todos e todas têm o mesmo peso no momento de tomada de decisões?

Inegavelmente, não se pode diminuir o caráter potencial das novas tecnologias em se configurar como outras formas de comunicação e interação que podem ocorrer no espaço público. Esteves (2012) reconhece que os efeitos políticos dos avanços tecnológicos são complexos e imprimem uma dinamicidade contínua tanto na arquitetura das estruturas comunicacionais e interacionais, quanto na organização de uma cultura on-line.

O que se verifica é que esse recente cenário é regido por regras de interação próprias que acabam por introduzir no mundo caminhos diferentes de contato entre os indivíduos que dele participam ou esperam participar. Diante das novas tecnologias, é essencial tensionar o campo: como fazer com que todos e todas possam ter acesso a elas e, assim, possibilitar a existência de um espaço realmente democrático e que se aproxima da ideia de uma cidadania deliberativa?

Ao falar sobre a democracia na internet, reconhecemos que é necessário afastarmos-nos de uma avaliação pessimista que outrora reforçou que as novas tecnologias de informação e comunicação criariam, unicamente, limitações sociais e políticas,



umentando, por conseguinte, as desigualdades na esfera pública. Ao contrário, há a esperança de que os meios digitais, atrelados a uma política social de inclusão, possam estimular e afirmar a existência dos sujeitos, possibilitando a eles maior participação do debate público. Contudo, também não é possível esvaziar o sentido da existência dessa problemática. O fato é que a questão não está estritamente conectada aos formatos de comunicação no meio digital, mas ao agir social nesse espaço.

Esteves (2012) corrobora com essa linha de pensamento ao explicar que, antes de qualquer coisa, o problema posto, anteriormente, não se restringe apenas a uma ordem técnica de inclusão, mas diz mais respeito a uma ordem ética e moral que advém da própria sociedade e que é anterior às novas tecnologias. Para isso, é necessário lançar um olhar para os novos meios de comunicação e de informação para que se construam políticas de inclusão e educação para a internet que garantam, primeiramente, o acesso aos meios, às ferramentas tecnológicas por parte de todos e todas, o que permitirá, conseqüentemente, a existência de um espaço que projete e reafirme a pluralidade de vozes da sociedade atual e futura.

Para continuar a discussão sobre as potencialidades e perspectivas das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTIC), recorreremos novamente a Esteves (2012), que aponta dois elementos para que se compreenda a dimensão desse meio. O primeiro ponto trata diretamente da informação, evidenciando um potencial comunicacional inerente ao espaço digital. A capacidade informacional da rede como facilitadora do armazenamento, acesso e difusão de informações,

possibilitaria, de alguma maneira, a ocorrência de um processo comunicativo, em que o emissor/produtor esteja livre para desenvolver práticas discursivas. O segundo fator é a interação social que é feita a partir de novos mecanismos comunicacionais, possibilitados pela internet e pelas Novas Tecnologias de Informação e Comunicação, que, inevitavelmente, conseguem romper fronteiras do tempo e do espaço, como já foi apontado por Thompson (1999).

Contudo, devemos lembrar que não se pode ater exclusivamente ao potencial das NTIC e, simplesmente, esquecer de que esse espaço, como qualquer outro, também sofre influências das políticas da sociedade. A internet e os meios digitais são, por sinal, extensões das relações sociais e estão submetidos aos controles estabelecidos previamente. É importante ter nesse horizonte de reflexão algumas rubricas para que não se produza um pensamento ludibriante e falseado sobre o cenário. A potencialidade da internet é singular. Contudo, ainda, não se alcançou o estágio máximo de seu desenvolvimento, em que as barreiras de exclusão e silenciamento estejam totalmente extinguidas.

Ao lado de tais aspectos, é salutar reconhecer que os seres humanos estão submetidos, inclusive no espaço digital, a controles informacionais, orientados por grandes oligopólios, ao mercado, a alguns grupos sociais dominantes/dominadores e aos interesses deles. De fato, ainda não se experimentou uma rede de comunicação totalmente igualitária de difusão de informações e circulações.

Acrescente-se a essa questão o acesso a essas novas tecnologias que, embora, em um estágio avançado, ainda não se pode reconhecê-la como universal. Para

que se compreenda melhor essa dimensão, é importante frisar, por exemplo, que no Brasil o acesso aos serviços de conexão à internet é usado por 78% da população, de acordo com dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Ou seja, segundo o órgão, em 2019, quase 40 milhões de pessoas ainda não acessavam a rede de serviços de internet no País. Esse cenário é um sintoma que tipifica que a universalidade e a potencialidade indexada à internet quanto ao uso de dispositivos conectados à rede ainda estão longe de alcançar seu patamar máximo. Mais do que acessar a rede de internet, é importante ter em vista que boa parte dessas pessoas ainda carece de uma educação própria para esse meio de comunicação, o que dificulta, e muito, o uso eficiente e consciente das ferramentas disponíveis.

Apesar do cenário ainda desolador, compreendemos ser necessário enaltecer o fator disruptivo desse meio e dos dispositivos desenvolvidos a partir das tecnologias a ele relacionadas como importantes instrumentais de abertura e reconhecimento de sujeitos e de suas experiências, que foram e ainda são, em sua maioria, relegados e relegadas ao silenciamento e a espaços menores na sociedade. A internet, entretanto, pode ser um motor de afloramento e impulsionamento de falas sociais outrora marginalizadas e da afirmação de sujeitos, uma vez que ela possibilita aos usuários um patamar de ruptura dos controles/silenciamentos socialmente impostos.

Levando em conta tais perspectivas, por meio deste texto fazemos um convite à reflexão sobre o meio digital e a internet a partir das suas potencialidades, com

foco no desenvolvimento de mecanismos e estratégias singulares para a promoção de imagens emancipadoras dos sujeitos e das vozes que ecoam na sociedade. Na primeira seção deste trabalho, trazemos uma breve reflexão de como a internet alterou significativamente os meios de comunicação e de interação social, por meio da maximização dos campos de visibilidade. Além disso, enfatizamos como o meio digital permite não apenas interações sociais e novos formatos, como também possibilita a projeção das vozes dos sujeitos.

Já na última parte, refletimos acerca da reafirmação dos sujeitos a partir da construção de um *ethos* midiaticado no espaço digital. Para tanto, observamos as estratégias enunciativas desses sujeitos, os enunciados deles e os sentidos compartilhados entre usuários da rede por meio de um breve estudo focado, especificamente, no sujeito gay, suas experiências e modos de enunciação de si. Conforme já mencionamos, tal pesquisa foi realizada por meio da análise de um vídeo veiculado em uma rede social, com o foco na projeção de um estado de emancipação de si e na produção social de discursos como mecanismos de entrada, integração e reconhecimento desses sujeitos no espaço público.

### **A Comunicação (re)configurada**

Para que se compreenda esse lugar de uma comunicação (re)configurada, vamos partir de breves experiências presentes no dia a dia. Em uma conversa entre amigos, colegas de trabalho e até em família, às vezes surgem dúvidas sobre o que

está acontecendo no cotidiano, ou ainda sobre algum assunto específico. E caiu no gosto popular, quando não se sabe falar sobre tal assunto ou sobre alguma curiosidade, alguém soltar uma dessas pérolas: “Jogue aí na internet e você descobre” ou “Dê uma *googada!*” ou “Busque aí na *Wikipedia*, é rapidinho”.

A internet pode dar a ilusão de que as informações estão a um pequeno passo para que se tenha acesso a elas ou que se conhece, por seu intermédio, qualquer coisa e se sabe de tudo um pouco. Algumas pessoas até afirmam que a falta de informação não é mais possível ou que a ausência de acesso a dados não seja mais usada como desculpa para o desconhecimento. Outros até questionam o modelo da educação atual, uma vez que muitos acreditam que se possam acessar as mais variadas fontes e conhecer “tudo” a partir do uso da internet. Diriam que as pessoas estão a um clique do mundo e do conhecimento, basta que cada indivíduo tenha a iniciativa de buscar o desconhecido.

Seria impossível explorar e discutir essas hipóteses neste texto. E nem é nossa pretensão. Todavia, fizemos essa introdução para chamar atenção para o fato de que a internet se tornou algo presente na vida de parcela da sociedade, sendo que, muitas vezes, ela é tratada como algo natural e inerente ao sujeito em comunidade. Esse fato leva parte da sociedade a reconhecê-la como uma ferramenta interessante e útil tanto para o acesso, quanto para o armazenamento de informações, como dissemos nos parágrafos anteriores.

A partir dessa observação, nós o/a convidamos a fazer um rápido exercício. Olhe ao seu redor. Quantos aparelhos estão conectados à rede? Ou ainda: anali-

se o perfil de algumas profissões: muitas delas poderiam ser executadas sem o uso da internet? Você se imagina se comunicando com outra pessoa sem o uso de qualquer dispositivo mediado por essa tecnologia? A internet, de fato, alterou significativamente não apenas o acesso às informações, mas contribuiu para a modificação na dinâmica da construção das relações humanas, dos métodos e modos de se estabelecer comunicação entre as pessoas, da relação do ser humano com o trabalho, da formação da identidade dos indivíduos e, principalmente, da forma como a pessoa se vê e quer ver-se no mundo.

Nesse momento, é oportuno sinalizar que a internet, vista como um dispositivo ou como uma nova arena que constitui o espaço público, conduziu a humanidade a um estágio social que pode ser sintetizado em dois conceitos-chave: a velocidade e a visibilidade. Um dos aspectos que mais chamam atenção a partir do avanço tecnológico é que o tempo e a sua percepção se tornaram mais acelerados. Qualquer que seja a atividade desenvolvida pelo ser humano, ela ganhou um ritmo mais célere e isso acabou influenciando até mesmo a busca do sujeito pela realização rápida dos desejos num mundo cada vez mais mediado pelo paradigma dos fluxos. Sempre se quer algo para hoje. Não se pode esperar. A necessidade é imediata. Atrélada à ideia da velocidade, é possível distinguir outra característica, não nova, mas com outra roupagem, que traduz o momento em que a sociedade experimenta: a visibilidade em telas. Bem-vindos e bem-vindas ao universo da instantaneidade e do visível na rede!

A geração de telas e cliques é marcada por um desejo pulsante dos membros que dela integram: a necessidade imensurável de ser visto/a. Precisa-se a todo custo aparecer. Quer-se estar presente no mundo e demarcar a existência. E a presença nesse mundo digital também tem que ser celebrada. Se não estiver ali, as pessoas parecem não existir. Quem nunca fez o teste de colocar o nome em uma ferramenta de busca na internet para saber o que aparece? Ou para saber quantas vezes o nosso nome foi citado em textos, documentos e falas de outras pessoas? No mínimo, para verificar se nossa foto está ali.

Nessa necessidade angustiante de ser percebido/a, as pessoas têm usado essa plataforma/meio para publicizar a fala, a si mesmo, a sua existência. A ordem é evidente! Para isso, é preciso aparecer, chamar atenção, comentar, curtir. Precisa-se da aprovação das comunidades. A opinião tem que ser levada em consideração e se deseja proferi-la, nem que seja sobre algo, até mesmo, que não se conheça bem ou que não haja uma argumentação fundamentada sobre o assunto em voga no momento. Precisa-se loucamente opinar. Parece fazer parte do processo de existência demarcar o espaço através da fala e da opinião. Vive-se a onda da imagem projetada nas telas, em que os indivíduos são pagos, de forma regozijada, por cliques, curtidas, comentários, aprovações e repercussões.

Diante esse poder, obviamente, muitas pessoas perceberam o valor dessa plataforma para a construção de uma imagem forte. E mais, perceberam que podem tocar na formação da opinião das pessoas e de públicos que vão responder de maneira positiva às falas expressas. Ou ainda conseguir introduzir questões essenciais

para a existência de si. Não é um grito puro e simples de ser notado, mas, pode-se, em muitos casos, ver surgir um grito de: “Ei, eu estou aqui! Eu existo! Pare de me silenciar!” Junto ao mundo da visibilidade, a sociedade chega a um estágio em que cada vez mais as pessoas conseguem influenciar outras. A internet tornou-se um dos principais espaços públicos e, como tal, tem um poder incomensurável de ampliar discursos e imagens e, por que não, de promover a afirmação dos sujeitos.

Parece-nos que o reconhecimento da existência humana passa pelo processo comunicacional. Mas esse não é um agir recente. De fato, ao se comunicar, os seres humanos não apenas se apresentam, mas também se realizam como sujeitos, conhecem o mundo, adquirem experiências e transformam sua realidade pessoal. Não é uma novidade, mas agora as pessoas estão lidando com esse processo também em espaços diferentes, como o é o do meio e das mídias digitais. Dito isso, queremos convidar, você leitor, para pensar junto sobre as interferências da internet no meio comunicacional e no processo de inclusão de sujeitos que possam gerir e ter controle das suas próprias imagens e discursos. Nada mais é do que um processo de afirmação de si e inclusão dos sujeitos também nesse espaço público.

Antes de seguir com esta reflexão sobre o universo digital, daremos um passo atrás para compreender como a Comunicação está intimamente conectada à expressão de si do sujeito e ao reconhecimento de sua existência. Somente com esse movimento, será possível compreender, um pouco melhor, o cenário digital e de que maneira ele é elemento constituinte do atual espaço público.



Você já parou para pensar que não estamos sozinhos/as no mundo? Que vivemos cercados de outras pessoas com suas histórias e suas experiências? Mais do que isso, você já percebeu que toda ação humana é voltada para a realização de algo em nós mesmos e no Outro? Fazemos essas perguntas com o intuito de chamar a sua atenção para darmos uma pausa no tempo e começarmos a refletir a existência do Outro. É necessário que se perceba, não apenas a materialidade do Outro, mas a existência de uma vida, atravessada por desejos, por necessidades, por pensamentos, ideias, comportamentos e por falas. É necessário pensar a existência do Outro e dos Outros, não apenas pelas similaridades que são compartilhadas conosco, mas a partir do que lhes é diferente.

Vamos fazer outro exercício? Visitemos a nossa rotina diária para entender como o Outro se encontra imerso em nossas vidas sem que percebamos, na maioria das vezes, a presença dele e a importância que possui. E isso irá nos levar também a fazer um novo questionamento: o quanto a nossa rotina nos coloca em um local de conformidade e de onde sempre olhamos para nós mesmos. Por hora, o exercício proposto irá demonstrar que muitas pessoas estão, há muito tempo, negligenciando a existência da alteridade e da pluralidade de vozes que emergem de todos os cantos. Talvez, o mais danoso é como o ser humano age diante da necessidade do outro. Temos, mais do que nunca, que voltar a atenção para o cenário que está sendo construído e nele se vive, inclusive no ambiente digital.

Novamente, a partir de relatos pessoais, pretendemos trazer à tona um cenário bem comum para muitos, como foi e o é também para nós. Não queremos que compreenda esse relato como sendo a regra. É necessário relativizar e não o estender a toda humanidade. Mas você verá que estas ações não são tão raras. Ao sair de casa, assim que se cruza a porta, praticamente fecha-se os olhos e os sentidos a todas as pessoas que se encontra durante o dia. Não se observa os desconhecidos que cruzam o caminho pelas ruas. Dentro dos carros, fecham-se os olhos para o Outro que está ali do lado ou que passa pela calçada. Dentro do ônibus ou metrô, muitos sequer ouvem a voz dos passageiros com os quais se divide a linha porque preferem se isolar com uma música tocada pelos aparelhos de som. No trabalho, fala-se com os colegas apenas o essencial para aquele local e quanto às obrigações necessárias. Nos ambientes escolares, muitas pessoas ficam inertes e silenciosas apenas para apreender os conteúdos expostos. Nas igrejas e templos religiosos, divide-se o mesmo banco com pessoas desconhecidas e com as quais, na grande maioria das vezes, sequer há uma troca de palavras. Aparentemente, vive-se em um mundo criado e regido pela individualidade. Algumas pessoas ergueram uma blindagem quanto ao Outro e com isso elas se tornaram cegas e surdas às necessidades e às diferenças alheias.

Imagine, então, como as pessoas têm se comportado frente à fala do Outro. Raramente, o Outro tem espaço para construir algum discurso e ainda chamar a atenção, nem que seja por alguns segundos. Ataca-se o que é o diferente. Não se aceita, em primeiro lugar, o posicionamento enunciado e, num segundo momento,

sequer dá-se algum valor para o que é dito porque vem dessa ou daquela pessoa ou de um grupo específico. A reação imediata é o desprezo. Isso quando não se registram casos de agressões verbais e físicas contra a alteridade. Mas se comete um grande erro quando se age dessa maneira.

Ao não aceitar o diferente, a fala do Outro, a existência alheia, as pessoas, naturalmente, não aceitam a singularidade de si, a própria fala e a própria existência. Consequentemente, as pessoas que assim se comportam estão atacando a essência de si e o que as torna tão vivas: o Outro. Tal comportamento não se restringe aos espaços que enumeramos anteriormente. Como qualquer comportamento social, ele também foi estendido ao universo digital, onde se repete as mesmas ações. Silenciam-se as opiniões diversas, exterminam-se os posicionamentos contrários, extirpam-se os sujeitos desse espaço, nega-se ao Outro a sua existência. Usa-se a visibilidade e a palavra como arma para atacar e destituir a humanidade do sujeito.

Acreditamos, pois, que pensar a existência do ser humano é pensá-lo no mundo e dentro da dinâmica social na qual ele pertence. A constituição do ser é realizada a partir dos processos relacionais entre os indivíduos no espaço e no tempo. Partimos do pressuposto de que a construção do ser humano é uma ação social a ser aprofundada nesse debate e, principalmente, para reconhecer a existência das políticas de silenciamento, bem como aquelas de afirmação que acontecem no espaço digital. Pensar a existência humana nesses espaços só é possível quanto se reconhece que o meio digital é a extensão do espaço público. Como tal, é necessário compreender que o meio digital se constitui, também, como arena de embates de discursos e sentidos.

Para tanto, consideramos que o ser humano/sujeito se forma e se configura a partir das relações estabelecidas cotidianamente entre o Eu e o Outro. É a realização desses constantes encontros, processo vital, que se edifica a construção e a transformação do ser humano e também da realidade. Quando falamos em encontro, naturalmente, estamos falando de Comunicação, seja ela em qualquer espaço da sociedade, tradicionalmente o físico e também o digital. Não é possível observar a construção do Eu sem esses encontros através da Comunicação. São processos imbricados e indissociáveis.

A Comunicação é ferramenta, meio e espaço necessários para a vida e para a sobrevivência do ser humano. A construção dessa estrutura (sujeito) ocorre nesse encontro de simbologias, trocas e compartilhamentos que são realizados a partir da ponte que se estabelece pela Comunicação. A realização do Ser se faz a partir desses encontros. Os seres humanos se fazem por meio da Comunicação e pelos processos interacionais. As pessoas não serão as mesmas depois de submetidas a trocas de sentidos e de símbolos. Como pontuamos anteriormente, não dá para simplesmente erradicar a existência do Outro, porque assim o sujeito estaria matando sua existência humana. A partir desse jogo de encontros entre os sujeitos é que se constrói a identidade e a representação de si e do mundo. De igual maneira, a cultura e os limites simbólicos dos grupos sociais são construídas dentro desse jogo simbólico de trocas, isso é, tanto as tradições quanto as características dos sujeitos são marcadas nos encontros, nas interações sociais e nas significações.

Outro ponto a ser considerado nesse cenário é a construção simbólica por meio das interações sociais e dos processos de sociabilidade nos meios digitais, como vimos discutindo ao longo desse texto. Novos horizontes surgiram através dos avanços tecnológicos, os quais possibilitaram a amplificação dessa dinâmica. Acreditamos que houve um salto da interação face-a-face para a interação entre os sujeitos por meio de dispositivos técnicos e eletrônicos e, hoje, é possibilitada também nos e pelos ambientes digitais, em diversos canais e plataformas conectadas à rede de internet, como também foi anunciado por Thompson (1999) ao defender a também existência da interação mediada e da quase interação mediada por meios tecnológicos.

Com o advento dessas novas possibilidades, acreditamos que a humanidade assistiu a eclosão, concomitantemente, de quatro cenários que acabaram por provocar um rearranjo social: 1) a quebra de barreiras espaciais e temporais; 2) a amplificação das possibilidades de interação; 3) o fortalecimento de uma produção unilateral, hegemônica e autolegitimadora e 4) a possibilidade de novas enunciações de sujeitos marginalizados por meio de uma comunicação de si contra-hegemônica.

Com os meios de comunicação eletrônicos e tecnologias correlatas, as pessoas deixaram de se relacionar apenas com indivíduos pertencentes aos seus grupos sociais e passaram a se envolver, também, com pessoas de outras cidades, regiões e de todos os cantos do mundo. A relação do local e do global foi revista. Com isso, cada pessoa tem em suas mãos a possibilidade de acesso a outras culturas e também com a alteridade. Em um segundo nível de análise, é possível identificar, também,

a transposição das barreiras do tempo. Falas e discursos atravessam várias gerações em decorrência da facilidade de arquivamento conseguido e da memória construída, conseqüentemente. Outro ponto de destaque é que os *medias* possibilitaram a amplificação e a velocidade dos processos de interação e alcance das vozes, fazendo com que a existência do Outro fosse notada e reconhecida. Com esse meio de comunicação digital, as mensagens enunciadas dos sujeitos podem chegar a um maior número de pessoas, possibilitando, dessa maneira, outros caminhos de sociabilidade e a proliferação de outros sentidos, de outros sujeitos.

Contudo, no mesmo ritmo, é necessário reconhecer que essas tecnologias abrem espaço não apenas para uma comunicação de emancipação, mas também possibilitaram a eclosão e permanência de atores que reforçam uma política de silenciamento, tão presente nos espaços tradicionais da sociedade. No mesmo curso do uso da potencialidade da internet para a sensibilização da existência do Outro, viu-se também crescer a produção de conteúdos oriundos de determinados grupos sociais que reforçam uma política de esquitejamento do Outro. Vide as publicações de ódio que lotam as redes digitais com comentários que exaltam a barbárie e o preconceito. Indubitavelmente, a dominação é continuada a todo vapor.

O ambiente das mídias digitais se configurou, em muitos casos, como espaço e ferramenta para a sobrevivência de uma política de extermínio imagético, discursivo e social em que a pluralidade de vozes e enunciações são diminuídas e até negadas. O acesso, ainda restrito, desses meios, como foi apontado pela supracitada pesquisa

realizada pelo IBGE, demonstra a deficiência da universalidade desse espaço público. Ainda, verificamos a existência de um quantitativo considerável da população que continua cerceada e orientada a permanecer em espaços subalternos. O que se nota é a existência de uma política de dupla exclusão na qual se nega a existência dos sujeitos e a possibilidade de ascensão.

A partir dessa constatação, percebemos a existência de uma contradição: os meios de comunicação que, ao mesmo tempo, permitem a ultrapassagem das fronteiras territoriais, também são ferramentas utilizadas para manter o distanciamento. Mais do que isso, eles são instrumentos utilizados para silenciar o Outro, negar sua existência e impedir caminhos para interações. Reconhecemos, dessa maneira, que esse isolamento tem consequências desastrosas tanto para a construção, quanto para a aceitação da alteridade. Em meio a uma política crescente de ódio contra o que é diferente, como resultado podemos observar o reforço das desigualdades e o aumento do abismo que separa os sujeitos em sociedade. A prevalência de um discurso único, em detrimento da pluralidade de vozes, age, assim, a apagar o colorido das culturas e da diversidade. Arriscamos a dizer que tal dinâmica compromete a construção do Eu e o respeito ao Outro, já que os encontros não são permitidos e sequer compreendidos.

Apesar dos absurdos e da gravidade desse cenário, por outro lado, ele não consegue imobilizar a potencialidade dos meios digitais em abrir espaços alternativos de ocupação em que o Outro pode vir à tona. Isto é, o meio digital e as tecnologias a ele relacionadas continuam ainda como meio possível para a construção de estra-

tégias de luta, embates e de afirmação dos sujeitos, que por tanto tempo foram e continuam a ser subalternizados. A internet pode ser considerada, em tese, como espaço possível de garantias para a existência do Outro

A internet é, talvez, um respiro para a alteridade. Nela se concentra uma possibilidade de socialização e de interação que podem vir a fortalecer as lutas dos sujeitos subalternizados e que por meio dela e nela podem estruturar caminhos de associativismo solidário e combativo às políticas de silenciamento e de extermínio. Os meios digitais e os ambientes gerados por eles estocam uma energia de possibilidades de enunciação e exteriorização dos desejos e falas do Outro. Dessa maneira, podemos inferir que o surgimento dessas NTICs provocou a criação de novos espaços de emancipação dos sujeitos frente às amarras da dominação. O meio digital é uma promessa e uma realidade de construção de mecanismos e estratégias sensíveis à alteridade e à existência do Outro.

Como pontuamos ao longo dessa reflexão, os ambientes digitais são um meio e um espaço profícuo para que haja uma produção discursiva em que os sujeitos, até então marginalizados, possam ter a sua condição humana e de existência afirmada, reconhecida e respeitada. Contudo, para que esse cenário se constitua, é imprescindível que sejam desenvolvidas políticas de inclusão digital e estratégias voltadas para a educação e letramento das mídias e espaços digitais. Esse é um caminho viável para que um dia se tenha um espaço público, com condições que permitam a participação de todos e todas, de maneira igualitária.



Ao ocupar esses espaços, os sujeitos podem se tornar produtores de si e daquilo que os toca como seres humanos. Para tanto, é necessário que se resgate e que se implemente o ideário de redemocratização do espaço público. A implementação de uma política de inclusão é essencial para que o espaço público se torne permeável à participação de todos e de todas que queiram dele fazer parte. Acreditamos, por conseguinte, que os meios digitais são uma possibilidade pujante para a construção de vias que permitem o intercâmbio e contato dos sujeitos. Como bem lembra Moraes (2003, p. 3): “Em distintas escalas e intensidades, as redes podem ativar conexões, simbólicas e solidárias, de sujeitos e atores coletivos, cujas identidades vão se construindo num processo dialógico de identificações éticas e culturais”. Logo, reconhecemos que os meios digitais fundaram uma nova teia de significações em que os sujeitos não só podem se encontrar, como também constituírem-se como tais. Esse é um espaço orgânico de relações humanas muito poderoso para a construção de políticas de alteridade e de combate à dominação. Inicia-se, assim, uma nova forma de produzir, compartilhar e consumir conteúdos, sentidos, imagens e discursos que antes eram impossíveis de serem vistos, ouvidos e lidos na mídia tradicional. Há, dessa maneira, o estabelecimento de um canal alternativo que fortalece as lutas e embates de sujeitos que conclamam a sua existência no espaço público e na sociedade.

Seguindo essa linha de raciocínio, vale destacar, por último, que esse movimento é uma ação orientada para a aproximação dos sujeitos, além de um pro-

cesso de humanização de quem participa e integra o espaço público. A Comunicação nesses meios pode ser concebida como espaço de afirmação da alteridade e tem por objetivo instaurar e manter a liberdade de expressão e o consumo, mas principalmente a diversidade de pensamentos e saberes. Contudo, também não podemos ser tão ingênuos de acreditar que todos os problemas comunicacionais e interacionais estão, assim, resolvidos. Trata-se de uma realidade da contemporaneidade, recente e que não pode ser compreendida com apenas uma síntese e, tampouco, daremos conta dessa discussão neste pequeno texto. Contudo, para que se comece a trilhar um caminho mais assertivo na análise do espaço digital e das mídias digitais é necessário ter sempre no horizonte os sujeitos participantes do processo e qual a possibilidade real de integração a esse meio. A realidade brasileira, por exemplo, como já foi pontuada, é caracterizada pela falta de acesso aos serviços de internet, pela falta de uma educação para as mídias digitais, além da ausência de uma política eficiente de inclusão digital. Embora ainda haja muitas dificuldades para serem enfrentadas, podemos apreender que os meios digitais se configuram como espaço possível para a circulação simbólica do Outro, com garantias de vivacidade dos processos interacionais, do reconhecimento da alteridade e da própria existência do ser humano.

### **Espaços de visibilidades de si**

Para que se compreenda a produção de sentidos do sujeito nos ambientes digitais, recorreremos aos estudos do discurso e da Comunicação que tratam especificamente da enunciação e da constituição do indivíduo linguístico, social e comunicacional. Acreditamos que essas três esferas conceituais são indissociáveis para o processo em reflexão neste texto, ou seja, o sujeito somente se constitui como tal através desses campos de existência, por meio da linguagem, da interação e no espaço público. Somente a partir da convecção desses níveis conceituais, será possível compreender a dimensão da fala de um sujeito gay no espaço público, inclusive em suas dimensões digitais.

Partimos do pressuposto que a constituição de si se dá por meio das interações e relações complexas que são estabelecidas entre as pessoas, por meio do compartilhamento e trocas simbólicas. Para tanto, neste momento, compreendemos que os atos linguísticos são estratégias eleitas pelos sujeitos em um processo de ação comunicacional. A expressão por meio de gestos linguageiros configuram-se, essencialmente, como atos de comunicação, imbuídos por intencionalidades que produzem sentidos, significados, imagens, símbolos e discursos de si, do Outro e do mundo. Dessa maneira, compreendemos que no ato de fala, o sujeito não apenas constrói conceitual e simbolicamente a sua realidade, mas produz uma ação sobre o mundo e sobre outros indivíduos, obtendo como resultado produtos simbólicos e discursivos. (Caberia aqui algumas referências bibliográficas, uma vez que traz conceitos de autores canônicos da Comunicação?)

Por se tratar de um espaço de expressão simbólica e discursiva, é interessante considerar que é nesse lugar que os sujeitos são modelados. É por meio da linguagem e na linguagem que o ser humano delimita a si. Ao agir sobre o outro, o sujeito toma consciência do seu Ser porque é no momento da experiência do contraste entre o Eu e o Outro que o indivíduo demarca seus limites. Essa ação nada mais é que o momento em que o sujeito aciona elementos linguísticos, culturais e simbólicos disponíveis para constituir enunciados e discursos. Em outras palavras, ao se apropriar dos recursos linguísticos, o sujeito faz escolhas e, conscientemente ou não, ele produz um discurso que delimita o seu Eu.

Nesse sentido, concordamos com Amossy (2016) quando ela explica que a tomada da palavra pelo sujeito implica a produção de uma imagem de si. É por meio da produção discursiva que o ser humano constitui o seu ser e apresenta-se ao Outro por meio de imagens constituídas e constitutivas. É importante ressaltar, pois, que esse processo não está diretamente ligado a um exercício propriamente dito de construção de um autorretrato, mas às escolhas discursivas em qualquer ato de fala, que deixam marcas explícitas ou implícitas sobre o sujeito, uma vez que a língua, a linguagem (materialidade) ou o discurso (ação) não são neutros.

A imagem de si se realiza em qualquer ato de fala cotidianamente: seja numa conversa entre amigos em uma mesa de bar, ou entre um professor e um estudante em sala de aula, entre um médico e um paciente em uma consulta médica, entre um diretor e seus funcionários em um escritório de advocacia. Esses exemplos eviden-

ciam que a produção das imagens de si, necessariamente, requer um ambiente de interação entre um Eu e um Tu e uma situação posta entre esses sujeitos, momento de instância possível também nos ambientes digitais, como debatido anteriormente.

Citando Goffman, Amossy (2016) corrobora com esse pensamento ao dizer que a enunciação por si só predispõe uma instância interacional, ou como preferimos pontuar, uma instância de Comunicação. Dessa maneira, reafirmamos que todo e qualquer discurso é produzido intencionalmente e dirigido a um Outro. Visto a explicação dos autores e os exemplos supracitados, nos arriscamos a inferir que, normalmente, a ação discursiva se realiza a partir das exigências ou demandas de um ambiente colocado entre dois sujeitos. Essa percepção, conseqüentemente, estabelece a ideia de que todas as ações discursivas são únicas e situacionais, ou seja, elas acontecem em um lugar e em um tempo exclusivos. É nesse espaço e nessa temporalidade que os sujeitos interagem entre si e produzem ações dialógicas e dialéticas.

Cada situação estabelece um momento singular para a produção de discursos em que os sujeitos envolvidos nesse ambiente, mutualmente, provocam um no outro ação e reação em um processo de enunciação responsiva determinada. Ainda debatendo com Goffman, Amossy (2016) argumenta que, dessa maneira, os sujeitos desempenham papéis sociais tributários a cada cena de enunciação que são regulamentadas socioculturalmente. O sujeito age determinado por elementos de contexto e por elementos situacionais, construindo, por conseguinte, imagens de si a cada momento que ele é provocado a agir. O que queremos dizer é que o

sujeito provocado pelo Outro age de forma responsiva e se constitui como tal, expondo marcas de si por meio de discursos construídos, imagens, símbolos, argumentações, contra-argumentações etc. Ao tratar especificamente dos ambientes digitais, compreendemos que as estruturas desse meio permitem que esta instância de comunicabilidades exista. Contudo, é importante questionarmos quem são as pessoas autorizadas a adentrar esse espaço e dele fazer parte.

Como pontuamos nos parágrafos anteriores, cada ambiente possibilita aos sujeitos desempenharem funções distintas. Dessa maneira, o ser humano se comporta e se apresenta seguindo regras estabelecidas para cada espaço discursivo. Para tanto, podemos inferir que os ambientes influenciam a produção de discursos próprios a cada espaço em que os sujeitos circulam, como também se configuram os ambientes digitais, dando a esses espaços regras próprias de diálogo e participação. Ao reconhecer tais lugares e as suas regras, o ser humano acessa os discursos possíveis para aquele espaço, construindo, assim, ações discursivas adequadas e eficientes. Isso implica em dizer que em uma ação controlada, o indivíduo modula sua fala para produzir um discurso legítimo e legitimador, uma vez que a ação discursiva tem como fim a adesão do outro àquilo que está sendo enunciado.

Tendo como ponto de partida as discussões levantadas até este momento, daqui em diante buscaremos compreender: a) de que maneira os discursos são organizados a partir do processo de mediatização; b) como os sujeitos se apresentam nesses espaços de circulação simbólica, consolidando, assim, um *ethos* discursivo;

c) quais os efeitos de sentido são acionados quando imagens de um sujeito são mediadas por veículos de comunicação e d) de que maneira os ambientes digitais podem contribuir para a emancipação da fala dos sujeitos.

Dando continuidade à nossa reflexão, conclamamos o pensamento desenvolvido por Thompson (1998) e por Fausto (2008). De acordo com o primeiro autor, a emergência dos veículos midiáticos na sociedade contemporânea ocorreu a partir de transformações institucionais e de poder que alteraram a visibilidade do mundo e dos lugares, bem como a produção de significados, conceitos, impressões e sentidos (THOMPSON, 1998). Já Fausto (2008) explica que a midiatização é resultado de processos que emergiram nas sociedades industriais a partir do século XVII. Com o advento e aperfeiçoamento de técnicas e tecnologias, a comunicação humana e a interação social experimentaram novos caminhos: passaram a ser mediadas por instrumentos controlados por algumas organizações. Como consequência desse cenário, os meios de comunicação alteraram significativamente a organização social e as dinâmicas de produção simbólica e o consumo delas. Observamos, pois, que esses espaços são potencialmente propícios à comunicação, no entanto há ressalvas a essa permissibilidade, já que nem todos os indivíduos têm acesso e controle da estrutura desses *lócus*. Por mais que o controle do discurso exista, como o há em qualquer espaço comunicacional, há, porém, uma possibilidade de sociabilidade instaurada. É sobre essas possibilidades que passaremos a refletir neste momento.

No mesmo caminho, Giddens (1991) e Rodrigues (1999) argumentam que os meios de comunicação atravessam diferentes campos sociais, passando a desem-

penhar a tarefa de organização sócio-simbólica por meio da mediação e a produção de mecanismos de interação e vínculos sociais. É nesse cenário de transformações que vimos surgir novas possibilidades de circulação de discursos—com sua consequente institucionalização e legitimação—, como é o caso do desdobramento do espaço público para um ambiente digital. Além disso, percebe-se, que as mídias digitais possibilitaram a construção de um espaço em que os sujeitos podem enunciar-se, respeitando algumas características e regras próprias desse campo. Reforçamos, mais uma vez, que as NTICs possibilitaram um rearranjo comunicacional por instaurar a quebra de paradigmas temporais e espaciais, no qual a sociedade pode experimentar a amplificação dos discursos produzidos em diversas circunstâncias, lugares e situações comunicacionais.

O que chama a atenção, neste momento, é que a dinâmica midiática passou a regular as práticas sociais e os discursos que são colocados em circulação. A partir de um tratado social, as organizações que detêm o controle dos meios de comunicação legitimam certas práticas e certos dizeres discursivos. Respaldados pelo poder/saber institucionalizado, os *medias* tornaram-se, pois, a principal fonte de distribuição e acesso de discursos, imagens e sentidos e, conseqüentemente, para a delimitação dos sujeitos.



### O sujeito gay em construção: sentidos contra-hegemônicos

Para que se possa visualizar melhor o processo descrito e já trazendo as reflexões lançadas nos parágrafos anteriores, em um tensionamento do objeto de estudo deste texto, antes de mais nada precisamos localizar os lugares de dizer a que os sujeitos gays foram, de alguma forma ao longo da história humana, destinados a ocupar. Para isso, traremos para esta discussão as imagens produzidas socialmente sobre o sujeito gay, as instâncias de produção discursivas e os efeitos da midiaticização sobre esses sentidos constituídos no tempo e no espaço, transversalizados pelos *medias*.

Esse quadro ao qual nos referimos pode ser conhecido através das palavras de Ribeiro (2010): ele argumenta que por muito tempo os veículos de comunicação e de jornalismo, em seus produtos mediáticos, abordaram a identidade dos sujeitos gays de forma superficial e caricaturizada. Isso já é um sintoma da existência de um tipo de discurso predominante que circula socialmente, marcado por práticas discriminatórias e de exclusão. Quando essa problemática é trazida para os produtos televisivos brasileiros, o autor argumenta que diversos “[...] programas de entretenimento, de humor e o telejornalismo abordam temas que envolvem o homoerotismo de modo homogêneo e homogeneizante, sem abertura para uma reflexão mais ampla e mais atenta à multiplicidade das diferenças”. (RIBEIRO, 2010, p. 24).

Dessa maneira, compreendemos que as imagens em circulação não são apenas reflexos dessas práticas e convenções sociais consolidadas, mas elas agem ao deter-

minar discursivamente esses sujeitos, criando um discurso de referência para se perceber o que é o sujeito gay. A imagem colocada à disposição do público atua, portanto, no reforço de papéis e de comportamento sociais esperados para esses sujeitos. Noutros termos, a imagem difundida atua como parâmetro discursivo para avaliar e classificar os sujeitos entre o aceitável e o desviante dentro desse campo imagético: o sujeito gay deve assim cumprir algumas exigências para ser reconhecido como tal.

Mesmo que esses papéis tenham ganhado e ainda ganham força no cotidiano dos veículos de comunicação e nos conteúdos jornalísticos, em contraponto vamos propor uma reflexão: é necessário lançar olhares para outras instâncias de produção que não se limitam a essas imagens veiculadas. A abertura de diferentes domínios do espaço público pode trazer à nossa sociedade imagens distintas possíveis. Sem sombra de dúvida, reiteramos que as tecnologias da informação e comunicação contemporâneas inauguraram essas outras possibilidades de acesso à informação, à comunicação, à interação e à sociabilidade. Wolton (2012) é um defensor desse caráter transformador. De acordo com ele, a internet e as tecnologias a ela relacionadas carregam em si a potencialidade de rompimento com os fluxos simbólicos existentes no mundo e a possibilidade de uma produção simbólica contra-hegemônica.

Tomando como base esse pressuposto, é possível assumir que a sociedade está diante a uma potencialidade que permite a existência de um espaço não apenas alternativo de produção discursiva e consumo, mas também de emancipação do sujeito. Ou seja, com a internet e construção de um espaço digital, a humanidade

viu surgir outras opções de operadores de significação da realidade dos quais o sujeito pode lançar mão. É interessante sinalizar, nesse momento, que o uso desse espaço torna-se, nas mãos desses sujeitos, um importante lugar de articulação e projeção de imagens. Partindo dessa concepção, com olhar para o objeto em análise nessa seção, é possível vislumbrar caminhos possíveis para que os sujeitos gays transgridam os sentidos legitimados socialmente.

Como exercício de observação desse fenômeno, do espaço discursivo e das relações estabelecidas nas mídias e no ambiente digital, traremos para este texto uma breve análise sobre um vídeo produzido por um grupo de sujeitos gays que trata do que é ser um gay. A título de ambientação e contextualização, o vídeo em questão foi veiculado no canal *Põe na Roda*, da rede digital YouTube em 2014. Apesar da temporalidade passada, esse é um exemplo interessante para podermos compreender melhor o fenômeno que nos propusemos estudar, até porque o tempo é revelador de marcas das narrativas do ser humano e dos sentidos produzidos. O vídeo roteirizado apresenta ao público o depoimento de 34 homens que abordam a temática: identidade gay. O texto construído, repleto de marcas de intencionalidades e estratégias (conforme aponta o Quadro 1) expõe elementos contra-discursivos que rodeiam o imaginário do ser-gay. É interessante observar que a intencionalidade do material é problematizar a construção imagética que a sociedade faz acerca dessa identidade. Para tanto, os autores do vídeo recorreram a discursos produzidos socialmente, em um processo de caracterização do homem gay, para

construir a partir desses dizeres outros sentidos que pudessem abrir o leque de possibilidades de características dessa identidade.

#### Quadro 1 – Não é por ser gay que eu... – Põe na Roda

<b>Pedro HMC:</b>	– Não é porque eu ser gay que eu necessariamente:
<b>Marcelo Cidral:</b>	– Me depilo.
<b>Henrique Giraldi:</b>	– Que eu tenho barriga tanquinho.
<b>Marcelo Auge:</b>	– Que eu falo miando.
<b>Allan Victor:</b>	– Que eu tenho poodle.
<b>Tarcísio Cândido/Tiago Sitônio:</b>	– Que eu sou um desperdício.
<b>Victor Martín:</b>	– Que falo <i>aloka</i> , ou arrasa!
<b>Alexandre Ohkawa:</b>	– Eu até falo: arrasa! Mas falo em libras.
<b>Marcelo Arantes:</b>	– Que eu só ouço Madonna.
<b>Bruno Legítimo:</b>	– Que eu escuto só Lady Gaga.
<b>Alexandre Ohkawa:</b>	– Eu também não ouço nenhuma das duas. Até porque eu não ouço mesmo.
<b>Alex de Jules:</b>	– Que eu gosto de Glee.
<b>Tarcísio Generoso:</b>	– Que eu tenho iPhone branco.
<b>Caio Guip:</b>	– Que eu faço chapinha.
<b>Swami Stello:</b>	– Que eu sou engraçado.
<b>Tony Goes:</b>	– Que eu queria ter nascido mulher.
<b>Caio Caprioli:</b>	– Porque eu vou dar em cima de você só porque você é homem.
<b>Pedro HMC:</b>	– Que eu só tenho amigos gays.
<b>Alberto Pereira Jr:</b>	– Não é porque eu sou gay que eu sei fazer coreografia.

**Fagner Carreiro:**

– Só se for Britney, né?!

**Alberto Pereira Jr.:**

– Eu não sei nenhuma mesmo.

**André Baliera:**

– Não é porque eu sou gay que eu torço para o São Paulo.

**Caio Caprioli:**

– Não?!

**Nelson Carneiro:**

– Que eu vou pro inferno.

**Victor Dias:**

– Que eu dou o cu.

**Gustavo Berkhout:**

– Ou que eu uso gola V até o umbigo.

**Nelson Carneiro:**

– Até o peito, pode?

**Filipe Turra:**

– Não é porque eu sou gay que eu não esteja em um relacionamento estável.

**Miro Branco:**

– Há oito anos.

**Filipe Turra:**

– E meio.

**Pedro HMC:**

– Ou que eu tenho esses aplicativos de pegação.

**Beto Siqueira:**

– Que eu sou cabeleireiro.

**Allan Victor:**

– Mas, eu sou.

**Tiago Sitônio:**

– Que eu tiro a camisa na balada.

**Allan Victor:**

– Mas, eu tiro.

**Luis Arruda:**

– Não é por eu ser gay que eu necessariamente escolhi ser gay.

**Gui Barros:**

– Mas seu eu pudesse, bem que eu escolheria.

**Luis Arruda:**

– Eu também.

**João Burnier:**

– Não é por eu ser gay que eu não dou orgulho pro meu pai.

**André Nunes:**

– Ou que não podemos construir uma família igual a sua.

Fonte: Transcrito do Canal Põe na Roda – YouTube (2021)

A leitura do texto demonstra que as personagens/sujeitos apropriam-se de discursos legitimados socialmente para produzir sentidos diferentes daqueles consagrados no imaginário popular e largamente reproduzidos midiaticamente. A estratégia discursiva utilizada no vídeo demarca o *ethos* produzido por esse grupo de homens que enuncia imagens do que é ser gay a partir da contraposição a discursos estereotipados e estigmatizadores.

Tal como pontuamos, o imaginário social é constituído por representações imagéticas que atribuem aos gays e os colocam em lugares específicos, como por exemplo: determinadas ações e performances que apresentam alguns comportamentos identificadores que, por sua vez, possuem preferências para alguns estilos musicais e produtos culturais, vestem-se com roupas que os distingam, utilizam-se de expressões languageiras próprias de um grupo, consomem marcas específicas e desempenham papéis sociais pré-determinados.

O texto produzido possibilita a ruptura de um paradigma discursivo ao enumerar outras imagens sobre a constituição do sujeito gay. Para tanto, os autores mobilizam o sintagma de negação “não” e o sintagma “necessariamente” na frase “**Não** é porque eu ser gay que eu **necessariamente**...” (grifos nossos) para realizar a quebra de expectativa a respeito das imagens comumente “reconhecidas”. Ou seja, ser gay não estar ancorado exclusivamente a algumas ações, comportamentos, gostos e performances. Há a possibilidade de que as imagens sejam reais, embora outras também o sejam. No vídeo, ao enunciar o eu-gay, os locutores, estabelecem novas relações discursivas e imagéticas em que a constituição de si é expressa pela fala deles.

Além do uso da negativa no início do vídeo, o texto também apresenta orações com dupla negação, resultando em um sentido afirmativo, como por exemplo, nos enunciados de João Burnier: “Não é por eu ser gay que eu não dou orgulho pro meu pai” e de André Nunes: “Ou que não podemos construir uma família igual a sua”. Outras frases apresentam contraposições entre os sujeitos falantes para exemplificar a existência de possibilidades discursivas para a realização do reconhecimento da identidade gay, como nas falas intercaladas entre André Baliera: “Não é porque eu sou gay que eu torço para o São Paulo”, e Caio Caprioli: “Não?!”.

No texto apresentado, pode-se destacar atos em que os sujeitos enunciam para dois enunciatários em dois ambientes distintos. O primeiro ambiente que pode ser percebido é a construção da relação que se dá entre o sujeito locutor e o sujeito alocutário previsível, aquele que irá acessar o vídeo. Por meio do texto veiculado, os sujeitos abrem espaço para o diálogo com outros sujeitos, inauguram uma instância de sociabilidade que foi possível pelo espaço digital. Todavia, é possível inferir a construção de um segundo ambiente que se estabelece entre os próprios participantes do vídeo, no qual trocam entre eles as posições de locutor e alocutário, ou seja, ao mesmo tempo que os personagens falam com as pessoas que acessam o vídeo, eles também conseguem dialogar com outros indivíduos que participam do vídeo, assinalando assim mais um espaço de comunicação. Independente de qual ambiente de diálogo se elege para ser observado, é possível encontrar as marcas da produção de uma imagem de si que é compartilhada, tanto com o público que acessa o material visual, quanto com os próprios participantes que estão depondo.

A partir da textualidade do vídeo em questão é possível compreender que os sujeitos gays se utilizam de elementos discursivos e de comunicação para agir sobre outros sujeitos e sobre a realidade, com o objetivo de desconstruir imagens consolidadas socialmente e enunciar novos discursos que não correspondem a estereótipos. Logo, é por meio da ação discursiva que os sujeitos gays interferem na produção do imaginário social e desestabilizam dizeres que se encontram na memória da sociedade. Essa situação é um exemplo de como o espaço digital e as mídias digitais podem abrigar e potencializar outros dizeres e outros olhares para o sujeito. É a potencialidade desse meio sendo exercida para a construção de um espaço de diálogo e de comunicação contra-hegemônica, como defendido por Wolton (2012) e que estamos problematizando neste ensaio.

Além de apresentar imagens que destoam do que é comumente consolidado imaginário popular e largamente difundido socialmente, os discursos apresentados funcionam como mecanismos de emancipação desses sujeitos e das imagens deles. Ao assumir o controle da significação de si, esses sujeitos constroem espaços de enunciação distintos e singulares para a produção de simbologias que expressam sua humanidade. Ou seja, o espaço digital possibilita a existência desses discursos que outrora eram negadas em outros ambientes do espaço público.

Para além da expressão individual de si, os sujeitos conseguem, dessa maneira, estabelecer no espaço digital uma rede sensível e horizontal de compartilhamento e de trocas simbólicas que reafirma suas identidades e, propriamente, as suas existências. A partir desse movimento, compreendemos que é possível aos



sujeitos romperem as barreiras do silenciamento a eles impostas como um ato de resistência e de expressão de si. Dito isso, é possível apontarmos que as estratégias discursivas operam, fortemente, no estabelecimento de um espaço de inclusão e participação desses sujeitos no espaço público. De fato, o que observamos nesse exemplo é que houve o acionamento das potencialidades próprias do meio digital para que os sujeitos pudessem exercer, em certa medida, o controle dos atos comunicativos, discursivos e imagéticos de si, à revelia dos processos discriminadores e dominantes sob os quais estão submetidos cotidianamente. Assumir essa posição de fala nada mais é que o exercício da ação sobre o Outro para a construção de novas visibilidades. É garantir, assim, caminhos para uma existência humana.

### **Últimos pensamentos**

Não restam dúvidas de que a sociedade está diante uma comunicação (re) configurada em decorrência da introdução de meios técnicos e tecnológicos nas últimas décadas. Criou-se, por conseguinte, uma nova instituição social que passou a também orientar o comportamento humano. Em outras palavras, a mídia não apenas passou a interferir na ação humana como também alargou os limites do espaço público, tornando-o também mediatizado. Pensar o processo de mediação do espaço público é compreender a forma como algumas instituições conseguem também organizar a sociedade através do exercício e controle dos meios de produção simbólica. É nesse rearranjo de ações, práticas, instituições e atores

sociais que ocorrem as disputas simbólicas e os sentidos circulam, conforme defendido por Fausto (2008), Giddens (1991) e Rodrigues (1999).

De certa maneira, exercer o controle dos meios de produção simbólica é interferir, em muitos casos, na circulação, na produção e também na apropriação de discursos e sentidos. O controle dos meios de comunicação social por determinadas instituições pode sinalizar para a manutenção de hegemonias e de dominação. Entretanto, as NTI-Cs contemporâneas, com destaque para a internet e para as mídias digitais, possibilitaram uma sobrevida para os sujeitos marginalizados, uma vez que elas constituem espaço e ferramenta para que se produzam contrafluxos discursivos, permitindo a existência de espaços alternativos de circulação simbólica. É a partir desse cenário que se pode observar a possibilidade de ação de grupos marginalizados que, ao se apropriarem dos recursos disponíveis, podem produzir discursos emancipatórios. Entendemos, pois, que os sujeitos excluídos, ao ocuparem esses espaços legitimados, têm o poder (potencialidade) de realizar outras visibilidades de si.

Pensar a comunicação desses sujeitos é um objeto que requer uma atenção especial. Apesar de vários estudos que a colocam no centro das discussões, o debate ainda segue sem que a sociedade entre em um consenso dos efeitos que a incorporação dessas novas tecnologias acarretará para o processo comunicacional. O que se pode, neste momento, é apresentar caminhos possíveis de interpretação do rearranjo social do espaço público e das instâncias de comunicação. Pensar a Comunicação como um ato consciente que os seres humanos fazem imbuídos do objetivo

de compreender a dinâmica da sociedade, das interações sociais, mas também da constituição dos sujeitos e das estratégias adotadas por eles. Tratarmos da Comunicação, inclusive da Comunicação nos ambientes digitais, é trabalhar com a ideia que temos de humanidade, de sujeito, de cidadania e de movimentos da sociedade.

A Comunicação e os mecanismos de interação devem ser analisados acima de qualquer interesse privado. É um bem de natureza coletiva. Pensar o gesto comunicacional é trabalhar com práticas vinculativas entre os sujeitos. Daí a ideia central de que Comunicação é compartilhamento, ato de percepção e transformação social, independente de qual ambiente focalizamos, seja ele no espaço público tradicional ou em sua extensão: o universo do digital. É assim, por meio da Comunicação, que se garantem aos indivíduos os pressupostos de sua cidadania: direito à informação, liberdade de expressão e participação ativa na sociedade (DUARTE, 2009).

Portanto, é de suma importância que o sujeito, no gozo do direito da sua existência, por meio da expressão da sua cidadania, possa ter acesso às informações, aos meios e também ao espaço público. É necessário que se dê a eles também instrumentos adequados para que construam espaços de compreensão e interpretação. Mais que ferramentas de acesso, sem educação para a informação, para a Comunicação e para os meios, inclusive o digital, pouco provável serão as possibilidades de comunicação e o exercício pleno de si e da sua existência. Tampouco o simples acesso à informação garantirá aos cidadãos a existência de seus direitos. É preciso que todos participem ativamente do processo comunicativo de forma interativa e dialógica. A cidadania

se faz pela inclusão dos sujeitos ao processo, desde que eles/elas se sintam protagonistas, para não somente ter conhecimento e acessar as informações, mas também expressar seus posicionamentos e perspectivas a respeito de si mesmos.

Na esteira desse pensamento, vale destacar ainda que a informação é um bem social de interesse do cidadão. O grande desafio é fazer com que as desigualdades sejam extintas e que todo indivíduo possa ter o seu acesso garantido e sua expressão e participação respeitadas. A questão a ser considerada sob esse aspecto é que as pessoas que mais precisam do acesso à informação são as que enfrentam maiores dificuldades neste mesmo acesso e na compreensão, conforme levanta Duarte (2009). Somente a partir do acesso à informação, da inclusão social para os meios, é que os indivíduos poderão fazer parte do processo comunicativo e se colocarem como atores/as ativos/as da sociedade e dos espaços públicos que a compõem, inclusive o espaço digital.

Duarte (2009) lembra ainda que as grandes barreiras não são a falta de instrumentos (canais de diálogo) ou a ausência de informação, mas a dificuldade está em como fazer com que a partir da Comunicação, o sujeito possa integrar o processo, sabendo utilizar as ferramentas existentes, usufruir da informação, ter capacidade de agir e de se expressar. A título de exemplo, lembremos dos sujeitos gays representados e os espaços midiáticos que tradicionalmente ocupam. Pouco se vê a existência de instrumentos que possibilitem, em primeiro lugar, o acesso à informação e aos meios de comunicação; em segundo, a inexistência de políticas de integração à sociedade e tampouco, em terceiro lugar, instrumentos de reconheci-

mento da cidadania e empoderamento social e humano dos sujeitos gays. Pensar a Comunicação, o espaço público e o ambiente digital é lançar mão de ferramentas e estratégias comunicativas que coloquem em foco o direito à cidadania e também o interesse público e o interesse desses públicos. Tal como pontuado, somente com a garantia de acesso à informação, da participação ativa no processo comunicativo e direito à liberdade de expressão desses sujeitos é que a sociedade pode se aproximar ao que se pretende por Comunicação e por respeito à existência do Outro.

Nesse sentido, Freire (2013) pode dar algumas pistas de um caminho possível para uma prática de existência e de exercício da humanidade. Para ele, o caminho é o da educação como prática de liberdade ou, ainda, a educação como método de alcance da humanidade. O autor explica que a recuperação e o exercício da humanidade perfazem um gesto de educação libertadora como forma de construção de outras possibilidades de existência que romperiam com os modelos correspondentes à políticas de dominação e opressão. Pensar uma prática de liberdade é dar condições aos sujeitos para que eles se reconheçam possuidores da condição humana. Pensar uma prática de liberdade é dar condições aos sujeitos para que eles reconheçam a existência de políticas desumanizantes. Pensar uma prática de liberdade é dar condições para que esses sujeitos construam seu lugar no mundo. A superação das contradições sociais, segundo Freire (2013), só será possível quando se instaurar uma política de educação orientada para o reconhecimento dessas desigualdades e da conscientização política. A educação, dessa maneira, é a chave de virada para a humanização dos povos marginalizados.

A partir dos ensinamentos de Freire (2013), é possível ver e compreender que a educação está atrelada à Comunicação. Isso implica em dizer que somente com um gesto de conscientização por meio da educação pode-se vislumbrar espaços de vinculação entre os sujeitos. Vincular-se é comunicar. Comunicar é exercer o direito de ser cidadão. Ser um sujeito comunicante é ser um sujeito que age para superar as desigualdades que os separaram, na busca de um lugar de encontros, do comum, em que coabitam as diferenças e a multiplicidade de subjetividades e identidades. Assim, é possível compreender que é no espaço da educação que se concretizam os atos de dialogicidade e de dialeticidade tão importantes para a constituição de si e do papel que esse sujeito poderá exercer socialmente.

Desse modo, retomamos a ideia de que o caminho para a inclusão de sujeitos marginalizados não se faz unicamente pelo acesso às informações ou às tecnologias. Ao contrário, incluir é fazer com que esses sujeitos compreendam a dinamicidade dos meios, das tecnologias e de seu entorno. A partir dessas condições, pode-se, em algum momento, vislumbrar liberdade para que essas pessoas sejam, existam e expressem-se. Ou seja, mais do que dar acesso aos ambientes digitais, deve-se, antes de mais nada, compreender a realidade de si e a dinamicidade dos espaços públicos, inclusive o espaço digital. Assim, ao tornar-se consciente da realidade, o sujeito terá condições de problematizá-la e construir estratégias e práticas de existência. De fato, o gozo da existência permitirá não apenas o reconhecimento da condição de sujeito, mas permitirá a esses sujeitos que participem do espaço público.

Dessa maneira, a partir dos ensinamentos de Freire (2013) e em diálogo com Duarte (2009), compreendemos que para a existência de uma cidadania deliberativa é essencial que haja relações sociais entre os sujeitos e uma efetiva participação política nos diversos espaços sociais. Dito isso, é possível entender que as redes digitais e o espaço criado por elas são caminhos interessantes para se observar a construção de uma teia de relações sociais em que os sujeitos, outrora marginalizados, possam ter suas vozes escutadas, suas imagens projetadas e suas existências conhecidas/afirmadas, como tentamos demonstrar nesta análise.

Com base na discussão realizada neste texto sobre essa nova esfera pública de circulação de discursos, de sentidos de cidadania e também de sentidos políticos, reiteramos a ideia de que ao falar dos espaços digitais, fala-se, realmente, de uma nova instância deliberativa, mas que poucos, ainda, têm acesso e poucos conhecem a lógica de funcionamento dessas novas ferramentas e meios. Mas compreendemos também que, assim que sejam superadas essas questões por uma educação para as novas tecnologias, uma alfabetização digital e com a implementação de uma política de inclusão, talvez os sujeitos oprimidos e marginalizados e todos os seres humanos poderão usufruir de parte do potencial dialógico, dialético, interacional e comunicativo desses meios. Talvez será possível ver, em um futuro próximo, mais debates de temáticas e de pautas que transitam por esses corpos marginalizados e outras maneiras de sua significação. No entanto, o que fica não é um sentido de desesperança. Ao contrário, esse é um convite para que se acredite na criação de novas possibilidades

de intervenção cívica e cidadã na formulação de um espaço público inclusivo e que atenda às demandas da pluralidade de vozes existentes no meio social.

### Referências

AMOSSY, Ruth. Da noção retórica de *ethos* à análise do discurso. *In.*: **Imagens de si no discurso** – a construção do *ethos*. São Paulo: Editora Contexto, 2016.

BENVENISTE, E. Da subjetividade na Linguagem. *In.*: BENVENISTE, E. **Problemas de linguística geral I**. São Paulo: Nacional, 1976.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade** – a era da informação: economia, sociedade e cultura. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança** – movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2013.

DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ESTEVES, João Pissarra. Opinião pública e mídias sociais: deliberação nas novas redes de comunicação e interação. *In.*: OLIVEIRA, Ivone e MARCHIORI, Marlene. (org.) **Redes sociais, comunicação e organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2012.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2013



GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

MORAES, Dênis. Comunicação alternativa, redes virtuais e ativismo: avanços e dilemas. *In.*: **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**. Revista do Observatório de Economia e Comunicação (OBSCOM). [s.l.]. Ano 9, n. 2, maio–ago. 2007. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/ep-tic/article/view/226/224>. Acesso em: 3 maio. 2021.

NETO, Antônio Fausto. Fragmentos de uma ‘analítica’ da midiatização. *In.*: **Dossiê: perspectivas autorais nos estudos de comunicação II**. Revista Matrizes. Revista do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação de São Paulo. Ano 1, n.2. p.89-105. jan.-jun., 2008.

RIBEIRO, Irineu. **A TV no armário** – a identidade gay nos programas e telejornais brasileiros. São Paulo: GLS, 2010.

RODRIGUES, Adriano. **Experiência, modernidade e campo dos media**. Lisboa: [s.n.], 1999. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-expcampmedia.pdf>. Acesso em: 3 maio. 2021.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Trad. Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: Vozes, 1999.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Editora Sulina, 2012.



## *Capítulo 6*

### Mulher, jornalismo e cinema: um olhar a partir da identidade profissional e questões de gênero<sup>1</sup>

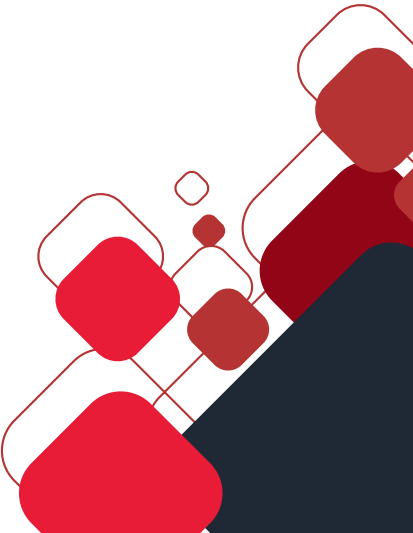
- 
- 1 O presente texto retoma os resultados apresentados na monografia intitulada Representações da mulher no meio jornalístico no cinema: um olhar a partir da identidade profissional e de questões de gênero. A monografia foi produzida nas disciplinas de TCC I e TCC II do Curso de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica de Goiás e está disponível na íntegra no Repositório Acadêmico da Graduação da Universidade.



*Maria Luisa Araki<sup>2</sup>*  
*Sabrina Moreira Oliveira<sup>3</sup>*

## **Introdução**

Este trabalho apresenta resultados da pesquisa realizada nas disciplinas de TCC I e TCC II do Curso de Jornalismo da PUC Goiás para elaboração de monografia sobre representação das profissionais do jornalismo no cinema *hollywoodiano*. Notando a existência de discriminações de gênero no jornalismo, percebe-se nos filmes que abordam a profissão uma representação da figura das personagens femininas que resulta dessas disparidades. Saturadas por estereótipos de gênero, estas profissio-

- 
- 2 Maria Luísa Oliveira Araki é graduada em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Durante a graduação realizou intercâmbio na Universidade do Porto em Portugal e foi monitora do Observatório de Mídia da PUC Goiás.
  - 3 Sabrina Moreira de Moraes Oliveira é mestre em Educação pela Universidade Estadual de Campinas e graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Goiás. Atualmente é professora assistente do Curso de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica de Goiás.
- 

nais têm seu desenvolvimento afetado por diversos preconceitos e os filmes que as representam reforçam e naturalizam as desigualdades socialmente construídas.

O cinema é um instrumento comunicacional extremamente poderoso, que atua como propulsor de ideias – ainda que nem sempre tão construtivas, como pontua Berger (2002). A principal indagação a ser feita neste trabalho é justamente a influência da Sétima Arte na vida em sociedade, chamando a atenção para a forma como estas mulheres, e a profissão, são apresentadas nos filmes.

As imagens projetadas pelos estereótipos influenciam a sociedade e afetam a comunicação, limitando a produção cinematográfica ao olhar masculino, já que, segundo Bourdieu (2012), a sociedade contemporânea ainda sofre marcas de violências simbólicas que engendram a dominação masculina no imaginário coletivo. Ao observar a forma como mulheres que atuam no jornalismo são representadas pelo cinema estadunidense, compreende-se a importância da discussão acerca das desigualdades de gênero na Comunicação.

A pesquisa foi estruturada no levantamento teórico que permitiu a reflexão sobre os conceitos de identidade e de gênero e na aplicação destes conceitos para compreender a construção das personagens femininas dos filmes selecionados. No tópico ‘O que é identidade?’, é apresentado um panorama geral acerca de diversas definições para o termo “identidade”. Além disso, são apresentadas várias formas de representação do jornalista ao longo dos anos, a partir de pontuações de autores como Traquina (2003, 2004, 2005) e Pereira (2008).

No segundo, “O que é ser mulher?”, são trazidos apontamentos a respeito das diferenças entre sexo e gênero, além da evolução do papel das mulheres na sociedade ao longo dos anos. Explicitam-se as principais conquistas do movimento feminista e a importância desses feitos para a sociedade, além de apresentar o papel das conquistas feministas no ingresso e permanência da mulher no mercado de trabalho, chegando à realidade das mulheres que exercem o jornalismo como profissão.

O terceiro tópico é intitulado “Cinema e jornalismo” e traz um apanhado a respeito da evolução da Sétima Arte desde meados do século XX até os dias atuais. Ademais, é explicitada a relação entre jornalismo e cinema, além da atuação das mulheres nos filmes, seja na produção ou na atuação.

Em seguida, apresenta-se em “Análise fílmica” a análise-foco deste trabalho. Tratam-se os estereótipos, a caracterização das mulheres que atuam na organização jornalística dentro dos filmes, a forma como a profissão é vista e o que os títulos analisados têm em comum. Como principais critérios para seleção dos filmes analisados, estão: ter origem nos Estados Unidos; contar com uma mulher que atue na organização jornalística e esteja em posição de destaque (não necessariamente de protagonismo); ter sido produzido no século XXI e ser um filme comercial, de notável popularidade e sucesso financeiro. Além disso, objetivou-se a análise de diferentes gêneros fílmicos, com o intuito de avaliar a prevalência, ou ausência, dos estereótipos relacionados à profissional em obras com propostas distintas. Os 4 filmes analisados estão: *O Homem de Aço*, *O Diabo Veste Prada*, *The Post – A Guerra Secreta* e *Como Perder Um Homem em 10 Dias*.

Não há uma solução rápida para o fim das desigualdades. Por isso, este trabalho se propõe a ser um instrumento de reflexão acerca de preconceitos, estereótipos e convenções relacionadas ao feminino e ao jornalismo em nossa sociedade.

### **O que é identidade?**

O conceito de identidade é uma questão que tem sido amplamente discutida desde, ao menos, meados do século XX. Isso porque trata-se de uma concepção bastante complexa, que abrange aspectos psicológicos, filosóficos, antropológicos e sociológicos.

No âmbito da Filosofia, Habermas (1988) reconhece que a identidade é formada a partir da relação entre indivíduo e sociedade. Para o teórico, o processo de construção da identidade abrange tanto a identificação própria, quanto a identificação reconhecida por outrem.

Na sociologia de Hall (2006), por sua vez, a identidade seria formada a partir da interação entre o “eu” e a sociedade. O indivíduo é visto como um ser multifacetado e sua identidade não é fixa nem permanente. O ser seria uma composição de múltiplas, desconcertantes e distintas identidades, e é possível identificar-se com cada uma delas, ao menos temporariamente.

(A identidade) é definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente.

A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. (HALL, 2006, p.13)

Sob este mesmo ponto de vista, Bauman (2005, p. 57) define o cenário da pós-modernidade como “a liquefação das estruturas e instituições sociais. Estamos passando agora da fase sólida para a fase fluida. E os fluidos são assim chamados porque não conseguem manter a forma por muito tempo”. É neste ambiente incerto e fluido que as pessoas vivem e precisam formar e reinventar suas identidades.

Uma identidade coesa, firmemente fixada e solidamente construída seria um fardo, uma repressão, uma limitação da liberdade de escolha. Seria o presságio da incapacidade de destravar a porta quando a nova oportunidade estiver batendo. (BAUMAN, 2005, p.60)

Por essas visões, os sujeitos da pós-modernidade, segundo as teorias de Hall (2006) e Bauman (2005), são reflexo de uma sociedade maleável e instável, tornando-se, assim, fluidos da mesma forma. Partindo dessas teorizações, analisaremos a seguir as identidades designadas ao jornalista ao longo do tempo.

O jornalismo é uma profissão ambígua e de difícil definição. Sob seu nome, incorporam-se uma multiplicidade de funções, meios e formas discursivas distintas. O jornalista, portanto, tem a possibilidade de se mover dentro de um espaço diverso e repleto de limites fluidos. Em meio à vasta pluralidade, resta a questão: qual é a identidade do jornalista? Segundo Traquina (2003), o século XIX se consolidou

como uma etapa crucial para acender nos jornalistas os valores e representações que estão por trás do ideal profissional. Isso porque foi durante este período que um novo modelo de jornalismo foi estabelecido.

Embora a profissão já fosse uma atividade conhecida no século XVIII, os jornais eram utilizados, em suma, como instrumentos de causas político-partidárias e tinham como base informações opinativas. A expansão do jornalismo como negócio foi o alicerce para que a informação deixasse de lado o caráter meramente opinativo e assumisse um teor informativo, com base nos fatos. Esta transformação é o que dá sentido e orienta o papel do jornalista na sociedade, abrindo espaço para o desenvolvimento de uma identidade profissional.

Entendida como um processo de construção social, a identidade corresponde à definição social de um grupo, que permite situar o indivíduo no conjunto social por meio de uma relação de alteridade, segundo os postulados de Cuche (1999). A identidade é, assim, ao mesmo tempo um processo de inclusão (identifica os membros de um grupo sob determinada ótica) e exclusão (diferencia-o dos demais grupos sociais).

Partindo desse ponto de vista, a construção da identidade profissional no campo jornalístico implica em definir “como ser jornalista e estar na profissão” (TRAQUINA, 2004, p.42), permitindo que o grupo se localize socialmente, diferenciando-se, por sua vez, dos outros grupos profissionais. “Quarto poder”, “*watchdog*” ou “servidor do público”, todas essas definições estão relacionadas a uma visão ro-



mântica do jornalista. De acordo com tais expressões, o jornalismo teria um status diferenciado das demais profissões.

A visão romântica tem alicerce na identificação positiva de que alguns ofícios não se reduzem à troca econômica, e estão vinculados a gratificações simbólicas, que elevam o prestígio da profissão. O ato de testemunhar um grande acontecimento e colocar-se em defesa dos direitos da população compreende um dos atributos que permitem ao jornalismo integrar o rol de trabalhos que, de fato, são profissões.

Talvez a primeira identidade construída do jornalista seja a visão do profissional com o perfil de intelectual, membro de uma elite com capacidade de visão acima da média. É motivo de prestígio ser apontado como um “devorador de livros”, o qual possui conhecimentos sobrenaturais e capacidade para discorrer sobre os mais diversos assuntos. Esta concepção deriva do fato de que, antes da profissionalização do jornalismo, o ofício era exercido, em grande parte, por acadêmicos de Direito, algo que está diretamente atrelado a um imaginário erudito. “(A elite) trata-se de um grupo de jornalistas influentes e notórios, capazes de oferecer uma interpretação dominante da realidade nos meios de comunicação.” (PEREIRA, 2008, p.51).

Dentro da visão romântica, o jornalista estaria, por princípio, comprometido com a sociedade – que lhe delega o poder de fiscalizar as instituições em seu nome – e com os valores democráticos. Portanto, fazer bem e honestamente o trabalho jornalístico seria uma exigência, não para agradar os empregadores, mas para cumprir uma missão. A industrialização do jornalismo a partir do século XIX,

como citado anteriormente, em conjunto com a profissionalização dos campos de trabalho, deram brecha para o surgimento de outra forte concepção romanesca acerca da imprensa: o jornalismo como contra poder. Decorrem desta questão as imagens do profissional como “cão de guarda” (*watchdog*), guardião da sociedade e atento aos desvios do sistema.

O poder do mítico tem envolvido a profissão de jornalismo de tal maneira que, muitas vezes, os jornalistas são apresentados como os Davides da sociedade matando os Golias – uma forma não menos poética de conceber o jornalismo como um contra poder (...). (TRAQUINA, 2003, p.65).

A industrialização e profissionalização do jornalismo também foram de extrema importância para o surgimento da figura do repórter. O profissional deixa de ser aquele que transita apenas dentro das redações e passa a ir a campo, transformando-se no indivíduo responsável por buscar a informação. É a figura do repórter que dá oportunidade para a representação do jornalista no campo profissional como um agente crítico, aventureiro e detetivesco – uma espécie de *Superman* a serviço da humanidade. A vida do profissional estaria voltada à busca da verdade e compromisso com o público. Esta imagem heroica, em muitos casos, é alimentada pela própria sociedade, que exige do repórter funções que extrapolam os limites do jornalismo e esbarram nos papéis da polícia, do poder público e dos tribunais de justiça.

Este discurso idealizado sobre a profissão construiu a representação do jornalismo como uma atividade que diz não à rotina e que comporta uma grande carga de adrenalina diária. Coragem é um termo extremamente exaltado dentro desta concepção do profissional aventureiro. Apoiados neste polo simbólico construído em torno da profissão, muitos jornalistas estabelecem um grau de dedicação e envolvimento intenso para com a atividade, que ultrapassa as simples relações trabalhistas. Essa forma de envolvimento é típica de uma carreira em nome da qual o agente especializado pretende se dedicar por toda a vida. Mesmo nos períodos em que não está oficialmente trabalhando, o jornalista é orientado a estar em estado de alerta, sob a justificativa de que o profissional não pode se desvincular da profissão. “A vida do trabalho invade a vida depois do trabalho, e a demarcação nítida entre as horas de trabalho e as horas de lazer desaparece. Para o profissional, seu trabalho torna-se a sua vida.” (TRAQUINA, 2004, p.48).

Damos o nome de “Era de Ouro” do jornalismo ao período que compreende o final da década de 1940 a meados dos anos 1970. Este é o momento no qual os ideais românticos acerca do jornalista têm maior força e determinam o exercício da profissão no mundo ocidental. Passado esse período, outra visão sobre o profissional começa a entrar em vigor: a ideia do jornalismo como uma profissão voltada exclusivamente para os interesses de mercado. O chamado “jornalismo de mercado” colocaria em xeque o ideal romântico que estava por trás do ofício do repórter.

Ao desenvolvimento do caráter mercantil da imprensa, podemos atribuir uma série de transformações não apenas no jornalismo, mas em toda a estrutura social.

Segundo Pereira (2004, p.9), a partir da década de 1970 “os processos de concentração e incorporação dos veículos por grandes empresas reduziram o jornalismo a um setor subsidiário dentro das corporações midiáticas”. Foi neste contexto que o jornalista e sociólogo Warren Breed desenvolveu um estudo denominado *Controle social da redação: Uma análise funcional* (1955), com o intuito de ampliar os estudos do jornalismo para a esfera da organização, deixando de lado uma análise centrada apenas no indivíduo. É a partir deste trabalho que surge a teoria organizacional do jornalismo.

Levando estes aspectos em consideração, dentro da teoria organizacional, a notícia nada mais é do que o resultado de um processo de interação social que tem lugar dentro da empresa jornalística. O jornalista tem consciência deste fenômeno, e, portanto, deve se antecipar às expectativas de seus superiores para evitar possíveis interferências em seu trabalho. A teoria também reforça que o trabalho jornalístico é diretamente influenciado pelos meios de que a organização dispõe, ressaltando a importância dos aspectos econômicos na profissão. Traquina (2005) reitera que a dimensão econômica interfere, do mesmo modo, na dinâmica da concorrência entre os veículos de comunicação, especialmente no que diz respeito à luta pelo furo jornalístico.

O jornalismo é também um negócio. Todas as empresas jornalísticas, com a exceção das empresas públicas, enfrentam mais tarde ou mais cedo a tirania do balanço econômico final, ou seja, a comparação entre os custos e as receitas. As receitas provêm essencialmente

das vendas e da publicidade. O espaço ocupado pela publicidade intervém diretamente na produção do produto jornalístico. (TRAQUINA, 2005, p. 158).

A submissão da imprensa à lógica empresarial, destarte, alterou toda a estrutura da pauta jornalística. As notícias sobre política e economia agora dão espaço para a cobertura de assuntos mais vendáveis e com alto teor emocional, as chamadas *soft news*. O principal objetivo seria maximizar o alcance do conteúdo, atingindo o maior número possível de leitores. Neste cenário, para se manter no emprego ou conseguir um melhor *status*, o jornalista estaria cada vez mais tentado a desrespeitar alguns padrões e regras da profissão, como a checagem sistemática das fontes ou o respeito à veracidade da informação. O texto jornalístico adquire um caráter instrumental, condizente com os interesses do mercado. “O jornalista perde a aura de herói e identifica-se, cada vez mais, como simples operário de um sistema de produção *taylorizado*.” (PEREIRA, 2004, p.10).

Com o declínio da “Era de Ouro”, outro ideal é posto à prova: o conceito de objetividade, que vem atrelado às concepções românticas do jornalista. A partir da década de 1960, nasce uma era de subjetividade na imprensa, que tem como alicerce o movimento do *New Journalism*. Por falta de confiança dos profissionais nas autoridades políticas, o jornalismo abre espaço para um diálogo significativo com a literatura. Nomes como Gay Talese, Truman Capote e Gabriel García Márquez utilizam dos recursos literários como forma de tentar recuperar o jornalismo de profundidade e investigação.

No século XXI, o jornalista deparou-se com novos desafios: o surgimento da internet e o impacto da tecnologia nos meios de comunicação. O jornalismo desde o princípio esteve ligado às novas tecnologias, apropriando-se das novas ferramentas para a difusão da informação. A profissão está em constante transformação. Para tanto, o jornalista emerge como a figura que conhece os processos por trás da profissão e se apega à apuração bem-feita e à credibilidade em relação à população. “Qualquer que seja o suporte, ninguém sabe fazer notícia melhor que as empresas jornalísticas que empregam jornalistas. Têm qualidade, credibilidade e recursos.” (ADGHIRNI & RIBEIRO, 2000, p. 4).

A identidade profissional do jornalista permanece alimentada por uma série de representações sociais presentes no polo simbólico historicamente construído. No passado, a profissão esteve fortemente ancorada em visões românticas que ainda existem, mas dividem espaço com o caráter empresarial e mercadológico decorrente das transformações sociais da década de 1970. Baseado nos postulados de Hall (2000), é possível concluir que a evolução e consolidação da identidade do jornalista não é um processo linear. Ela se forma a partir de múltiplas visões que se entrecruzam ao longo da carreira profissional. “As identidades são fruto de condições históricas e institucionais específicas. Elas são formadas por um processo de diferenciação, de exclusão e não da criação de uma unidade idêntica, inteiriça e ‘sem-costuras.’” (HALL, 2000, p. 107).

## O que é ser mulher?

Uma das principais dicotomias presentes na contemporaneidade é a diferença entre homem e mulher, que persiste desde a Antiguidade. Segundo Bourdieu (2012), as distinções entre o masculino e feminino são reflexo de uma dominação masculina, exercida por meio das violências simbólicas presentes culturalmente nas vias da comunicação e conhecimento. Butler (2003) também traz apontamentos a partir desta mesma linha de raciocínio:

Devemos entender a dominação como a negação da unidade anterior e primária de todas as pessoas num ser pré-linguístico. A dominação ocorre por meio de uma linguagem que [...] cria uma ilusão de diferença e disparidade, e conseqüentemente, uma hierarquia que se transforma em realidade social. (2003, p. 171).

Na contemporaneidade, vivemos em uma sociedade considerada patriarcal. O patriarcado, segundo Pedro e Guedes (2010), é cristalizado a partir da consolidação da propriedade privada. Dentro desta concepção, as relações de gênero pressupõem que o órgão sexual é o que determina as funções sociais de cada indivíduo. Com isso, atribuem-se papéis distintos ao homem e à mulher dentro da sociedade.

Essa conceitualização coloca a mulher em desvantagem por atribuir características específicas ao masculino e feminino e, em tese, não passaria de uma construção social, já que, segundo a Antropologia, há indícios da existência de uma so-

cidade considerada matriarcal. “Os papéis designados a homens, ou a mulheres, não são atribuições naturais ou biológicas, mas sim construídos de acordo com as necessidades sócio-econômicas de cada sociedade.” (PEDRO & GUEDES, 2010, p.3). São essas designações, biológicas e socialmente construídas, que dão condição para que a dominação simbólica seja plenamente exercida na sociedade, segundo Bourdieu (2012).

A primazia universalmente concedida aos homens se afirma na objetividade de estruturas sociais e de atividades produtivas e reprodutivas, baseadas em uma divisão sexual do trabalho de produção e de reprodução biológica e social, que confere aos homens a melhor parte. (2012, p. 45).

Após centenas de anos de dominação, as mudanças em relação à participação da mulher na sociedade só começaram a ser percebidas em meados do século XVIII, por meio das primeiras manifestações e lutas do movimento feminista. De acordo com Gurgel (2010, p. 1), o feminismo é classificado como um movimento social que “desenvolve ações de ruptura estrutural-simbólica com os mecanismos que perpetuam as desigualdades sociais e estruturam os pilares da dominação patriarcal”.

Até a segunda metade do século XIX, o tema central da mobilização feminina era a luta pela igualdade, assumindo reivindicações por direito à educação, ao trabalho, por igualdade salarial e direitos políticos. Há uma mudança de paradigma a partir da consolidação do capitalismo e a nascente urbanização e industrializa-



ção, que provocam um conjunto de alterações de ordem econômica, social e política. Essas mudanças repercutem na vida das mulheres, mas ainda impedem que o feminino seja incluído nos direitos civis e políticos de forma significativa. É neste contexto que surge a luta sufragista, outra manifestação do movimento feminista.

Os anos 1960 e 1970, por outro lado, representaram uma revolução para diversos movimentos sociais, incluindo o feminista. Principalmente em países da Europa e nos Estados Unidos, grandes mobilizações populares advindas destes movimentos questionaram todas as formas de autoritarismo, totalitarismo, colonialismo e ações militaristas sobre a dignidade humana. No Brasil, é neste período que surgem as primeiras organizações feministas nacionais. Sob a forte influência de *O Segundo Sexo*, de Simone de Beauvoir, o movimento feminista ganha força e recoloca em cena a desnaturalização do papel social da mulher, centralizando a luta no direito de dispor autonomamente sobre sua própria vida e próprio corpo. Nesse sentido, temas como o direito ao aborto, a uma sexualidade livre e o confronto com o modelo patriarcal de família são o foco de grandes atos ao redor do mundo.

As manifestações eram acompanhadas de fortes questionamentos ao poder do Estado, Família e Igreja, que, segundo Bourdieu (2012), são considerados pontos de sustentação ideológica do capitalismo em seus mecanismos de dominação e opressão da vida social. Diante desse cenário, o feminismo tem o desafio permanente de encontrar o equilíbrio entre o específico e o geral, englobando tanto os interesses da mulher quanto a luta por transformações significativas na sociedade.

Apesar da luta incessante, a inserção da mulher no mercado de trabalho só deu os primeiros passos com as Guerras Mundiais (1914-1918; 1939-1945). Isso porque enquanto os homens iam para o *front* de batalha, as mulheres passavam a assumir os negócios da família e a posição dos homens no mercado de trabalho. É uma participação restrita, que só começa a se consolidar em meados da década de 1960.

Dos anos 1950 até a atualidade, a realidade social foi modificada. O modelo tradicional de família (marido que contribui para o sustento X esposa dona de casa) caminha para se tornar um mero vestígio de uma sociedade passada. Hodiernamente, a maioria dos trabalhadores ocupa dois, ou múltiplos, papéis dentro da sociedade. Porém, como pontuam Hall (2006) e Bauman (2005), a sociedade contemporânea está marcada por fluidez e dinamicidade. Isso permite a existência de atitudes e visões conflitantes dentro da mentalidade coletiva. De acordo com Pinto (2000), ao mesmo tempo que a sociedade caminha para uma plena emancipação da mulher, por meio da participação feminina no mercado e um homem mais ativo no ambiente do lar, o trabalho doméstico e o cuidar da família ainda são percebidos como atividades primariamente femininas.

Dentro da esfera do mercado, a segregação está presente até mesmo nos postos de trabalho, que podem ser definidos como masculinos e femininos. As mulheres exercem, tradicionalmente, profissões ligadas a serviços pessoais, de limpeza, costura, secretariado e ligadas ao ensino. Enquanto isso, homens estão relacionados a atividades como construção, condução de máquinas, mecânica, serralheria etc.

Mesmo quando ocupam posições de poder, ou aquelas que fogem ao que é culturalmente designado, as mulheres são constantemente minimizadas e reduzidas à sua feminilidade. Como resultado da violência simbólica, as mesmas tarefas podem ser consideradas nobres e difíceis quando realizadas por homens, ou insignificantes e fúteis quando feitas por mulheres, como percebido na diferença entre cozinheiro e cozinheira, por exemplo.

Outro ponto que merece destaque é a dupla jornada de trabalho por parte da mulher. Como citado anteriormente, as mudanças na década de 1960 permitiram uma maior participação do homem na esfera do lar. Porém, mesmo com essas transformações, a mulher ainda compromete muito mais do seu tempo no trabalho doméstico e no cuidado da família do que os homens, segundo Pinto (2000). Dessa forma, percebe-se uma tendência para procurar empregos em tempo parcial ou com horários menos tradicionais, para que haja conciliação do trabalho e vida doméstica. O desenvolvimento da carreira das mulheres, portanto, é visto como mais complexo que o dos homens, devido às preocupações e responsabilidades para com a família.

Apesar de a consolidação da mulher no mercado de trabalho dar seus primeiros passos no início do século XX, há registros de mulheres pioneiras nas redações de jornais dos Estados Unidos em meados do século XVII, como tipógrafas ou proprietárias de prensa. Cem anos depois, após a Guerra de Secessão, surge a primeira reportagem escrita por uma mulher: Emily Verdery Bettey, que posteriormente foi contratada como repórter pelo jornal *The New York Sun* (SANTOS & TEMER, 2016).

A partir destas transformações, foi possível que veículos voltados e produzidos pelo público feminino tivessem espaço dentro da sociedade. A princípio, surgem dois tipos de imprensa: a que tratava de moda, e a que abordava pautas do feminismo. Dentro da imprensa feminista, foi preciso que as mulheres adotassem pseudônimos e estratégias não-convencionais, como disfarces e performances, para a elaboração da reportagem.

A utilização de disfarces dentro das redações garantiu evidência e um maior espaço profissional para as mulheres, que passaram a ocupar uma área majoritariamente masculina. Segundos Santos e Temer (2016), nos Estados Unidos do século XIX, as mulheres representavam pouco mais de 2% dos jornalistas atuantes. Hoje, este dado ultrapassa 60% tanto nos EUA, quanto no Brasil, de acordo com dados obtidos na pesquisa *Perfil do jornalista brasileiro – características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico*<sup>4</sup>, da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), em parceria com a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

Porém, apesar da presença majoritária de mulheres nas redações, ainda persistem na imprensa algumas discrepâncias, especialmente no que diz respeito à ocupação dos cargos de chefia. Segundo Bourdieu (2012), para que a mulher alcance posições de poder, é esperado que, além das exigências relacionados ao cargo, ela incorpore

4 Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:vQvflEPD5T8J:perfildojornalista.ufsc.br/files/213/04/Perfil-do-jornalista-brasileiro-Sintese.pdf+%&cd=2&hl=pt%02BR&ct=clnk&gl=br> . Acesso em: 07 mai. 2021

características e ações consideradas masculinas. Bourdieu (2012) ainda acrescenta que as posições dominantes ocupadas pelas mulheres, no geral, estão relacionadas a profissões dominadas pela área do poder, como o próprio jornalismo e o ensino.

Mesmo com todas as problemáticas apresentadas, a mulher tem se mostrado presente em diversas esferas públicas, antes designadas apenas à figura masculina. Bourdieu (2012) assume que a dominação masculina não é mais um aspecto indissolúvel da sociedade contemporânea. “A maior mudança está, sem dúvida, no fato de que a dominação masculina não se impõe mais com a evidência de algo que é indiscutível. Em razão, sobretudo, do enorme trabalho crítico do movimento feminista.” (BOURDIEU, 2012, p.106).

As lutas do movimento feminista eclodiram em fatores que impulsionaram a entrada massiva da mulher no mercado de trabalho. Questões como o aumento do poder aquisitivo e do nível de escolaridade, necessidade de complementação de renda e queda nas taxas de fecundidade na década de 1990 permitiram que as transformações evidenciadas na atualidade começassem a ser delineadas. “O mundo que os conservadores querem destruir [...] o mundo feminista, já é muito poderoso. Eles não têm nenhuma chance de destruí-lo. Nós temos alegria e liberdade do nosso lado, e é por isso que ao final iremos vencer.” (BUTLER, 2017)

### **Cinema, mulher e jornalismo**

Como pontua Bourdieu (2012), no geral, apenas determinadas profissões são consideradas condizentes às mulheres do ponto de vista da dominação masculina.

No cinema, raros são os casos de mulheres atuando como produtoras de conteúdo ou diretoras, por exemplo. Segundo Viana (2020), mesmo com a quantidade massiva de atrizes, as personagens são reduzidas a estereótipos e maniqueísmos, já que a representação feminina parte da ótica masculina. Parte dessa generalização dualista do feminino na Sétima Arte deriva do início do século XX, quando há a consolidação de um modelo cinematográfico conhecido como *Star System*. Segundo Viana (2020), o *Star System* é um arquétipo de culto às celebridades que instaura padrões de beleza por meio da “obsessão pela representação neurótica ou problemática de mulheres altamente modificadas esteticamente”. (VIANA, 2020, p. 30).

As mudanças só começam a ser percebidas a partir da década de 1970, quando o movimento feminista impulsiona um processo de renovação no cinema estadunidense. Segundo Viana (2020), é neste período que surgem os primeiros festivais de cinema de mulheres, que objetivavam criticar os estereótipos e reestruturar a representação feminina na Sétima Arte, além de reivindicar novas posições de trabalho na indústria. “O feminismo cinematográfico, assim como o jornalismo feminista, persiste na união e no incentivo às mulheres.” (VIANA, 2020, p. 32).

Mesmo com os avanços, os anos 1970 também foram marcados pelo surgimento de uma categoria de filmes conhecida como “arranca lágrimas”, que são descritos como produções indicadas estritamente ao público feminino. Isso porque, desde então, até os dias atuais, há poucas oportunidades de as mulheres atuarem em diferentes gêneros fílmicos. As atrizes permanecem concentradas no campo de atuação de obras românticas ou melodramas. (VIANA, 2020).

A narrativa fílmica é escrita e desenvolvida majoritariamente por diretores, produtores e roteiristas do sexo masculino. O discurso feminino, portanto, é marcado por diversos clichês que refletem a visão estereotipada dos homens envolvidos nas grandes produções cinematográficas. Mesmo em filmes com personagens femininas relevantes, poucos diálogos importantes podem ser percebidos no decorrer da trama. Além disso, nota-se a ausência de comunicação entre mulheres sobre assuntos fora do campo que compreende a família, relacionamentos e sexo. Esse fator foi determinante para que a quadrinista Alison Bechdel introduzisse uma tira em sua história em quadrinhos *Dykes to Watch Out For*, chamada “A Regra” (1985). Na tirinha, uma personagem feminina sem nome afirma que só assiste a um filme caso ele satisfaça os seguintes requisitos: ter pelo menos duas mulheres; as personagens devem conversar uma com a outra e a conversa deve abranger assuntos fora do campo das “feminilidades”. Segundo Viana (2020):

A crítica remete a como os filmes são feitos por e para homens, sendo eles os detentores dos diálogos e, portanto, do protagonismo na fala. Foi a partir dessa reflexão que surge o Teste de Bechdel, uma análise que parte dos três requisitos escritos por Alison somados eventualmente à condição de que ambas as personagens femininas tenham nomes. (2020, p. 33).

Grande parte dos principais clássicos e *blockbusters* mais famosos do Cinema falham no teste. Dentre os exemplos, é possível citar filmes como *Casablanca* (1942),

O Poderoso Chefão (1972), A Bela e a Fera (1991), Ratatouille (2007), Avatar (2009) e Os Vingadores (2012). O Teste de Bechdel tornou-se um instrumento valioso para avaliar a representatividade feminina no cinema, sendo utilizado de diversas formas pelas produtoras cinematográficas a fim de dar voz às mulheres nos filmes. Apesar das estratégias para viabilizar mais representatividade às mulheres na Sétima Arte, segundo a pesquisa *Women in TV and Film*<sup>5</sup>, realizada em 2020 pelo Center for the Study of Women in Television and Films, dentre o filmes estadunidenses de maior impacto lançados em 2017, apenas 19% contavam com direção feminina e 33% com mulheres roteiristas. Nas obras, 44,8% das protagonistas eram femininas, sendo que apenas 63% tinham emprego identificável.

Os dados apontam para o fato de que há poucas mulheres atuando no cinema, assim como baixa representatividade das personagens femininas. Os padrões de beleza impostos pela dominação masculina (BOURDIEU, 2012) predominam nas empresas cinematográficas enquanto as mulheres permanecem resistindo às desigualdades da indústria, em busca de oportunidades igualitárias e melhores condições de trabalho. Movimentos como o #MeToo, que ganhou força em Hollywood em 2017 após atrizes compartilharem suas experiências de abusos por produtores em filmes, impulsionam a luta por representatividade na Sétima Arte e contribuem para as reivindicações das mulheres.

5 Disponível em: [https://womenintvfilm.sdsu.edu/wp-content/uploads/2021/09/2020-21\\_Boxed\\_In\\_Report.pdf](https://womenintvfilm.sdsu.edu/wp-content/uploads/2021/09/2020-21_Boxed_In_Report.pdf). Acesso em: 18 mai. 2021



Prova disso é a cerimônia do Oscar de 2021, que contou com duas mulheres indicadas à categoria de Melhor Direção: Chloé Zao, por *Nomadland* (2020)—a vencedora do prêmio—e Emerald Fennell, por *Bela Vingança* (2020). Antes disso, apenas 5 mulheres haviam sido indicadas por direção ao prêmio. Em 94 anos de Oscar, Kathryn Bigelow havia sido a única mulher a sair vencedora da categoria, com o filme *Guerra ao Terror* (2010). Em uma entrevista ao *Jornal Humanista*, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)<sup>6</sup>, a assistente de direção Daniela Strack afirmou que as indicações de Zao e Fennell é uma tentativa do Oscar de oferecer uma resposta às demandas impostas pelas mulheres. “Nós vamos entender se isso será um avanço real, no sentido de premiar essas mulheres, reconhecer o trabalho delas, realmente, se essas indicações se repetirem ao longo dos anos” (STRACK, 2021)

As aproximações entre jornalismo e cinema culminaram na criação de um gênero específico, conhecido como *newspaper movies*, que se desenvolveu nos Estados Unidos. “Os *newspapers movies* aparecem com enredos que podem fomentar interessantes discussões relacionadas às teorias do jornalismo, além de despertar o interesse pelos filmes que reportam o jornalismo.” (AMBRÓSIO; GAVIRATI & SIQUEIRA, 2014, p. 2). Christa Berger, no livro *Jornalismo no Cinema*, de 2002, considera a existência de 785 *newspaper movies*. Destes, 536 teriam sido produzidos em Hollywood, número que aumentou consideravelmente durante as duas décadas que sucedem a publicação

6 Disponível em: <https://www.ufrgs.br/humanista/2021/04/20/o-ano-das-mulheres-no-oscar-por-que-apenas-um-em-93/> Acesso em: 20 mai, 2021

da obra. “Com vocação para herói, o jornalista era uma variável interessante para os diretores que adoravam encantar o público.” (TARAPANOFF, 2011, p. 3).

O primeiro filme do gênero foi *The Power of Press* (1909), de Van Dyke Brooke. Um ano antes, o jornalista Roy McCardell era consagrado como o primeiro homem contratado exclusivamente para escrever um filme. *Cidadão Kane* (1941), um grande clássico, também fora escrito por outro jornalista: Herman J. Mankiewicz, assim como *A Montanha dos Sete Abutres* (1951). “Ninguém soube traduzir tão bem o imaginário coletivo que associa a profissão à investigação, à aventura, à independência, ao arrojo, e, igualmente, ao cinismo, à falta de escrúpulos, à arrogância, como o cinema americano.” (BERGER, 2002, *apud* AMBRÓSIO; GAVIRATI & SIQUEIRA, 2014).

Ambrósio, Gavirati e Siqueira (2014) elencam uma série de estereótipos atribuídos ao jornalista no cinema *hollywoodiano*, tais como: mercenarismo, ignorância, alcoolismo e cinismo. Estas representações contribuem para a construção da imagem do profissional no imaginário coletivo, já que, segundo os autores “o cinema possui capacidade de criar imagens autonomamente, registrá-las e reproduzi-las. Fato que lhe concede o poder de manter vivas, no cotidiano das pessoas, as figuras construídas por ele.” (AMBRÓSIO; GAVIRATI & SIQUEIRA, 2014, p. 2). Cria-se, portanto, uma espécie de padrão de comportamento ao qual a sociedade associa todos os jornalistas com quem se relaciona.

Apesar do interesse do cinema em representar a figura do jornalista de forma massiva, o mesmo não é percebido na representação de profissionais mulheres.

Assim como exposto por Viana (2020), no geral, a presença de mulheres na Sétima Arte é ínfima se comparada ao número de homens que integram as produções cinematográficas. Além disso, ressalta-se que, de acordo com Senra (1997, p. 48), “o mundo dos jornalistas sempre foi considerado como eminentemente masculino”, tendo em vista fatores como a jornada de trabalho noturna e a associação de riscos à profissão, que descartam a presença feminina.

Segundo Viana (2020), tais aspectos justificam a ausência de mulheres jornalistas nos filmes produzidos no século passado. Porém, com o aumento gradual das mulheres no jornalismo, que hoje ultrapassam 60% nas redações, “essa ausência deixa de fazer sentido” (VIANA, 2020, p. 54). Mesmo com o mercado de trabalho repleto de profissionais do sexo feminino, as mulheres ainda não são as protagonistas majoritárias dos *newspaper movies*. A falta de mulheres jornalistas representadas no cinema afeta a forma como a população vê a profissional, já que a Sétima Arte é responsável por criar recortes e retratos de determinados grupos sociais para a população. O impacto dessa representação reflete diretamente na forma como certas temáticas são percebidas socialmente.

A partir das conquistas do movimento feminista nas décadas de 1970 e 1980, como explicitado anteriormente, a mulher começa a ganhar espaço dentro das produções cinematográficas. Conforme a indústria percebe a demanda por filmes protagonizados por mulheres, as jornalistas também estreiam em papéis de relevância nos *newspaper movies*. Mas é válido ressaltar que os resquícios do machismo cinematográfico permanecem atrelados às personagens femininas.

Ainda segundo a autora, os estereótipos servem como válvulas de escape na caracterização das personagens, já que reduzem a profissional a determinadas características. Os estereótipos tornam-se uma cadeia interminável de repetições e limitações, multiplicando-se por todos os lugares. De acordo com Travancas (2001), a Sétima Arte continuou buscando heróis para contar suas histórias, e encontrou no jornalista uma figura ideal para este papel. Mas a relação do feminino com a profissão não se efetivou com representatividade. Há um abismo entre a existência real da mulher e sua representação, que é refletida segundo as conveniências da sociedade, partindo do olhar masculino. Enquanto os jornalistas homens são retratados de forma heroica, as jornalistas não são protagonistas tão fortes, não possuem cenas de ação ou grandes feitos a serem premiados.

Segundo Viana (2020), a preocupação em relação aos estereótipos concentra-se na potencial influência de seus negativismos, que determinam a realidade profissional de muitas mulheres. “Os estereótipos condicionam as mulheres no mercado de trabalho. Eles internalizam esses rótulos sobre os quais campos de estudos seriam os mais indicados a elas.” (VIANA, 2020, p. 61). Essa preocupação também é reforçada por Bourdieu (2012), que afirma que o uso de estereótipos desqualifica as mulheres no mercado de trabalho.

Se a estatística estabelece que as profissões ditas qualificadas caibam sobretudo aos homens, ao passo que os trabalhos atribuídos às mulheres sejam “sem qualificação”, é, em parte, porque toda pro-

fissão, seja ela qual for, vê-se de certo modo qualificada pelo fato de ser realizada por homens (que, sob este ponto de vista, são todas, por definição, de qualidade). (BOURDIEU, 2012, p. 75-76).

Os estereótipos possuem a força de gerar barreiras e discriminação de gênero tanto no campo acadêmico quanto no profissional. Portanto, é imprescindível que a representação da mulher na Sétima Arte seja expressiva e faça jus à identidade e às características da profissional, que não deve ser reduzida a estereótipos propostos pela visão masculina inerente ao meio cinematográfico.

### **Análise filmica**

A análise dos filmes na presente reflexão teve como direcionamento a definição de categorias relacionadas ao que foi discutido durante o referencial teórico. Segundo Bardin (2016), dentro da análise de conteúdo, a análise categorial é a forma mais comum de exploração da metodologia. Esta técnica pretende levar em consideração a totalidade de um produto, passando-o pelo crivo da classificação, segundo a frequência de presença (ou de ausência) de itens de sentido. É o método das categorias, espécie de gavetas ou rubricas significativas, que permite a classificação dos elementos de significação constitutivos da mensagem. A abordagem tem por finalidade efetuar deduções lógicas e justificadas referentes à origem das mensagens tomadas em consideração: emissor e seu contexto, ou, eventualmente, os efeitos dessas mensagens.

Quadro 1 - Categorias

EIXOS TEMÁTICOS	CATEGORIAS DE ANÁLISE
Identidade profissional	Perfil intelectual
	<i>Watchdog</i>
	Heroísmo
	Profissional multimídia
	Jornalismo como missão
	Aspectos organizacionais
	Jornalismo de mercado
	Objetividade jornalística
Questões de gênero	Profissional reduzida à feminilidade
	Mulheres em posição de poder
	Características masculinas
	Dupla jornada de trabalho
	Vida pessoal
	Mulheres como maioria das redações

Fonte: Araki, 2021.

A partir da análise dos referidos filmes, foi possível obter uma perspectiva a respeito da representação das profissionais nas obras *hollywoodianas*. O estudo comprovou a presença ou ausência das categorias selecionadas no que diz respeito ao exercício profissional e aos aspectos que tangem à subjetividade da mulher. O quadro a seguir condensa as categorias que aparecem com maior ou menor frequência.

**Quadro 2 - Resultados**

	<b>O HOMEM DE AÇO</b>	<b>O DIABO VESTE PRADA</b>	<b>THE POST</b>	<b>COMO PERDER UM HOMEM EM 10 DIAS</b>
<b>PERFIL INTELECTUAL</b>	Não aparece	Não aparece	Não aparece	Não aparece
<b>WATCHDOG</b>	Aparece	Não aparece	Aparece	Não aparece
<b>HEROÍSMO</b>	Aparece	Aparece	Aparece	Aparece
<b>PROFISSIONAL MULTIMÍDIA</b>	Não aparece	Não aparece	Não aparece	Não aparece
<b>JORNALISMO COMO MISSÃO</b>	Aparece	Não aparece	Não aparece	Não aparece
<b>ASPECTOS ORGANIZACIONAIS</b>	Aparecem	Aparecem	Aparecem	Aparecem
<b>JORNALISMO DE MERCADO</b>	Não aparece	Não aparece	Aparece	Aparece
<b>OBJETIVIDADE JORNALÍSTICA</b>	Não aparece	Não aparece	Não aparece	Não aparece
<b>PROFISSIONAL REDUZIDA À FEMINILIDADE</b>	Aparece	Aparece	Aparece	Aparece
<b>MULHERES EM POSIÇÃO DE PODER</b>	Não aparece	Aparece	Aparece	Aparece
<b>CARACTERÍSTICAS MASCULINAS</b>	Não aparecem	Aparecem	Não aparecem	Não aparecem

<b>DUPLA JORNADA DE TRABALHO</b>	Não aparece	Aparece	Não aparece	Não aparece
<b>VIDA PESSOAL</b>	Não aparece	Aparece	Aparece	Aparece
<b>MULHERES COMO MAIORIA NAS REDAÇÕES</b>	Não aparece	Aparece	Não aparece	Aparece
<b>TESTE DE BECHDEL</b>	Não passa	Passa	Não passa	Passa

Fonte: Araki, 2021.

A dominação masculina é um traço presente na sociedade há séculos. A partir deste fenômeno, estruturas como o machismo e o patriarcalismo se engessam dentro da comunidade graças à insistente disseminação por parte dos indivíduos. Apesar da naturalização desses conceitos, pudemos perceber neste trabalho que tais tópicos não passam de construções sociais. A dominação masculina passou por uma série de estágios ao longo do tempo, sendo questionada majoritariamente pelos esforços dos movimentos feministas em romperem com os padrões socialmente instituídos. Apesar dos avanços significativos, é possível inferir que a superioridade masculina permanece como um conceito prevalente no imaginário coletivo.

No que tange à identidade profissional do jornalista, foi possível concluir que determinados estereótipos permanecem frequentes na forma como os profissionais são vistos dentro da sociedade. Há um progresso em relação à representação e presença da organização jornalística nas obras, o que reforça o aspecto coletivo da



profissão, mas ainda é conferida ao indivíduo a capacidade de solucionar problemas gerais mediante decisões que dizem respeito à sua subjetividade. As formas pelas quais as mulheres que atuam nas organizações jornalísticas são retratadas no cinema *hollywoodiano* é uma prova destas afirmações. Por meio de 14 categorias que englobam os aspectos relacionados à identidade profissional e às questões de gênero das mulheres, foi possível concluir que diversos estereótipos permanecem frequentes nos filmes analisados. Mesmo que eles representem uma parcela do todo, a prevalência acende um alerta para a imagem profissional que é transmitida pela Sétima Arte.

Nos quatro filmes abordados neste trabalho, o que foi percebido com maior frequência é a disseminação de um ideal heroico associado à figura da jornalista. Mesmo que não seja percebido de formas tradicionais, o heroísmo, em muitas situações, é notado em atitudes, como a renúncia em prol de um bem maior, caso de Andy Sachs (*O Diabo Veste Prada*), que abdica de um trabalho tóxico objetivando uma carreira profissional considerada digna. Há uma necessidade de atribuir ao indivíduo a capacidade de solucionar problemas no âmbito coletivo.

Outro aspecto preponderante é a constante redução da mulher ao campo da vida privada. Mesmo se mostrando capaz de exercer um trabalho bem feito, a mulher jornalista constantemente tem seus anseios reduzidos ao sentimentalismo, além de ser julgada por sua aparência física em detrimento das habilidades profissionais. Lois Lane (*O Homem de Aço*) é descrita como vencedora de um Prêmio

Pulitzer e descobre a existência de seres extraterrestres no planeta. A publicação do furo, por outro lado, não é motivada por critérios jornalísticos, mas sim pela necessidade de que um “homem misterioso” saiba da sua existência.

Assim como no caso de Lois Lane, em *The Post* o roteiro reforça o ideal de que as motivações por trás do ofício da mulher que atua na organização jornalística se restringem ao campo da vida privada. Em um diálogo entre Katharine Graham, dona do jornal *The Washington Post* e retratada na produção, e sua filha é ilustrado o fato de que a personagem deseja exercer um bom trabalho por amor ao jornal e sua família. São destacados, dessa forma, os aspectos sentimentais em detrimento das questões relacionadas à profissão. No caso das mulheres, o trabalho bem feito não é motivado pela realização profissional, mas sim pelos aspectos relacionados às feminilidades, ao passo que as motivações de Ben Bradlee, homem e editor do *Post*, são atreladas à manutenção de uma sociedade democrática.

No caso de Andie Anderson (*Como Perder Um Homem em 10 Dias*), a personagem também é imersa em uma espiral de estereótipos relacionados à atuação da mulher nas redações. A jornalista atua em uma revista destinada ao público feminino e considera os tópicos com os quais trabalha fúteis e irrelevantes. Ao perceber que escrever sobre política e religião—temas considerados relevantes pela sociedade—jamais seria possível em seu local de trabalho, Andie decide abrir mão do emprego. É conferida uma aura heroica à protagonista no que diz respeito à renúncia do trabalho que a frustra e à busca por um emprego que atenda às suas expectativas privadas. Somos

apresentados ao ideal de que problemas coletivos podem ser solucionados na esfera individual. Anderson recebe uma proposta de emprego em Washington, capital dos Estados Unidos e cidade conhecida pelo jornalismo político voraz, mas desiste do emprego quando, no momento em que embarca no táxi rumo ao aeroporto, é surpreendida pelo pedido de desculpas de Ben, seu interesse romântico.

O trabalho da mulher jornalista no cinema é apresentado como uma via de mão-dupla: a mulher pode abraçar sua natureza fútil e trabalhar em redações e editorias femininas, os lugares ao qual pertence, ou então deve estar constantemente frustrada com a profissão, buscando um espaço no universo masculino que luta para, efetivamente, conquistar. Outro ponto que merece destaque é a presença da organização jornalística em todas as obras. Este aspecto evidencia a existência de processos por trás da profissão e contribuem para afastar o ideal coletivo de que o jornalismo não passa de uma profissão missionária e vocacional. Dentro da organização, podemos notar mulheres em posição de poder em 3 dos 4 filmes, o que reforça os postulados de Bourdieu (2012) no que diz respeito ao fato de que uma mulher no poder é sintomático para o fato de a profissão ser considerada dominada no âmbito social.

No que tange à vida pessoal das jornalistas, foi possível concluir que a esfera privada é constantemente invadida pelo trabalho. Mesmo nas reuniões em família ou momentos de lazer, o trabalho é pauta frequente e preponderante na vida das mulheres. O ofício chega a prejudicar as relações interpessoais das personagens, o que é tratado de forma natural e romantizada dentro dos filmes.

Ainda que as mulheres representem uma minoria dentro do processo de produção dos filmes, as obras analisadas neste trabalho contam com profissionais do sexo feminino nos bastidores, o que representa um grande avanço. Inclusive, nota-se uma tentativa de fuga desses estereótipos, como no caso de Liz Hannah (roteirista de *The Post*), que buscou abordar a história de Katharine Graham a partir de uma ótica do feminismo, ainda que a ação não tenha atingido questões decisivas, como a relação entre público e privado na vida da empresária de imprensa. Percebe-se que se trata de uma estrutura, as tentativas são reconhecidas, mas mesmo que tentemos nos desvencilhar de tal lógica, o processo é longo, complexo e demanda ações coletivas.

Faz-se necessária, portanto, a constante busca para que mulheres ocupem espaços diversos dentro da sociedade em números expressivos. Somente a partir da participação do público feminino nas questões que nos tangem, poderemos discutir pautas feministas e lutar para que os traços da dominação masculina se esvaíam da sociedade. Devemos nos ater a questões que consideramos problemáticas e a sinais de violência simbólica. É um trabalho que deve ser feito de forma coletiva e incessante.

Este trabalho também abre espaço para a importância da continuidade da pesquisa e investigação sobre estereótipos de gênero no cinema. Como jornalista, a renovação desta obra e a constante pesquisa a respeito da representatividade feminina nos *newspaper movies* constitui um exercício fundamental, que demanda novos olhares, leituras e interpretações. Uma sugestão diz respeito às intersec-

cionalidades: todas as profissionais-personagens comentadas neste trabalho são mulheres brancas, de classe média-alta e se encaixam em padrões heteronormativos da sociedade. A análise desses aspectos em futuros trabalhos se mostra fundamental. O principal intuito desta análise é contribuir na quebra de paradigmas sociais milenares, muitos deles reforçados por meio da Sétima Arte, e incitar em outras mulheres o desejo pela mudança, ainda que pareça utópico. Este trabalho é um chamado para que todas possamos nos engajar em prol de uma sociedade plural, na qual possamos ocupar todos e quaisquer espaços que quisermos.

### Referências

ADGHIRI, Zélia; RIBEIRO, Gilson. **Jornalismo online e identidade profissional do jornalista**. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), [s. l.], 2000. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1214.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1214.pdf). Acesso em: 14 jun. 2021.

AMBRÓSIO, Milanna; GAVIRATI, Vitor; SIQUEIRA, Graciene. **Cinema e jornalismo: Uma análise da representação da prática jornalística em filmes**. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, Belém, 2014. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/norte2014/resumos/R39-0221-1.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Almedina Brasil, 2016.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: Entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: Feminismo e subversão. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

\_\_\_\_\_. Judith Butler no Brasil | **Quem tem medo de falar sobre gênero?** [legendado]. TV Boitempo, 2017. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=cozmj\]pMakM](https://www.youtube.com/watch?v=cozmj]pMakM). Acesso em: 20 jun. 2021.

**COMO PERDER** um homem em 10 dias. Direção: Donald Petrie. Roteiro: Kristen Buckley, Brian Regan, Burr Steers. Estados Unidos da América: Paramount Pictures, 2003.

CUCHE, Denys. **A Noção de Cultura em Ciências Humanas**. Bauru: Edusc, 1999.

GURGEL, Telma. **Feminismo e luta de classe**: História, movimento e desafios teórico-políticos do feminismo na contemporaneidade. Fazendo gênero: Diásporas, diversidades, deslocamentos, [s. l.], v. 9, 2010. Disponível em: <http://www.mulheresprogressistas.org/AudioVideo/FEMINISMO%20E%20LUTA%20DE%20CLASSE>. Acesso em: 19 abr. 2021.

HABERMAS, Jürgen. **Teoria de la acción comunicativa**. Madrid: Taurus, 1988. v. II.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade?. In: SILVA, Tomás Tadeu da. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000, p.103-133.

HALL, Stuart. **Identidade cultural na pós modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

**O DIABO veste prada**. Direção: David Frankel. Roteiro: Aline Brosh McKenna. Estados Unidos da América: 20th Century Studios, 2006.

**O HOMEM de aço**. Direção: Zack Snyder. Roteiro: David S. Goyer. Estados Unidos da América: Warner Bros. Pictures, 2013.

PEDRO, Claudia; GUEDES, Olegna. **As conquistas do movimento feminista como expressão do protagonismo social das mulheres**. Anais do I Simpósio sobre Estudos de Gênero e Políticas Públicas, Londrina, 2010. Disponível em: <http://www.uel.br/eventos/gpp/pages/arquivos/1.ClaudiaBraganca> . Acesso em: 7 maio 2021.

PEREIRA, Fábio Henrique. **Da responsabilidade social ao jornalismo de mercado**: O jornalismo como profissão. Biblioteca on-line, 2004. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-fabio-responsabilidade-jornalista>. Acesso em: 09 mar. 2021.

PEREIRA, Fábio Henrique. **Os jornalistas-intelectuais no Brasil**: Identidade, práticas e transformações no mundo social. 2008. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2008. Disponível em: [https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/1155/1/TESE\\_2008\\_FabioHenriquePereira](https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/1155/1/TESE_2008_FabioHenriquePereira) Acesso em: 18 abr. 2021.

PINTO, Ana Maria. **As diferenças de gênero na percepção do conflito trabalho-família**. 2000. Dissertação (Mestrado em Gestão de Recursos Humanos) - Universidade do Minho, Braga (Portugal), 2000. Disponível em: <https://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/1226> . Acesso em: 14 maio 2021.

SANTOS, Marli dos; TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. **Jornalismo no Feminino**: a mulher jornalista, subjetividades e atuação profissional. *Comunicação & Sociedade*, São Paulo, v. 38, n. 3, p. 35-58, set./dez. 2016. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/19484/3/Artigo%20-%20Ana%20Carolina%20Rocha%20Pessoa%20Temer%20-%202016.pdf> . Acesso em: 24 abr. 2021.

SEBRA, Stella. **O último jornalista**: imagens de cinema. 2. Ed. São Paulo: Estação Liberdade, 1997.

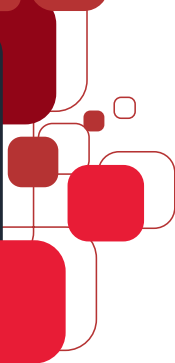
**THE POST - A Guerra Secreta**. Direção: Steven Spielberg. Roteiro: Josh Singer, Liz Hannah. Estados Unidos da América: 20th Century Studios, 2017.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. 2.<sup>a</sup> reimpressão. São Leopoldo (RS): Editora Unisinos, 2003.

\_\_\_\_\_. **A Tribo Jornalística**: Uma comunidade transnacional. Lisboa (Portugal): Editorial Notícias, 2004.

\_\_\_\_\_. **Teorias do jornalismo**: Porque as notícias são como são. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005. v. I.





TRAVANCAS, Isabel. **Jornalista como personagem de cinema**. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande, 2001. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/126095204111040878962932586357600200383.pdf>. Acesso em: 19 maio 2021.

VIANA, Beatriz. **A mulher jornalista no cinema**. Curitiba: Appris, 2020.



## *Capítulo 7*

Neymar: a construção jornalística de um herói-espetáculo a partir das redes sociais<sup>1</sup>

---

1 Este capítulo é uma versão revisada de um artigo apresentado no 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo da Sociedade Brasileira dos Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor).

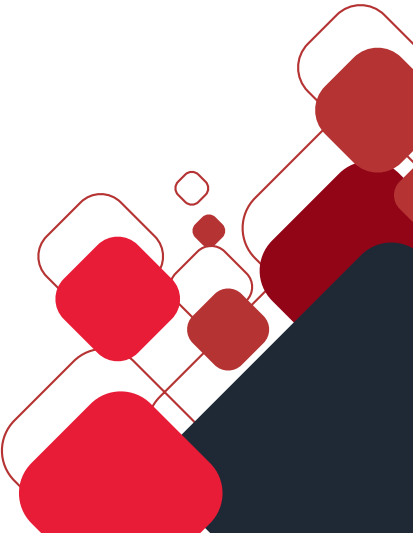


*Rogério Pereira Borges<sup>2</sup>*

*Gabriela Dias Macêdo<sup>5</sup>*

## **Introdução**

Este texto analisa a forma pela qual determinados conteúdos publicados no perfil pessoal do jogador de futebol Neymar na rede social Instagram influíram na construção, por meio de reportagens produzidas por dois sites do grupo Globo (*globoesporte.com* e *gshow.com*), de uma imagem do atleta associada ao conceito de

- 
- 2 Professor-adjunto da Escola de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás). Jornalista, mestre em Estudos Literários e Linguística pela Universidade Federal de Goiás (UFG) e doutor em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB). E-mail: rogeriopereira-borges@hotmail.com
  - 2 Graduanda do curso de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) e do curso de História da Universidade Federal de Goiás (UFG).
  - 3 Bolsista de Iniciação Científica no projeto de pesquisa Mudanças dos Critérios de Noticiabilidade quanto à Sexualidade em Mídias Digitais em sua Relação com a Intimidade, liderado pelo Prof. Dr. Rogério Pereira Borges na PUC Goiás. E-mail: gabrieladdmacedo@gmail.com.
- 

herói-espetáculo. No período entre 13 de maio e 8 de agosto de 2018—o que corresponde a um mês antes da Copa do Mundo da Rússia, ao mês em que a competição foi disputada e a um mês após seu término—monitoramos as postagens do craque da Seleção Brasileira e suas correspondentes repercussões na cobertura da competição por um dos principais portais jornalísticos do Brasil (*globo.com*). Partimos da hipótese de que as publicações pessoais do jogador influíram na escolha e hierarquização de valores-notícia e critérios de noticiabilidade durante esta cobertura, um fenômeno que traz um desafio delicado para procedimentos e deontologia do jornalismo. Ao mesmo tempo, buscamos compreender como essa dinâmica de compartilhamento e reprodução de conteúdos de uma rede social favorece a construção da imagem de Neymar como a de alguém que faz a jornada de um herói trilhada sob os holofotes de um contexto de espetáculo midiático.

No processo de análise, selecionamos apenas as reportagens que foram feitas a partir de postagens do jogador em seu perfil no Instagram, não incluindo outros conteúdos jornalísticos publicados durante a cobertura da Copa do Mundo de 2018, como resultados de jogos, informações sobre treinamentos ou comparações históricas com outros times. A partir desse critério, chegamos a 72 matérias, conjunto que passou por um segundo filtro, desta vez separando as notícias e reportagens em que se pôde averiguar a presença de elementos discursivos que construíram a imagem do herói-espetáculo, já como categoria de análise, com a separação de 19 conteúdos jornalísticos. Uma construção simbólica para a qual Neymar teria con-

tribuído efetivamente com suas postagens no Instagram – quatro antes da Copa do Mundo, oito durante o Mundial e sete após a competição.

Para debatermos o conceito de herói, apoiamo-nos na descrição apresentada por Campbell (1989), que detalha a “jornada do herói”, e a ideia de seres quase mitológicos aplicada a uma modernidade midiaticizada, partindo de conceitos de Morin (2011), Sibilia (2008) e Herschmann & Pereira (2005), como o de “celebridade”. Por outro lado, debatemos a cultura do espetáculo (DEBORD, 2008), em simbiose com novas tecnologias da comunicação (MARTINO, 2014; JENKINS, 2014; CASTELLS, 2018). Um conjunto teórico que nos possibilita entender as opções narrativas em torno de Neymar a partir de conteúdos midiáticos produzidos por ele próprio, invadindo a esfera do jornalismo e nele sedimentando a elaboração de tramas com elementos de enredos dramatizados. Uma celebridade que interfere no discurso jornalístico que, por seu turno, rende-se à lógica de notoriedade de um “herói-espetáculo”.

### **O herói e o jornalismo**

Um convite à aventura. É basicamente este o mote que move o herói. Das epopeias da Antiguidade, em que personagens eram compostos por elementos humanos e divinos e enfrentavam inimigos míticos, passando pelos romances de cavalaria medievais, até a ficção moderna, persistindo na contemporaneidade, há pontos constantes nessa dinâmica. Promovendo intersecção de diferentes linguagens, Joseph Campbell lança, em 1949, uma obra na qual descreve os movimentos narra-

tivos que constituiriam as peripécias vividas pelos heróis, na ficção e nas religiões. Campbell (1989), ainda que com certo excesso de estruturalismo, descreve alguns dos passos recorrentes que os heróis trilham. Ao todo são doze etapas fundamentais nesse processo, segundo o autor: 1. O mundo comum do herói; 2. O chamado à aventura; 3. A recusa do chamado; 4. O encontro com o mentor; 5. Travessia do primeiro limiar; 6. Testes, aliados e inimigos; 7. Aproximação da caverna oculta; 8. A provação suprema; 9. A recompensa; 10. O Caminho de Volta; 11. A ressurreição; 12. Retorno com o elixir. Como se percebe, são momentos que alternam sentimentos, vitórias e derrotas, provas e recompensas, hesitações e decisões.

A limitação de um esquema com tantas especificidades é evidente, mas a partir dele podemos perceber que as linhas gerais que guiam essas narrativas são, em muitos momentos, seguidas como fórmulas para angariar simpatias, alimentar o suspense, idealizar personalidades e produzir enredos que têm interface com um destino inescapável. Ao longo do tempo, a eleição desses heróis, antes restritos aos campos do culto e da criação literária, passou a ser feita, também, nos relatos do cotidiano. No jornalismo, onde imperam narrativas de vidas e onde é possível investir em enredos que agregam esses elementos, não é difícil perceber a presença de tais artifícios. Peucer (2004), em sua tese pioneira sobre “a ciência dos jornais”, mencionava este caminho ao falar em “*relationes novellae*”, ou ‘relatos periodísticos’ (p. 16). Otto Groth (2011) abordou essa questão ao apontar os pilares que sustentam o discurso jornalístico, mencionando a universalidade, com conteúdos que o receptor possa reconhecer e codificar.

Nos debates teóricos em torno da produção jornalística, a notícia pode ser definida como a narrativa de um fato. É um dos diversos formatos de “divulgação de um acontecimento”. A notícia, entretanto, possui características específicas que a compõem, às quais são vinculados critérios de noticiabilidade e a estes são emprestados valores que hierarquizam sua importância, os valores-notícia (TRAQUINA, 2001; WOLF, 1995). Apesar de ser um equívoco definir a notícia como um espelho da realidade, pode-se afirmar que ela consiste em um retrato construído dessa mesma realidade (ALSINA, 2005) no que ela tem de apreensível, construção esta que é feita tanto pelo direcionamento de um assunto, quanto pela seleção daquilo que mais interessa ser divulgado.

Com o advento da internet em escala comercial e, posteriormente, o das redes sociais, percebe-se a adequação dos veículos de comunicação a esses novos meios. Isso vem afetando diretamente o jornalismo. A cada nova ferramenta para produzir e disseminar conteúdos, os modelos tradicionais de transmissão de notícias parecem padecer de uma crise de identidade. “O que caracteriza a atual revolução tecnológica não é a centralidade de conhecimentos e informação, mas a aplicação desses conhecimentos e dessa informação para a geração de conhecimentos e de dispositivos de processamento/comunicação da informação, em um ciclo de retroalimentação cumulativo entre a inovação e seu uso” (CASTELLS, 2018, p. 88).

O advento das redes sociais e seu imenso poder de penetração e evidente facilidade de produção discursiva de amplo alcance fizeram com que o fenômeno se repetisse. A depender das características desses espaços, empresas jornalísticas ten-

tam se adaptar aos desafios que lhe são impostos. Isso nem sempre ocorre da melhor maneira. São pontos que Jenkins (2014) debate quando fala de “padrões de cocriação” e “audiências participativas”, mas baseadas em desigualdades intrínsecas. Diante do que se apresenta, há paradoxos para quem prima pela qualidade da informação, sobretudo em suas dimensões deontológicas. Simplesmente aderir a uma lógica de criar os heróis-espetáculo para saciar audiências, não se importando se a própria celebridade domina o discurso em muitas oportunidades, tem sido uma saída empregada.

A internet, revolucionária em sua essência, atropelou paradigmas, estendeu relações e quebrou barreiras temporais e espaciais. Tem-se o aumento da velocidade da comunicação e, conseqüentemente, cobra-se dos veículos de transmissão de notícias a agilidade em fornecer informações praticamente no momento em que os fatos acontecem. “O ambiente da Internet acrescenta à percepção dos jornalistas a noção de liberdade de ação sobre a informação” (DEL BIANCO, 2005, p. 161). Uma liberdade que passa pela disponibilidade quase ilimitada que se tem de dados, incluindo aqueles que deveriam estar restritos à vida privada das pessoas, mas aos quais elas próprias dão acesso espontaneamente. As redes sociais consistem, assim, em um repositório de materiais que ajudam o jornalista a buscar e adequar informações, com critérios de noticiabilidade peculiares, sobretudo quanto a pessoas conhecidas e que atraem audiência.



## O espaço da celebridade

Com esse entusiasmo com novas formas de interatividade, percebe-se a alteração de valores, em uma confusão entre o que é público e privado. Muitas das previsões feitas por Debord (2008) sobre o que definiu como “sociedade do espetáculo”, no calor dos embates de maio de 1968 na França, cumpre-se nesta nova era. Edgar Morin (2011) também observou essa tendência ao cunhar o termo “novos olímpianos” para designar aqueles que a fama coloca em papéis que o autor compara com “deuses” midiáticos, cultuados e adorados por multidões. Decisões que se encaixam no que foi definido por Paula Sibilia (2008) como “show do Eu”.

Herschmann & Pereira (2005) apontam este movimento como ferramenta popularizada de divulgação jornalística, mas também como meio para a criação de enredos pessoais, ainda que os autores sejam os próprios protagonistas de suas criações. Os pesquisadores alegam que vivíamos, já nos primeiros anos da internet comercial, sob a “hegemonia das celebridades”, com novos papéis simbólicos desempenhados por um público antes anônimo – mas que aspira a um nível inédito de visibilidade que as tecnologias disponibilizam – e por agentes que catalisam atenção, nem sempre duradoura, para seus momentos de fama. Aliás, essa fronteira entre o oculto e o exposto também se desfaz. Todos podem produzir conteúdos, ainda que tal produção se reduza a desimportâncias que são realizadas com o único propósito de impor suas presenças das mais variadas – e às vezes, bizarras – maneiras. Mas como o jornalismo age diante desse quadro? Submete-se à sua

força e muda seus parâmetros de seleção para engajar-se ao que se mostra tão poderoso? E os “heróis” contemporâneos, como eles se apresentam e são tratados?

Premido por pressões que vêm de todos os lados – concorrência com veículos não profissionais ou pessoas que produzem conteúdos sem os procedimentos técnicos e deontológicos pertinentes, crise no seu modelo de sustentação financeira, precarização das relações de trabalho –, o jornalismo procura se equilibrar entre as funções sociais que o fundaram e que lhe dão identidade e legitimidade e a necessidade de adaptar-se a novos ritmos e linguagens informativas. Esse esforço passa pela maneira como lida com a imediaticidade – não só no seu sentido de rapidez, mas também na ausência de mediação que designa e que os meios digitais impuseram ao consumo da informação. Equação que incluiu outras variáveis e uma das mais influentes na atualidade é a força que as redes sociais apresentam na iniciativa de pautar o que é ou não notícia, sobretudo no que se refere a pessoas célebres.

Herschmann & Pereira constataam que “convivemos, portanto, com uma constelação de ídolos que só alcançam alguma projeção social porque desenvolvem características típicas do repertório das celebridades” (2005, p. 58). Uma das peças desse “repertório” é justamente investir nas “narrativas do eu” (SIBILIA, 2008). Narrativas essas que se ancoram ainda em enredos que encontram lastros em jornadas heroicas, de superação de dificuldades e redenção, de riscos e recompensas. Tudo isso apresentado na rapidez da internet, na superficialidade dos espaços reduzidos e de consumo veloz. As narrativas estão postas em outra dimensão, em fórmulas que prescindem de

contextos, lastreadas na sedução imagética que não se preocupa com checagens ou relevância. Celebidades que vendem sua intimidade— mesmo que esta seja fabricada para o público externo—, em uma operação de marketing à qual o jornalismo adere.

A notoriedade é um critério de noticiabilidade dos mais clássicos, mas há uma inflexão que ocorreu com o surgimento de tecnologias que desmonopolizaram a produção de conteúdos. O estágio tradicional de um determinado acontecimento para que receba tratamento jornalístico e seja apresentado como notícia vem sendo suprimido. Os interessados em tais atalhos desenvolvem estratégias em que não mais buscam visibilidade via meios de comunicação, mas os fazem vir a reboque na dinâmica que as celebridades conduzem nos espaços virtuais. Ao alcançarem públicos que se contam aos milhões, essas pessoas ditam regras que, frequentemente, os veículos de comunicação seguem, emprestando-lhe mais publicidade e poder simbólico.

A palavra “celebridade”, em sua origem, significa algo próximo de “celebração”, “comemoração”. Quando alguém fazia algo excepcional, a pessoa se tornava alguém a ser celebrada, portanto, uma celebridade. A diferença está no “fazer algo excepcional”. Celebidades, até meados do século XX, eram pessoas que, por conta de condições específicas, habilidades excepcionais ou grandes realizações, se tornavam objeto de celebração. (MARTINO, 2014, p. 173)

Se antes as pessoas necessitavam ter ou fazer algo especial para serem conhecidas e reconhecidas, na contemporaneidade basta que sejam “populares”. Conse-

quentemente, redes sociais como Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok, YouTube viram palco de autopromoção e exposição, lugares criados para atender à necessidade de exhibir esses reflexos de si. Essa lógica acarreta alterações no comportamento dos destinatários das mensagens e, com elas, transformações nos critérios de noticiabilidade que se baseiam também nos interesses demonstrados pelo público. E um deles – a literatura o comprova há milênios – é a saga de heróis em suas existências atribuladas. Voltamos, assim, aos passos da jornada do herói de Campbell (1989), mas sob a perspectiva do discurso noticioso. “Os elementos vivenciais são transformados em espetáculo onde a vida passa a ser avaliada como ficção” (MOTTA, 2002, p. 314).

É exatamente isso o que se averigua na construção de um discurso heroico em torno de personalidades públicas: uma produção de sentidos que não prioriza a verificabilidade, o cotejamento crítico da informação com os dados disponíveis, o cumprimento de etapas ético-metodológicas da apuração jornalística, mas sim um enredo, ainda que tenha sido engendrado pela própria personalidade cujas ações são ali reportadas. É a aceitação tácita da encenação endereçada a seus seguidores. Aposta-se, assim, na dramatização dos acontecimentos e não em sua devida contextualização e interpretação jornalística.

A instância midiática acha-se, então, ‘condenada’ a procurar emocionar seu público, a mobilizar sua afetividade, a fim de desencadear o interesse e a paixão pela informação que lhe é transmitida. [...] Para

satisfazer esse princípio de emoção, a instância midiática deve proceder a uma encenação sutil do discurso de informação, baseando-se, ao mesmo tempo, nos apelos emocionais que prevalecem em cada comunidade sociocultural e no conhecimento dos universos de crenças que aí circulam – pois as emoções não são um inefável aleatório. (MAINGUENEAU, 2008, p. 92).

Nas jornadas heroicas, há essa mesma bússola, um norte que vem sendo compartilhado nas construções de narrativas pessoais a partir das redes sociais, amplamente repetidas por veículos de comunicação. Maingueneau (2008) assinala que, “não devemos esquecer da finalidade de captação do contrato de comunicação midiática que está na origem de uma outra exigência, a da dramatização” (p. 234). Dramas que precisam de personagens. Rosenfeld (2000) nos ensina que a construção de uma personagem na obra literária observa certos preceitos que lhe emprestam verossimilhança, força narrativa e atende às demandas das histórias quanto às criaturas que nelas habitam. “É paradoxalmente esta intensa ‘aparência’ de realidade que revela a intenção ficcional ou mimética” (p. 20). Nesse mesmo sentido, Todorov (2004) pontua que forças interagem em diversas dimensões no relato de uma história: “Uma é a mudança, o inexorável curso dos acontecimentos, a interminável narrativa da ‘vida’ (a história), onde cada instante se apresenta pela primeira e última vez” (p. 21-22).

Não é difícil perceber as similitudes da criação literária – dramas, personagens, intrigas – com o que se produz sob a classificação de informação jornalística, o que

fica ainda mais evidente com as práticas disseminadas de reprodução de postagens de conteúdos de redes sociais, sem qualquer intervenção mediadora efetiva que problematize os discursos ali expostos. Assim, espetaculariza-se a vida de celebridades e em certos casos, como o de Neymar, opta-se pela saída narrativa do herói (CAMPBELL, 1989). O que os meios digitais possibilitaram foi uma mutação em tais figuras que, por um motivo ou outro, chegam à arena pública. Agora, o herói é essencialmente midiático, construído sob medida.

De acordo com Morin, novos olímpianos “vivem segundo a ética da felicidade e do prazer, do jogo e do espetáculo” (2011, p. 67), numa exaltação da vida privada ideal em espaços públicos. Debord, falando ainda de uma indústria cultural pré-mídias digitais, aponta que já havia uma “acumulação de espetáculos”, em que “tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (2008, p. 13). É o que Sibilía (2008, p. 115) define como “espetacularização da personalidade” via abertura espontânea da própria intimidade. Daí deriva a figura do herói-espetáculo. Essa emersão se dá na cobertura jornalística sobre o jogador Neymar feita a partir das postagens que o próprio atleta publicou em suas redes sociais. A partir do que foi coletado, podemos estabelecer um percurso discursivo sobre este herói-espetáculo dos campos.

### **Neymar, o herói-espetáculo**

Como já citado, das 72 postagens feitas pelo jogador Neymar no seu perfil na rede social Instagram durante o período selecionado para o estudo (de 13 de maio a 9 de agosto de 2018), 19 geraram matérias publicadas nos sites globoesporte.com e GShow e que se inserem no recorte da categoria herói-espetáculo. É possível acompanhar alguns dos passos da jornada desse herói, com a construção de um discurso que, em vários momentos, o próprio personagem oferece e controla, cabendo a jornalistas o mero papel, acrítico e superficial, de reproduzi-lo conforme um enredo conveniente. No dia 14 de maio, às vésperas da convocação para a Copa, é publicado um conteúdo que tenta criar um suspense inexistente em torno da ida de Neymar para a Rússia, uma vez que sua presença no Mundial era mais do que prevista e confirmada, ainda que houvesse a variante da recuperação de uma lesão. No momento da convocação, porém, essa ameaça estava praticamente afastada, mas o título da matéria—“Esperando...’ Neymar e a expectativa para ser convocado para sua segunda Copa”— dá a entender que ainda existe algum risco significativo de o jogador não ser convocado. Uma expectativa que é levantada, como um jogo de cena, pelo próprio Neymar, já que a matéria é motivada por um vídeo que ele publicara nesse sentido. O artifício é tão flagrante que, logo em seguida, o próprio texto da reportagem desmente seu chamariz, afirmando que: “Neymar é nome mais do que certo na lista que Tite divulgará nesta segunda-feira para a Copa do Mundo”.

O caráter artificial do suspense levantado sobre o destino do herói-espetáculo na primeira matéria motivada por Neymar em seu Instagram é tão evidente que

os conteúdos seguintes sequer mencionam seu desfecho, qual seja, a efetiva convocação do atleta para a Copa. No dia seguinte, 15 de maio, o assunto pautado por Neymar—já que ele, na prática, fez isso, com a anuência dos veículos de comunicação—é uma festa da qual participa com companheiros de seu clube de futebol, o Paris Saint-Germain. Nessa matéria, agora com Neymar já convocado para o Mundial, o herói-espetáculo goza a recompensa por seu esforço para se recuperar de uma lesão a tempo de comparecer ao seu maior desafio. É também uma expressão inequívoca da forma pela qual os sites analisados priorizam a figura deste jogador, elegendando-o como líder e consolidando seu papel de protagonismo, como cabe ao herói.

As duas matérias seguintes, ambas do dia 18 de maio, reforçam esse momento de preparo, em que o otimismo predomina. A primeira é motivada por um vídeo postado por Neymar em um momento de descontração em uma praia russa. Ao lado dos companheiros de equipe Felipe Luiz e Ederson, o conteúdo deixa patente o ambiente positivo que o cerca, assim como a matéria publicada um pouco mais tarde naquele mesmo dia, cujo mote é o fato de os jogadores terem tirado fotos com admiradores. A partir daí, Neymar posta 25 conteúdos em seu Instagram em pouco menos de um mês, mas as matérias geradas nos sites estudados os contemplam com notas breves ou os utilizam para complementar matérias a respeito da preparação da Seleção Brasileira, sem que nossa categoria de análise, a de herói-espetáculo, se manifeste, uma vez que as ações reportadas são repetitivas, típicas de uma disciplina de treinos. Ela volta a surgir já quando a competição está em seu início.



Nesse período mais agudo de interesse, há uma variação da imagem do herói-espetáculo a partir do discurso que ele molda para si e que, nos conteúdos analisados, os sites jornalísticos adotam como conteúdos seus. Em 12 de junho, mensagens postadas pelos jogadores da seleção no Dia dos Namorados em suas redes sociais repercutem em uma matéria no [globoesporte.com](http://globoesporte.com). Diversos atletas fizeram declarações de amor a suas parceiras, mas a reportagem enfatiza a iniciativa de Neymar já no olho da matéria: “Neymar posta homenagem à atriz Bruna Marquezine”. Na primeira linha do texto, a estratégia de elegê-lo como protagonista se repete: “Neymar e cia aproveitaram o Dia dos Namorados no Brasil para se declararem às suas namoradas e esposas”. Em seguida, o texto faz uma metáfora: “Neymar também se declarou para outra amada, a bola de futebol”. Tudo devidamente baseado no Instagram, fazendo da rede social uma porta-voz prevalente na condução da cobertura sobre o jogador. Ele e imprensa parecem emparelhar os sentidos produzidos, adicionando romantismo ao herói-espetáculo.

Na matéria sobre a vitória contra o time da Costa Rica na estreia da Copa, no dia 22 de junho, em que o Brasil conseguiu vencer com gol aos 52 minutos do segundo tempo, traz o início de uma inflexão em relação ao tom dado nos conteúdos publicados sobre o jogador. Antes eram apenas risos e alegria; agora há uma cobrança insinuada. Ainda assim, o conteúdo continua a basear-se no que Neymar postou em suas redes sociais, com a divulgação de um vídeo em que o atleta chora. O título marca de maneira patente essa linha: “Neymar desabafa após choro: ‘nem

todos sabem o que passei para chegar até aqui”. A frase, reproduzida com destaque, é uma espécie de mensagem do herói ferido, que se sente injustiçado após ter se esforçado e vencido obstáculos mesmo com tantos duvidando de sua capacidade. A reportagem enfatiza ainda que o atleta “comemora nas redes sociais: ‘na minha vida as coisas nunca foram fáceis’”. Há novamente uma frase de efeito na tentativa do atleta de se colocar na posição de quem enfrenta os inimigos com obstinação. Um herói que transmite uma mensagem midiática para se construir como tal. Na mesma postagem, Neymar diz que “o sonho continua”. O herói-espetáculo é aquele que, em sua jornada midiática, não abandona objetivos e persiste até o fim.

Após o Brasil passar para uma nova fase na Copa, no dia 28 de junho, o discurso em torno de Neymar volta a amainar seu tom. Isso possibilita que se publique uma matéria sobre um vídeo em que o jogador brinca com tinta verde e amarela – as cores da Seleção – com seu filho, em uma cena familiar que causa empatia e humaniza sua figura. A mesma matéria traz outros jogadores em momentos de lazer com suas respectivas famílias, mas o destaque é para Neymar. Já na quarta matéria, no dia 2 de julho, o herói está no auge. Eleito o melhor jogador da partida do Brasil contra o México, o atleta posta um vídeo em seu perfil pessoal em que ironiza os adversários, ganhando chancelas do portal do grupo Globo, que dá destaque à sua fala mais provocativa: “Falaram demais e foram para casa”. Ao mesmo tempo, Neymar ressalva que “Não quero que seja a Copa do Neymar, quero que seja a Copa do Brasil”, assumindo uma posição de liderança, uma vez que aventa a hipótese de que as pessoas

irão pensar que as vitórias dever-se-ão a ele. O texto o chama de “protagonista” e analisa sua performance detalhadamente, colocando-o em posição de perseguido, assinalando “as pancadas” que levou no jogo, mas que não impediram que seu talento aflorasse. É o herói que vence seus inimigos. Isso sem falar na sintomática maneira com o que o jogador cita a si próprio na terceira pessoa.

Essa reportagem é composta por uma parte que traz a reprodução da entrevista coletiva concedida por Neymar depois do jogo decisivo, mas essas falas não estão no título ou no *lead* da matéria, cedendo espaço ao que ele declarou nas redes sociais. Isso demonstra uma hierarquização pouco ortodoxa no jornalismo tradicional entre os dois momentos de fala do atleta, alavancando o discurso que Neymar produziu sem ser confrontado com perguntas. Os desabaços pessoais do herói são mais valiosos que os momentos em que ele se manifesta diante do contraditório. Isso é reforçado com a matéria seguinte que repercute outra postagem feita no Instagram, desta vez por sua namorada, Bruna Marquezine. No mesmo 2 de julho, o site GShow destaca a imagem da atriz ao lado de uma fala em que ela comemora a vitória do companheiro: “Orgulho que não cabe no peito”. Mais um conteúdo positivo que aponta para a intimidade do herói e sua “mocinha”.

Mas o herói-espetáculo cai e isso é registrado também por meio de suas redes sociais. No dia 7 de julho, após a derrota para a Bélgica que eliminou o Brasil da Copa do Mundo, o tom é fúnebre e o herói revela a extensão de sua dor. “Difícil encontrar forças para voltar ao futebol” é o título da matéria. Na fala de Neymar,

a derrota é personalizada em seu sentimento individual, retirando bastante do caráter coletivo que o futebol tem por natureza. “Posso dizer que é o momento mais triste da minha carreira’, escreve o craque, ao se pronunciar pela primeira vez após a eliminação na Copa do Mundo”, informa o olho da reportagem. Fica claro que Neymar controlou o momento e o conteúdo a ser publicado sobre sua reação diante do fracasso, conduzindo esse processo e fazendo com que os veículos aguardassem seu “pronunciamento”. Quando o faz, no tempo desejado e estabelecido por si, ele se coloca como uma vítima, um herói que tinha as melhores intenções, mas falhou. Em seguida, o texto traz mais um trecho do pronunciamento do jogador e informa que a delegação deixou o hotel onde estava hospedada na Rússia “sob aplausos da torcida brasileira”.

No dia 8 de julho, vem a matéria mais emblemática em nosso recorte de análise, com um apanhado de como se comportou Neymar nas redes sociais antes, durante e após a eliminação da Copa. Há uma descrição dos posts do jogador, reproduzidos e repercutidos como fontes de matérias, que revelam as mudanças do tom desses conteúdos, o que delinea a jornada do herói à qual estamos associando aqui. Os desafios aceitos – convocação para a Copa após um período de recuperação de uma lesão física –, o otimismo quanto aos resultados, os primeiros obstáculos encontrados, a superação desses sobressaltos, a vitória, a queda. Tudo ilustrado por posts que simbolizam esses estados de espírito, reviravoltas na trajetória do herói-espetáculo, em comunhão com reportagens publicadas a partir

dessas postagens. O que o portal faz é não só uma retrospectiva das variações de euforia, revolta, indignação, ironia e tristeza do jogador, mas dos materiais que publicou a partir do que Neymar ofereceu ao escrutínio público. No dia 13 de julho, Neymar usa as redes sociais para enviar mensagens aos amigos Mbappé, da França, e Rakitic, da Croácia, que disputariam a final da Copa do Mundo por suas seleções. Ele admite que gostaria de estar no lugar deles, disputando a partida pelo Brasil, e lamenta o fato de ter sido eliminado. O herói se pronuncia mais uma vez, e de novo pelas redes sociais, mantendo a exposição midiática mesmo quando não é mais o protagonista da cena.

Em seguida, há as publicações jornalísticas nos sites analisados originadas das postagens do jogador após a Copa do Mundo. No dia 17 de julho, Neymar é mostrado por “curtir suas férias” jogando basquete. Novamente uma visibilidade construída, na qual a mídia, ao eleger tais fatos como detentores de valores-notícia legítimos, os emprega para alimentar a figura do herói-espetáculo, mesmo em seus dias menos vitoriosos. No dia 19 de julho, o título da matéria traz à baila as críticas que Neymar vinha sofrendo naquela ocasião em razão de ter exagerado nas reações em campo às faltas sofridas, o que lhe valeu no Mundial da Rússia a fama de “cai-cai”. Querendo passar a impressão de ser imune a tais ataques, ele faz, ao lado de crianças, o chamado “desafio da falta”, em que seus gestos superlativos de dor após contatos mais duros com o adversário são encenados. “O craque gargalha com o momento”, diz a matéria, descrevendo o vídeo.

No dia 30 de julho, outra inflexão negativa para Neymar é registrada. Após a veiculação de uma campanha publicitária da marca Gillette, em que ele se coloca na posição de vítima de ataques injustos sobre sua performance na Copa do Mundo e na qual declara que precisou superar “muita coisa” para alcançar o grau de sucesso que desfruta, Neymar foi duramente criticado. Sua reação a esse contexto é reproduzir um vídeo em que sua mãe aparece defendendo-o das alusões negativas. “O cair pode ser do homem, mas o levantar é de Deus”, diz o texto, levando o debate para um certo messianismo, o que não deixa, em último caso, de ser uma espécie de heroísmo místico. “As pessoas conhecem o nome Neymar Jr., mas a pessoa em si poucos conhecem”, continua o texto, em uma repartição entre o homem público e o privado, como se a mistura entre as duas instâncias não fosse o tempo todo alimentada pelo próprio jogador e referendada pela mídia em geral. Até no momento de se defender do que considera ataques injustos, a estratégia do espetáculo é utilizada.

Em 1º de agosto, uma nova matéria, a partir de um vídeo postado no Instagram, reproduz Neymar avisando que voltará à sua rotina de jogos pelo time francês PSG, indicando que o trabalho recomeçará, quem sabe para um novo ciclo, uma nova chance para o herói se redimir dos fracassos anteriores. Isso fica mais patente com a matéria do dia seguinte, 2 de agosto, em que o atleta surge em outro vídeo em uma interação alegre com companheiros do clube. O herói cura suas feridas e reúne suas forças para recomeçar. No dia 5 de agosto, o mesmo acontece com outro conteúdo mais leve. A Copa do Mundo é algo que o herói deixa no passado. A

imprensa parece referendar essa leitura, não mais cobrando as posturas que havia exigido apenas alguns dias antes. E o culto ao herói se renova.

### **Considerações**

Nesse jogo simbólico que foi promovido em torno do atleta, às vezes ele é o ídolo, às vezes ele é o anti-herói, o que torna ainda mais interessante um espetáculo midiático que, dessa forma, foge da total previsibilidade. Isso também está ligado a um herói-espetáculo, a construir uma jornada que precisa incluir hesitações e dificuldades para ser verossímil, humanizada e sedutora. Alvo de tantas novas pressões em que vive hoje, não é surpreendente que o jornalismo, na cobertura em torno de personalidades públicas como Neymar, acabe por espetacularizá-las, conferindo-lhes, mesmo que desastrosamente, características mais atrativas para o público. Conduta que pode trazer prejuízos severos à deontologia da profissão, aos seus procedimentos de apuração e, em última instância, à confiabilidade que quem atua na área deve ter perante a sociedade.

A análise das matérias produzidas a partir das postagens do jogador Neymar em sua conta da rede social Instagram possibilita-nos concluir que há um esforço do atleta em não apenas se autopromover por meio de uma severa exposição pública, mas como o de criar uma imagem de si mesmo associada a elementos que compõem em narrativas de heroísmo e superação. Estratégia discursiva que encontra eco na mídia, reforçando-a. Isso é possível, em termos práticos, avalizando-se al-

terações no que se entende por notícia ou fato jornalístico legítimo, adequando-se critérios de noticiabilidade e emprestando-se valor simbólico a conteúdos muito mais próximos das lógicas que alimentam o mundo das celebridades e da espetacularização, abrindo-se mão da crítica, de códigos deontológicos pertinentes e de procedimentos que possam testar verificações e fornecer contextualizações. O espetáculo da vida alheia, a narrativa do eu que se projeta no outro, as tramas que envolvem existências que nos interessam localizam-se igualmente nesses contextos de disputa de visibilidade. O herói da jornada de Campbell (1989) ainda é o herói entre o humano e o mitológico. Um Olimpo midiático onde habitam heróis-espetáculo. Alguns até jogam bola.

### Referências

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2005.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz & Terra, 2018.

CAMPBELL, Joseph. **O herói das mil faces**. São Paulo: Cultrix, 1989.

DEL BIANCO, Nélia R. Noticiabilidade no rádio em tempos de internet. In: FIDALGO, António; SERRA, Paulo (org.). **Campos da comunicação**: Actas dos III SOPCOM, IV LUSOCOM e II IBÉRICO. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2005. 4 v., p.158–162.

GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido**: fundamentos da ciência dos jornais. Petrópolis: Vozes, 2011.



HERSCHMANN, Micael & PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. **Mídia, memória e celebridades**: estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade. Rio de Janeiro: E-Papers, 2005.

JENKINS, Henry. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2008.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes, redes. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2014.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX*: Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Imprensa e poder**. UnB/Imprensa Oficial de São Paulo: Brasília/São Paulo, 2002.

PEUCER, Tobias. Os relatos jornalísticos. In: **Estudos em jornalismo e mídia**. Vol. 1, Nº 2. Florianópolis: Insular, 2004.

ROSENFELD, Anatol. Literatura e personagem. In: CANDIDO, Antonio; ROSENFELD, Anatol; PRADO, Décio de Almeida; GOMES, Paulo Emílio Salles. **A personagem de ficção**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

TODOROV, Tzvetan. **As estruturas narrativas**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

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

Sites analisados

<http://globoesporte.globo.com/futebol>

<http://g1.globo.com/pop-arte/noticias>



## *Capítulo 8*

Instagram e jornalismo: caminhos diversos  
no uso da rede social por jornais de diferentes  
portes e alcances<sup>4</sup>

---

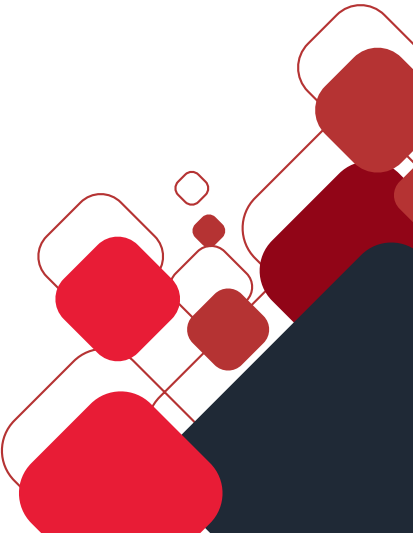
4 Este capítulo é uma versão revisada de um artigo apresentado no 19º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, SBPJor.



*Déborah Rodrigues Borges<sup>5</sup>*  
*Gabriela Loures Freire<sup>6</sup>*  
*Rogério Pereira Borges<sup>7</sup>*

## **Introdução**

Nos anos 1990, a exploração comercial da internet e sua primeira onda de popularização não poderiam mensurar a que ponto a grande rede global de informação se capilarizaria. Hoje, quase 30 anos depois daquele início, presenciamos uma verdadeira revolução digital. Nesse contexto, os veículos jornalísticos sofreram impactos poucas vezes vistos. Um conjunto de mudanças que se acentuou com

- 
- 5 Professora da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás). Doutora em Arte e Cultura Visual pela Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: [deborahborges@yahoo.com.br](mailto:deborahborges@yahoo.com.br).
  - 6 Jornalista formada pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás). E-mail: [gabriela.lfreire@hotmail.com](mailto:gabriela.lfreire@hotmail.com).
  - 7 Professor da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás). Doutor em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB). E-mail: [rogeriopereiraborges@hotmail.com](mailto:rogeriopereiraborges@hotmail.com).
- 

o advento das redes sociais e outras plataformas que intensificaram o caráter de interatividade da grande rede mundial, além do avanço dos equipamentos utilizados para acessá-la. Todos esses elementos unidos produziram efeitos definitivos no mercado da notícia, alterando modelos de negócios e colocando em xeque tradições que pareciam imutáveis.

Com esses elementos em perspectiva, este capítulo busca contribuir com uma reflexão, baseada em investigação realizada no âmbito da Iniciação Científica, de como as redes sociais têm sido utilizadas por determinados veículos de comunicação, tradicionais jornais que construíram sua história na plataforma papel e que agora se veem impelidos a fazer uma transição que nem sempre se dá sem sobresaltos e equívocos, tanto em termos discursivos quanto imagéticos. No caso da presente pesquisa, foram tomados como objetos empíricos os perfis na rede social Instagram de seis informativos: dois jornais de âmbito regional (*O Popular* e *O Hoje*, ambos de Goiânia), dois de alcance nacional (*Folha de S. Paulo* e *O Globo*, por serem os dois principais títulos do jornalismo impresso brasileiro) e dois internacionais (o norte-americano *The New York Times* e o espanhol *El País*, por serem referência para o jornalismo global, muitas vezes estando na vanguarda de inovações na área).

Foi realizado um monitoramento da rede social Instagram por ela estar muito associada à publicação de fotos e vídeos, acentuando a tendência de conteúdos audiovisuais na produção atual de conteúdos. Utilizando o método da semana composta, acompanhamos as postagens durante um período de sete semanas,

nos meses de novembro e dezembro de 2019, amalhando conteúdo para a análise (BARDIN, 2011; MICHEL, 2009). Com esse material disponível, empreendemos uma análise em diferentes perspectivas, orientando-a no esforço de compreender os vieses, as características, as formas pelas quais esse espaço digital é aproveitado –ou não– pelos veículos de comunicação em questão. Para tanto, foi feita uma análise das imagens e das maneiras com que elas foram publicadas nesta rede social, com uma reflexão sobre as alterações que podem ser identificadas no tratamento da fotografia nesse espaço e como jornais de portes distintos lidam com as novas demandas e conformações do jornalismo. No total, foram coletados os prints, entre 4 de novembro e 22 de dezembro, de 275 imagens em posts distribuídos entre os seis jornais selecionados, sendo 84 da *Folha de S. Paulo*, 64 de *O Globo*, 49 de *O Hoje*, 43 de *O Popular*, 19 do *El País* e 16 do *The New York Times*.

A partir disso, foi empregada a classificação de gêneros fotojornalísticos criada por Jorge Pedro Sousa (2002), com cada imagem analisada e classificada em seu tema específico, sendo assim disposto: *Spot News*, *General News*, *Features* (de interesse pictográfico – exemplo: paisagens) e *Retrato*. Além dessas designações, percebendo a quantidade de posts feitos utilizando fotos de divulgação, foi criada outra categoria, sendo ela a *Fotografia de Reprodução*. A categoria *Capas* foi pensada ao observar que a maioria dos perfis, em geral, publica a imagem da primeira página da edição impressa do jornal, instigando o seguidor à leitura das manchetes. Por fim, a categoria *Outros* foi criada com o intuito de categorizar aquelas imagens

modificadas, com texto e foto no mesmo conteúdo. A organização desses dados foi interpretada pela metodologia de Análise de Conteúdo na linha seguida por Bardin (2011), que além de tabular os materiais em termos numéricos, também identifica regularidades que possam apresentar informações relevantes.

### **Mudanças estruturais**

A mudança profunda que as rotinas produtivas em redações sofreram refletiu-se, também, em novos espaços a serem ocupados pelos veículos de comunicação, entre os quais, as redes sociais. Os conteúdos que são ali veiculados passam por tratamentos editoriais e adaptações de linguagem que desafiam os modelos tradicionais do jornalismo, assim como ocorre com outras plataformas, para as quais a produção noticiosa busca adequações, algumas com mais sucesso que outras.

No caso do Instagram, trata-se, desde a sua criação, de um *locus* de compartilhamento eminentemente imagético, ganhando contornos de um diário pessoal, de um discurso que, quando visto não só em uma postagem, mas em seu conjunto mais amplo, torna-se quase confessional, algo que não teria, portanto, um vínculo, *a priori*, com a produção jornalística. Isso, porém, foi se transformando no decorrer do tempo, com o Instagram passando a ser visto como um cartão-de-visitas, uma porta de ingresso a conteúdos jornalísticos mais sólidos de jornais, em suas versões online, ao redor do planeta. Um processo que exigiu que a própria natureza do Instagram fosse redefinida em diversos aspectos, sem que perdesse, contudo, seus pontos de atração originais.

No trabalho de incorporação dessa rede social especificamente, houve movimentos nem sempre uniformes, muitas vezes erráticos, de diferentes veículos de comunicação, que experimentaram estratégias discursivas distintas para atingir o mesmo objetivo. No levantamento realizado para esta pesquisa, isso fica bem claro ao compararmos os perfis de jornais de diferentes portes e abrangências, percebendo o que os distingue no conteúdo das postagens e na forma como elas são feitas. Os veículos mais sólidos usam o Instagram de maneiras diferentes daqueles com menos estrutura; os títulos globais dão um tratamento à rede social diverso dos jornais de âmbito nacional que, por sua vez, também se afastam daqueles de perfil regional. Isso denota que nas redações dessas empresas há visões não coincidentes sobre o papel que o Instagram deve exercer na cadeia informativa e que grau de investimento merece obter, o que, nas experiências organizacionais, significa que esforços também distintos são empregados para seu abastecimento.

É preciso considerar, antes de tudo, qual é o conceito de notícia com o que se está trabalhando. Se ele se delimitar àquele mais clássico, das *hard news* e dos *fait divers*, podemos dizer, com segurança, que os jornais de amplitude regional acreditam que sim. Eles têm essa tendência ao fazer as postagens na rede, um deles publicando, no *feed* ou nos *stories*, as narrativas completas do que pretende informar, o que não se repete com jornais de maior envergadura. Estes, poderíamos dizer que trabalham a informação jornalística no Instagram dentro de outros formatos que não sejam apenas o clássico da notícia da atualidade e da informação “quente”, com seu *lead* totalmente estruturado. Eles buscam um tipo de informação menos



óbvia, investindo em ensaios fotográficos, com imagens de fotojornalismo que demonstram apurada qualidade técnica e estética.

Não seria uma novidade caso esta constatação se confirmasse, já que o jornalismo tem essa vocação, como atestam tantos teóricos da área (ALSINA, 2009; TRAUQUINA, 2005; PONTE, 2005; SILVA et. all, 2014). Ele se molda às plataformas e busca nas características de cada uma delas uma forma de se adaptar, de “fagocitar” suas linguagens, suas dinâmicas de difusão e consumo, seus mecanismos de construção e reverberação. Esses esforços, às vezes, são inócuos, o que acaba também por acompanhar tendências dessas próprias plataformas, alimentando-as ou abandonando-as, priorizando-as ou negligenciando-as conforme os movimentos de mercado ditam.

O Instagram, que é uma rede social ligada ao Facebook, também passa por esse processo de ressignificação no que se refere a espaço prioritário de divulgação de conteúdos jornalísticos. Sylvia Moretzshon (2012) fala em “fetiche da velocidade” para definir essa época em que os conteúdos jornalísticos surgem ininterruptamente, sem descanso ou intervalo, sem dar um tempo mínimo de processamento das informações, sem que exista a chance de aprofundamento ou análise de várias das notícias que nos chegam como avalanches informacionais. Estaríamos no que já quem defina como uma “infodemia”, uma epidemia de notícias capaz de desafiar nossa capacidade de apreensão e compreensão do que recebemos em forma de saraivada incessante? Para Thaís de Mendonça Jorge (2013), as notícias chegam à internet por meio de novos fluxos de produção e divulgação, no que ela considera

ser uma verdadeira “mutação no jornalismo”. Uma dinâmica que se dá por meio de arquiteturas de rede, por conexões pessoais que se expressam em ligações virtuais, desafiando modelos de negócio, tradições organizacionais, quando não os próprios princípios de apuração e checagem que lastreiam a legitimidade do jornalismo enquanto discurso.

No caso do Instagram, podemos vislumbrar alguns desses fenômenos, mas não de maneira uníssona. Há disparidades relevantes e o próprio perfil da rede social pode contribuir nessa análise. Afetos e espetacularização são elementos muito presentes no Instagram, são variantes que precisam ser levadas em conta quando se trabalha com a alimentação dessa rede social. Sem que isso ocorra, os equívocos se acumulam, uma vez que não se entende como o consumo e o engajamento se dão em tal espaço. Jornalisticamente, essa adesão aos conteúdos é importante para que eles possam repercutir, ganhar visibilidade, ser compartilhados e comentados. Quando se fala em Instagram, é necessário considerar que se trata de uma rede social eminentemente imagética e essa característica, quando falamos de perfis de veículos de comunicação, passa pelo fotojornalismo.

### **Fotografia**

Em 1993, ao lançar seu livro *O Ato Fotográfico*, Philippe Dubois levantou uma questão fundamental que, ao longo dos anos, talvez tenha sido um pouco secundarizada devido à ênfase dada pelos estudiosos dessa obra à defesa do caráter indiciário da fotografia. Ao discutir o que define o ato fotográfico, o autor afirmou que:

[...] com a fotografia, não nos é mais possível pensar a imagem fora de seu modo constitutivo, fora do que a faz ser como é, estando entendido por um lado que essa 'gênese' pode ser tanto um ato de produção propriamente dito (a 'tomada') quanto um ato de recepção ou de difusão [...] Vemos que em tal contexto, a dimensão pragmática aparece como o incontornável ponto de fuga de qualquer perspectiva sobre a fotografia (DUBOIS, 2009, p. 59)

Ao pensarmos sobre a fotografia inserida no contexto das redes sociais, percebemos o quanto essa colocação de Dubois continua pertinente. Refletir sobre o fotojornalismo no Instagram impõe-nos o desafio de pensar sobre essa dimensão pragmática. Como se faz fotografia atualmente? Como se vê fotografia nos tempos de hoje? Como percebemos os impactos disso no fotojornalismo?

Em primeiro lugar, é importante lembrar alguns pontos relacionados à própria trajetória do Instagram. Esta rede social foi lançada em 2010, a princípio apenas para iPhones. Em 2012, passa a ser possível o uso do Instagram em celulares com sistema Android. O número de usuários cresceu muito nos últimos anos. Embora outras redes sociais permitam o compartilhamento de fotografias e vídeos, Silva (2015, p. 113) ressalta que “o Instagram tem na fotografia a sua sustentação primeira, onde a produção e publicação fotográficas configuram-se com as ações primordiais do aplicativo”. O nome Instagram veio da fusão entre os termos “instant” e “telegram”, que, em inglês, significam “instante” e “telegrama”. O primeiro termo se refere ao fato de que a fotografia pode gravar um instante específico; já o

segundo termo remete a tempos antigos, em que as pessoas enviavam fotografias umas às outras como telegramas.

A respeito da dimensão pragmática que Dubois (2009) aponta como questão fundamental sobre a fotografia, percebemos que o Instagram tem ocasionado mudanças significativas no ato fotográfico. Em relação à produção propriamente dita, especialmente nos momentos iniciais do Instagram, um dos aspectos mais apreciados pelos usuários da rede era a possibilidade de utilizar a própria câmera do smartphone no aplicativo, com os vários filtros disponibilizados, para produzir imagens com efeitos visuais semelhantes aos de antigos filmes fotográficos. Os filtros do Instagram se popularizaram tanto que, para muitos de seus usuários, passou a ser parte fundamental do próprio ato fotográfico a seleção de um filtro para conferir certo efeito visual à imagem que seria postada.

Outro elemento da linguagem fotográfica afetado diretamente pelo Instagram diz respeito ao formato quadrado, diferentemente dos formatos retangulares, que até então eram mais conhecidos pelo público. Inicialmente, o Instagram permitia apenas a publicação de fotografias em formato quadrado. Para Salazar (2017), isto pode ser a causa de grande parte das fotografias publicadas no Instagram apresentarem uma composição centralizada. Enquanto em fotografias retangulares a regra dos terços é comumente aplicada, nas fotografias quadradas seu uso é raro. De fato, em diversas fotografias que compõem este estudo, percebemos que a composição é centralizada. Nesse sentido, o *The New York Times* foi o único que manteve, em todas

as publicações, o formato quadrado das fotografias, não lançando mão do recurso que atualmente permite a publicação de fotografias retangulares “emolduradas” pelo formato quadrado que é o padrão utilizado na plataforma. Predominam as composições centralizadas nas fotografias publicadas no perfil do *The New York Times*, muito provavelmente devido à opção do veículo em editar o material para o Instagram levando em consideração as especificidades da plataforma.

Outra característica muito presente na estética fotográfica comumente aplicada às fotografias compartilhadas pelos usuários no Instagram, segundo Salazar (2017), é a presença de composições diagonais. As inclinações de câmera passam a ser muito utilizadas pelos usuários da plataforma a fim de produzir esse efeito, capaz de conferir um certo alongamento à imagem (já que o formato quadrado restringe um pouco a espacialidade que poderá ser exibida na fotografia). Em algumas das fotografias publicadas pelo *The New York Times*, observamos o uso desse recurso.

Em relação aos gêneros fotojornalísticos mais frequentemente detectados nas fotografias colhidas para este estudo, observa-se a presença dos retratos. Essa constatação não chega a causar surpresa, tendo em vista que os retratos são um dos tipos de fotografia mais populares desde o surgimento desta tecnologia, ainda no século XIX (LE MOS, 1983). Além disso, trata-se de um gênero muito presente também no fotojornalismo, “porque os leitores gostam de saber como são as pessoas que aparecem nas histórias” (SOUSA, 2002, p. 121). Porém, ao analisarmos as fotografias da categoria *Retratos* colhidas nos perfis analisados na presente inves-

tigação, verificamos uma peculiaridade interessante: uma grande frequência das chamadas *mug shots*. Esse tipo de imagem “corresponde às pequenas fotografias da cara e ombros de uma pessoa, que proliferam na imprensa mundial associadas às estratégias pós-televisivas dos jornais, revistas, que procuram vedetizar certos personagens” (SOUSA, 2002, p. 123).

Por serem retratos com enquadramentos mais fechados, as *mug shots* utilizadas em veículos jornalísticos, em geral, são imagens muito expressivas, pois grande parte de sua atração visual reside justamente na força das expressões faciais do retratado captadas pelo fotojornalista. No Instagram dos veículos jornalísticos, o uso das *mug shots* muitas vezes se associa, ainda, ao recurso de sobrepor à imagem uma frase dita pela pessoa retratada. É interessante observar os jogos simbólicos estabelecidos entre a expressão facial do retratado registrada na foto e a frase selecionada para compor a imagem postada. Entre os veículos brasileiros, observou-se com frequência o emprego tal recurso.

O interessante é verificar que aquela estratégia identificada por Sousa (2002) parece ter sido atualizada no perfil do Instagram das empresas jornalísticas: as *mug shots* muitas vezes estão lá quase que exclusivamente com essa função mesma de “vedetizar” certos personagens. Parece ser uma estratégia das empresas para gerar interações, tendo em vista que, especialmente nos casos em que a foto vem acompanhada por uma frase dita pela pessoa retratada, de fato é possível perceber um grande número de comentários dos seguidores dos perfis, não sobre

a foto em si, mas sobre a fala daquela personalidade. Porém, conforme ressaltado anteriormente, a *mug shot* publicada mantém com a frase sobreposta a ela uma forte relação simbólica, que certamente interfere nas leituras (tanto visual quanto textual) feitas pelos usuários da rede.

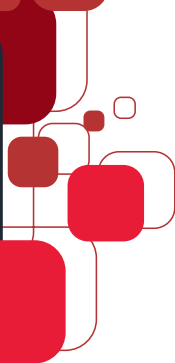
Observamos, assim, que as empresas jornalísticas e os fotojornalistas têm atualizado e até modificado suas formas de atuação ao se inserirem no Instagram. Enquanto, do ponto de vista estético, percebemos que o ato fotográfico tem incorporado muitas possibilidades e mudanças a partir da emergência do Instagram, identificamos também que outras questões, relacionadas à linguagem e aos gêneros fotojornalísticos, parecem passar mais por processos de atualização do que propriamente de mudanças. De toda sorte, é interessante perceber que, enquanto alguns veículos já compreenderam a necessidade de adequação de suas linguagens imagéticas para terem êxito na comunicação com seus leitores pelo Instagram, outros parecem ainda encarar a plataforma como mais um local para exibir o mesmo conteúdo disponibilizado em outras mídias. Em relação às discussões visuais, é fácil perceber que tal postura é equivocada. Afinal, retomando o argumento de Dubois (2009), não é possível pensar a fotografia sem considerar os mecanismos que fazem com que ela seja como é. E, conforme discutimos anteriormente, a fotografia mudou com o Instagram. Portanto, é necessário que as empresas jornalísticas façam as mudanças e atualizações necessárias em sua produção fotográfica para atuarem com sucesso nessa plataforma.

Se por um lado a internet aumenta a concorrência por audiência, por outro, a forma de produzir informação muda. Se antes os veículos mensuravam a percepção do público pelo número de edições vendidas ou televisores e rádio ligados e sintonizados, hoje precisam estar atentos às novas tendências do mercado digital e, sobretudo, nas redes sociais, onde grande parte dos internautas passam o tempo. Informações como *pageviews* (quantidade de páginas que o visitante clica em um mesmo site), taxa de abandono, navegação interna e potencial viral tornaram-se tão importantes quanto a antiga forma de mensurar a audiência.

### **Jornalismo e Instagram**

O Instagram propicia novas formas de trabalho jornalístico nos processos de produção de conteúdos para esse espaço específico, como a adoção de caminhos distintos de fazer fotojornalismo, exercendo também interferência em etapas de edição do que será publicado na rede social. No entanto, dentro do nosso recorte de pesquisa, a mudança mostrou-se mais nítida nos veículos internacionais e de forma infrequente nos regionais. Percebeu-se uma característica dual em quase todos os perfis, divididos entre a notícia e o entretenimento, entre os profissionais e os leitores, entre legendas e fotos narrativas ou afetivas. Notou-se também que a fotografia jornalística no Instagram, assim como nos portais e sites, passou a ser usada como estratégia, convidando o usuário a ler sua descrição ou pequeno texto em formato de resumo ou *lead* da notícia.





A princípio, a função do perfil de um veículo jornalístico nas redes sociais era de um canal oficial de compartilhamento das notícias publicadas nos portais, de modo que os leitores não precisassem acessar o site diretamente para receberem as informações que desejavam. No entanto, ao longo do tempo isso se modificou, especialmente nos veículos internacionais, como o *The New York Times*. O jornal adotou uma linha editorial que molda as publicações realizadas em redes sociais, sobretudo no Instagram, pensando em posts especialmente para aquele ambiente. De certo modo, é uma característica presente em todos os veículos pesquisados, porém alguns de forma mais branda, como os jornais regionais. Neles, a notícia publicada no Instagram convida o leitor a acessar o site, que contém informações importantes além do *lead* escrito no post. No perfil do jornal norte-americano foi percebida uma linha editorial diferente dos demais. As *hard news* ou *spot news* são publicadas exclusivamente no site do veículo, enquanto que fatos de cunho mais “secundário” ganham o Instagram.

**Tabela 1 – Resultado das análises do jornal The New York Times**

THE NEW YORK TIMES	
CATEGORIAS	PORCENTAGENS
SPOT NEWS/HARD NEWS	0%
GENERAL NEWS	43,7%
PAISAGENS	12,5%
RETRATOS	37,5%
FOTOS DE REPRODUÇÃO	0%
CAPAS	0%
OUTROS	0%

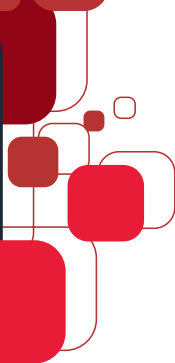
Assuntos como tecnologia, arte e comportamento são os principais temas dos posts presentes no perfil do jornal espanhol *El País*. No entanto, além dessas temáticas, o jornal publica com frequência sobre acontecimentos de cunho político, como manifestações. No perfil está escrito “Las noticias que hay que ver” na bio do perfil, demonstrando a linha editorial adotada na plataforma. Além disso, também é notável a frequência de publicações que se encaixam na categoria *Retratos* – fotografias que possuem a intenção de retratar algo específico de uma pessoa ou grupo – com

31,5% dos posts. Em geral, são fotos bem produzidas, seguindo pelo menos uma das técnicas do fotojornalismo tradicional. Entretanto, mesmo aquelas imagens que fogem às regras, ainda são visualmente agradáveis. As fotos de reprodução ou divulgação também estão presentes no perfil, especialmente fazendo referência a alguma imagem premiada. Normalmente, citam o(a) fotógrafo(a) no *lead* da legenda, valorizando, assim, a autoria do trabalho.

**Tabela 2 – Resultado das análises do jornal El País**

EL PAÍS

CATEGORIAS	PORCENTAGENS
SPOT NEWS/HARD NEWS	10,5%
GENERAL NEWS	42,1%
PAISAGENS	0%
RETRATOS	31,5%
FOTOS DE REPRODUÇÃO	15,7%
CAPAS	0%
OUTROS	5,2%



A partir das análises, notou-se também que o engajamento com o público é maior nos jornais brasileiros, especialmente os de circulação nacional. Tanto a *Folha de S. Paulo* quanto *O Globo* recebem e compartilham inúmeras fotografias de seus seguidores. Geralmente publicadas de manhã, tais imagens, em sua grande maioria, são de paisagens e estão acompanhadas de uma legenda desejando um bom dia aos internautas, misturando no post uma foto conectada à mídia impressa com um texto afetivo mais característico das redes sociais. No perfil do jornal *O Popular* isso também é comum, no entanto o veículo faz uso de registros enviados por seus seguidores a respeito de um acontecimento do momento, como, por exemplo, um acidente de trânsito. Dentro do período analisado, o jornal *Folha de S. Paulo* foi o que mais fez publicações em seu perfil no Instagram. Ao todo, 84 posts. Desses, a maior parte foi referente a reuniões políticas. Além disso, manifestações, aglomerações ou ensaios fotográficos especiais a respeito de algum assunto específico como, por exemplo, a tragédia em Brumadinho (MG), também ganharam destaque. As *general news* compuseram 32,1% dos posts.

**Tabela 3 - Resultado das análises do jornal Folha de S. Paulo****FOLHA DE S.PAULO**

<b>CATEGORIAS</b>	<b>PORCENTAGENS</b>
SPOT NEWS/HARD NEWS	8,3%
GENERAL NEWS	32,1%
PAISAGENS	10,7%
RETRATOS	29,7%
FOTOS DE REPRODUÇÃO	30,9%
CAPAS	8,3%
OUTROS	3,5%

**Tabela 4 - Resultado das análises do jornal O Globo**

## O GLOBO

CATEGORIAS	PORCENTAGENS
SPOT NEWS/HARD NEWS	6,2%
GENERAL NEWS	14%
PAISAGENS	9,3%
RETRATOS	34,3%
FOTOS DE REPRODUÇÃO	34,3%
CAPAS	10,9%
OUTROS	4,6%

Em seu perfil no Instagram, o jornal *O Popular* utiliza frequentemente fotografias de divulgação ou reprodução. Por se tratar de uma empresa regional, não possui profissionais em outras capitais em que normalmente acontecem eventos de interesse público, abastecendo-se de materiais de agências de notícias. Em geral, são fotografias que se encaixam na categoria *Retrato*, pois evidenciam alguma característica marcante de uma pessoa, na maioria das vezes, uma autoridade política. Totalizam mais da metade dos posts: 60,4% Além disso, assim como *O Glo-*

bo, o jornal goiano mantém uma maior interatividade com o público, recebendo materiais, sobretudo fotografias, e publicando-as com os devidos créditos. Nesse caso, em geral, são imagens de alguma paisagem (2,3% do total das postagens). O *Popular* também publica a capa de sua edição impressa em formato digital e isso corresponde a 13,9% das publicações totais. É comum publicarem sobre algo que esteja acontecendo em Goiânia ou alguma cidade do interior do Estado, as *hard news* (18,6% dos posts). É usual no perfil a utilização de foto e legenda na mesma imagem, o que se encaixa na categoria *Outros*, com 6,9% dos posts.

**Tabela 5 - Resultado das análises do jornal O Popular**

O POPULAR

CATEGORIAS	PORCENTAGENS
SPOT NEWS/HARD NEWS	18,6%
GENERAL NEWS	18,6%
PAISAGENS	2,3%
RETRATOS	20,9%
FOTOS DE REPRODUÇÃO	60,4%
CAPAS	13,9%
OUTROS	6,9%

Dentre os perfis analisados, somente o do *The New York Times* não fez uso de fotografias de reprodução, algo completamente inverso do que se verifica no jornal *O Hoje*, que as utilizou em praticamente todas as suas publicações. Em relação aos outros veículos de comunicação, especialmente os regionais, tamanha porcentagem de publicação de fotos de divulgação se dá pela escassa ou nenhuma oportunidade de levar os jornalistas dos veículos para locais onde ocorrem os acontecimentos políticos mais importantes – assunto que teve a maior quantidade de publicações com essas imagens. O Presidente da República, Jair Bolsonaro, é o personagem que mais ilustra essas fotografias, mas não o único. Notou-se que o jornal *O Hoje* preza por noticiar assuntos do momento ou os mais recentes possíveis sendo, normalmente, referentes a crimes em geral e acidentes de trânsito. Algo que chama a atenção é que a maioria das fotos presentes nas publicações são enviadas por seguidores ou provêm de bancos de imagens. Além disso, percebeu-se uma maior preocupação com a legenda em comparação com as imagens que, em geral, são enviadas por leitores e seguidores.



**Tabela 6 - Resultado das análises do jornal O Hoje****O HOJE**

CATEGORIAS	PORCENTAGENS
SPOT NEWS/HARD NEWS	57,1%
GENERAL NEWS	10,2%
PAISAGENS	2%
RETRATOS	10,2%
FOTOS DE REPRODUÇÃO	87,7%
CAPAS	2%
OUTROS	2%

**Considerações**

Analisando o material coletado, foi discutido sobre o quanto o jornalismo passa por mudanças estruturais, mas encontrando diferentes níveis de permeabilidade quanto a conteúdos efêmeros. Dessa forma, enquanto nos jornais regionais os espaços noticiosos, incluindo o Instagram, são contaminados por gostos e fenômenos

limitados, nos jornais internacionais percebe-se a defesa de princípios jornalísticos mais sólidos, não havendo a permissão de que conteúdos ou notícias que se esgotam em si mesmos rapidamente tomem o espaço de materiais mais perenes, denotando projetos editoriais de longo prazo, o que se coaduna com o fato de tais veículos destacarem-se quanto às práticas e aos métodos de se fazer jornalismo em ambientes digitais. Nota-se que os jornais internacionais superaram questões que poderiam remeter a uma falência de modelos jornalísticos, apontando para transformações que provam que, quando conduzidas por meio de projetos editoriais consistentes, fornecem resultados igualmente exitosos, mantendo a relevância da atividade jornalística na sociedade independentemente das tecnologias vigentes.

As linhas editoriais desses veículos situam-se e se mantêm sólidas para além de dificuldades de adaptação das linguagens, fazendo desses processos não um problema, mas um aliado para preservar seu poder simbólico. Além disso, foi possível captar dificuldade de exploração de formatos vigentes e também transições que são lentas ou, de certa forma, grosseiras. Os jornais regionais replicam fórmulas e conteúdos que são exaustivamente produzidos em outros espaços, perdendo a atração de um diferencial em seus materiais e dificultando sua monetização. Eles alimentam o *feed* de seus perfis no Instagram com *hard news*, o que não acontece com os jornais internacionais.

É possível constatar que a rede social Instagram gera outras rotinas produtivas para o abastecimento de conteúdos nos perfis dos veículos de comunicação que se

mantêm presentes nesse espaço digital, uma vez que suas características passaram a moldar determinadas decisões editoriais quanto às publicações ali difundidas. É um exemplo de como o jornalismo passa por revisões de seus procedimentos, tornando-se ainda mais ágil, uma vez que as empresas de comunicação já perceberam onde seu público está, ou seja, na internet. Um público que ao seguir as contas de veículos de comunicação deseja ler notícias atualizadas a todo instante, mas sem abrir mão da qualidade jornalística. Além disso, o público, que agora é gerador do seu próprio conteúdo, passou a enviar cotidianamente para as empresas imagens, vídeos e depoimentos do que vivencia, atitudes que auxiliam o fazer jornalístico em vários aspectos, mas que também lhe impõem desafios quanto à checagem e à credibilidade do que é publicado.

No que se refere ao fotojornalismo, esse contexto modificou em muitos níveis a publicação das *hard news*, uma vez que os profissionais não conseguem estar a todo momento em todos os lugares, usando, assim, registros enviados pelo público. Com isso, os repórteres fotográficos passaram a ir às ruas a fim de fotografar acontecimentos com critérios de noticiabilidade mais evidentes. Dessa maneira, no *feed* da grande maioria dos jornais analisados nesta pesquisa foram encontradas algumas publicações que fogem das tradicionais regras do fotojornalismo, como composição, enquadramento e boa iluminação. Foi percebido que, de fato, o que atrai a atenção, curtidas e comentários, ou seja, o engajamento do público, são as *hard news* – mais presentes nas publicações dos perfis nacionais e regionais.

Em âmbito internacional, os dois perfis analisados, sobretudo o do jornal *The New York Times*, adotaram uma linha editorial que molda as publicações realizadas em redes sociais, sobretudo no Instagram, pensando em *posts* especialmente elaborados para aquele ambiente.

No que se refere ao uso das imagens nos perfis de redes sociais de jornais tradicionais, com diferentes níveis de alcance, percebemos transformações bastante profundas e estruturais no fotojornalismo, com diferentes abordagens, algumas mais acertadas que outras. O simples fato de o Instagram ser um espaço relevante para a publicação de notícias, de imagens com caráter jornalístico ou elemento de atração de leitores e internautas para os conteúdos nos sites dos veículos de comunicação já denota uma alteração de lógicas e estratégias. Essa rede social propicia novas formas de trabalho na produção e divulgação de fotografias, exercendo interferência na própria ideia clássica de fotojornalismo, em comunhões mais estreitas entre o profissional da área e os materiais que chegam às redações advindos de leigos na atividade. Também no processo de edição do material para a rede social há mudanças perceptíveis. Uma alteração que se apresenta mais notoriamente nos veículos internacionais e ainda de forma bastante capenga nos jornais regionais. Isso mostra que as estruturas mais organizadas conseguem responder a uma sistemática de trabalho mais adequada para esses ambientes, casos de *The New York Times* e *El País*, sem criar em relação a eles uma dependência calcada no número de engajamentos virtuais.

Por outro lado, averiguou-se a existência de postagens mais numerosas de *hard news* nos veículos nacionais, com grande parte das publicações priorizando esse formato, ao contrário dos jornais internacionais, que investem mais em ensaios. Essas opções nos levam a inferir que o jornalismo passa por mudanças estruturais, mas encontrando diferentes níveis de permeabilidade quanto a conteúdos efêmeros. Enquanto nos jornais regionais os espaços noticiosos, incluindo o Instagram, são contaminados por gostos e fenômenos limitados, nos jornais internacionais percebe-se a defesa de princípios jornalísticos mais sólidos, premissas e diretrizes que são transferidas para os ambientes digitais desses jornais, denotando, de fato, uma migração consistente de plataforma.

O levantamento revela que há uma dificuldade de exploração dos formatos vigentes e de suas necessárias transições, que se mostram, muitas vezes, lentas e atabalhoadas. Carregando os feeds de suas redes sociais, os jornais regionais não seguem o exemplo dos grandes veículos internacionais, seja por ausência de equipes inteiramente dedicadas a cuidar com mais atenção desses espaços cada vez mais importantes para quem produz notícia, seja por ainda não compreenderem que não se deve replicar linguagens iguais em espaços midiáticos diferentes, o que os dois jornais de âmbito nacional parecem tentar fazer com mais afinco e sucesso, tendo os títulos internacionais como referência.

## Referências

- ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios**. Campinas, SP: Papirus, 2009.
- JORGE, Thaís de Mendonça. **Mutação no jornalismo**: como a notícia chega à internet. Brasília: UnB, 2013.
- LEMOS, Carlos A. C. **Retratos quase inocentes**. São Paulo: Nobel, 1983.
- MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2009.
- MORETZSHON, Sylvia. **Jornalismo em 'tempo real'**: o fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Revan, 2012,
- PONTE, Cristina. **Para entender as notícias**: linhas de análise do discurso jornalístico. Florianópolis: Insular, 2005.
- SALAZAR, Manuela. **Mundos-mosaicos: a estetização do cotidiano no Instagram**. 2017. 134. Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2017.
- SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da.; FERNANDES, Mario Luiz. (org.). **Critérios de noticiabilidade**: problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014.

SILVA JUNIOR, José Afonso da. **Valor notícia x Valor imagem: Formatos do fotojornalismo em redes digitais**. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; SILVA, Fernando Firmino da (Org.). *Metamorfozes jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009.

SILVA, Wagner Souza. Considerações sobre a presença do fotojornalismo no Instagram. In: **Tríade**: comunicação, cultura e mídia. Sorocaba, SP, v. 3, n. 6, p. 108-123, dez. 2015.

SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo**: introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

TRAQUINA, N. (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Florianópolis: Insular, 2016.



## *Capítulo 9*

Estou on-line, isolamento pra quê? Como os jovens de Goiânia ficaram conectados no período de isolamento social





*Eliani de Fátima Covem Queiroz*<sup>8</sup>

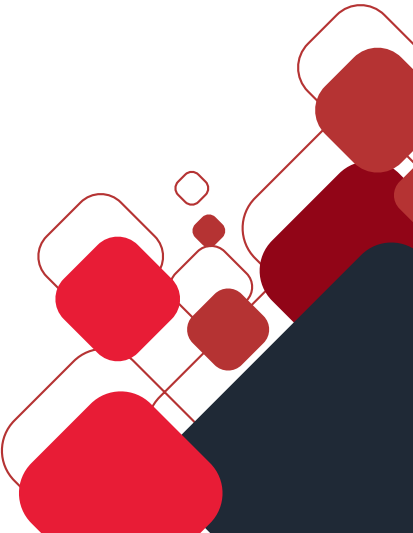
### **Introdução**

A internet possibilitou um tipo de comunicação nunca antes vivido pela humanidade. Criada em 1969, a *Advanced Reserch Projects Agency* (ARPA), entidade integrante do sistema militar americano, foi a responsável pela realização do projeto idealizado, durante alguns anos, de ter uma rede de computadores interconectados. A rede, com o nome de *ARPANet*, foi inaugurada com a comunicação entre quatro computadores (OLIVEIRA, 2011).

Os primeiros relatos de serviços que possuíam características de sociabilizar dados surgiram também em 1969, “com o desenvolvimento da tecnologia *dial-up* e o lançamento do *CompuServe* — um serviço comercial de conexão à internet em nível internacional muito propagado nos Estados Unidos na época” (DAQUINO, 2012, p. 2).

---

8 Doutora em Sociologia pela UFG, professora assistente do curso de Jornalismo da Escola de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás. E-mail: elianicovem@gmail.com.



De acordo com o autor, logo depois foi enviado o primeiro e-mail, em 1971, e sete anos depois veio o *Bulletin Board System* (BBS), um sistema criado por dois técnicos de Chicago para convidar amigos para eventos e fazer anúncios pessoais. Essa tecnologia usava linhas telefônicas e um modem para transmitir os dados.

No entanto, os primeiros traços das redes sociais surgiram em 1994, com o lançamento do *GeoCities*, que permitia que as pessoas pudessem criar suas próprias páginas na web, sendo classificadas de acordo com a sua localização. O *GeoCities* chegou a ter 38 milhões de usuários, foi comprado pela *Yahoo!* cinco anos depois e foi fechado em 2009 (DAQUINO, 2012).

Considerada uma das primeiras redes sociais da história, o *ClassMates.com* foi criado em 1995. Muito utilizado nos Estados Unidos e no Canadá, o site tinha *layout* bem simples e um objetivo definido: possibilitar reencontros entre amigos que estudaram juntos, seja no colégio ou na faculdade. O serviço era pago, porém conseguiu fazer sucesso e está *on-line* até hoje (JESUS, 2012).

De acordo com Gripper (2018), em 1997 surgiu nos Estados Unidos a rede social *SixDegrees*, durando até 2001. Nela, os usuários podiam criar uma página de perfil e adicionar amigos. Durante os anos em que o *SixDegrees* se manteve ativo, foram registrados 3,5 milhões de usuários em seu auge.

Em 2002 surgiram o *Fotolog* e o *Friendster*, informa Daquino (2012). O *Fotolog* permitia ao usuário fazer publicações de fotografias acompanhadas de ideias e sentimentos do internauta. Também era possível seguir as publicações de conhecidos

e comentá-las. O *Fotolog* ainda existe, tem cerca de 32 milhões de perfis, já veiculou mais de 600 milhões de fotos e está presente em mais de 200 países.

Já o site *Friendster* foi um dos primeiros serviços a receber o status de “rede social”. Suas funções permitiam que as amizades do mundo real fossem transportadas para o espaço virtual. Esse meio de comunicação e socialização chegou a 3 milhões de usuários em apenas três meses — o que significava que um a cada 126 internautas da época possuía uma conta nele (DAQUINO, 2012).

Em 2003, foi criado o *LinkedIn*. Com uma proposta totalmente diferente. A rede social, que existe até hoje, não tinha como objetivo reunir amigos, mas sim contatos profissionais. Era a origem de algo muito comum hoje em dia: a criação de sites de relacionamento segmentados, voltados a apenas um determinado tipo de público e não para o internauta em geral (JESUS, 2012).

2004 pode ser considerado um ano especial para as redes sociais, pois nesse período foram criados o *Flickr*, o *Orkut* e o *Facebook* — algumas das redes sociais mais populares, incluindo a maior de todas até hoje. Apesar de ter sido criado dentro do campus da Universidade de Harvard, o *Facebook* só chegou a um grande número de usuários no ano de 2006 (DAQUINO, 2012). Na atualidade (2022), o *Facebook* possui 2 bilhões e 910 milhões de pessoas cadastradas em todo o mundo. Outras redes que vieram em seguida foram o *Twitter* em 2006, o *WhatsApp* em 2009 e o *Instagram* em 2010.

Os brasileiros buscaram as redes sociais a partir de 2004, sobretudo procurando integrar as redes *Orkut* e *Facebook*. A imersão do jovem na internet, por meio das

tecnologias digitais que favoreceram as múltiplas formas de conexão no Brasil, foi possível graças ao maior acesso à Internet, que em 2017, no Brasil, chegou a 74% na região Sudeste e a 76% na região Centro-Oeste. As pessoas mais conectadas, segundo a pesquisa, são as que possuem escolaridade de Ensino Médio (87%) e Ensino Superior (95%) (FUNDAÇÃO TELEFÔNICA, 2019).

De acordo com os autores, os jovens acessam a internet por celular (98%) e também por *notebook* (41%). Para os jovens pesquisados, estar conectado significa inspiração, interatividade, novas fronteiras, visão de mundo, oportunidades, construção de realidades com impactos positivos, equidade, ou seja, acesso a todos, e defesa de direitos.

Os jovens afirmam que só não estão *on-line* quando dormem, quando acabam a bateria e os créditos do celular ou quando estão estudando ou trabalhando. Dizem ainda que utilizam a internet para comunicação e lazer. Também são comuns a busca de informações, serviços, capacitação e trabalho (FUNDAÇÃO TELEFÔNICA, 2019).

Diante deste cenário é que se sentiu a necessidade de saber quais as mudanças que ocorreram com os jovens de Goiânia que usam a internet e as redes sociais neste período de Pandemia do Coronavírus, a Covid 19, e de isolamento social.

### Os jovens e as redes sociais

Os avanços tecnológicos pelos quais passaram a humanidade, sobretudo a partir do século XX, possibilitaram maior velocidade na execução de tarefas e no acesso aos meios de comunicação. Para Miranda,

a tecnologia é fruto da aliança entre ciência e técnica, a qual produziu a razão instrumental, como no dizer da Teoria Crítica da Escola de Frankfurt. Esta aliança proporcionou o **agir-racional-com-respeito-a-fins**, conforme assinala Habermas, a serviço do poder político e econômico da sociedade baseada no modo de produção capitalista (séc. XVIII) que tem como mola propulsora o lucro, advindo da produção e da expropriação da natureza. Então, se antes a razão tinha caráter contemplativo, com o advento da modernidade, ela passou a ser instrumental. É nesse contexto que deve ser pensada a tecnologia moderna; ela não pode ser analisada fora do modo de produção, conforme observou Marx. (2002, p. 51, grifo da autora).

Dessa forma, na modernidade, devido a fatores históricos, sociais, culturais, econômicos, políticos, a tecnologia sofre e propicia transformações profundas. Muito além de alterar padrões de comportamento, a tecnologia, a partir da modernidade, contribui para alterar a relação do ser humano com o mundo que o cerca, implicando no estabelecimento de uma outra cosmovisão, diferentemente daquela dos gregos ou dos medievais (MIRANDA, 2002, p. 11).

Para Heidegger (1959), questiona-se o que é a técnica, por conseguinte a tecnologia. Segundo o autor, os dois enunciados que respondem à questão são conhecidos.

Um diz: técnica é um meio para fins. O outro diz: técnica é um fazer do homem. As duas determinações da técnica estão correlacionadas. Pois estabelecer fins e para isso arranjar e empregar os meios constitui

um fazer humano. O aprontamento e o emprego de instrumentos, aparelhos e máquinas, o que é propriamente aprontado e empregado por elas e as necessidades e os fins a que servem, tudo isso pertence ao ser da técnica. O todo destas instalações é a técnica. Ela mesma é uma instalação; expressa em latim, um *instrumentum*. A concepção corrente de técnica, segundo a qual ela é um meio e um fazer humano, pode, por isso, ser chamada de determinação instrumental e antropológica da técnica (HEIDEGGER, 1959, p. 376).

Dialogando com Heidegger (1959), McLuhan considera que toda tecnologia provoca novas tensões e necessidades nos seres humanos que a criaram. “A nova necessidade e a nova resposta tecnológica nascem da abrangência da tecnologia já existente—e assim por diante, num processo incessante” (MCLUHAN, 2005, p. 208).

Nessa direção, a tecnologia não permite somente agir sobre a natureza, mas é, sobretudo, uma maneira de pensar sobre ela. A invenção de aparelhos, instrumentos e tecnologias da cultura que incluem formas simbólicas inventadas, “tais como a linguagem oral, os sistemas de escrita, os sistemas numéricos, os recursos icônicos e as produções musicais permitem e exigem novas formas de experiência que requerem novos tipos de habilidades ou competências” (OSLON, 1976 *apud* SANCHO, 1998, p. 27).

Habilidades e competências que o indivíduo teve que desenvolver na contemporaneidade, sobretudo com o surgimento de inovações tecnológicas como a internet, que no entender de Castells (2003) tornou-se o coração de um novo

paradigma sócio-técnico, que constitui na realidade a base material da vida e de formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que se vive na atualidade.

Segundo o autor, é importante refletir sobre a evolução da Comunicação ao longo dos anos como processo de compreensão de como a sociedade se organiza no mundo contemporâneo. Na mesma direção, Costa (2003) considera que a cultura digital amplia-se sob o signo da interconexão entre dispositivos computacionais, de inter-relação dos seres humanos em escala interplanetária, de relacionamento cotidiano com máquinas inteligentes e da obsessão pela interatividade.

Com o surgimento das redes sociais na internet, as pessoas passaram a ficar cada vez mais interconectadas, utilizando essas redes como um dos principais meios de comunicação e interação pessoal, propagando ideias e comportamentos em uma dimensão global. Esse contato digital amplia a rede relacional das pessoas, oferecendo um amplo leque de acesso à informação. Também colabora para uma transformação nos vínculos pessoais e sociais, porque possibilita criar comunidades e laços afetivos com outros sujeitos, situados em qualquer parte do mundo, com o compartilhamento de vivências, ideias, percepções e sentimentos com facilidade e rapidez (CARVALHO, 2011).

As redes são dinâmicas e estão sempre em transformação. “As pessoas escolhem a quem desejam se conectar, considerando valores específicos, ou seja, as relações entre indivíduos por computador ou celular não são aleatórias, são leva-

dos em conta diversos fatores para escolher se conectar ou não a alguém” (LABADESSA, 2012, p. 84).

Braga (2006) faz uma importante reflexão sobre a combinação tecnologia e mediatização:

Encontramos, portanto, três momentos da “proposição” tecno-mediática: (a) invenção para atender a um “problema” percebido na situação social prévia àquela tecnologia; (b) deslocamento ou transbordamento para outras situações, em decorrência da disponibilidade da invenção e de sua derivação para outros usos, levando a outros desenvolvimentos tecnológicos; e finalmente (c) um momento em que o sistema se torna autopoietico—deixando de ser dependente de dinâmicas “anteriores” (pré-mediatização), que tinham sido necessárias e suficientes para desencadear processos (BRAGA, 2006, p. 16).

Para o autor, na etapa atual da mediatização, algumas características podem ser percebidas como derivações de lógicas anteriores de interação e outras como desenvolvimento de lógicas próprias. Não são apenas modos de organizar e transmitir mensagens, de produzir e transportar significados, mas sobretudo modos como a sociedade se constrói. O autor argumenta que são padrões para “ver as coisas”, para “articular pessoas” e mais ainda, relacionar sub-universos na sociedade e—por isso mesmo—modos de fazer as coisas por meio das interações que proporcionam.

Outro termo que permeia este estudo é o de mediação. De acordo com Signates (1998, p. 43), “a mediação é também a mutação da materialidade técnica em poten-



cialidade socialmente comunicativa, processo de transformação cultural que viabiliza as modalidades de comunicação, revelado pelas inovações tecnológicas”. Dessa forma, a mediação permeia todo tipo de comunicação realizado pelas redes sociais.

O maior público presente nas redes sociais é constituído de jovens. Portanto, para o desenvolvimento deste trabalho, faz-se necessário uma reflexão sobre o termo juventude, sendo considerados jovens as pessoas de 15 a 29 anos (ESTATUTO DA JUVENTUDE, 2013). Para Weisheimer, em relação às práticas sociais, o começo da juventude é representado pelo surgimento da puberdade, que é marcada pelo desenvolvimento de um novo porte físico e por novas exigências de disciplinamento dos corpos. Tais mudanças biológicas são acompanhadas pela incorporação de novos papéis sociais que destacam as distinções entre os sexos. “De modo geral, podemos dizer que a entrada na fase juvenil da vida é marcada por múltiplos critérios que expressam as transformações vividas pelos indivíduos no plano biológico, psicológico, cognitivo, cultural e social” (2013, p. 11).

Abramo (1994) traz uma noção mais geral e usual do termo juventude, que se refere a uma faixa de idade, um período de vida, em que se completa o desenvolvimento físico do indivíduo e se dá uma série de transformações psicológicas e sociais, quando este abandona a infância para processar sua entrada no mundo adulto. Porém, o termo juventude é socialmente variável. A definição do tempo de duração, dos conteúdos e significados sociais desses processos se modifica de sociedade para sociedade e, na mesma sociedade, ao longo do tempo e por meio de suas divisões internas. Além disso, apenas em algumas formações sociais é que a

juventude configura-se como um período destacado, ou seja, aparece como uma categoria com visibilidade social.

Grosso (2004, p. 11) entende o termo juventude “como uma categoria social usada para classificar indivíduos, normatizar comportamentos, definir direitos e deveres”. Uma categoria que atua tanto no âmbito do imaginário social, quanto é um dos elementos estruturantes das redes de sociabilidade. Como ocorreu na estruturação da sociedade em classes, a modernização também criou grupos etários homogêneos, categorias etárias que orientam o comportamento social, entre elas, a juventude.

Uma das características principais do jovem na atualidade é a conectividade. A internet ampliou o acesso do jovem ao conhecimento e a vozes não-hegemônicas. Permitiu aprendizados sobre o mundo do trabalho, educação, lazer, e ainda impactou positivamente em questões pessoais, como autoestima e identidade (FUNDAÇÃO TELEFÔNICA, 2019).

Questões relacionadas à identidade pessoal, como autoestima, aceitação e estética estão relacionadas com o comportamento do jovem e a internet tem um papel importante na construção da identidade. De acordo com pesquisa desenvolvida pela Fundação Telefônica (2019), a internet permite aos jovens acessar conteúdos diversos que quebram paradigmas e preconceitos; ajuda a conhecer e incorporar novos comportamentos, práticas, estilos, hobbies etc.; permite estar, de alguma forma, próximo a pessoas admiradas e se inspirar nelas; facilita acompanhar ou fazer parte de movimentos políticos (FUNDAÇÃO TELEFÔNICA, 2019).

O jovem utiliza diuturnamente os recursos digitais, mais especificamente as redes sociais na internet, como meio de comunicação e interação com seus pares. O jovem é um ser digital e a conectividade passou a ser uma das principais ocupações da juventude na atualidade. As pessoas dessa faixa etária não se separam do telefone celular e o usam até mesmo na hora de dormir, consultando mensagens mesmo durante a madrugada.

Com a alta conectividade, a juventude abrange na atualidade um período de descobertas dos próprios limites, de questionamentos dos valores, das normas familiares e de intensa adesão aos valores e normas do grupo de amigos. Nessa medida, é um tempo de rupturas e aprendizados, uma etapa caracterizada pela necessidade de integração social, pela busca da autoafirmação e da independência individual e pela definição da identidade sexual (SILVA; MATTOS, 2004).

### **Jovens conectados na pandemia da Covid-19**

O presente texto revela o resultado de uma pesquisa quantitativa e qualitativa, que traz a representatividade numérica do grupo pesquisado, mas com foco maior no aprofundamento da compreensão do comportamento do jovem de Goiânia em conectividade nas redes sociais durante o período de pandemia do novo coronavírus, agente patológico da COVID-19, com a necessidade de isolamento social, que foi implementado com mais rigor entre os meses de março a julho de 2020.

A metodologia da netnografia foi usada, pelo escopo do trabalho estar situado no campo da comunicação digital e dos estudos da cibercultura. A netnografia, como

transposição virtual das formas de pesquisa face a face realizadas presencialmente, apresenta vantagens importantes, como levar menos tempo no levantamento dos dados, ser menos dispendiosa e até mesmo menos subjetiva, além de menos invasiva, já que pode se comportar como uma janela do olhar do pesquisador sobre comportamentos de internautas e comunidades durante o seu funcionamento, fora de um lugar fabricado para a pesquisa, sem que este interfira diretamente no processo como participante fisicamente presente (KOZINETS, 2002).

O projeto de pesquisa deste estudo foi aprovado pelo Conselho de Ética em Pesquisa (CEP) da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), com o número do Parecer: 4.113.074. O estudo foi realizado com jovens de 18 a 29 anos de idade, moradores da cidade de Goiânia, estudantes universitários e profissionais que utilizam a internet e as redes sociais. Os nomes dos jovens foram mudados, com vistas a manter o anonimato das pessoas.

Os dados para a pesquisa foram coletados mediante aplicação de questionário, enviado aos jovens por meio de *e-mail*, *WhatsApp* e *Messenger*. A ferramenta do questionário foi a mais indicada, haja visto os moradores de Goiânia e de outras cidades do País estarem em regime de isolamento social. Com a aplicação do questionário, pretendeu-se saber quais as mudanças que ocorreram com os jovens de Goiânia que usaram a internet e as redes sociais no período de pandemia de Covid-19 e de isolamento social. Também houve o objetivo de entender se a conectividade aumentou com o isolamento, ganhando quais tipos de características.

Responderam ao questionário 53 jovens de 18 a 29 anos de idade. Um total de 38% por cento, ou seja, a maioria, tinham idade de 29 anos; 11% tinham 19 anos e 8%, 22 anos. As mulheres participaram mais, já que 72% dos respondentes são do sexo feminino e 28% são do sexo masculino. Em relação à formação educacional, 57% declararam ter o Ensino Superior completo, seguidos de 25% que estavam matriculados em universidades e faculdades; 13% possuíam curso de pós-graduação e 4% já haviam feito o mestrado.

Sobre a renda familiar, a maioria, 23%, tinham ganhos de 4 salários mínimos, 19% viviam com renda de 2 salários mínimos e 17% contavam com renda de 3 salários mínimos. Houve casos de jovens com renda de 12 e até 20 salários mínimos (4% e 2%, respectivamente). A maioria dos jovens, 58% exercia alguma atividade profissional, enquanto que 34% afirmaram não trabalhar e 6% faziam estágio remunerado. Em relação à raça, 51% afirmaram ser pardos, 40% se designaram como brancos e 9% como pretos.

Foi perguntado aos jovens que tipo de aparelho utilizam para acessar as redes sociais. Esta questão era de resposta múltipla, ou seja, o jovem poderia escolher mais de uma alternativa em uma questão. A maioria, 94%, respondeu que usa o celular smartphone, seguidos de 38% que usam o computador notebook, 13% utilizam a TV e 8% usam o Tablet e o computador de mesa. Em outra questão com resposta múltipla, a rede social mais acessada foi o Instagram, por 36% dos jovens, seguida pelo WhatsApp com 34%, o YouTube com 28%, o Facebook com 26% e o Twitter

com 15%. A rede social LinkedIn é acessada por 6% dos jovens pesquisados, Tik Tok por 4% e Telegram por 2% dos jovens pesquisados.

Para um melhor entendimento da presença dos jovens nas redes sociais, foi perguntado com qual idade começaram a acessá-las. A maior parte, 36%, respondeu que foi com idade entre 13 a 15 anos, seguidos dos jovens que acessaram com idade de 16 a 18 anos (34%) e 19% dos jovens responderam que acessaram as redes sociais a partir dos 19 anos. Um total de 11% afirmou que o acesso às redes sociais aconteceu entre 10 e 12 anos de idade.

Sobre o uso das redes sociais, 36% afirmaram que procuravam interagir com namorados, amigos e familiares. Um total de 30% disse usar as redes sociais para trocar informações sobre os estudos e outros 30% utilizavam para o lazer. Outros 28% afirmaram usar as redes sociais para se informar sobre fatos e acontecimentos e 21% utilizavam para trocar informações sobre o trabalho; 9% dos jovens usavam as redes sociais em busca de serviços e 6% para adquirir bens no comércio eletrônico.

Foi perguntado aos jovens quais atividades de comunicação desenvolveram quando estavam *on-line* no período de isolamento social. 34% dos jovens responderam que usaram as redes sociais para conversar por mensagens instantâneas e outros 34% afirmaram que acessaram uma ou mais redes sociais; 32% dos jovens estavam *on-line* para acessar o e-mail e 21% para criar e postar conteúdos nas redes sociais; 9% dos jovens utilizaram aplicativos ou programas para edição de imagens e sons e 6% estavam *on-line* participando de fóruns de discussão. Outros 6%

afirmaram criar conteúdos para páginas de blogs. 4% elaboraram conteúdos para publicação em canais de vídeo e de *podcast*.

Uma das questões mais importantes da pesquisa foi em relação ao tempo que esses jovens passaram conectados na internet, em interação com outros jovens e familiares nas redes sociais, durante o isolamento social, nos meses de março a julho de 2020. A maioria dos jovens respondeu que passou de três a cinco horas conectados diariamente (55%). Um total de 23% ficou de seis a oito horas conectados e 13% ficaram de uma a duas horas conectados. Um número menor – 9% – passaram nove horas ou mais por dia conectados.

Nesse sentido, foi perguntado aos jovens se o tempo que ficavam *on-line* em redes sociais aumentou durante o período de isolamento. Um total de 87% afirmou que aumentou e apenas 13% disseram que não aumentou. Entre os que afirmaram que aumentou, 25% declararam que o aumento foi de duas horas por dia e para 23% o aumento foi de três horas diárias. Um total de 9% confirmou que o aumento foi de apenas uma hora, no entanto outros 9% afirmaram que o aumento foi de quatro horas por dia. O maior aumento de tempo que o jovem passou a dedicar às redes sociais foi de sete horas, com 4% dos respondentes, seguido de seis horas diárias, com 2% dos jovens.

Com o aumento do tempo que os jovens passaram nas redes sociais durante o período de isolamento social, o maior número de horas dedicadas a ficar *on-line* foi de dezesseis horas por dia, correspondente a 1% dos jovens, seguido de doze horas

para 11% dos jovens. O maior número de jovens está entre oito e dez horas diárias, com 17% dos respondentes. No entanto, para 13% dos jovens, o tempo dedicado às redes sociais não aumentou. Portanto, o resultado mais importante da pesquisa foi que durante o período de isolamento social, de março a julho de 2020, 87% dos jovens de Goiânia passaram mais tempo *on-line*, especialmente nas redes sociais.

Algumas questões para respostas subjetivas foram feitas no questionário. Confirmando uma espécie de dependência quanto às redes sociais, a maioria dos jovens respondeu que sentem falta e fica tenso quando perguntado qual a sensação que experimenta ao ficar sem o celular por falta de bateria ou outro motivo. Alguns afirmaram que sentem tédio. Uma jovem disse que “é estranho, como se estivesse perdendo algo. Como se várias coisas estivessem acontecendo, mas eu estou deligada disso” (Jane).

Outro jovem afirmou que “a sensação beira ao desespero. Parece que as coisas estão acontecendo e não estou sabendo e que estou ainda mais isolado do mundo” (André). Júlio afirmou que “é a sensação de estar desconectado do mundo, de estar longe dos amigos, da família. É como se a nossa vida girasse em torno do ambiente digital”. No entanto, alguns jovens percebem esta dependência ao ambiente *on-line* e procuram dar mais espaço ao que acontece *off-line*, como Luciana, que explicou: “nessas situações em que acabo ficando sem o celular por algum tempo, aproveito para dar uma pausa das telas e procuro outra atividade para fazer. Com isso, eu evito ficar presa aos conteúdos das redes sociais e coloco o foco em outras atividades”.



Ao ser questionada sobre quais atividades deixou de fazer por estar conectado na internet e nas redes sociais durante o isolamento social, Ana disse que foram as tarefas domésticas, como a limpeza e organização da casa. Claudia explicou que a rotina dela mudou e girou em torno do celular ou *notebook*. “Troquei o dia pela noite, meus horários de alimentação ficaram péssimos”. Sara confessa que as redes sociais roubaram a sua atenção:

Eu sou bem disciplinada quanto a isso, mas às vezes são tantas atualizações e notificações que eu acabo me distraindo e não faço o que deveria naquela hora ou acabo me esquecendo. Para responder esse questionário eu me perdi no tempo três vezes, pois chegou mensagem de cliente no *WhatsApp* e eu tive de responder e acabei esquecendo de voltar ao que estava fazendo.

Em relação ao que as conexões nas redes sociais têm gerado em termos de conhecimento e satisfação pessoal no período de isolamento social, Ana afirmou que “aprendeu mais sobre a psicologia, que é um assunto que sempre me interessou”. Já Luciana disse que aprendeu a lidar “com ferramentas que eu não dominava. Também passei a ter mais tempo para assistir e ouvir o que gosto na web”.

Júlio considera que este período gerou “oportunidade de participar de seminários e lives, pois o que era feito presencial agora estava *on-line*, facilitou mais. Mas foquei mais em informações da minha área, porque as notícias sobre o mundo me deixaram em pânico”. Gustavo contou que usou algumas redes sociais para se infor-

mar sobre cursos *on-line*, ler notícias em geral, conversar com amigos e familiares, e principalmente como lazer, vendo filmes e séries.

O mundo virtual oferece grandes possibilidades de interação, no entanto, os jovens que responderam ao questionário dizem ter cautela nas interações pessoais. Para Ana, o mundo virtual é uma incógnita: “Eu não confio 100% em quase ninguém. Busco sempre me informar sobre a pessoa”. Luciana foi taxativa: “não confio em ninguém”. Claudia também é receosa: “Somente me relaciono com pessoas que conheço”.

No entanto, outros jovens afirmam confiar nas pessoas, mesmo não as conhecendo, como é o caso da Letícia: “confio em todo o mundo”. Sara confessa confiar “em alguns professores-doutores que sigo nas redes sociais”. Júlio afirma que “confio naqueles que deixam claro o respeito ao isolamento e às medidas de segurança, principalmente empresas do ramo alimentício, quando vou fazer compras pela internet, por exemplo. Gosto quando provam que estão respeitando as recomendações”.

Também foi perguntado aos jovens sobre, além de estarem conectados nas redes sociais neste período de isolamento social, que tipo de outra atividade realizaram. Letícia afirmou que não parou de trabalhar, “por isso não mudou muito minha rotina. Esse isolamento só me afastou da minha família e amigos. O isolamento mexeu muito com meu psicológico, o medo às vezes tomava conta da gente”.

Outros buscaram ocupar o tempo, como Ana: “Realizei as atividades domésticas da minha casa, estudava de forma virtual, lia muito e fiz alguns trabalhos de

artesanato. Claudia disse que trabalhou em regime de *home office*, “cozinhas, fazia as tarefas domésticas e fazia exercícios físicos, às vezes”. Sara Ajudava nos trabalhos domésticos, fazia trabalho em *home office*, “além de estudar *on-line* com um professor para aprender outro idioma”. Carlos detalhou sua rotina:

Me dediquei ao estudo de pós-graduação (até mais que antes). Mais do que nunca, realizei tarefas domésticas (pois moro sozinho), mas me inspirei em fazer mais coisas diferentes na cozinha e até mesmo procurar atividades para fazer em casa. Limpar e organizar demasiadamente, tudo para o tempo passar e a mente ficar ocupada. Também, ao invés de ir à academia (pois está fechada), comecei a fazer exercícios físicos em casa e até gostei – o que pensei que nunca seria possível, talvez porque era a única opção.

Algumas atividades dos jovens eram semelhantes e outras diferenciadas, como as de Joice, que explica que estudava, trabalhava em *home office*, ajudava nos trabalhos domésticos, “pois foi necessário dispensar a funcionária por causa do isolamento. Desenvolvi receitas com minha filha, jogávamos jogos de tabuleiro, acompanhei as aulas *on-line*, tarefas e atividades avaliativas da minha filha, fiz ginástica e assisti filmes”.

Marina explicou que trabalhou em *home office* e em regime parcialmente presencial. “Também estudei, realizei serviços domésticos, passei com o cachorro e fui ao mercado”. Luciana disse que tentou manter a saúde mental também: trabalhou

em *home office*, fez todo o serviço doméstico da casa com a ajuda do pai, “estudei inglês, assisti TV, li vários livros, tirei um tempo para meditar e ficar comigo mesma para tentar ficar longe da ansiedade”. Laura mora sozinha e “cuidou de todas as atividades da casa. Tentei fazer yoga, aulas de inglês e *Ukulele*, sem muito êxito”.

Para ter um melhor entendimento do que mudou na vida desses jovens durante o isolamento social, foi perguntado qual a principal alteração na rotina deles quanto ao uso das redes sociais durante o período de isolamento social. A maioria respondeu que usou mais as redes sociais, passando mais tempo conectado. Laura considera que “antes, as redes sociais eram um complemento no relacionamento com amigos, conhecidos e colegas de trabalho. Durante o isolamento social foi a principal forma de [se] relacionar. Sendo, portanto, fundamentais”. Júlio disse que parou de ver notícias sobre o mundo e dedicou mais tempo em estudar a área dele, que é a Comunicação.

Ana relatou que “o tempo de uso realmente aumentou e a importância desse uso também, por causa de ter mais tempo sobrando no dia a dia e por não ter as antigas opções ‘reais’ de lazer”. Para Claudia, “ter mais tempo ocioso acabou me levando a navegar mais vezes. Principalmente no que diz respeito ao entretenimento. Cheguei a trocar o dia pela noite”.

“Acredito que deixei de usar mais o Instagram, mas passei a usar o *Tik Tok* (por causa do boom, dos memes e para me integrar mais com a minha turma), porém passei a usar muito mais o *WhatsApp*, mas para trabalhar”, contou Sara. Gustavo afirmou que “passei a acompanhar todos os eventos virtualmente, shows, cultos

e outros. Além de usar com mais frequência como canal de informação”. E Marina disse que “a única diferença foi que durante o isolamento social também usei as redes sociais para as aulas *on-line*”.

Ainda sobre as mudanças, Clara disse que “minha rotina passou a ser mais definida e passei a usar as redes sociais de uma forma mais consciente e educativa, o que me ajudou em vários âmbitos e áreas da minha vida”. Cláudia mudou no sentido de buscar mais conhecimento: “deixei de ver postagens sem conteúdo e passei a ver e seguir pessoas que postam conteúdos diversos. Aproveitei o isolamento social e fiz um curso em Educação a Distância também”.

Carlos afirmou que passou mais tempo nas redes sociais, por causa do trabalho e também para reforçar o vínculo de amizade com familiares e amigos que não estava encontrando. “O trabalho remoto faz com que seja necessário passar mais tempo em algumas redes sociais. Então, a principal mudança foi no tempo que aumentou. Pois antes, as reuniões eram presenciais e durante o isolamento social tudo acontecia virtualmente, por *WhatsApp* ou outras plataformas e aplicativos”. Sara ficou preocupada, pois estava utilizando o *notebook* para fazer planilhas e os contatos fez pelo celular. “Isso me causou dores de cabeça e dores nas vistas, vou procurar um médico”.

Luciana passou a ficar mais atenta às informações sobre a pandemia da Covid-19. “Assim, minha experiência nas redes sociais foi transformada em uma incessante busca por notícias de toda natureza, mas principalmente na área de saúde”. Portan-

to, o universo do jovem, durante o isolamento social nos meses de março a julho de 2020, girou em torno da conectividade, da presença *on-line* nas redes sociais e na tentativa de adaptação à nova realidade provocada pela pandemia da Covid19.

### Considerações finais

Com o uso cada vez maior da internet e de aplicativos na comunicação virtual pelos jovens, durante o isolamento social a busca de informações e de interação por meio dessas ferramentas se intensificou. A pesquisa com jovens de 18 a 29 anos na cidade de Goiânia, ouvindo um contingente de 53 pessoas, comprovou que durante este período da pandemia em que tiveram que ficar isolados em casa, o uso das redes sociais aumentou de duas a três horas por dia, um quantitativo que denota muito tempo para o envolvimento virtual, tendo como resultado, na somatória, o jovem ficar até nove horas diárias conectado.

Os jovens declararam que tentavam ocupar o tempo com outras atividades, mas que as horas que estavam conectados foram aumentando com o passar do período de isolamento, modificando hábitos e costumes, tornando esta conexão uma espécie de fetiche que os hipnotizava e os prendia em suas teias.

Esta preocupação se justifica pois, quando perguntado se terminado o período de isolamento social e o jovem tendo outras atividades para fazer, ele acreditava que dedicaria menos tempo às redes sociais, um total de 68% respondeu que sim, 4% afirmou que não e 28% declarou que não sabe.

O tema merece ser estudado de forma mais aprofundada, principalmente para saber as consequências emocionais e psicológicas desta nova prática, de uma mudança estratégica dos jovens para o mundo virtual, deixando de se relacionar com familiares e amigos no mundo real.

### Referências

- ABRAMO, Helena Wendel. **Cenas juvenis**. São Paulo: Scritta, 1994.
- BRAGA, José Luiz. **Mediatização como processo interacional de referência**. Animus, Revista Interamericana de Comunicação Midiática. V. V, n. 2, julho-dez 2006.
- BRAGA, José Luiz. **Usos e consumos dos meios digitais entre participantes de weblogs**: uma proposta metodológica. In: Anais do XVI Encontro da Compós, na UTP, em Curitiba, PR, 2007. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_162.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_162.pdf) Acesso em: 22 out. 2020.
- CARVALHO, João Henrique Dourado de. **A publicidade nas redes sociais e a geração y**: a emergência de novas formas de comunicação publicitária. Revista Negócios em Projeção, 2(2), 91-105, jul. 2011.
- CASTELLS, Manuel. **Internet e Sociedade em Rede**. Rio De Janeiro: Record, 2003.
- COSTA, Rogério da. **A cultura digital**. São Paulo: Publifolha, 2003.
- CATHO COMUNICAÇÃO. **O que é home office?** 2020. Disponível em: <https://www.catho.com.br/carreira-sucesso/carreira/home-office/>. Acesso em 15 nov. 2020.

DAQUINO, Fernando. **A história das redes sociais**: como tudo começou. 2012. Disponível em: < <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>>. Acesso em: 12 maio 2020.

ESTATUTO DA JUVENTUDE. **Lei 12.852 de 2013**. Disponível em: < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2013/Lei/L12852.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Lei/L12852.htm)>. Acesso em: 05 maio 2020.

FERRARI, Andrés; CUNHA, André Moreira. **A pandemia de Covid-19 e o isolamento social**: saúde versus economia. 2020. Disponível em: < <https://www.ufrgs.br/coronavirus/base/artigo-a-pandemia-de-covid-19-e-o-isolamento-social-saude-versus-economia/>>. Acesso em: 15 maio 2020.

FUNDAÇÃO TELEFÔNICA. **Juventudes e conexões**. Rede Conhecimento Social e Ibope Inteligência. São Paulo: Fundação Telefônica, 2019.

GRIPPER, Patrícia. **A evolução das redes sociais e seu impacto na sociedade**: Parte 2. 2018. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/a-evolucao-das-redes-soc-iais-e-seu-impacto-na-sociedade-parte-2-108116/>. Acesso em: 20 nov. 2020.

GROPPO, Luís Antonio. Dialética das juventudes modernas e contemporâneas. **Revista de Educação do Congeime**. Ano 13, Nº 25, dez 2004.

HEIDEGGER, M. **A questão da técnica**. *Scientiae Studia*, v. 5, n. 3, p. 375-98, [1959] Trad. Marco Aurélio. São Paulo. 2007.



JESUS, Aline. **História das redes sociais:** do tímido Classemates até o boom do Facebook. 2012. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/historia-das-redes-sociais.html>. Acesso em: 19 nov. 2020.

KOZINETS, Robert. The field behind the screen: using netnography for marketing research in on-line communities. **Journal of Marketing Research**, 2002. Disponível em: [https://business.nmsu.edu/~mhyman/M610\\_Articles/\(Netnography\)%20Kozinets\\_JMR\\_2002.pdf](https://business.nmsu.edu/~mhyman/M610_Articles/(Netnography)%20Kozinets_JMR_2002.pdf) Acesso em: 22 out. 2020.

LABADESSA, Edson. O uso das redes sociais na internet na sociedade brasileira. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade** – RMS, São Paulo, v. 2, N. 2, p. 82-94, maio/ago. 2012.

MCLUHAN, Herbert Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** Trad. PIGNATARI, Décio. São Paulo: Cultrix, 2005.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **O que é o Covid-19.** 2020. Disponível em: < <https://coronavirus.saude.gov.br/>>. Acesso em: 15 maio 2020.

MIRANDA, A. L. **Da natureza da tecnologia:** uma análise filosófica sobre as dimensões ontológica, epistemológica e axiológica da tecnologia moderna. 2002. 161f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia) - Programa de Pós-graduação em Tecnologia, Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná, Curitiba, 2002.

OLIVEIRA, Marcos. **Nasce a internet.** 2011. Disponível em: < <https://revistapesquisa.fape.sp.br/2011/02/18/nasce-a-internet/>>. Acesso em: 10 maio 2020.

SANCHO, Juana Maria. **Por uma tecnologia educacional**. Porto Alegre: Artmed, 1998.

SIGNATES, Luiz. Estudo sobre o conceito de mediação. **Novos Olhares**, N.2, segundo semestre de 1998.

SILVA V, MATTOS H. Os jovens são mais vulneráveis às drogas? In: PINSKY I, BESSA M. A, org. **Adolescência e drogas**. São Paulo: Contexto; 2004. p. 31-44.

UKULELE., In **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa**, 2008. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/ukulele> . Acesso em: 27 nov. 2020.

WEISHEIMER, Nilson. Apontamentos para uma sociologia da juventude. **Revista Cabo-Verdiana de Ciências Sociais**. Ano 1, Número 1, Jan- Jun 2013.



## *Capítulo 10*

A produção da notícia: estudo comparativo  
entre as dificuldades apresentadas pelos alunos  
dos períodos matutino e noturno da PUC  
Goiás<sup>9</sup>

---

9 Trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.



*Gabriella Luccianni Morais Souza Calaça<sup>10</sup>*  
*Carolina Abbadia Mello<sup>11</sup>*

## **Introdução**

Em 2012, o Governo Federal iniciou o processo de democratização do ensino superior com a criação e expansão de programas de incentivo ao acesso e à permanência do estudante na universidade, a exemplo do Programa Universidade para Todos (ProUni) e da ampliação do Fundo de Financiamento Estudantil (Fies). Na PUC Goiás, esta democratização começou ainda em 2010, com a criação do Vestibular Social, que oferece bolsas de estudos de até 50% nas mensalidades. Tais medidas proporcionaram o ingresso de estudantes oriundos das camadas populares e de estratos da classe média nas universidades particulares, favorecendo o surgimento

---

10 Professora do Curso de Jornalismo da PUC-GO, Mestre em Mídia e Cidadania pela UFG, e-mail: gabilutiani@hotmail.com.

11 Professora do Curso de Jornalismo da PUC-GO, Mestre em Mídia e Cidadania pela UFG, e-mail: casadetijolo@gmail.com.



de um novo perfil de aluno, com limitações em termos de qualidade decorrentes da dinâmica do próprio sistema educacional.

No curso de Jornalismo da PUC Goiás, essas dificuldades foram percebidas principalmente pelos docentes das disciplinas ligadas à Produção e Redação Jornalística. Nos últimos anos, notou-se que cresceu a quantidade de discentes que chegam à universidade sem ter desenvolvido competências para pesquisar, selecionar e analisar informações, imprescindíveis para a produção do texto jornalístico, além do desconhecimento de regras básicas de gramática e da delimitação e separação dos gêneros opinativos e informativos. Nos alunos do período noturno, que geralmente trabalham durante todo o dia, acreditava-se que estas dificuldades eram ainda maiores.

Os incisos I e III do parágrafo único das Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de Jornalismo (BRASIL, 2013) apontam que o egresso deve ter as competências gerais de pesquisar, selecionar e analisar informações em qualquer campo de conhecimento específico; e dominar a expressão oral e a escrita em língua portuguesa. Em relação às competências pragmáticas, o graduado precisa dominar metodologias jornalísticas de apuração, depuração, aferição; conhecer conceitos e dominar técnicas dos gêneros jornalísticos; e produzir enunciados jornalísticos com clareza, rigor e correção em diferentes meios e formatos discursivos. Além disso, o jornalista deve ter uma formação humanística e cidadã.

Na PUC Goiás, até 2015, a disciplina Produção e Redação Jornalística I era voltada para o desenvolvimento das competências descritas acima, principalmente

nos meios de comunicação impressos. Assim, esta pesquisa se propôs a conhecer o perfil do aluno da disciplina, nos períodos noturno e matutino, no segundo semestre de 2015, sua relação e história com a leitura e a escrita, além de identificar suas principais dificuldades nessa prática.

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, adequada a uma imersão mais aprofundada do universo investigado. A abordagem foi o estudo de caso, que possibilita a interpretação do contexto. Os dados foram coletados por meio de entrevistas estruturadas com os acadêmicos, observação participante e as notícias produzidas pelos alunos (DENKER, 2001; BAUER & GASKELL, 2002). Os resultados orientaram os professores de Produção e Redação Jornalística I no planejamento da disciplina e todo o curso, diante do desafio de preparar os acadêmicos para os desafios do mercado, além de permitir ajustes em ementários, metodologias e bibliografia para enfrentar os déficits encontrados.

### **A notícia**

Segundo Lage (1998, p. 16), em relação à estrutura, a notícia é definida como o “relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante ou interessante; e de cada fato, a partir do aspecto mais importante ou interessante”. Desta maneira, os acontecimentos novos são expostos com o resumo das informações principais no início, seguido pelos fatos secundários em ordem decrescente de importância, técnica conhecida como pirâmide invertida.

Para a produção da notícia, primeiro é pensada a pauta, com a escolha dos fatos que devem ser apurados para se tornarem notícias. Lage (2011) e Silva (1998) explicam que o interesse público, a atualidade e a veracidade dos fatos são os principais critérios para que um fato seja notícia. Escolhida a pauta, é o momento de selecionar as fontes de informação e começar a apuração.

Pereira Júnior (2010) entende a apuração como um jogo de evidências confrontadas a outras, nas quais se buscam dados para a construção da matéria jornalística. O autor explica que a informação deve ser checada com, no mínimo, duas fontes, mas o fundamental não é a quantidade de pessoas ouvidas ou envolvidas e sim a completude e credibilidade da informação, pois a falta de tempo enfrentada pelos repórteres em uma redação não justifica uma apuração incompleta ou mal feita. Assim, além de entrevistas, podem ser realizadas pesquisas documentais e consultas a publicações para a obtenção de dados.

Após a coleta dos dados, as fases seguintes são: seleção, redação, edição e revisão. Já na apuração, o repórter começa a seleção dos dados mais importantes. Squarisi e Salvador (2012) explicam que o texto existe muito antes de “tomar corpo na tela”, pois nasce primeiro na cabeça do autor. “A habilidade de escrever é resultado da habilidade de pensar – pensar de forma lógica e prática.” (p. 13). Nesta lógica, há fontes e dados privilegiados e parte da realidade é excluída.

O repórter realiza um recorte, uma representação simbólica da realidade (SILVA, 1998). Daí a importância da responsabilidade social do jornalista. Embora o modelo do *lead* encontre oposição, Pereira Júnior (2010) explica que a pirâmide

invertida é o texto mais comum nas redações. Ela começa com o *lead* (primeiro parágrafo do texto) com dados de maior importância e decresce com dados de menor importância. Geralmente, no primeiro parágrafo, são respondidas as seguintes perguntas: Quem? O quê? Onde? Como? Quando? Por quê? Mas Lage (2011) alerta que não é simples perceber o que é o principal e o secundário num acontecimento.

Para o autor supracitado, a pirâmide invertida é um “signo de um relato puramente informático, sem afetação de sentimentos, opinião, credo ou qualquer outra tendencialidade.” (p. 120). Desta maneira, a notícia é escrita na terceira pessoa verbal, sem o uso de adjetivos que permitam aferições subjetivas, conclusões e comentário dos autores. A clareza e a exatidão devem ser garantidas com o uso de frases curtas, desenvolvimento de uma ideia por parágrafo, precisão dos dados e eliminação de redundâncias. Martins (1997) acrescenta que, na redação, devem ser observadas regras gramaticais (como concordância, acentuação e conjugação verbal), ortográficas e de estilo, bem como normas relacionadas à uniformização do texto do jornal.

### **Redação Jornalística na PUC Goiás**

À época da pesquisa, a disciplina Produção e Redação Jornalística I era ministrada no 2º período do curso de Jornalismo da PUC Goiás (posteriormente, o curso tornou-se modular, com esta disciplina, sendo ministrada no módulo inicial, em Introdução ao Jornalismo, e reforçada em um módulo intermediário, dedicado aos diferentes tipos de redação jornalística). O objetivo geral sempre foi o de propiciar aos/às alunos/alunas a compreensão das características da linguagem jornalística,



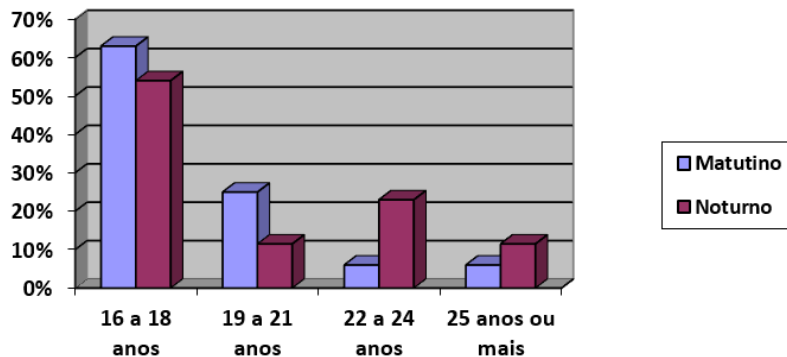
das técnicas de produção e redação da notícia e da entrevista. Como se trata de uma disciplina laboratorial, as turmas, que geralmente possuem em torno de 50 alunos, são divididas em duas, com aproximadamente 25 alunos cada. Desta maneira, em cada semestre, normalmente há quatro turmas de Produção e Redação Jornalística I, duas no período matutino e duas no período noturno.

A presente pesquisa foi realizada com 50% dos alunos da disciplina em 2015-2, o correspondente a uma turma do período matutino e uma turma do noturno. O objetivo foi identificar e comparar as dificuldades apresentadas pelos alunos de Jornalismo dos períodos matutino e noturno da PUC Goiás, na escrita da notícia, com o intuito de entender o perfil dos ingressantes no curso de Jornalismo. Na primeira semana de aula, as duas professoras envolvidas na investigação apresentaram aos acadêmicos e esses responderam ao questionário estruturado que visava à construção prévia do perfil das turmas, a partir da percepção individual de cada aluno sobre frequência e tipos de leituras e, também, as dificuldades que encontram na escrita jornalística.

No período matutino, todos os 32 alunos responderam ao questionário. Já no noturno, o questionário foi respondido por 30 alunos; desses, apenas 26 continuaram na disciplina. Mais tarde, dois alunos foram incluídos na turma, mas não responderam à entrevista estruturada. Em relação ao sexo, em ambos os períodos prevalecem acadêmicos do sexo feminino. No matutino, as mulheres representaram 75% dos participantes, enquanto que no noturno, 69%. Em geral, o aluno que cursa jornalismo é jovem, porém, no período noturno, é possível perceber a

presença de discentes um pouco mais velhos: 54% deles têm entre 16 e 18 anos; contra 63%, no matutino.

**Gráfico 1 – Distribuição da idade do(a)s aluno(a)s pesquisado(a)s**



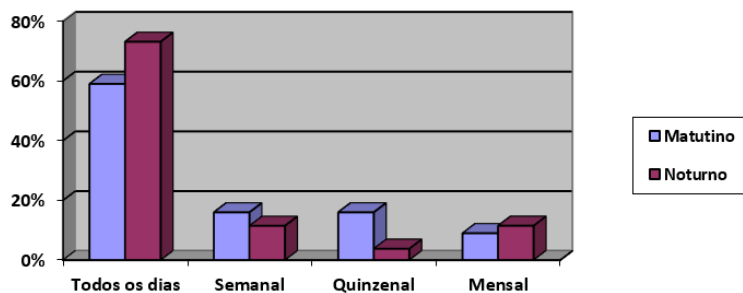
Fonte: as autoras

De acordo com as informações levantadas, os acadêmicos, em sua maioria, haviam cursado o Ensino Médio em instituições públicas: 65% no noturno e 56% no matutino. Já em relação ao trabalho, os resultados são bem diferentes, de acordo com o período: no matutino, apenas 31% dos respondentes conciliavam faculdade e trabalho; enquanto que no noturno, este número sobia para 88%. Entre aqueles que trabalhavam, foram citadas as seguintes atividades: vendedores; atendentes de *call center* e babá.

Sobre o hábito da leitura, 66% dos estudantes do turno matutino afirmaram gostar de ler; os outros 41% disseram que esse gosto dependia do conteúdo da leitura. Na turma noturna, 50% dos respondentes afirmaram gostar de ler. Para a outra metade, o gosto pela leitura dependia do conteúdo. No período noturno, a média se igualava ao perfil de leitura do brasileiro. Segundo a pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, feita em 2011 pelo Instituto Pró-Livro, e divulgada na Agência Brasil, na prática, apenas metade da população do País poderia ser considerada leitora.

Tanto no período matutino quanto no noturno, o hábito de leitura foi incentivado principalmente pela escola/professores, seguido pelo incentivo da família. Mas, no noturno, o índice de leitura diário, daqueles que afirmaram gostar de ler, era maior (73,1%) que no matutino (59%). Por outro lado, mais alunos do noturno afirmaram ler apenas uma vez por mês.

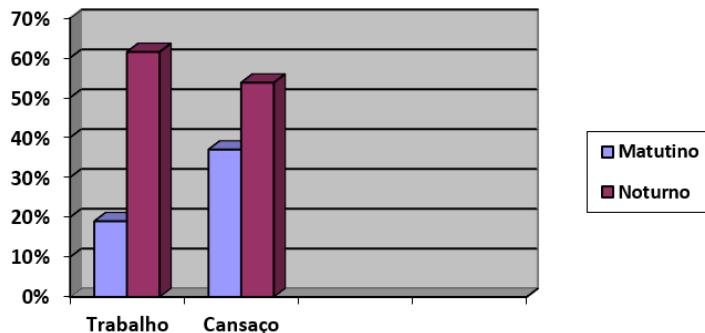
**Gráfico 2 – Frequência de leituras**



Fonte: as autoras

Os motivos que impediam os alunos de aumentar a frequência da leitura também se mostraram diferentes. No matutino, o cansaço foi apontado por 37% e o trabalho por 19%. No noturno, as porcentagens foram, respectivamente, de 53,8% e 61,5%, dados considerados naturais, já que a maioria dos alunos do turno noturno trabalhavam.

**Gráfico 3 – Motivos que prejudicam o hábito da leitura**

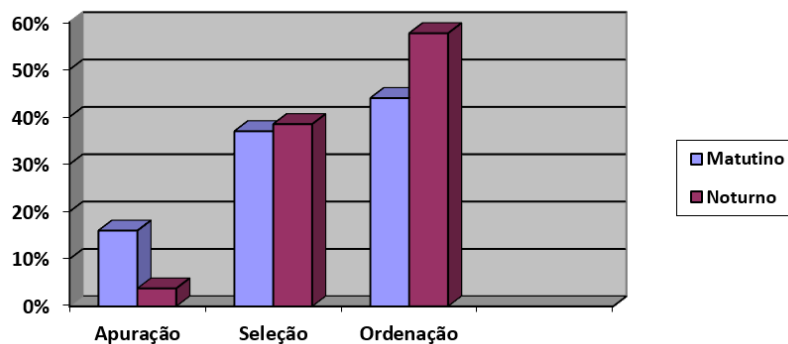


Fonte: as autoras

O resultado foi semelhante em relação às preferências de leitura. No matutino e no noturno, a maioria disse gostar de ler principalmente textos curtos na internet, com destaque para as notícias publicadas em webjornais e informações veiculadas nos sites e em redes sociais. Entre os alunos do noturno, chamou a atenção a quantidade de respondentes que disse gostar de ler jornais (61,5%), contra 22% do matutino.

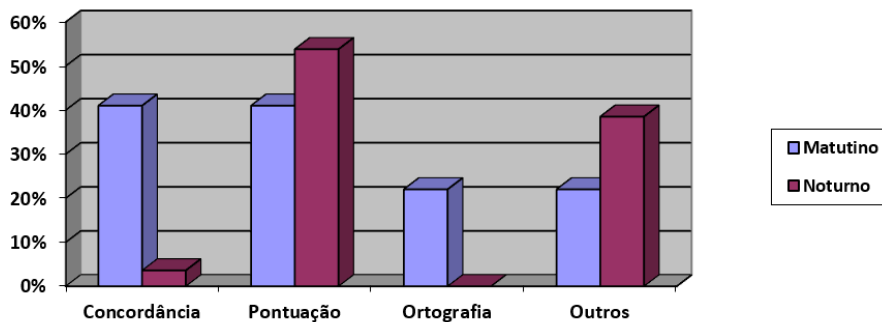
Sobre as dificuldades em relação às fases de apuração, seleção e ordenação dos dados para a produção do texto jornalístico, os alunos de ambos os períodos acreditavam que enfrentam problemas principalmente na ordenação das informações.

**Gráfico 4 – Problemas no trabalho com as informações que resultarão em notícias**



Fonte: as autoras

Na fase de redação do texto, as principais dificuldades apontadas pelos respondentes da pesquisa foram o desconhecimento de regras de pontuação.

**Gráfico 5 – Dificuldades no trabalho com o texto**

Fonte: as autoras

Interessante notar que nenhum aluno do noturno disse apresentar problemas em relação à ortografia, mas, por outro lado, 38,5% escolheram a opção outros para sinalizar tipos de dificuldades não assinaladas no questionário. No matutino a ortografia era um problema para 22% dos alunos, mas a concordância superava as demais opções, com 41% das respostas.

### **A produção da notícia em sala de aula**

Após a aplicação dos questionários, foram iniciadas as aulas teóricas sobre a linguagem jornalística e suas características; regras de redação jornalística; histó-

ria, atributos, fases de produção e estrutura da notícia; critérios de noticiabilidade; além de atividades práticas de análise de notícias. O passo seguinte foi a produção de uma notícia, cujo tema indicado pelas professoras foi o Congresso Informe-se de Jornalismo, realizado pelo Centro Acadêmico de Jornalismo da PUC Goiás, de 1º a 4º de setembro de 2015. As docentes acreditavam que, por se tratar de um tema relacionado ao universo dos acadêmicos, cujas fontes estariam presentes na própria universidade, a apuração seria facilitada principalmente para os alunos do noturno, que, na maioria, trabalhavam durante o dia.

A partir do tema do evento – “Os Tabus da Mídia: como retratá-los?” –, os alunos ficaram livres para escolher a pauta entre as palestras, mesas-redondas e oficinas promovidas. Os discentes produziram a pauta, que foi corrigida pelas professoras, e partiram para a apuração das informações sabendo dos critérios de correção dos textos: qualidade da apuração; seleção e ordenação dos dados; estrutura do texto; separação entre informação e opinião; observação das normas da língua portuguesa e das regras de redação jornalística. Cada texto poderia ser corrigido duas vezes, individualmente, durante uma conversa entre as professoras e o(a) aluno(a), na qual eram pontuados erros e acertos.

No período matutino, 32 alunos entregaram a produção da notícia. No noturno, foram produzidos 28 textos, mas apenas 27 foram analisados e comparados às produções do período matutino, pois um dos alunos já ingressou na turma no meio do semestre e, por isso, foi avaliado de maneira diferente. Entre os 27 textos analisados no noturno, apenas um era de um aluno que não respondeu ao questionário.

Para a comparação das dificuldades apresentadas pelos alunos de ambos os períodos na produção da notícia, foram considerados os seguintes critérios: apuração (suficiência das fontes consultadas, problemas na utilização das fontes); seleção e redação (exploração de informações atuais e interessantes no *lead* e ordenação dos dados de acordo com a pirâmide invertida); e problemas de redação jornalística e de português.

### Apuração

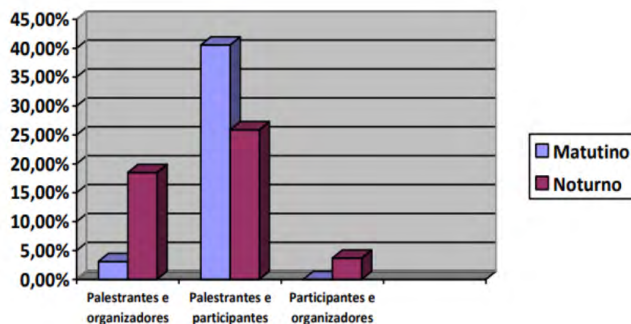
Como a pauta da notícia estava relacionada ao evento Informe-se, em relação às fontes, deveriam ser ouvidas, no mínimo, três pessoas, para contemplar todas as “vozes” envolvidas no fato: um membro da organização do evento; um palestrante do congresso; e um participante. No matutino, apenas seis textos (18,72%) trouxeram todas as fontes mencionadas acima; enquanto, no noturno, este número subiu para 8 notícias (25,9%), mostrando que, no quesito suficiência de fontes, os acadêmicos do noturno se destacaram. Após a segunda correção, a apuração dos alunos do noturno melhorou ainda mais, aumentando para 40% enquanto a porcentagem do matutino foi de 32%.

Caso o texto contemplasse apenas duas fontes, estas deveriam privilegiar um palestrante ou um membro da organização (pois ambos dificilmente desqualificariam o evento) e um participante do congresso. No matutino, os palestrantes e participantes aparecem em 40,56% das notícias; e, no noturno, em 25,9%, o que



mostra um avanço dos acadêmicos do matutino. Já os participantes e organizadores, juntos, só aparecem em uma produção do noturno (3,70%):

**Gráfico 6 – Presença de fontes requeridas no exercício de produção da notícia**



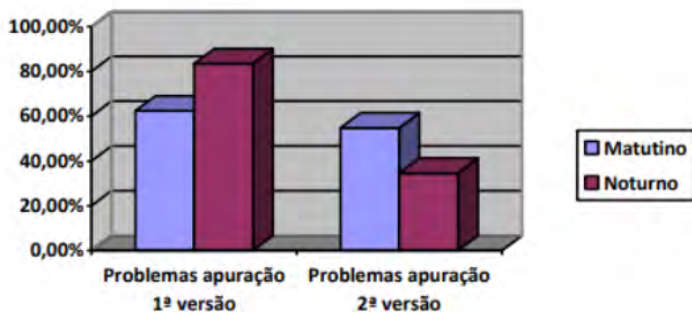
Fonte: as autoras

Palestrantes e organizadores, por sua vez, estavam presentes em 3,12% dos textos do matutino e em 18,5% do noturno. Neste período, apenas 18,5% das notícias produzidas no noturno trouxeram apenas uma fonte em comparação com 24,96% do matutino. Em geral, a cobertura de ambos os períodos valorizou como fonte primária essencialmente a exposição dos palestrantes. No noturno, 77,7% das notícias, na primeira correção, e 80%, na última versão dos textos, apenas ouviram e relataram o que foi dito nas palestras. Dois alunos (7,4%) entrevistaram

os convidados, mas se limitaram a questionar sobre a importância do evento. No matutino, a valorização da exposição foi ainda maior na primeira correção (84,24%) e se igualando à do noturno, na segunda, com 80%.

O levantamento sobre os problemas na utilização das fontes incluiu erros nos nomes ou sobrenomes das fontes; identificação incompleta (ausência de profissão ou cargo e do sobrenome); e incompreensão e/ou confusão nas informações passadas pelas pessoas ouvidas. Nestes quesitos, os acadêmicos do matutino demonstraram mais cuidado na apuração e redação do texto, com problemas em 62,4% dos textos, em relação aos alunos do noturno (83,4%), na primeira versão da notícia. Porém, depois de refeita, apenas uma notícia apresentou evolução no matutino, persistindo os erros em 58,4%. Já no noturno, só prevaleceram 34,6% dos problemas.

**Gráfico 7 – Prevalência de problemas de apuração entre as duas versões da notícia**



Fonte: as autoras

Em relação à existência do contraditório, um acadêmico do matutino (3,12%) fez críticas à organização do evento sem dar oportunidade a que o outro lado citado se expressasse. Como o aluno não entregou a segunda versão do texto, não foi possível avaliar a melhoria neste aspecto. No noturno, 18,6% das notícias criticaram os membros do CA de Jornalismo e os palestrantes do evento sem dar espaço para que eles se posicionassem. Após a segunda correção, este número caiu para 12%.

No confronto dos dados relacionados à apuração verificados na análise das notícias com os dados respondidos pelos próprios alunos no questionário, percebe-se que os acadêmicos desconheciam suas dificuldades em relação à apuração, pois só um deles reconheceu ter esse problema no noturno contra três do matutino.

### Seleção e redação

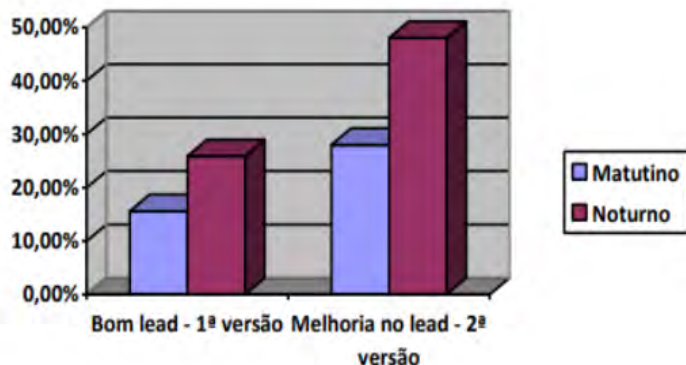
A hierarquização das informações, com a utilização dos dados mais recentes e importantes no *lead*, foi um dos principais aspectos analisados neste item. Em relação à estrutura, os primeiros parágrafos das notícias produzidas pelos alunos do matutino e do noturno praticamente não apresentaram problemas, respondendo a todas ou algumas das perguntas básicas: o quê?; quem?; quando?; como? onde? por quê?.

Os problemas surgiram na seleção do fato mais importante. No matutino, apenas 15,60% dos textos trouxeram as informações atuais e interessantes em sua primeira versão. O restante limitou-se a reproduzir dados de divulgação do congresso, como o título da palestra ou mesa-redonda, os nomes dos palestrantes

presentes, a data, o horário e o local do evento, com texto escrito no estilo relatório. No noturno, este número subiu para 25,9% das notícias em sua primeira redação e melhorou ainda mais na segunda versão, chegando a 48% contra 28% no matutino.

Um dado que talvez explique a maior facilidade de ordenação da notícia no noturno é o interesse pela leitura de jornais entre os acadêmicos deste período, assinalado no questionário por 61,5% dos alunos, já que as notícias costumam estar presentes nos periódicos. Também é interessante notar que alunos de ambos os períodos tinham consciência de suas limitações em relação à ordenação e seleção dos dados, pois estes aspectos foram apontados por eles nas respostas ao questionário.

**Gráfico 8 – Qualidade do *lead* entre as duas versões da redação da notícia**



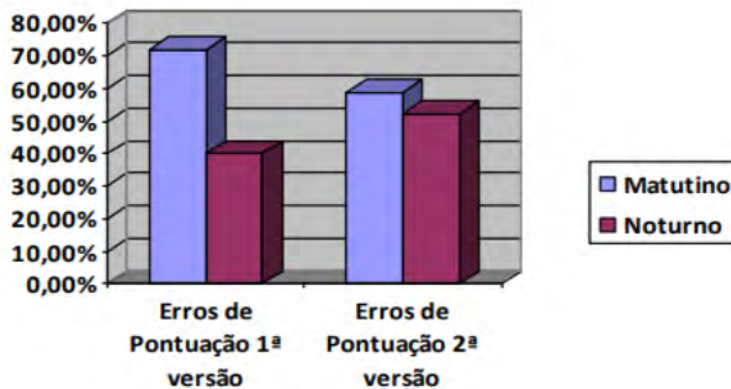
Fonte: as autoras

Outros problemas observados no matutino e no noturno foram: informação relevante no segundo parágrafo ou no pé do texto e presença de dados inadequados ao *lead*, como dados contextuais, prejudicando a objetividade do texto; além de informações descontextualizadas e fragmentadas. No matutino também foram verificadas as presenças de opinião e adjetivos no lead.

### **Problemas de redação jornalística e de português**

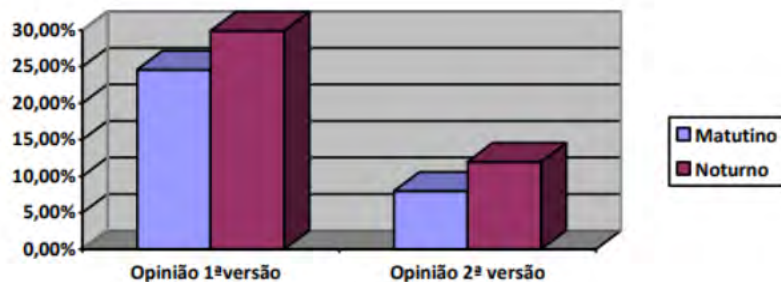
O principal problema nas regras da escrita, observado na primeira versão das notícias produzidas em ambos os períodos, foi a pontuação, com destaque para o emprego inadequado da vírgula e para a construção de frases e parágrafos longos. No matutino, 71,76% dos textos demonstraram o problema. Com a segunda correção, a dificuldade caiu, mas ainda se manteve em 40% dos textos, todos relacionados ao uso da vírgula. No noturno, a evolução foi ainda menor. Na primeira versão, 58,84% das notícias apresentaram problemas de pontuação, e 52% mantiveram o problema após a correção. Mais uma vez, os acadêmicos demonstraram admitir suas dificuldades, pois o mal empregou ou mesmo o desconhecimento das regras de pontuação foi apontado por eles como o principal problema que tinham na escrita.

Gráfico 9 – Erros de pontuação entre as duas versões da notícia



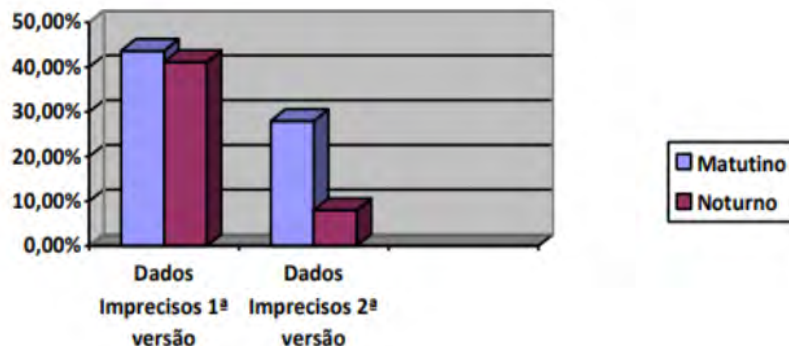
Fonte: as autoras

A mistura de opinião e informação foi encontrada em oito textos do matutino (24,6%) e em oito do noturno (29,92%). Em um dos casos, o texto do matutino assemelhava-se mais a um artigo de opinião do que a uma notícia, com redação na primeira pessoa verbal e uso excessivo de adjetivos, sem a citação de fontes. Nos outros exemplos, os repórteres fizeram conclusões e comentários. Com a correção, só dois textos do matutino (8%) e três do noturno (12%) continuaram com o problema.

**Gráfico 10 – Presença de opiniões e comentários em textos de notícias**

Fonte: as autoras

Nos textos do matutino, a falta de precisão, marcada pela presença de determinados termos (“alguns”, “nenhum”, “vários”, “muitos”) e por identificação incompleta ou indefinida das fontes (“especialistas”, “professores”, “pessoas”, “palestrantes”) foi encontrada em 14 textos (43,68%), enquanto que no noturno a mesma deficiência informativa foi verificada em 11 matérias (41,14%). Após a correção, prevaleceram em duas (8%) em comparação com sete notícias do matutino (28%).

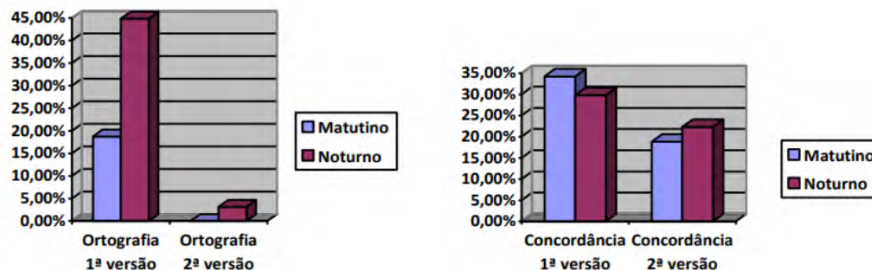
**Gráfico 11 – Presença de dados imprecisos nas duas versões da notícia**

Fonte: as autoras

Na primeira redação dos textos do matutino, 18,72% apresentaram problemas de ortografia e 34,21%, de concordância; no noturno, as porcentagens de notícias com os mesmos problemas foram 44,84% e 29,76%, respectivamente. Apesar da alta taxa, nas respostas ao questionário, nenhum aluno do noturno disse apresentar problemas de ortografia. Nesse período, esses erros diminuíram sensivelmente para 4% e, os de concordância, para 24%, na segunda versão do texto. No matutino, os erros de ortografia foram eliminados enquanto os de concordância caíram para 24% dos textos.



Gráfico 12 – Prevalência de erros de ortografia e concordância nas versões da notícia



Fonte: as autoras

Outros problemas frequentes nos textos de ambos os períodos foram: uso das maiúsculas e minúsculas para qualificar substantivos próprios e comuns (principalmente no noturno); erros de acentuação, uso de números, siglas; presença de redundância e do gerundismo; repetição de palavras. No matutino, destacam-se a concordância, o gerundismo e a repetição de palavras.

### Algumas considerações

O questionário sobre o perfil dos sujeitos pesquisados demonstrou que os alunos de Produção e Redação Jornalística I do período noturno da PUC Goiás de 2015-2 eram um pouco mais velhos que os do matutino, conciliavam trabalho e faculdade (88%) e haviam cursado o Ensino Médio principalmente em instituições públicas

de ensino. Esses números caracterizavam um acadêmico com menos tempo para o exercício das atividades propostas, mas, por outro lado, mais compromissado com o desempenho de tais atividades; diante dos obstáculos, como o trabalho e o cansaço, ainda assim se dispunha a enfrentar as rotinas do ensino superior.

Sobre as dificuldades em relação à seleção e ordenação dos dados para a produção do texto jornalístico, os alunos de ambos os períodos reconheciam que enfrentavam problemas. Esses foram verificados na hierarquização das informações da notícia, principalmente pelos alunos do matutino, que apresentaram mais dificuldades que os acadêmicos do noturno. Os dados sinalizavam que, além da técnica da pirâmide invertida, era preciso reforçar em sala de aula a compreensão do valor dos fatos, a sensibilização e o entendimento das realidades investigadas, ressaltando a importância do interesse público.

Em relação à apuração, os resultados surpreenderam, pois tanto os textos do matutino quanto as notícias produzidas pelo noturno possuíam problemas sérios de apuração, porém poucos acadêmicos reconheciam esta dificuldade quando responderam ao questionário, talvez porque ainda não soubessem exatamente o que era apurar ou porque consideravam que realmente não possuíam problemas na investigação e coleta de dados. Os alunos reproduziram a fala dos palestrantes, durante as mesas-redondas, oficinas e palestras, como se estas fossem de sua autoria. Tal prática era e permanece sendo comum entre os jovens, que muitas vezes copiam conteúdos da internet sem, ao menos, citar a fonte. No próprio questio-

nário, eles demonstraram a preferência pela leitura de textos curtos na internet e em redes sociais.

Neste ponto, a pesquisa destacou a necessidade de se trabalhar mais, em sala de aula, a importância da diversidade de fontes, do uso do contraditório e da coleta de dados precisos, verídicos e inequívocos. Esses aspectos são obrigações do jornalista, fazem parte de sua responsabilidade social e garantem a credibilidade. Também era necessário reforçar a separação entre opinião e informação.

Por último, as regras da língua portuguesa, principalmente aquelas que, se descumpridas, poderiam afetar a clareza e a objetividade, mesmo não sendo conteúdo da disciplina Produção e Redação Jornalística, deviam ser lembradas, sempre que possível, e sinalizadas nos textos.

Apesar dos problemas verificados nos textos, deve-se considerar que aquela havia sido a primeira vez que a maior parte dos alunos exercitavam a apuração e a redação de uma notícia. Os cursos de jornalismo devem ter isso em perspectiva no sentido de oferecer formações que, realmente, consigam suprir as dificuldades de seus estudantes, não apontando seus erros como se fossem julgamentos, mas auxiliando na melhoria de suas produções, com práticas mais empáticas diante das situações de vida em que se inserem e mapeamentos dos pontos que devem ser enfatizados neste ensino.

## Referências

AGÊNCIA BRASIL. **Retratos da Leitura no Brasil**. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/brasileiro-le-em-media-dois-livros-por-ano-indica-pesquisa-8gqeby5h9kj5q4z0lxxmj6tq>. Acesso em 26 de março de 2016.

BRASIL. Conselho Nacional de Educação: Câmara de Educação Superior. **Resolução Nº 1, 27 de setembro de 2013**. MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Brasília, 2013. Disponível em [https://normativasconselhos.mec.gov.br/normativa/pdf/CNE\\_RES\\_CNE-CESN12013.pdf](https://normativasconselhos.mec.gov.br/normativa/pdf/CNE_RES_CNE-CESN12013.pdf). Acesso em: 01 de ago. de 2015.

DENKER, Ada de Freitas Maneti. **Pesquisa empírica em ciências humanas (com ênfase em comunicação)**. São Paulo: Futura, 2001.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 1998.

\_\_\_\_\_, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. 9 ed. São Paulo: Record, 2011.

MARTINS, Eduardo. **Manual de Redação e Estilo—O Estado de São Paulo**. 3 ed. São Paulo: Editora Moderna, 1997.

PEREIRA JÚNIOR, Luiz da Costa. **A apuração da notícia: métodos de investigação na imprensa**. 4 ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 2010.

SILVA, Marconi Oliveira da. **O mundo dos fatos e a estrutura da linguagem. A notícia jornalística na perspectiva de Wittgenstein**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1998.

SQUARISI, Dad; SALVADOR, Arlete. **A arte de escrever bem**. São Paulo: Contexto, 2012.



*Autores*



**Ângela Teixeira de Moraes**

Ângela Teixeira de Moraes - Pós-doutora em Comunicação pela UnB, doutora e mestre em Linguística pela UFG. Professora do Curso de Pós-Graduação em Comunicação e de Jornalismo da UFG. Coautora dos livros “Comunicação e Discursividade: teoria e dispositivos analíticos da AD” e “Cidadania Comunicacional: teoria, epistemologia e pesquisa”, tendo publicado também “Jornalismo e Educação: (des)encontros discursivos”.



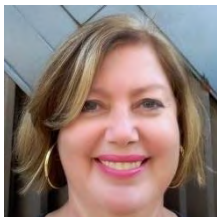
**Carolina Abbadia Melo**

Mestre em Comunicação, linha de pesquisa “Comunicação e Cidadania” da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (Facomb) da Universidade Federal de Goiás (UFG). Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Goiás (2006). Professora da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GO) e da Faculdade Sul-Americana (Fasam). Experiência em Jornalismo Impresso e Assessoria de Comunicação. Atua nas linhas de pesquisa em Comunicação; Audiovisual; Imagem; Comunicação Popular; Ciberspaço, Cidadania.



**Déborah Rodrigues Borges**

Doutora em Arte e Cultura Visual (UFG). Professora na Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Fotógrafa. Pesquisadora com atuação nas temáticas sobre a relação entre fotografia e memória, fotografia popular e fotojornalismo.



**Eliani de Fátima Covem Queiroz**

Doutora em Sociologia pela Universidade Federal de Goiás. Mestre em Educação pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Especialista em Assessoria de Comunicação pela Universidade Federal de Goiás. Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Goiás. É professora assistente I do curso de Jornalismo da PUC Goiás, assessora de comunicação e gestora do site e das mídias sociais da Pró-Reitoria de Extensão e Apoio Estudantil da PUC Goiás.



**Gabriela Dias Macedo**

Jornalista (PUC Goiás) e bacharelanda em História (UFG). Repórter no G1 Goiás.





**Gabriela Freire Loures**

Jornalista (PUC Goiás). Assessora de comunicação. Redatora e analista de conteúdo. Fotógrafa.



**Gabriella Luccianni**

Professora do curso de Jornalismo da PUC Goiás. É mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás (UFG), especialista em Metodologia da Arte de Contar Histórias Aplicada à Educação (UFG) e graduada em Jornalismo (UFG). Tem experiência na área de assessoria de comunicação. Desde 2019, pesquisa as mudanças provocadas pela profissionalização das assessorias de comunicação na produção e divulgação de informações jornalísticas em Goiânia.



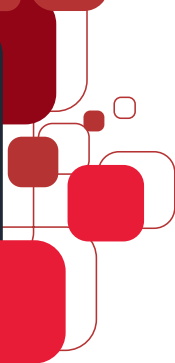
**Luiz Carlos Fernandes**

Doutor em Sociologia, pela Faculdade de Ciências Sociais (UFG), mestre em Comunicação (2009), especialista em Marketing Político (2002) e graduado em Comunicação Social - Jornalismo (1988) pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Também possui MBA em Marketing, pela Fundação Getúlio Vargas (1999) e Pesquisa de Mercado, pela Faculdade Cambury (2006). É Editor-Geral da Revista Científica de Comunicação Panorama (PUC-Goiás). E autor de um E-book (Possibilidades contra hegemônicas na construção do discurso eleitoral: o ponto de vista do Cidadão) e um livro (O Twitter nas campanhas eleitorais: novos desafios para os atores políticos) sobre campanhas eleitorais no Brasil..Atualmente é professor no curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás e no Centro Universitário Alves Faria, onde também faz parte do corpo docente do Mestrado Profissional em Administração.

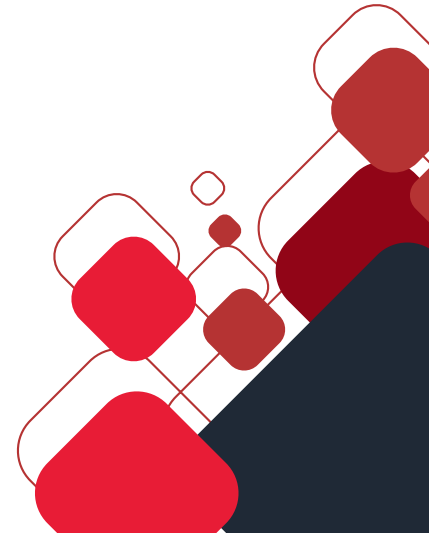


**Luiz Signates**

Pesquisador Produtividade 2, do CNPq, professor associado IV da Universidade Federal de Goiás, junto ao Mestrado/Doutorado em Comunicação, na linha Mídia e Cidadania e docente efetivo do Mestrado/Doutorado em Ciências da Religião, na linha Cultura e Sistemas Simbólicos, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Leciona também nos Cursos de Jornalismo de ambas as instituições. É Pós-Doutor em Epistemologia da Comunicação (Unisinos), Doutor em Ciências da Comunicação (USP), Mestre em Comunicação (UnB), Especialista em Políticas Públicas (UFG) e graduado em Comunicação Social - Jornalismo (UFG). Fundador e membro das Academias de Letras de Goiânia e de Aparecida de Goiânia. Sócio-Proprietário do Instituto Signates Consultoria, Pesquisa e Editoração Ltda. Pesquisador-cooperador da Associação Espírita de Pesquisas em Ciências Humanas e Sociais - AEPHUS. Cooperador da Associação Brasileira Espírita de Defesa dos Direitos Humanos e Cultura da Paz - Abrepaz. Coordena os Núcleos de Pesquisa em Comunicação, Cidadania e Política (NPCCP/UFG), Comunicação e Religiosidade (NPC-Cor/UFG) e o



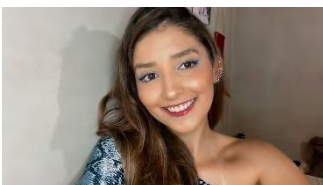
Grupo de Pesquisa Interdisciplinar sobre o Espiritualismo Brasileiro e Internacional (Interespírito). É pesquisador nas áreas de Comunicação e de Ciências da Religião. No campo científico da comunicação, atua principalmente nas temáticas: ecologia da comunicação, epistemologia e metodologia da pesquisa em comunicação, comunicação e política, comunicação e religiosidade, comunicação e cidadania, e comunicação e teoria social crítica. Na área de ciências da religião, dedica-se ao estudo do espiritualismo brasileiro, com enfoques ecológico, antropológico, sociológico e comunicacional. Autor ou organizador dos livros: “Epistemologia da Comunicação: reflexões metateóricas sobre o especificamente comunicacional” (Cegraf UFG, 2021); “Comunicação em tempos dúbios: construções de sentidos e discursos na era das fake news, da pós-verdade e das encenações midiáticas” (Editora PUC-Goiás, 2021); “A sombra e o avesso da luz: Habermas e a comunicação social” (Goiânia: Kelps, 2009); “Cidadania comunicacional: teoria, epistemologia e pesquisa” (Goiânia: UFG, 2016); “Política no feminino? A imagem da mulher candidata nas eleições municipais de Goiânia” (Goiânia: Grafset, 2010).





**Maria Ângela Mattos**

Docente e pesquisadora da Graduação e da Pós-Graduação em Comunicação da PUC Minas (1987-2021). Coordenadora do grupo de pesquisa Campo Comunicacional e suas Interfaces (CNPq) (2004-atual). Doutora em Comunicação pela UFRJ, com pós-doutorado pelo ITESO da Universidad Jesuita de Guadalajara.



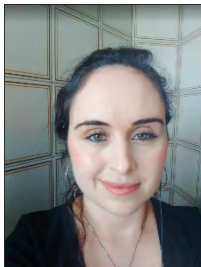
**Maria Luísa Araki**

Maria Luisa Oliveira Araki é graduada em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Durante a graduação, realizou intercâmbio na Universidade de Coimbra, em Portugal, e foi monitora do Observatório de Mídia.



**Nayane Signates**

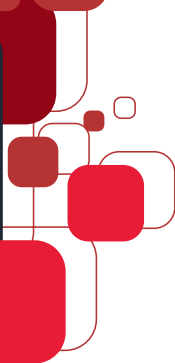
Graduada em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás, em cujo curso foi detentora da “Summa Cum Laude”, láurea máxima de desempenho acadêmico (2022) e em Artes Visuais pela Universidade Federal de Goiás (2011). Especialista em Direito Civil Contemporâneo, pelo C7-Jurídico e a Faculdade de São Vicente – Unibr (2022). Mestranda em Ciências da Religião na Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Sócia e Diretora Administrativa do Instituto Signates - Consultoria, Pesquisa e Editoração, desde o ano de 2009. Coordenadora Sênior de Campo de Pesquisas Qualitativas e Quantitativas, com ênfase em pesquisa política, no Instituto Signates. Áreas de interesse: Direito, Religião e Política.

**Polyana Inácio Rezende Silva**

Professora, Pesquisadora e Consultora autônoma em Social Media. Doutora em Comunicação pela UFMG. Pesquisas abordam mediações tecnológicas, sociedade e plataformas na internet. Pesquisadora colaboradora dos grupos de pesquisa Campo Comunicacional e suas Interfaces (CNPq) e MediaaAão (UFMG/CNPq). Desenvolve projetos de Produção de Conteúdo, Branding, UX/UI Design, promove oficinas sobre fotografia, presença digital e processo criativo com texto/imagem. Experiência de mercado com análise de sistemas, marketing/comunicação e fotografia.

**Rogério Borges**

Doutor em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB), mestre em Estudos Literários e Linguística pela Universidade Federal de Goiás (UFG), especialista



em Assessoria de Comunicação também pela UFG e graduado em Jornalismo pela mesma instituição. Professor-adjunto do curso de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) e do Mestrado em Letras da mesma instituição. Coordenador do Observatório de Mídia da PUC Goiás. Professor-colaborador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. Atua como jornalista, sobretudo na área cultural, há mais de 25 anos e atualmente é repórter especial do jornal O Popular (Goiânia) e fundador e editor-executivo do site Ermira Cultura, especializado em jornalismo cultural. É autor dos livros Jornalismo Literário: Teoria e Análise (Insular, 2013); Caminhos da Reportagem: O Jornalismo e Seus Bastidores (Cânone, 2011), em parceria com os jornalistas Deire Assis e Vinicius Sassine; O Nascimento de Goiás: Antropologia da Culinária Goiana (O Popular, 2020); O Nascimento de Goiás (O Popular, 2020); Gosto de Goiás (O Popular, 2021); 70 Anos da TV no Brasil (O Popular, 2021); Comunicação e Discursividade: Teorias e Dispositivos Analíticos da AD (FAC UnB/Kelps), em parceria com Ângela Teixeira de Moraes e Liliane Maria Macedo Machdo; Cidade de Goiás: 20 Anos Patrimônio Histórico e Cultural da Humanidade (O Popular, 2022); 84 Vidas Narradas pelo Popular (O Popular, 2022). Organizador, ao lado do professor Luiz Signates, do livro Jornalismo em Tempos Dúbios: Construção de Sentidos e Discursos na Era das Fake News, da Pós-Verdade e das Encenações Midiáticas (Editora PUC Goiás, 2021).





**Rosana Maria Ribeiro Borges**

Pós-doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ, doutora em Geografia pelo Instituto de Estudos Socioambientais da UFG, mestra em Educação Brasileira pela Faculdade de Educação da UFG. É professora e coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) e do Curso de Jornalismo da FIC/UFG.



**Sabrina Moreira de Oliveira**

Mestre em Educação pela Universidade de Campinas (Unicamp, 2006) e Jornalista pela Universidade Federal de Goiás (UFG, 2001). Atualmente é Professora Assistente do Curso de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás). Atuou como Coordenadora do Curso de Jornalismo na PUC Goiás de 2009 a 2014 e como Diretora da Escola de Comunicação na mesma instituição de 2014 a 2021.



**Tiago Barcelos P. Salgado**

Docente dos cursos de Comunicação da PUC Minas e da UFMG. Pesquisador colaborador do grupo de pesquisa Campo Comunicacional e suas Interfaces (CNPq). Doutor em Comunicação pela UFMG, com pós-doutorado pela PUC Minas.



**Wéber Félix de Oliveira**

Doutorando em Comunicação e Cultura pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ). Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás. Graduado em comunicação social - Jornalismo pela Universidade Federal de Goiás. Vice-líder do Grupo de Pesquisa: História da Comunicação em Goiás (FIC-UFG).

## SOBRE O E-BOOK

---

Tipografia: Alegreya Sans  
Publicação: Cegraf UFG  
Câmpus Samambaia, Goiânia-  
Goiás. Brasil. CEP 74690-900  
Fone: (62) 3521-1358  
<https://cegraf.ufg.br>

---