

COMUNICAÇÃO E REFLEXÃO: A PSICANÁLISE COMO TEMA DE UM GRUPO DE ESTUDOS UNIVERSITÁRIOS

COMMUNICATION AND REFLECTION: PSYCHOANALYSIS AS THE THEME OF A UNIVERSITY STUDY GROUP

Isadora Eugenia Eurídice Alvarez da Cunha¹

Fabio Oliveira Ramos²

Murilo Paiotti Dias³

Claudia Regina Lemes⁴

Paulo Roxo Barja⁵

Resumo: No segundo semestre de 2018, um grupo de estudantes e professores vinculados (direta ou indiretamente) ao curso de graduação em Psicologia da UNIVAP começou a se reunir semanalmente para ler e debater textos relativos à Psicanálise. Progressivamente, ampliou-se o alcance do intitulado Grupo Amigos da Psicanálise (GAP), que passou a contar com a presença de alunos e docentes de outros cursos e instituições. O presente artigo relata os primeiros 30 meses de trabalho do grupo, apresentando a sequência de obras abordadas neste período, bem como a metodologia de trabalho e sistemática de reuniões adotada pelos participantes, incluindo a adaptação necessária para dar continuidade às reuniões mesmo durante o período da pandemia. O artigo também aborda os primeiros trabalhos produzidos por membros do grupo a partir dos estudos conjuntos efetuados. Também analisa o aprendizado conjunto e sua relação intrínseca com as formas de comunicação adotadas e com a gestão compartilhada e democrática do GAP. Por fim, apresenta-se as perspectivas de sequência para os estudos do grupo.

Palavras-chave: Formação. Grupo de Estudo. Psicanálise. Universidade.

Abstract: In the second semester of 2018, a group of students and teachers linked (directly or indirectly) to the Psychology graduation course at UNIVAP started to meet weekly to read and discuss texts related to Psychoanalysis. Gradually, the scope of the group entitled Friends of Psychoanalysis (GAP) was expanded, now including students and teachers from other courses and institutions. This article reports the first 30 months of the group's work, presenting the sequence of works covered in this period, as well as the work methodology and systematic of the meetings adopted by the participants, including the necessary adaptation to continue the meetings even during the period of the pandemic. The article also addresses the first works produced by members of the group from the joint studies carried out. Joint learning and its intrinsic relationship with the forms of communication adopted and with the shared and democratic management of GAP are evaluated. Finally, we present the perspectives for the sequence of the group's studies.

Key words: Instruction. Study group. Psychoanalysis. University.

¹ Graduanda em Psicologia (Univap) e em Odontologia (Unesp), E-mail: email.isadora@gmail.com.

² Graduando em Psicologia (Unip), E-mail: fab.oliveira97@gmail.com.

³ Graduando em Psicologia (Univap), E-mail: murilopaiotti@gmail.com.

⁴ Doutoranda em Psicologia (IP-USP), E-mail: claurlemes@gmail.com.

⁵ Docente-pesquisador da FEAU/Univap, E-mail: barja@univap.br.

Data de submissão: 09.03.2021

Data de aprovação: 10.05.2021

Identificação e disponibilidade:

<https://revista.univap.br/index.php/revistaunivap/article/view/2596>,

<http://dx.doi.org/10.18066/revistaunivap.v27i54.2596>).

1 INTRODUÇÃO

1.1 A PSICANÁLISE NO MEIO UNIVERSITÁRIO

Em cursos universitários de Psicologia, um ponto frequente de debate é a presença de uma disciplina introdutória de Psicanálise. Há os que defendem essa proposta e os que a consideram inadequada. Fontenele, Barreto e Vieira Filho (2011) argumentam que a formação de analistas não é possível em ambiente universitário, por razões que incluem a análise pessoal do (candidato a) analista como condição básica, o que independe de a Psicanálise possuir ou não caráter científico. Por outro lado, a universidade é um espaço de estudo e pesquisa, atividades que Silva e colaboradores (2020) destacam como essenciais para o aperfeiçoamento contínuo da Psicanálise, “dado seu caráter singular de ser, ao mesmo tempo, uma teoria, um método clínico e um método de pesquisa” (SILVA *et al*, 2020).

Fernando Aguiar (2000) comenta a presença da Psicanálise na universidade citando o próprio Freud, que nos anos (19)30 classifica como “boa nova”, a admissão da Psicanálise como disciplina universitária, entendendo ser este um sinal do reconhecimento de seu caráter científico, ainda que o psicanalista possa prescindir da universidade sem prejuízo. Por sinal, Aguiar menciona o fato de que a integração inicial da Psicanálise à universidade na França ocorreu “como suporte teórico e metodológico para a psicologia clínica” (AGUIAR, 2000, p. 216).

Há uma corrente acadêmica que considera mais pertinente a presença da Psicanálise em programas específicos de pós-graduação, na medida em que, associando objetos de pesquisa com problemas socialmente relevantes, a estrutura da pesquisa universitária pode se aproximar de uma atividade de extensão capaz de gerar benefícios à sociedade (RINALDI; ALBERTI, 2000). Neste sentido, o estudo da Psicanálise na pós-graduação seria potencialmente adequado à realização da tríplice função universitária, aliando ensino, pesquisa e extensão.

Na Universidade do Vale do Paraíba (UNIVAP), as disciplinas do curso de Psicologia relacionadas diretamente à Psicanálise estão presentes em ao menos três semestres. Tratam-se das seguintes matérias universitárias: “Fundamentos em Psicanálise” (36 horas), “Teorias em Psicanálise” (72 horas) e “Técnicas em Psicanálise” (72 horas). Também é possível que o discente curse supervisões em clínica psicanalítica. Além disso, a UNIVAP oferece especificamente um curso de pós-graduação em Psicanálise, com duração de 22 meses (correspondendo a 550 horas-aula). Na página da internet, que divulga o curso, os objetivos apresentados para a especialização são generalistas e envolvem conhecimentos vinculados à área de Saúde e ao desenvolvimento humano, além de “refletir sobre a constituição do sujeito na sociedade capitalista atual” (UNIVAP, 2021).

1.2 O GRUPO AMIGOS DA PSICANÁLISE (GAP/UNIVAP)

Em 2018, alunos do curso de graduação em Psicologia da UNIVAP sentiram a necessidade de criar um grupo de estudos de Psicanálise, para aprofundar e dar continuidade a debates que necessariamente transcendiam o espaço e o tempo da sala de aula. O Grupo Amigos da Psicanálise (GAP) surgiu em setembro de 2018, por iniciativa de um aluno junto a colegas vinculados ao curso de Psicologia, incluindo a docente da disciplina de Psicanálise ministrada na instituição. O grupo começou a se reunir todas as quartas-feiras, nas dependências da Faculdade de Educação e Artes (FEA) da universidade.

O grupo de estudos estabeleceu a proposta, até hoje vigente, de discutir a Psicanálise a partir da leitura de textos originais de Freud, complementada por conteúdos acadêmicos adicionais e produções artísticas; a contribuição cultural, nesse sentido, foi diversa, desde a elaboração de poemas até a leitura e apresentação de contos e filmes. Além dos textos clássicos de Freud, também foram trabalhadas perspectivas psicanalíticas distintas e mais recentes, como “Diagnóstico psicanalítico” (2011), de Nancy McWilliams, e “Cinco lições da teoria psicanalítica de Jacques Lacan” (2010), de Juan-David Nasio.

Após pouco mais de um ano de atividades, o grupo se viu diante de um desafio: a condição de isolamento social devida à pandemia SARS-COVID19. Desde então, a principal alternativa encontrada para dar sequência às atividades do grupo tem sido a realização de reuniões mediadas pela tecnologia, com utilização do software *Zoom* para realização dos encontros semanais, agora em formato remoto.

1.3 OBJETIVOS

O objetivo geral do presente artigo é fixar o registro histórico do percurso do Grupo Amigos da Psicanálise (GAP/UNIVAP), refletindo criticamente sobre os primeiros 30 meses de atividade do grupo. A apresentação de metodologias adotadas e resultados obtidos visa estimular o surgimento de outros grupos de estudo universitários, capazes de potencializar a articulação entre ensino, pesquisa e extensão. Além disso, pretende-se descrever especificamente o processo de adaptação da rotina do grupo de estudos ao contexto da pandemia SARS-COVID-19, em que a comunicação passou a ser feita de modo remoto.

2 METODOLOGIA

O trabalho se desenvolveu a partir da descrição cronológica das atividades do grupo de estudo, etapa em que foi utilizado o recurso Google Docs para comunicação e construção coletiva. Foi feito o levantamento da lista de leituras efetuadas pelo grupo desde o início de suas atividades, compilando-se os pontos mais importantes das reflexões, inferências, análises e insights surgidos nas reuniões e debates do grupo. Também é descrita a mudança do grupo na sistemática de suas reuniões, necessária e implementada a partir do início da pandemia SARS-COVID19, em março de 2020. Paralelamente a essa transição metodológica, o grupo deu início a suas produções acadêmicas, comentadas no presente trabalho.

3 RESULTADOS

3.1 A TRAJETÓRIA DO GRUPO

O GAP iniciou seus encontros semanais em setembro de 2018. À época foi realizada, inclusive, uma apresentação aberta em um auditório da Faculdade de Educação de Artes (FEA-UNIVAP) - localizada no Bloco 2 do campus Urbanova, São José dos Campos - onde o grupo se dispôs a acolher novos integrantes. Após os primeiros meses de reuniões semanais, mais propriamente no retorno das férias de final de ano (portanto, já no início de 2019), surgiu no grupo a proposta de se dar início a uma sequência específica de leituras: as obras sociológicas de Freud, especificamente aquelas cujo objeto ou temática principal relacionam-se às questões religiosas. Tratam-se de três obras escritas desde a década de (19)10 até os últimos anos da vida de Freud durante a década de (19)30: “Totem e Tabu” (1913), “O Futuro de Uma Ilusão” (1927) e “Moisés e o Monoteísmo” (1939).

Em paralelo à leitura, também aproveitando o início do semestre letivo, o grupo fez a divulgação de suas atividades para incentivar a entrada de novos membros. Houve inscrições de pessoas vinculadas a diferentes cursos além de Psicologia; o GAP passou a ter membros dos cursos de Artes Visuais, História, Jornalismo e mesmo da área de Ciências Exatas. Além disso, o grupo passou a incluir participantes externos à comunidade da UNIVAP.

As reuniões seguiram a periodicidade semanal, utilizando as dependências universitárias (porém, sem sala fixa) e ocorrendo sempre ao final da tarde, de modo que os encontros terminavam pouco antes do início das aulas noturnas na faculdade (às 19 horas). Assim, boa parte dos participantes (alunos e docentes) “emendava” as reuniões com os compromissos letivos.

Parte significativa das reuniões ocorreu em corredores e/ou áreas livres da FEA, o que contribuiu para manter a informalidade e minimizou as questões burocráticas referentes ao agendamento de salas. Essa flexibilidade quanto ao local das reuniões foi importante, pois o horário das reuniões coincidia com o intervalo de descanso da equipe da secretaria da faculdade.

A primeira leitura do grupo, realizada no segundo semestre do ano de 2018, foi o livro “Cinco lições sobre a teoria de Jacques Lacan”, de Juan-David Nasio. Não era uma bibliografia para iniciantes: afinal, a perspectiva lacaniana na Psicanálise é famosa por ser aquela que exige um conhecimento mais amplo para ser visitada. Por outro lado, a leitura permitiu que alguns dos participantes desenvolvessem o contato inicial e interesse relativamente precoce por um dos paradigmas psicanalíticos mais trabalhados por professores e pesquisadores universitários consagrados no circuito acadêmico. Nasio (2010) discorre acerca dos dois aforismos basilares da perspectiva de Jacques Lacan: “o inconsciente é estruturado como uma linguagem” e “não há relação sexual”. Ambas as frases podem ser desconcertantes a quem nunca as leu ou escutou, como grande parte dos alunos do primeiro e terceiro semestre da graduação. Assim, durante a leitura houve o esforço contínuo para explicitar a interpretação simbólica do estruturalismo francês acerca da realidade humana e que adentra a Psicanálise através de Lacan, bem como o encerramento de uma lógica dicotômica acerca da sexualidade sustentada em um órgão genital real – delirantemente trabalhado pelos pós-freudianos até Lacan –, ao invés de um falo que não se encontra no corpo biológico, para se considerar os complexos de Édipo e de castração.

Após concluir que o GAP deveria seguir uma trilha por leituras psicanalíticas iniciais, os membros passaram praticamente todo o ano de 2019 lendo e debatendo os textos sociológicos de Freud que centram os argumentos na questão religiosa - a sugestão proveio de uma colega que frequentava o grupo à época. Assim, é válido discorrer brevemente aqui a respeito de tal investigação sobre a gênese inconsciente dessas formações culturais e suas consequências no desenvolvimento da humanidade. Na obra “Totem e Tabu”, Freud (2013) apresenta o totemismo como a forma mais primitiva de religiosidade, na qual o totem tribal (comumente na forma de um animal) representava para a tribo a fonte de seu poder. O estabelecimento da proibição de matar o animal totêmico trouxe o tabu da morte para a vida humana: não se podia matar um membro da mesma tribo, ainda que houvesse um conflito. A obra de Freud aborda também outros tabus, como o do incesto. A religiosidade primitiva também mostra a ambivalência da relação com o pai que, apesar de ser temido e venerado, é sacrificialmente morto, abrindo o caminho para a tomada de poder pelo primogênito. O próprio ritual de sacrifício do animal totêmico revela um deslocamento dos sentimentos ambivalentes do pai ao animal; daí a tese freudiana de que um animal totêmico e Deus sejam substitutos do pai primevo.

No decorrer da leitura da obra “O Futuro de uma Ilusão”, o grupo aprofundou o estudo sobre como as ideias religiosas se relacionam com o que se espera da sociedade e, ao mesmo tempo, como é humanamente impossível dominar todas as áreas de conhecimento existentes e seus desdobramentos. Essa impossibilidade implica na indeterminação quanto ao futuro da humanidade. Neste contexto, Freud (2010) refere-se às religiões, mais uma vez, como as grandes “neuroses obsessivas da humanidade”, chamando a atenção para as consequências psíquicas do aspecto religioso presente no psíquico, na cultura e em todo o desenvolvimento civilizatório até a modernidade; daí a longa participação dos elementos religiosos da vida na constituição da moralidade e de um mal-estar inerente aos laços sociais nas sociedades humanas.

A partir da leitura desses livros, e como consequência da entrada de integrantes vinculados a diferentes cursos universitários, as discussões do grupo tornaram-se progressivamente interdisciplinares, com os debates envolvendo questões sobre a interface entre Psicanálise e Arte, Psicanálise e Política, Psicanálise e Psicologia. Assim, para manter um foco também nas questões clínicas, os participantes do grupo vinculados à Psicologia passaram a apresentar semanalmente tópicos do livro “Diagnóstico Psicanalítico”, da norte-americana Nancy McWilliams, em paralelo aos debates sobre os textos de Freud. McWilliams (2014) apresenta uma gama de “diagnósticos” – aspas colocadas pela própria autora – que facilita a inserção de estudantes que ainda não possuem uma familiaridade tão longa com a Psicanálise. Os “diagnósticos” se estendem desde as neuroses às psicoses e perversões, também incluindo as defesas, primitivas ou elaboradas, mais selecionadas por cada uma das estruturas de personalidades.

O final do ano de 2019 foi marcado pelo início da leitura conjunta do livro “Moisés e o Monoteísmo”, também de Freud, dando sequência à proposta de buscar compreender melhor a relação entre Psicanálise e Religião. Esta leitura permitiu manter no grupo o espírito investigativo, com direito a incursões na História. Esta é tema e ambiente do livro que nos mostra um Freud comentando sua migração à Áustria e depois à Inglaterra na sua tentativa de sobrevivência ao nazismo, ao mesmo tempo que investiga as raízes de sua condição como judeu (herege, ateu). Freud (1996) promove uma desmistificação do homem e do nome Moisés nesse texto escrito no final da vida do psicanalista. Pode-se afirmar que a grande contribuição

psicanalítica nesse livro é fornecer uma interpretação acerca dos mecanismos e defesas inconscientes que atuam em qualquer forma de intolerância contra formas de religiosidade ou ausência de religiosidade compartilhada por alguém na condição de perseguido, como era a de Freud.

Após o recesso do final do ano, o GAP retomou suas reuniões semanais ao final de janeiro de 2020. No entanto, a partir da segunda metade de março deste mesmo ano, as reuniões presenciais foram suspensas por conta da pandemia SARS-COVID19, em função da suspensão temporária das atividades presenciais no campus universitário, por determinação da reitoria, em consonância com o governo do Estado de São Paulo.

A partir da pandemia, surgiu o desafio de manter a periodicidade semanal para as reuniões do grupo, mas agora com os encontros ocorrendo de forma remota. Assim, o GAP passou a adotar o formato de reuniões semanais *online* utilizando para isso o aplicativo *Zoom* e garantindo a sequência produtiva das leituras. Por um lado, o número de participantes nas reuniões remotas foi sempre inferior à média dos participantes nas reuniões presenciais anteriores. Ao mesmo tempo, porém, pode-se dizer que ocorreu o fortalecimento natural de um núcleo de participantes que se esforçaram por manter a frequência semanal dos encontros. Além disso, criou-se um grupo de comunicação no aplicativo *Whatsapp* no qual foram incluídos todos os participantes do grupo, mesmo aqueles de presença eventual. Neste grupo eram colocados avisos gerais e breves comentários sobre as reuniões, com indicação de materiais complementares às leituras, principalmente vídeos disponíveis na internet.

Paradoxalmente, a realização das reuniões na forma remota ampliou significativamente o alcance do grupo, tanto em termos de divulgação das reuniões (parte delas chegou a ser gravada e posteriormente disponibilizada no canal de *YouTube* de um dos participantes do grupo), quanto no que se refere à participação de integrantes de outras instituições e de outras partes do país. Nesta etapa, o grupo passou a ser composto assim por representantes não apenas da UNIVAP, mas também de outras universidades paulistas, como a Universidade Estadual Paulista (UNESP), a Universidade de São Paulo (USP) e, também, de uma universidade gaúcha, a Universidade Católica de Pelotas (UCPel).

Cumprido o ciclo inicialmente proposto de estudos sobre Freud e a religião, o GAP precisou definir uma nova sequência de leituras, optando então por iniciar um estudo cronológico da obra de Freud, a partir de um dos livros mais importantes para a compreensão de conceitos e da própria história da Psicanálise: “Estudos sobre a Histeria”, texto pré-psicanalítico publicado em 1895 e escrito por Breuer e Freud. A leitura comentada dessa obra pelos integrantes do GAP começou no segundo semestre de 2020 e, ainda em execução, terminará provavelmente em março de 2021, sempre com os debates ocorrendo de forma remota. A leitura desse livro - o primeiro a ser debatido integralmente através de encontros não-presenciais – tornou possível discutir casos famosos estudados por Freud e Breuer durante o final do século XIX, como o clássico caso de Anna O., pseudônimo da paciente Bertha Pappenheim, informação essa que foi tornada pública somente muito tempo após a publicação original de Freud (COBRA, 2003).

3.2 PRODUÇÕES ACADÊMICAS

O GAP tornou-se um meio importante de incentivo às investigações científicas e literárias relacionadas à Psicanálise. Como a ideia de contribuir para o debate

psicanalítico no campo universitário implica em investir tempo e estudo para a apresentação de trabalhos em congressos e publicação de artigos, desde o final de 2019, membros do grupo vem produzindo trabalhos vinculados direta ou indiretamente ao GAP. A seguir, apresentamos brevemente os trabalhos já publicados.

3.2.1 Fundamentalismo Religioso (trabalho apresentado no XXIV INIC, 2020)

Após um ano e meio de leituras e debates, surgiu no GAP a proposta de desenvolver um primeiro trabalho conjunto para apresentação e posterior publicação acadêmica. Estabeleceu-se como objetivo específico a apresentação de um trabalho do grupo no XXIV Congresso Latino Americano de Iniciação Científica da UNIVAP (INIC), que ocorreu na forma remota em sua edição de 2020, dado o contexto da pandemia de SARS-COVID19.

O trabalho foi desenvolvido coletivamente por quatro membros do grupo, que escreveram um artigo intitulado “Fundamentalismo religioso e acirramento da intolerância no Brasil pandêmico: Freud explica” (DIAS; CUNHA; BARJA, 2020). Este trabalho buscou tratar de questões sociais do Brasil contemporâneo, analisadas a partir das leituras críticas efetuadas pelo grupo. Em particular, abordou-se a ascensão da intolerância religiosa no país, com os adeptos de religiões de matrizes africanas sendo alvo de ataques: segundo Nunes (2020), mais de 70% das denúncias de intolerância religiosa no Brasil são feitas por candomblecistas e umbandistas. No Brasil, esta intolerância tem sido aprofundada à medida que políticos passaram a vincular seus posicionamentos, e a própria atividade política, a determinadas ideologias religiosas (CONSELHO INDIGENISTA MISSIONÁRIO, 2021), violando assim o caráter laico⁶ estabelecido pela Constituição Brasileira para a gestão pública em todos os seus níveis. A propagação de ideais fundamentalistas, inclusive nos espaços de poder, reflete-se no cotidiano de comunidades carentes, em que a população se encontra particularmente vulnerável à violência urbana, com pouca ação do Estado no sentido de garantir a segurança e mesmo o direito de ir e vir dos habitantes. O trabalho apresentado pelo grupo no evento acadêmico abordou um caso ocorrido no município do Rio de Janeiro, em que uma menina engravidou após sofrer abuso sexual por parte de um familiar e sofreu fortes represálias por parte de fundamentalistas ao optar por realizar o aborto, garantido por lei para casos como o seu.

3.2.2 Leitura Psicanalítica do filme Cisne Negro

No mesmo evento, foi apresentado outro trabalho com a participação de um membro do GAP. Tratava-se de uma leitura psicanalítica do filme “Cisne Negro”, dirigido por Darren Aronofsky (2010), enfatizando a compulsão à repetição nas psicopatologias (SILVA; CUNHA, 2020). Como justificativa para a realização do trabalho, apontou-se a grande necessidade de tratamento de transtornos psíquicos aliada à baixa oferta deste e o uso indiscriminado de drogas por parte da população. O artigo abordava o conceito psicanalítico de compulsão à repetição, bem como outros conceitos da Psicanálise freudiana. Os conceitos mencionados eram então

⁶ “Laico é o Estado imparcial diante das disputas do campo religioso, que se priva de interferir nele, seja pelo apoio, seja pelo bloqueio a alguma confissão religiosa” (CUNHA; OLIVA, 2019, p. 209). A Constituição brasileira estabelece a determinação de que a gestão pública seja imparcial nas questões religiosas, acolhendo assim a diversidade de crenças e proibindo a discriminação por motivos religiosos.

relacionados aos fenômenos das psicopatologias e da drogadição, incluindo o alcoolismo. A relação desses fenômenos com os conceitos psicanalíticos apresentados (e, em especial, a compulsão à repetição) foi contextualizada pela análise do filme *Cisne Negro*.

3.2.3 *Uma produção revoltada*

A Revista Simbiótica, vinculada ao programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), publicou um dossiê em junho de 2020 a respeito da pandemia. Um dos artigos que constam no sétimo volume da revista foi produzido por membros do GAP. O texto, intitulado “COVID-19 e as revoltas maiúscula e minúscula: Albert Camus, Giorgio Agamben e Slavoj Žižek lidos em paralaxe”, investiga a Literatura e a Filosofia (da Psicanálise) para refletir sobre posturas revoltosas antifascistas que, se adotadas pela população cidadã, poderiam ser efetivas no enfrentamento da pandemia.

A literatura de Albert Camus contempla duas produções artísticas que contêm posições distintas, paraláticas, para lidar com um problema consoante: uma doença. Em 1947, Camus (2017) publica uma de suas obras mais conhecidas, “A peste”. Este livro conta como uma peste – escrita em “p” minúsculo – passa a assolar a cidade de Orã, na Argélia. O médico protagonista, Dr. Rieux, busca alertar a população que, no entanto, não leva a sério o problema até o momento em que é tarde demais. Em 1948, Camus (2002) escreve “Estado de sítio”, obra teatral em que o antagonista da estória chama-se Peste. A personagem usa a própria doença que espalha pela cidade como pretexto para manter a população de Cádiz (Espanha), em Estado de sítio. Diego, protagonista de “Estado de sítio”, é o herói que se revolta em prol da liberdade e contra o autoritarismo.

Dois filósofos de esquerda ofereceram posicionamentos distintos a respeito da maneira com que a população, de forma geral, poderia lidar com a pandemia. Slavoj Žižek, filósofo da psicanálise e um dos principais interlocutores da obra lacaniana, assumiu uma postura condizente com a revolta do Dr. Rieux contra uma peste como aquela do livro “A peste”. Segundo Žižek (2020), a revolta contra uma “peste” demanda por políticas de quarentena e assume que o objeto contra o qual se revolta é impessoal, já que não compreende a letra maiúscula de um nome próprio; por isso, trata-se de uma revolta minúscula. Giorgio Agamben (2020), filósofo pós-estruturalista herdeiro da tradição foucaultiana, assumiu uma postura condizente com a revolta de Diego contra a “Peste”, afinal, o italiano acusou os Estados modernos de promoverem alarde a respeito da pandemia apenas para manterem suas populações sob controle. A revolta contra uma “Peste” demanda por ações libertárias contra o controle do Estado sobre a população, pois assume que o objeto contra o qual se revolta é pessoal, já que compreende a letra maiúscula de um nome próprio, por isso trata-se de uma Revolta maiúscula. O artigo escrito por membros do GAP assumiu a postura de uma revolta minúscula para lidar com a pandemia do coronavírus em território nacional (DIAS; ARAUJO; FERREIRA, 2020).

3.2.4 *O pai destronado*

Ainda em dezembro de 2019, dois membros do grupo participaram do evento comunicacional *PensaCom Brasil*, em São Paulo, apresentando um trabalho conjunto em que era analisado um vídeo publicado na conta do presidente do Brasil em redes

sociais (LEMES; BARJA, 2019). No vídeo, um leão aparecia cercado e acuado por hienas. A produção consistia no aproveitamento e edição de um vídeo originalmente publicado pelo canal BBC Earth, alterado com a adição de símbolos e siglas que faziam referência a agentes da cena política brasileira recente. Enquanto o leão era identificado com o nome do presidente, as hienas eram associadas a partidos e outras instituições vistas como oposicionistas. Um dos caminhos analíticos apontados no trabalho remetia à obra “Totem e Tabu”, na qual Freud aborda a perspectiva de uma refeição sacrificial, em que o inimigo deve ser literalmente devorado (FREUD, 2013). O autor da obra apontava um paradoxo: o inimigo poderia ser identificado como o “grande Pai”, atacado e morto pelos próprios filhos, um dos quais herdaria o trono. Neste sentido, o trabalho produzido e apresentado no PensaCom Brasil apontava para o fato de que a maior parte das hienas (ou seja, os inimigos do governo) representavam ex-aliados do governo, que no vídeo assumiam justamente o papel descrito por Freud em sua obra como o de filhos rebeldes unidos para destronar o pai. A análise crítica do vídeo revelava um governo intolerante a críticas provenientes de segmentos da sociedade organizada.

Após essas primeiras (e bastante diversas) experiências em produções acadêmicas coletivas a partir dos estudos efetuados, o GAP se propôs a produzir o presente trabalho, agora abordando especificamente a metodologia e histórico do próprio grupo.

4 DISCUSSÃO

4.1 PENSANDO ALÉM DO DISCURSO UNIVERSITÁRIO

Considerar a Psicanálise no ambiente universitário e no circuito acadêmico significa levantar a possibilidade de uma “vanguarda do freudismo, desde que atente para as suas especificidades e abra-se para discutir os impasses e dificuldades em sua transmissão” (ROSA, 2001, p. 199).

Por outro lado, Pereira e Kessler consideram que a universidade não forma analistas e enfatizam que um ponto essencial para a formação destes é a prática supervisionada, o que demandaria neste caso uma clínica-escola universitária; alegam, porém, que é “uma especificidade do Brasil a prática clínica ocorrer já durante a graduação” (PEREIRA; KESSLER, 2016, p. 478). Os mesmos autores apontam o surgimento de um impasse devido à disparidade entre o discurso do analista e o discurso universitário, tal como propostos por Lacan (DUNKER, 2017).

Nas instituições de ensino atuais, predomina o discurso universitário, com o qual o que se busca é “nomear o impossível, criando sobre ele saberes: científicos, teóricos ou religiosos” (ALMEIDA, 2010, p. 905). Diante disso, é possível entender que há, de fato, a necessidade, senão o desejo, de que a contribuição psicanalítica seja no sentido de tornar mais flexível a prática universitária com relação ao sujeito. Este discurso, diferentemente do discurso do mestre e do discurso universitário, extrai justamente de suas limitações e dificuldades a “motivação para fazer novos laços – laços de afeto – fundamentais para que haja educação de verdade” (ALMEIDA, 2010, p. 908).

Encontra-se concordância no trabalho de Alves e Rib (2016) sobre a concepção de que a psicanálise não deve ser um conhecimento a ser estritamente ensinado, no sentido tradicional didático presente nas universidades, em razão do caráter de transmissão do saber psicanalítico que demanda disposição, empenho e investimento

de libido, como proposto por Freud. Deste modo, compreende-se que o saber é particularizado por sua singularidade, elaborado por aquele que o obtém, concebe-o e o sustenta concomitantemente. Frente a isso, o grupo estrutura-se por intermédio da associação livre, um método que oportuniza a superação de uma posição passiva de educandos ouvintes por parte dos membros e propicia o desenvolvimento singular do discurso.

É assim que a trajetória do GAP se justifica; afinal, não há nas reuniões do grupo um compromisso em assumir ou buscar o discurso universitário. Isso é propiciado por diversos fatores. Em primeiro lugar, há o fato de que o grupo não está vinculado a uma disciplina universitária, nem mesmo a um curso de graduação específico (por contar com a participação de integrantes de diferentes áreas e formações). Assim, nos debates internos, não há respostas certas esperadas; não há gabarito nem nota mínima para aprovação. Além disso, pela própria proposta do grupo, também não há uma ementa específica a cumprir, nem necessariamente uma verdade objetiva a buscar. O que há, fundamentalmente, é o desejo de apreender o saber psicanalítico. Nesse sentido, a proposta do grupo é mais a troca de ideias, o arejar do pensamento - um passear atento, imbuído de afeto, como o do *flâneur* mencionado por Walter Benjamin em sua investigação sobre Baudelaire (BENJAMIN, 2015).

Partindo das considerações de Emílio (2010), Da Silva (2020) conclui-se que a experiência do grupo de estudos permite não somente ampliar os conhecimentos dos integrantes sobre a Psicanálise, mas construir saberes únicos, dotados de significados singulares por meio da escuta da experiência subjetiva de cada componente do grupo. Estas vivências, em consequência da virtualidade, não se resumem às limitações geográficas do território da cidade; desta forma, propiciam a construção de um grupo original e detentor de distintos conhecimentos.

4.2 COMUNICAÇÃO: DISTÂNCIA E AMPLITUDE

Pasini, Carvalho e Almeida (2020) caracterizam a crise sanitária ocasionada pela pandemia de SARS-COVID19 como um catalisador para uma profunda transformação pedagógica no ensino presencial, a mais intensa desde a gênese da tecnologia contemporânea de comunicação e informação. O surgimento da internet teve como resultado uma intensificação das práticas de comunicação a distância, já nos momentos iniciais de sua história identifica-se tal relação, a internet surge no começo dos anos (19)60 na América do Norte, estando vinculada intimamente ao período da Guerra Fria, onde apresentou-se como um sistema de significativo potencial para a ampla troca e proteção de informações de forma descentralizada a nível nacional, tal instrumento ficou conhecido como o projeto “ARPANET”.

No final da década de (19)80 a internet deixou de limitar-se a utilização militar e adentrou-se na área educacional, por meio dos trabalhos do pesquisador Tim Berners-Lee, mundialmente conhecido como o idealizador da rede universal de informações denominada World Wide Web, a WWW possibilitou o acesso de professores e pesquisadores aos inúmeros conhecimentos contidos e desenvolvidos nesta plataforma livre universal que alcançou grande popularidade e acesso de outras pessoas a partir de 1990 (COSTA, 2016).

Os aspectos referentes à relação intrínseca da comunicação e do sujeito são explorados pelos autores a partir de Freire (2005), ao atentar-se a sua assertiva de que a leitura do mundo anterioriza a leitura da palavra. Compreende-se que a leitura da realidade precede a leitura de qualquer signo; assim, pode-se ponderar sobre os momentos iniciais da comunicação no processo evolutivo do ser humano por meio

das pinturas rupestres, até a contemporaneidade, em que a conversação é intermediada pela via tecnológica da internet, particularmente potencializada no contexto histórico atual. Em todos os casos, a comunicação encontra-se visceralmente ligada às pulsões do ser humano e não há organização social no mundo que não empregue os códigos da linguagem e da fala.

Bittencourt *et al.* (2020) evidenciam que a necessidade do isolamento social se estabeleceu em todo o mundo como uma das formas de conter a disseminação do SARS-COVID19. Em consequência disto, mostrou-se uma urgente demanda de adaptação e utilização das tecnologias de informação e comunicação em todos os âmbitos humanos, principalmente na área da educação.

O contexto *online*, mediado pelas tecnologias e ferramentas digitais, popularizou novas formas de interação humana às quais o Grupo Amigos da Psicanálise aderiu prontamente, o que foi positivo porque possibilitou a participação de membros de outras regiões do Brasil e diminuiu os conflitos de horários em razão da facilidade do contato. Assim, os encontros foram viabilizados pela plataforma de conferências Zoom que, na visão de Suler (2004), permite um contato síncrono de caráter simultâneo, dotado de espontaneidade e definido como o modelo que mais aproxima o *online* do presencial. Ademais, o grupo utilizou também ferramentas assíncronas, como por exemplo o aplicativo de mensagens *Whatsapp*, que propicia uma comunicação com lapsos de tempo, algo que se mostrou ideal para compartilhar conteúdos extras encontrados e alinhar questões de horários e dias para os encontros (SIEGMUND *et al.*, 2015).

Não se pode negar a falta que faz o caráter presencial que marcou os encontros realizados desde o início das reuniões do GAP até março de 2020. Enfatizamos este ponto porque entendemos que a linguagem é muito mais do que aquilo que se fala, e até pelo caráter afetivo das reuniões. No entanto, é interessante observar que o grupo de certo modo cresceu a partir da proposta de realizar as reuniões semanais em formato remoto e utilizando o aplicativo *Whatsapp* como recurso para contato entre os integrantes. Atualmente há participantes de no mínimo quatro diferentes instituições de ensino superior, em três cidades de dois Estados diferentes (São Paulo e Rio Grande do Sul).

A metodologia adotada permitiu manter a periodicidade dos encontros e mesmo a gestão compartilhada, uma vez que o grupo discute por aplicativo desde as datas e horários das reuniões até sugestões para participação em eventos acadêmicos, passando por referências adicionais sugeridas e propostas de artigos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o passar do tempo, o Grupo Amigos da Psicanálise (GAP) foi progressivamente definindo e fortalecendo sua proposta, que é a de estudar Psicanálise partindo dos livros que compõem a obra de Freud e mantendo-se aberto às interfaces com Educação, Arte e outras áreas do saber humano. O grupo que, em 2018, enfrentou dificuldades para abordar as ideias de Jacques Lacan, em 2021 garante um conhecimento mais maduro da obra de Freud e, assim, planeja visitar Lacan.

Em inglês, a palavra *gap* pode significar “intervalo” ou “abertura”. Assim, não passa despercebido que o GAP seja o intervalo, a brecha, que sujeitos de diferentes instituições, áreas do conhecimento e cidades encontraram para apreender o saber psicanalítico; tampouco subestimamos a abertura de possibilidades que o grupo garante para estudantes interessados em ingressar no circuito acadêmico através de

publicações em revistas científicas e anais de eventos universitários.

Para encerrar este registro, podemos afirmar o que nos une em torno das leituras e debates: a constatação de que a busca pelo saber e a interpretação do inconsciente são processos que atravessam e ultrapassam os limites universitários. Processos contínuos como as próprias reuniões do grupo. Nossa perspectiva de estudo, assim, pode ser traduzida pelo verso de Caetano Veloso: “sem desespero, sem tédio, sem fim”.

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, Giorgio. “Una domanda”. **Quodlibet**. 13 abr. 2020. Disponível em: <https://www.quodlibet.it/giorgio-agamben-una-domanda>. Acesso em: 8 fev. 2021.

AGUIAR, Fernando. Psicanálise e Universidade: das relações entre a Psicologia Clínica e a Psicanálise na França. **Estudos de Psicologia**, Natal, v. 5, n. 1, p. 215-241, 2000. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/epsic/v5n1/a10v05n1.pdf>. Acesso em: 8 fev. 2021.

ALMEIDA, Rita de Cássia de Araújo. O discurso do analista e a invenção de uma escola em movimento. **Revista Mal Estar e Subjetividade**, Fortaleza, v. 10, n. 3, p. 887-911, set. 2010. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-61482010000300009&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 15 fev. 2021.

ALVES, Fábio Pereira; RIB, Marina Santiago. Transmissão da Psicanálise: a experiência de um grupo de estudos. **Leitura Flutuante: Revista do Centro de Estudos em Semiótica e Psicanálise**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 49-60, 2016. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/leituraflutuante/article/view/31754>. Acesso em: 27 fev. 2021.

CISNE NEGRO (*Black Swan*). Direção: Darren ARONOFSKY. Produção: Scott Franklin; Mike Medavoy; Arnold Messer; Brian Oliver. [S.l.]: Protozoa Pictures; Phoenix Pictures; Cross Creek Pictures; Fox Searchlight Pictures, 2010. 1 DVD (103 min).

LEMES, Cláudia Regina; BARJA, Paulo Roxo. Sobre leões, hienas e um presidente acuado. In: CONFERÊNCIA DO PENSAMENTO COMUNICACIONAL BRASILEIRO, 6., 2019, São Paulo. **Anais Eletrônicos [...]**. São Paulo, SP: InterCom, 2019, p. 1-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/pensacom2019/textos/claudia-regina-lemes.pdf>. Acesso em: 27 fev. 2021

BENJAMIN, Walter. **Baudelaire e a modernidade**. São Paulo, SP: Autêntica, 2015. 352p.

BITTENCOURT, Henrique Borba *et al.* Psicoterapia on-line: uma revisão de literatura. **Diaphora**, v. 9, n. 1, p. 41-46, 2020. Disponível em: <http://www.sprgs.org.br/diaphora/ojs/index.php/diaphora/article/view/202>. Acesso em: 27 fev. 2021.

CAMUS, Albert. **Estado de sítio**. Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira, 2002.

CAMUS, Albert. **A peste**. Rio de Janeiro, RJ: Record, 2017.

CONSELHO INDIGENISTA MISSIONÁRIO. **Ambiente político que desconstrói direitos agrava fundamentalismo religioso no Brasil, aponta Cimi**. 2021.

Disponível em: <https://cimi.org.br/2021/03/intolerancia-religiosa/>. Acesso em: 25 abr. 2021.

COBRA, Rubem Queiroz. Bertha Pappenheim. **Cobra Pages**, Brasília, 20 abr. 2003. Disponível em: <https://www.cobra.pages.nom.br/ec-pappenheim.html>. Acesso em: 28 fev. 2021.

COSTA, Inês Teresa Lyra Gaspar da. **Metodologia do ensino a distância**. Salvador: UFBA, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/25345>. Acesso em: 17 abr. 2021.

CUNHA, Luiz Antônio; OLIVA, Carlos Eduardo. Sete Teses Equivocadas sobre o Estado Laico. *In*: CONSELHO NACIONAL DO MINISTÉRIO PÚBLICO. **Ministério Público em defesa do Estado laico**. Brasília: CNMP, 2019. v.1. p. 207-257. Disponível em: https://www2.ufff.br/noticias/wp-content/uploads/sites/2/2019/08/estado_laico_volume_1_web-1.pdf. Acesso em: 25 abr. 2021.

DA SILVA, Débora Costa. Grupo de Estudos em Psicanálise: Um Relato de Experiência. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE INTERFACES DA PSICOLOGIA, 1., 2020, Cachoeira do Sul. **Anais eletrônico [...]**. Cachoeira do Sul: ULBRA; (Inter)faces, 2020. v.1, n.1 Disponível em: <https://www.ulbracds.com.br/index.php/interfaces/article/view/2987/337>. Acesso em: 25 abr. 2021.

DIAS, Murilo Paiotti; CUNHA, Isadora Eugenia Eurídice Alvarez; BARJA, Paulo Roxo. Fundamentalismo religioso e acirramento da intolerância no Brasil pandêmico: Freud explica. *In*: CONGRESSO LATINO AMERICANO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, INIC, 24., 2020, São José dos Campos, SP. **Anais de trabalhos completos [...]**. São José dos Campos: UNIVAP, 2020. p. 1-6. Disponível em: http://www.inicepq.univap.br/cd/INIC_2020/anais/arquivos/RE_1001_0736_01.pdf. Acesso em: 25 abr. 2021.

DIAS, Murilo Paiotti; ARAUJO, Jaciana Marlova Gonçalves; FERREIRA, Kátia Zanvettor. COVID-19 e as revoltas maiúscula e minúscula: Albert Camus, Giorgio Agamben e Slavoj Žižek lidos em paralaxe. **Simbiótica. Revista Eletrônica**, Vitória, v. 7, n. 1, p. 21-38, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/simbiotica/article/view/30980>. Acesso em: 28 fev. 2021.

DUNKER, Christian. **Os 4 discursos de Lacan**: Falando Nisso 82. [São Paulo: Christian Dunker], 2017. 1 vídeo (12min). Disponível em: <https://youtu.be/FAPE8-L8orE>. Acesso em: 27 fev. 2021.

EMÍLIO, Solange Aparecida. O grupo psicanalítico de discussão como dispositivo de aprendizagem e compartilhamento. **Vínculo**, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 35-43, 2010. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-24902010000200008. Acesso em: 28 fev. 2021.

FONTENELE, Laéria; BARRETO, Clarisa Maia E.; VIEIRA FILHO, Miguel Fernandes. Alcances e limites da transmissão da psicanálise na universidade: reflexões a partir das ações desenvolvidas pelo Laboratório de Psicanálise da UFC. **Revista de Psicologia**, Fortaleza, v. 2, n. 2, p. 161-166, jul./dez.2011. Disponível em: http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/17552/1/2011_art_lbfontenelecmebarretomfvfilho.pdf. Acesso em: 25 Abr. 2021.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. 40.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005.

FREUD, Sigmund. **O futuro de uma ilusão**. Porto Alegre, RS: L&PM, 2010.

FREUD, Sigmund. **Totem e tabu**. Porto Alegre, RS: L&PM, 2013.

MCWILLIAMS, Nancy. **Diagnóstico psicanalítico**: entendendo a estrutura da personalidade no processo clínico. Porto Alegre, RS: Artmed, 2014.

NASIO, Juan-David. **Cinco lições sobre a teoria de Jacques Lacan**. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2010.

NUNES, Aurélio. Denúncias de intolerância religiosa desmentem "crisofobia" de Bolsonaro. **UOL, Cotidiano**, Salvador, 25 set. 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2020/09/25/cristocracia-e-trafficantes-de-jesus-dados-afastam-crisofobia-de-bolsonaro.htm>. Acesso em: 25 abr. 2021.

PASINI, Carlos Giovani Delevati; CARVALHO, Élvio; ALMEIDA, Lucy Hellen Coutinho. **A educação híbrida em tempos de pandemia**: algumas considerações. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria; Observatório Socioeconômico da COVID-19, 2020. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/820/2020/06/Textos-para-Discussao-09-Educacao-Hibrida-em-Tempos-de-Pandemia.pdf>. Acesso em: 28 fev. 2021.

PEREIRA, Nathalia Matos; KESSLER, Carlos H. Reflexões acerca de um início: Psicanálise e Clínica na Universidade. **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v. 22, n. 2, p. 469-485, ago. 2016. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/per/v22n2/v22n2a13.pdf>. Acesso em: 9 fev. 2021.

RINALDI, Doris Luz; ALBERTI, Sonia. Psicanálise, Saúde Mental e Universidade. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, p. 533-545, 2009. Disponível em: <http://www.revispsi.uerj.br/v9n2/artigos/pdf/v9n2a18.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2021.

ROSA, Miriam Debieux. Psicanálise na Universidade: considerações sobre o ensino de Psicanálise nos cursos de Psicologia. **Psicologia USP**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 189-199, 2001. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-65642001000200016>.

Acesso em: 9 fev. 2021.

SIEGMUND, Gerson *et al.* Aspectos éticos das intervenções psicológicas on-line no Brasil: situação atual e desafios. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 20, n. 3, p. 437-447, 2015. Disponível em:

<http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/PsicolEstud/article/view/28478>. Acesso em: 28 fev. 2021.

SILVA, Aline Fernanda Pereira; CUNHA, Isadora Eugenia Eurídice Alvarez da. A Compulsão à Repetição nas Psicopatologias e na Drogadição: uma leitura psicanalítica do filme Cisne Negro. *In*: CONGRESSO LATINO AMERICANO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, INIC, 24., 2020, São Jose dos Campos. **Anais eletrônico [...]**. São José dos Campos, SP.: Univap, 2020. Disponível em:

http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2020/anais/arquivos/0989_0973_01.pdf. Acesso em 7 out. 2021.

SILVA, Isis Grazielle da *et al.* A Relevância da Transmissão da Pesquisa Científica em Psicanálise para a Graduação. **Psicologia: Ciência e Profissão**, Brasília, v. 40, p. e198099, jun. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-3703003198099>. Acesso em: 25 abr. 2021.

SULER, John R. Psychotherapy in cyberspace: A 5-dimensional model of online and computer-mediated psychotherapy. **CyberPsychology and Behavior**, Larchmont, NY, v. 3, n. 2, p. 151-159, 2000. Disponível em:

<https://www.liebertpub.com/doi/10.1089/109493100315996>. Acesso em: 28 fev. 2021.

UNIVAP. **Psicanálise**: teoria e técnica. Sobre o curso. São Jose dos Campos: Univap, [2021]. Disponível em: <https://www.univap.br/universidade/pos-graduacao/lato-sensu/cursos-posgrau/psicanalise-teoria-e-tecnica.html>. Acesso em: 11 fev. 2021.

ŽIŽEK, Slavoj. **Pandemic!**: COVID-19 shakes the world. New York, NY; London, UK: OR Books, 2020.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a todas as demais pessoas que participam ou participaram do grupo ao longo de sua trajetória. Em particular, agradecemos à professora Katia Zanvettor por sua contribuição relevante para o grupo, inclusive no período das reuniões online, após a irrupção da pandemia SARS-COVID19.

COMUNICAÇÃO E AGROECOLOGIA: O USO DO AUDIOVISUAL PARA UMA PEDAGOGIA INVENTIVA NO EXERCÍCIO DO PROFESSOR AGROECÓLOGO

COMMUNICATION AND AGROECOLOGY: THE USE OF AUDIOVISUAL TO AN INVENTIVE PEDAGOGY IN THE EXERCISE OF THE AGROECOLOGIST TEACHER

Letícia Castro Simões¹

Resumo: Neste artigo, são apresentadas duas experiências de realização audiovisual por estudantes de Engenharia Florestal da UFRPE sem nenhum contato prévio com o campo cinematográfico. O objetivo é propor uma discussão do uso de ferramentas da comunicação no exercício da pedagogia, partindo da provocação da professora e pesquisadora Virginia Kastrup (2007) em pensar o trabalho do professor sob a ótica da invenção, da “aprendizagem como invenção de problemas”. Mais especificamente, o trabalho deseja pensar o termo “professor agroecólogo”, analisando o campo da agroecologia como uma via de encontro entre as ciências da terra e as ciências sociais.

Palavras-chave: Invenção. Educação. Audiovisual.

Abstract: This article presents two experiences of audiovisual exercises made by students of Forest Engineering at UFRPE who didn't have any previous contact with the cinema field. The objective is to propose a discussion on the use of communicational tools in the exercise of pedagogy, departing from the provocation of professor and researcher Virginia Kastrup (2007) to think about the teacher's work from the perspective of invention, or, in other words “learning as invention of problems”. More specifically, the paper intends to think about the term “agroecologist teacher”, analyzing the field of agroecology as a meeting point between earth sciences and social sciences.

Key words: Invention. Education. Audiovisual.

Data de submissão: 28.06.2021

Data de aprovação: 18.10.2021

Identificação e disponibilidade:

(<https://revista.univap.br/index.php/revistaunivap/article/view/2641>,
<http://dx.doi.org/10.18066/revistaunivap.v27i54.2641>).

1 INTRODUÇÃO

O que faz um professor de agroecologia? Essa pergunta talvez já tenha cruzado o caminho de profissionais da área específica de Agroecologia dentro do ambiente acadêmico. Atualmente, o bacharelado na área pode ser encontrado em

¹ Mestre em Estudos Contemporâneos das Artes pela Universidade Federal Fluminense (UFF).
Estudante de Graduação em Ciências Sociais pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), E-mail: leticia.c.simoess@gmail.com.

cinco universidades públicas: Universidade Federal de São Carlos (UFSCAR), Universidade Federal do Rio Grande (FURG), Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), Universidade Federal de Alagoas (UFAL) e Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Contudo, dentro do ambiente da Comunicação ou, em um aspecto mais amplo, no universo das Ciências Sociais, a discussão sobre agroecologia não havia, ainda, encontrado ressonância.

Diante da realidade brasileira e, afinando o recorte deste texto, diante da nordestina, uma sociedade marcada por dívidas históricas advindas da colonização e do sistema escravocrata, analisar exemplos concretos de práticas que visem autonomia política e econômica, como as que ocorrem em algumas cooperativas, por exemplo, é pensar outras formas de país. Inclusive, um Brasil que busque uma melhor relação entre o seu ambiente urbano e o rural, tradicionalmente marcado pela ojeriza e pelo abandono.

Como doutoranda em Comunicação e Informação e integrante de um grupo de estudos que pensa a materialidade da comunicação na prática da educação na América Latina², a agroecologia me pareceu, mais do que um campo de trabalho, um espaço aberto a fim de se inscrever uma discussão epistemológica sobre homem e terra, homem e realidade, homem e existência.

Nessa direção, comecei a enxergar a atuação do professor agroecólogo; ou seja, do sujeito que busca trabalhar a educação através de uma pedagogia a fim de reinventar o mundo. Uma educação que visa a liberdade e a autonomia do outro, buscando a sua independência e consequente articulação própria, valorizando seus saberes e experiências, crendo na multiplicidade de existências que formam um indivíduo.

Dentro do pensamento filosófico pós-estruturalista, o indivíduo não é uma coisa fechada; ele é, na verdade, um emaranhado de coisas. O indivíduo é o resultado desse emaranhado, desse rizoma. O termo foi cunhado pelos filósofos franceses Gilles Deleuze e Félix Guattari (1995) e parte da biologia para pensar a forma como as realidades são produzidas. Um rizoma é um mapa de relações imprevistas, forjadas a todo o momento, uma vez que o homem é um ser social, que está a todo o tempo se relacionando com coisas, seres, objetos. É esse mapa, esse rizoma, que constitui o indivíduo.

Cada um de nós é uma multiplicidade de elementos heterogêneos que funcionam em simbiose. Deleuze e Guattari (1995) provocam o leitor a se fazer algumas perguntas: quais foram as coisas que se juntaram, sob qual regime, para produzir o mundo em que vivemos? Se temos a possibilidade de viver em qualquer outro mundo, por que vivemos neste aqui? Ou seja, se não mapeamos os rizomas do poder, dos estados, das instituições, das relações, não saberemos por onde começar a construir um outro mundo. E é preciso crer no mundo, neste mundo. Crer que este mundo existe e que pode vir a ser outra coisa.

Dessa forma, podemos ler a educação como uma pedra fundamental no mapeamento das estruturas de poder. Nesse sentido, pensar uma pedagogia agroecológica seria se debruçar sobre a realidade do homem agremiando uma noção de liberdade. E como a comunicação poderia ser uma ferramenta pedagógica?

² Grupo de Estudos Cognições Inventivas e a Materialidade da Comunicação: Na procura de diálogos experimentais Na América Latina, coordenado pelo professor doutor Óscar Emerson Zuñiga Mosquera, realizado no âmbito da Universidade Federal Rural de Pernambuco, formado por alunos da Graduação, do Mestrado e do Doutorado, com apoio do CAPES através de bolsas PIBIC.

2 POR UMA PEDAGOGIA AGROECÓLOGA

Uma pedagogia pensada a partir da agroecologia ainda não é uma realidade sistematizada. No Brasil, o campo da agroecologia vem estabelecendo seus próprios termos ao longo dos últimos vinte anos, expandindo seu pensamento através das universidades e das discussões na sociedade acerca da sustentabilidade e do cooperativismo, dois temas chaves dentro da nossa atual realidade. Segundo a definição da Universidade do Rio Grande, localizada em São Lourenço do Sul:

O profissional de Agroecologia promove a recuperação e proteção de solos, recursos hídricos e processos ecológicos; a produção ecológica e orgânica; a gestão de propriedades rurais; a formação de associações, cooperativas e redes; a proteção da saúde do trabalhador rural e consumidor; o manejo sustentável de agroecossistemas; e a produção e divulgação de conhecimentos, tecnologias, serviços e produtos da área. (FURG, 2021)

O campo de trabalho da agroecologia, contudo, não está restrito ao pensamento do trabalho prático com a terra. A agroecologia se debruça sobre a relação do homem com a terra. Assim, se torna basilar pensar quem é este homem, em que momento histórico ele está situado e como age diante de seu contexto, bem como a efetividade das mudanças neste contexto. No intuito de promover essa discussão, penso, se constitui a figura do professor agroecólogo.

Estudar a atuação do professor agroecólogo é pensar a relação agrônoma de forma extensa, agremiando a agronomia e a ecologia, mas também a comunicação e as ciências sociais. Discutir a relação com o trato da terra de forma ampla, contextualizando-a historicamente, economicamente e politicamente através das diferentes estruturas que a agroecologia assume a partir dos seus diversos contextos. Debater o papel do professor agroecólogo para além de uma posição vertical como agente transmissor de conhecimento, ou seja, como alguém capaz de pensar conjuntamente estratégias de mudança política.

Assim, lembre-se para a configuração desta narrativa, que a agroecologia deriva no final de um pensamento romântico guiado por um ideal de sociedade que luta contra a unidimensionalidade da razão como projeto humano, o individualismo social, o consumo massificado e destrutor instalado pelo capitalismo; diga-se, é uma luta contra a opressão e engano por parte de uma sociedade moderna, racional e capitalista. (MOSQUERA, 2018, p. 143-144)

Dessa forma, o cerne da discussão deste artigo é como inserir a prática do professor agroecólogo dentro de um trabalho de reconstrução do imaginário simbólico em um mundo assolado pelas estratégias neoliberais do sistema capitalista. Parte-se aqui de uma discussão sobre o imaginário simbólico do capitalismo como consequência do processo de “desencantamento do mundo”, expressão cunhada pelo sociólogo alemão Max Weber pela primeira vez no artigo “Sobre algumas categorias da sociologia compreensiva” (1910) e debatida na segunda versão do livro “A ética protestante e o espírito do capitalismo” (2004).

Em resumo, para o sociólogo, nas sociedades modernas ocidentais, as ideias de mito e magia advindas de práticas ancestrais, habilidades empíricas e transmissão oral de conhecimento foram substituídas por uma noção de mundo construída pela ciência e pela tecnologia, ou seja, uma noção fundamentada na racionalidade como modo único de existência.

“O desencantamento do mundo” é uma expressão que se refere ao processo subjetivo operado pela religião protestante e, em consequência, pelas práticas econômicas capitalistas, gerando uma sociedade a qual, no lugar do encantamento, trouxe a concretude, no lugar do imaginário, trouxe a matéria-prima. Os deuses não habitam mais o mundo; o que há é tudo aquilo que se pode tocar, produzir, delimitar. A natureza se torna um instrumento de saque e/ou de transformação a partir do momento em que ela não é mais um ente próprio, mas sim algo a ser utilizado pelo homem, o ser racional.

A razão, ou melhor, a racionalização se torna a linha-mestre do pensamento ocidental a partir do século XVIII, após o movimento filosófico e histórico do Iluminismo: só posso crer naquilo que pode ser provado, constatado quantitativamente, qualificado cientificamente. A racionalização é um processo de operação da racionalidade onde se perde a capacidade de reflexão; tudo é baseado em um sistema lógico de ação e reação, causa e consequência. A lógica, contudo, não é a quintessência do pensamento humano, mas uma operação da racionalidade do pensamento. O simbólico seria a quintessência do pensamento humano. A literalidade se torna a morte da dimensão simbólica. A racionalidade se torna um processo de seu enfraquecimento. Sem a capacidade de imaginar, de transgredir aquilo que está diante dos nossos olhos, digamos, a capacidade criativa humana se debilita e, em consequência, sua habilidade de pensar e agir em conjunto. Para Max Weber (2004), a operação de “desencantamento do mundo” provocou um desencantamento da natureza, dos corpos, dos deuses a fim de empoderar o pensamento único, a monocultura, o capitalismo, enfim, a concentração de capital na mão de poucos indivíduos - e toda esta operação parecer natural.

Se analisarmos o campo de ação do professor agroecólogo como um ser dotado de subjetividade e em busca de “diálogo direto ao indivíduo com o campo ambiental no intuito de formar um sujeito ecológico” (MOSQUERA, 2018, p. 143), entendendo a ecologia como uma ampla esfera do pensamento que inclui formas de viver no mundo, sendo atravessada pela discussão política e econômica da decolonização, por um lado, e por práticas pedagógicas que visem à libertação de conceitos, abre-se uma discussão sobre o papel do professor agroecólogo nessa possível reconstituição do imaginário simbólico em um mundo assolado pela lógica da razão e da produtividade.

Como aponta Vilém Flusser:

Todo (ou praticamente todo) pensamento filosófico ocidental está viciado por um ódio fundamental à natureza. A história do Ocidente é a história progressiva desse ódio. É a progressiva profanação da natureza. Em seu ódio à natureza, em seu esforço de humilhá-la, o homem ocidental se afasta dela e se opõe a ela.[...] A natureza se transforma em sistema de coisas, cada qual com seu lugar fixo. (FLUSSER, 2002, p. 108-109).

Podemos observar, assim, a importância do pensamento agroecólogo e sua atividade no momento presente, ainda mais quando efetivamos o nosso recorte espacial: o Brasil, país da América Latina, continente marcado por uma história de violência colonial e intervenções políticas de cunho neoliberal. Assim, o foco desse texto parte de um questionamento: como pode um professor agroecólogo agir diante de um mundo desencantado?

3 O ENSINO COMO INVENÇÃO

Como dito anteriormente, a agroecologia pressupõe o diálogo com outras áreas do conhecimento, a partir de um entendimento amplo da relação entre homem e natureza. Nesse percurso, atravessa as ciências sociais, o direito, a comunicação, a filosofia para “contrastar os exercícios de assujeitamento que envolvem os indivíduos, no seu self e na sua formação profissional, com uma ontologia da diferença que leve a uma espiritualidade política” (MOSQUERA, 2018, p. 144).

O professor agroecólogo em seu exercício pedagógico, assim, tem como desafio pensar outras formas de se constituir enquanto sujeito visando a manutenção do debate sobre as nossas realidades política e econômica, bem como as estratégias presentes em cada comunidade para dar conta de uma outra possibilidade de futuro, pensada e moldada pelos agentes da terra, aqueles que lidam cotidianamente com ela.

Nesse sentido, trazemos à discussão a proposta da aprendizagem como invenção, e da invenção como “condição de possibilidade da liberdade”, propostas pela psicóloga Virginia Kastrup. Em seu livro “A invenção de si e do mundo”, Kastrup apresenta seu trabalho como uma atividade filosófica que se debruça sobre o estudo da subjetividade. A filosofia, para ela, está posta como uma operação de questionamento das situações estabelecidas historicamente³.

Para Kastrup, estudar a subjetividade humana é uma prática ligada a estudar formas de vida, propondo outras possibilidades de existência, partindo do pressuposto de que a forma como vivemos está diretamente ligada à forma como compreendemos o mundo⁴. Podemos fazer uma ligação direta entre a teoria de “desencantamento do mundo” de Max Weber⁵ e a proposta de Virginia Kastrup: a

³ Virginia Kastrup está conceituando a prática filosófica. Para o filósofo Gilles Deleuze, por exemplo, o trabalho da filosofia está em criar conceitos. Para Michel Foucault, a prática filosófica envolveria questionar os conceitos estabelecidos de “verdade” e “poder”, definidores da vida humana. Para efeitos deste artigo, partindo da visão de Kastrup, podemos fazer um paralelo com os estudos contemporâneos de História Social do Brasil, bem como das Ciências Sociais Brasileiras, realizadas a partir das décadas de 1980 e 1990, quando do fim do regime civil-militar que perdurou por 25 anos. Um dos marcos da subjetividade ditatorial – seja ela qual for – é a reescrita da história a partir da ótica vigente, a do dominador. No caso brasileiro, por exemplo, os primeiros cursos de pós-graduação em ciências humanas foram criados no fim da década de 1970, e os acessos a importantes documentos que vão resvalar em pesquisas questionadoras do nosso status-quo só vão ser permitidos no fim da década de 1980, a partir da pressão dos movimentos sociais. Essa reconfiguração do pensamento vai gerar um questionamento das situações estabelecidas historicamente, bem como do ensino destas questões, como por exemplo, a própria situação ditatorial.

⁴ O entendimento de Kastrup sobre pedagogia e formas de ensino pode remeter, para algumas pessoas, ao projeto pedagógico iniciado pelo pernambucano Paulo Freire. Freire pensava a educação como prática da liberdade, foi visto como uma ameaça pela ditadura, perseguido e exilado do país. Freire era contra o que chamou de “educação bancária”, onde o professor é responsável único pela transmissão unilateral de conhecimento e os alunos, disciplinados física e subjetivamente, seriam meros depósitos de conhecimento. O ensino existe pela e através da experiência, segundo Freire. Existe, contudo, uma diferença fundamental entre suas linhas de pensamento: Freire está inscrito em um contexto histórico e filosófico que pressupõe a unidade do sujeito para pôr em debate suas práticas. Kastrup está inserida em um pensamento pós-estruturalista onde um de seus pilares é justamente o questionamento dessa unidade ontológica.

⁵ Também é válido sublinhar que a tese de Weber se debruça sobre relação entre a ética protestante e o desenvolvimento do capitalismo; para o sociólogo, o fato da religião protestante ter como parte de seus dogmas a austeridade individual, a dedicação ao trabalho e o enriquecimento como um sinal da escolha divina, no continente europeu, teria provocado o estabelecimento do capitalismo como modelo econômico preponderante.

partir de uma crença desmedida na racionalidade como única via de se relacionar com a realidade, a nossa subjetividade se afasta da dimensão imaterial e sem um fim prático, tendendo a somente valorizar aquilo que é voltado à produção, ao enriquecimento, à transformação material.

A vida é, antes de tudo, um impulso vital, um élan, uma tendência simples e criadora, que só se atualiza por uma articulação ou uma mistura com uma outra tendência, que é a matéria. Essa maneira de pensar correlaciona-se diretamente com a definição do vivo através de uma capacidade de pôr e solucionar problemas e não através da categoria negativa de necessidade. Problematizar é bifurcar, criar caminhos divergentes, ao passo que solucionar problemas é ser capaz de viabilizar novas formas de existência. (KASTRUP, 2007, p. 108).

O que a autora nos traz é a ideia da invenção, da criação de problemas como o mote da educação. Problema, aqui, é visto como uma perturbação. Um organismo em (aparente) equilíbrio é perturbado por uma outra força: como vai reagir este organismo perturbado? Vai se adaptar, combater, traduzir, repelir? A situação transforma-se em um problema e as respostas a esse problema se tornam a capacidade de invenção. Kastrup parte da biologia para falar de educação.

A cognição, a nossa capacidade de adquirir conhecimento, seria potencializada através da atividade inventiva, da inscrição da aprendizagem no corpo, da coordenação entre subjetividade e meio através da própria experiência individual. Dessa forma, o aprendizado se faz através da capacidade inventiva, ativada quando se está diante de problemas, sem a crença de que é necessário chegar a um fim resoluto, mas compreendendo a importância da experiência do sujeito em agir, bifurcar-se, adaptar-se e surpreender-se.

O melhor aprendiz não é aquele que aborda o mundo por meio de hábitos cristalizados, mas o que consegue permanecer sempre em processo de aprendizagem. O processo de aprendizagem permanente pode, então, igualmente, ser dito de desaprendizagem permanente. Em sentido último, aprender é experimentar incessantemente, é fugir ao controle da representação. Impedir que a aprendizagem forme hábitos cristalizados (KASTRUP, 2007, p. 132).

4 A PRÁTICA DA INVENÇÃO: UMA EXPERIÊNCIA A PARTIR DE COMUNICAÇÃO E EXTENSÃO RURAL

Em 2020, convidada pelo professor Óscar Mosquera, participei como professora da disciplina Comunicação e Extensão Rural da Universidade Federal Rural de Pernambuco. A matéria, ministrada para alunos de Engenharia Florestal, se propôs a pensar formas de ações comunicativas dentro do universo do curso.

Como profissional do audiovisual, tendo me especializado na área do documentário, busquei discutir com os estudantes as particularidades e potências da realização audiovisual de não-ficção. Em termos de metodologia pedagógica, foram realizados três encontros assíncronos de teoria expositiva sobre narrativa audiovisual e outros seis encontros síncronos onde os projetos dos estudantes foram debatidos e acompanhados pela turma até a sua finalização total. No presente texto, serão analisados dois vídeos participantes da disciplina. Contudo, antes de adentrar especificamente a prática empírica, é preciso trazer à tona o contexto brasileiro da relação entre a prática educativa e uma prática de comunicação pela

produção de imagem e som.

O diálogo entre a educação e o audiovisual no Brasil não é recente: data de 22 de novembro de 1928 o Decreto 2940 que determinava a instalação de salas destinadas à projeção cinematográfica nos edifícios da rede pública, onde o cinema seria “[...] utilizado exclusivamente como instrumento de educação, como auxiliar de ensino que facilite a ação do mestre sem substituí-lo; o cinema utilizado sobretudo para o ensino científico, histórico e geográfico”. E, em 2014, através da Lei 13.006, de 26 de junho, foi tornada obrigatória a utilização de duas horas de produção audiovisual brasileiras nas escolas públicas.

Observamos, portanto, que há uma preocupação longa do Estado brasileiro em unir o audiovisual à prática educacional, mas, também, que esta se reduz à exibição de conteúdo previamente produzido sem uma inicial distinção entre a inserção estrangeira e a nacional (ou, algo possível de imaginar, mas nunca concretizado, um diálogo com o cinema latino-americano), que só vai acontecer com um espaço de quase noventa anos entre a publicação dos dois decretos.

Contudo, nessas nove décadas, entre 1928 e 2014, a tecnologia envolvida na produção audiovisual muito se diversificou, tornando a captação e a edição de vídeos um processo mais barato e, de certa forma, unificado, o qual depende, muitas vezes, de somente um aparelho, como um telefone ou uma pequena câmera digital. Esses aparelhos se tornaram acessíveis economicamente, até por sua função principal ser o registro doméstico, mas também, é possível acompanhar, esses telefones e câmeras vêm se tornando instrumentos potentes na comunicação e conseqüente construção da identidade adolescente e jovem.

A pesquisadora Eloíza Pires (2010) defende que, com a ampliação tecnológica efetivada no século XX, as possibilidades de práticas educativas foram ampliadas, permitindo tanto novas formas de apreensão de conhecimento como também de entendimento de si e das relações. “[...] o tempo e o espaço são reelaborados, produzindo novas formas de relacionamento entre as pessoas. Estas continuam buscando um sentido para sua existência que, para Bakhtin (2003), é encontrado nas relações estabelecidas por intermédio da linguagem, portanto na comunicação” (2010, p. 283).

Destarte, podemos mencionar quatro momentos na democratização da produção de cinema: a introdução das câmeras de 16mm como o primeiro marco de produção, seguida da invenção das conhecidas Super 8, a introdução do vídeo e, agora, não apenas um movimento de democratização, mas ainda um momento de popularização do cinema com a chegada dos celulares, cujas câmeras alcançam qualidades profissionais (DARONCO; TOMAIM, 2016). É nesse percurso tecnológico revolucionário que alguns filmes tiveram uma função importante na formação de identidades coletivas. Um caso que tem chamado nossa atenção poderosamente é o filme “A vida do solo” da engenheira agrônoma Ana Primavessi.

Mesmo com a importância desse tipo de produção, cabe a pergunta “onde se mantêm vivas as lembranças da experiência do cinema”? Uma via seria a recuperação da tradição oral, através do testemunho da realização ou da visualização de tais produções. Embora importante esse caminho, aqui consideramos o espaço educativo como possibilidade de duplamente amplificar esse percurso aberto pelo filme “A Vida do solo”. A duplicidade vem aqui representada, pois, de um lado temos a imersão do cinema, e de outro, os temas relativos ao sistema agroalimentar, à agroecologia, à produção de alimentos, enfim, à vida vinculada ao mundo camponês geralmente invisibilizado.

Se a memória é potência, assim é possível afirmar que a lembrança narrada de um filme é também a recuperação da potência que a agroecologia, em seus primórdios, tem oferecido para diferentes áreas; ela opera como uma espécie de tensionador que, por exemplo, no caso do cinema de 16mm, deslocou a dita tecnologia para a “preservação da memória familiar e como catalisador de encontros felizes” (BLANK, 2015, p. 36 apud DARONCO; TOMAIM, 2016, p. 116).

De tal forma, a nosso ver, o filme em questão supera essa classificação proposta por Daronco e Tomaim (2016), que o localiza dentro das produções de cunho educativo, pois, sendo pioneira no uso da tecnologia 16mm e no paradigma agroecológico, a professora e agrônoma Ana Primavessi fez ainda uma contribuição incalculável para a sociedade em geral, ao realizar um filme sobre o tema da agricultura ecológica, sem ser formada na área de comunicação e sem ser especialista em cinema. A seguinte citação, ainda que longa, é importante, pois recupera um momento histórico, não só no Brasil, mas em toda América Latina:

A outra apropriação foi a realização do documentário de animação *A vida do solo*. O filme começou a ser planejado pela professora de Agronomia da Universidade Federal de Santa Maria Ana Primavessi em 1963. Ele foi a primeira produção com essas características na América Latina, além de ser o primeiro documentário do mundo a tratar do tema da agroecologia. É preciso destacar aqui que Ana Primavessi é considerada a Mãe da Agroecologia. Em entrevista, Primavessi lembrou que enfrentava duas dificuldades em sua rotina, na época. A primeira delas era a barreira do idioma. De origem austríaca, até hoje a idosa mescla palavras em português e alemão. A segunda era como explicar um conceito criado por ela e que causava uma série de desconfianças: ‘Naquela época era normal que a gente tentasse buscar alternativas para mostrar às pessoas o que queríamos dizer com determinados conceitos. Porque era tudo muito novo. As pessoas nem sempre entendiam o que queríamos dizer quando falávamos que havia vida no solo [...]. A gente primeiro falou em desenhar o que queríamos mostrar. A ideia de fazer um filme surgiu depois. Eu fiz um roteiro e o Orion fez os desenhos. Ele ajudou muito me dizendo como se fazia um roteiro, como ficava melhor. Porque ele tinha ideia de como se fazia, de como executar. Eu fiz o roteiro, mas ele que sabia como se fazia um filme (DARONCO; TOMAIM, 2016, p. 118).

Desde esse acontecimento da imagem elaborado pela professora Primavessi, muitas experiências e propostas foram criadas usando o cinema na promoção de temas dentro da matriz agroecológica. A exemplo disso, mencionamos os trabalhos de Pinheiro e Guimarães (2017), os quais apresentam o uso pedagógico nas ciências agrárias das chamadas Tecnologias Educacionais em Rede (TER), em especial, o uso do vídeo como elemento que media a relação ensino-aprendizagem, levantando assim uma reflexão sobre as práticas docentes e os fundamentos epistemológicos das Ciências Agrárias na educação formal superior.

Medeiros (2018) destaca as diferentes estratégias utilizadas nos documentários que visam diferenciar a agricultura de base agroecológica da convencional ou industrial, criando-se assim uma formação discursiva antiagricultura industrial. Estudos como estes apresentam uma poderosa ferramenta a ser trabalhada na educação toda vez que, com seu viés pós-estruturalista, a pesquisa visualiza as relações de poder que o saber ambiental veicula nas produções audiovisuais. Como evidenciamos, a relação cinema-educação no cenário ambiental, ecológico ou agroecológico, apresenta uma ampla possibilidade de análise e discussão.

Justamente a forma documental foi a escolhida para ser trabalhada com a

turma de Engenharia Florestal da Universidade Federal Rural de Pernambuco UFRPE, a fim de serem desenvolvidas narrativas agroecológicas desde o campo de trabalho de cada um dos grupos. A escolha pelo modo documental como foco de estudo foi pensada tanto no sentido prático, por compreender que a assimilação audiovisual do dito “cinema do real” é próxima à realidade dos alunos, acostumados a deparar-se com documentários sobre o cotidiano da Engenharia Florestal, mas também pelo desejo de pôr em prática o que seria esta pedagogia da invenção ou, como praticar a invenção tendo como base primeira, dados concretos do material cotidiano.

O gênero “documentário” foi cunhado no início do século XX em oposição ao cinema tido como ficcional; se no segundo ambiente, há o emprego de atores, figurinos, cenários no intuito de criar uma narrativa com início, meio e fim, na prática documental, partir-se-ia da realidade para dar conta de uma determinada questão. Falo no condicional por um dado: desde o início, o modo de registro documental não quer dizer, imediatamente, uma apreensão cabal da realidade⁶.

Dessa forma, busquei debater com a turma os conceitos de “verdade” e “realidade”, e como o que é tido como um gênero cinematográfico, o documentário, pode ser melhor encarado como uma forma dentro da realização audiovisual. Algo que parte de um dado real para circulá-lo, questioná-lo, mostrar a sua visão própria sobre este ou aquele fato. Os três encontros realizados de forma virtual sobre o modo de pensar a escritura do documentário foram pensados em termos de provocações; num diálogo com Kastrup, poderiam ser melhor vistos como apresentações de problemas mirando não a solução deles em um formato audiovisual, mas uma compreensão dos alunos sobre a realidade deste problema resultando em uma resolução subjetiva audiovisual.

Um aspecto abordado no primeiro encontro, por exemplo, foi a relação entre potência e necessidade dentro da abordagem documental. Ao invés de trabalhar com conceitos estáticos, como a fórmula o quê, quando, onde, quem e por quê se está falando em um documentário – método importado das redações jornalísticas norte-americanas e implantado em algumas escolas de escrita documental –, preferi seguir com provocações sobre os conceitos de potência e necessidade, sendo a primeira a relação da ideia documental com o mundo exterior, e a segunda, com o mundo interior. Da potência, se pergunta: O que se espera de documentário? Qual olhar o documentário lança ao mundo? Quem está falando? De que modo posso contar essa história para que ela se torne única? E da necessidade: De onde estou falando? Quem sou eu? Qual história que somente eu posso contar? Desafiada por Kastrup e Flusser, e com a noção de “desencantamento do mundo” muito próxima, as discussões tentavam chamar os estudantes não versados na prática cinematográfica a inventar novos problemas sobre as questões postas.

A turma de 19 alunos foi dividida em duplas e trios. Na data acertada entre todos, houve a apresentação das ideias para futuros documentários: dois

⁶ “Nanook, o esquimó”, dirigido por Robert Flaherty, e tido pelos anais cinematográficos como o primeiro longa-metragem documental da história do cinema ao narrar o cotidiano de Nanook, um esquimó de Port Huron, no Canadá, e sua família, é, na verdade, uma refilmagem ficcional. Flaherty havia viajado um ano antes para a região e pesquisado sobre as formas de vida, moradia, caça, relacionamento dos esquimós. Sob o pretexto de que suas filmagens originais haviam se perdido em um acidente no laboratório de revelação, Flaherty retorna às filmagens com uma proposta narrativa onde realidade e ficção se mesclam ao ponto dele utilizar sua então esposa como atriz no documentário.

estudantes, Wilson e Gustavo⁷ queriam abordar a LGBTQIA+fobia dentro do ambiente do ensino público universitário da Engenharia Florestal, segundo eles, tradicionalmente masculino. Ambos são homens gays e compartilharam situações onde sentiram o preconceito, desde o questionamento de um professor sobre a escolha do curso até nas situações de estágio, em convívio com outros colegas.

Para Wilson e Gustavo, era fundamental contar com as partilhas de outros estudantes do mesmo curso, mas devido à pandemia do COVID-19, ir de encontro a outras pessoas tornou-se uma situação de risco. Assim, a dupla propôs encontros virtuais gravados através da plataforma Google Meet, onde os personagens dialogam com os interlocutores que, através da montagem, cruzam situações semelhantes em distintos contextos, conseguindo integrar, inclusive, alunos de outros estados (Universidade Federal do Maranhão, do Piauí, do Ceará e da UFPE).

No encontro posterior para uma avaliação do vídeo de 30 minutos entregue – a proposta inicial era de um curta-metragem com, no máximo, 5 minutos –, Wilson e Gustavo compartilharam da excitação em entrevistar pessoas que não conheciam pessoalmente e conduzir a filmagem sem perder o foco do que eles estavam tentando transmitir, a ideia da quebra de um paradigma da Engenharia Florestal, um suposto curso dominado por homens heterossexuais e brancos, advindos de uma classe social mais abastada. A partir da pesquisa dos personagens e dos relatos de suas experiências, motivadas pela pergunta “por que você decidiu cursar Engenharia Florestal?”, deu-se vazão a um panorama mais múltiplo em termos de gênero e raça e que busca se apoiar e se reinventar diante de situações de preconceito.

Outro exemplo foi o curta-metragem de animação “Em chamas, um paraíso de cinzas”, de Maria Eduarda Fernandes e Yasmin Araújo. As alunas compartilharam do desejo de discutir os incêndios ocorridos no Pantanal em 2020, não de uma perspectiva demarcada temporalmente – as queimadas daquele específico ano – mas como um problema endêmico brasileiro, situando-o historicamente. Yasmin debateu em aula a sua necessidade de uma preocupação menos imediata e mais ampla com o ecossistema pantaneiro, tanto pela imensidão da tragédia quanto pela possível repetição do cenário de devastação nos próximos anos. Era preciso, com o vídeo, promover um alerta para o futuro. O mesmo problema de Wilson e Gustavo, o impedimento do contato físico devido à pandemia, se apresentou a Maria Eduarda e Yasmin; as estudantes também recorreram à estratégia da entrevista on-line, mas abordada de outra forma.

Inicialmente, no vídeo, acompanhamos as manchetes mais recentes à época, abordando o desastre ambiental e suas consequências a longo prazo. Em seguida, elas apresentam manchetes de anos anteriores que também denunciavam incêndios no Pantanal. Ouvimos uma voz: trata-se de Alexandre Pereira, analista ambiental do IBAMA, do setor de Prevenção ao Fogo, do departamento de Mato Grosso do Sul. Pereira, ao longo dos 15 minutos de vídeo, faz uma apresentação agroecológica do Pantanal, tratando de suas fronteiras biológicas, geográficas, políticas e econômicas. Para o analista, as queimadas decorreram de uma tríplice causa: a seca intensa, que persistia desde 2019 na região, as temperaturas acima da média e a não cheia do rio Paraguai “criaram um cenário perfeito para os incêndios florestais” (2020, minuto 04:31). A estiagem iniciada no ano anterior foi agravada pela ação humana através da criação de gado e pelo desmatamento, com a exploração ilegal

⁷ Os nomes foram alterados para preservar a identidade dos alunos e respeitar a privacidade do conteúdo trocado dentro da sala de aula.

de madeira. O aumento da temperatura também está ligado ao aquecimento global, provocado ainda pela máquina demolidora humana, com suas emissões intensas de gás carbônico na atmosfera a serviço de uma eterna ideologia do progresso. Para Pereira (2021), por fim, “95% a 98% dos incêndios de 2020 têm como origem a ação humana”, o que liga um alerta sobre o futuro do Pantanal. Como deter o homem?

Seguimos a fala do analista ambiental, todavia não vimos seu rosto. Ficamos, ao longo de treze minutos, com uma aquarela em movimento, uma expressão artística das duas realizadoras, que pintaram o ecossistema do Pantanal para, ao fim da fala de Pereira, queimá-lo. O vídeo, por fim, é dedicado àqueles que, no momento, estavam lutando para salvar a vida ainda existente no ambiente pantaneiro.

Ao conversar com Yasmin sobre a realização do vídeo, a aluna explicitou que buscava “uma via mais poética para tratar de um tema tão árido”. Em sua visão, um dos problemas na prática comunicacional da Engenharia Florestal está em seus interlocutores se aterem a uma linguagem técnica, entendida somente por aqueles que possuem interesse e conhecimento prévios no assunto.

CONCLUSÃO

Se vivemos em um mundo desencantado, onde a racionalização tomou conta não só dos processos práticos, mas também da experiência subjetiva enquanto sujeitos da história, torna-se parte da atividade pedagógica do professor agroecólogo discutir as vias de reconhecimento dessa operação e as possibilidades da criação de práticas outras. Busca-se uma pedagogia que partilhe a ideia da integração do homem com o meio através de provocações e atuações outras que não só as advindas da racionalidade. Uma pedagogia que compartilhe experiências de vida visando a uma transformação política.

“Conhecer é viver. Se o viver é autopoietico, a cognição deve ser dita invenção” (KASTRUP, 2007). Partiu-se da proposta de Virginia Kastrup para encarar a educação como uma atividade inventiva, almejando não a resolução final de problemas, mas a descoberta de novas questões, a partir dos caminhos traçados por cada sujeito conhecedor. O conhecimento é único, na medida em que cada experiência é uma, e será atravessada pela poiesis própria de cada um, dando uma ênfase no processo de construção da subjetividade.

Como proposta prática desta discussão teórica, trouxe neste artigo duas experiências de realização audiovisual por estudantes de Engenharia Florestal sem nenhum contato prévio com este campo. Dentro da matéria de Comunicação e Extensão Rural da Universidade Federal Rural de Pernambuco, realizada no PLE (período letivo especial) 2020.3, os alunos foram instigados a realizar um curta-metragem em documentário de até cinco minutos.

O primeiro vídeo citado trouxe a experiência de dois estudantes gays dialogando com relatos de colegas de Engenharia Florestal de outras universidades públicas nacionais, a partir da ótica da vivência LGBTQIA+. Tendo como ótica primeira suas corporalidades no mundo, eles partilharam, através de encontros filmados via plataforma digital, afetos, dúvidas e possíveis caminhos de legitimação de suas batalhas dentro do universo acadêmico.

A realidade LGBTQIA+ é permeada pelo preconceito e pela discriminação. Pela falta de visibilidade. Em um exercício fílmico, baseado em uma pedagogia da invenção, se buscou construir uma outra partilha de significados individuais; tecer

uma rede simbólica em que diferentes tramas de vivências se coligam, compactuando-se para uma outra narrativa desses estudantes da Engenharia Florestal. Existem, sim, alunos e alunas LGBTQIA+ neste curso e eles falam. Suas palavras invadem o mundo. Através do vídeo construído, foram levantadas soluções práticas para o sentimento de solidão dos estudantes, como a criação de centros de apoio dentro das universidades públicas que hoje não contam com essa possibilidade (como o caso da UFRPE), em relação direta com as universidades que possuem tais iniciativas (como o caso da Universidade Federal do Ceará - UFC). Também foram apresentadas cooperativas existentes e ativas atualmente no Nordeste, cujos integrantes são trabalhadores rurais LGBTQIA+. Como exemplo específico, citou-se a cooperativa de mulheres lésbicas de Aldeia, macrorregião do Recife, dedicadas à plantação de cogumelos. Aventou-se a possibilidade de, em um período pós-pandêmico, realizar um documentário com esta experiência.

No segundo vídeo, as alunas abordaram um problema caro à Engenharia Florestal, as queimadas no Pantanal, mas sob uma abordagem artística, buscando imprimir um cunho poético à discussão científica. Ao trazer a prática da pintura em aquarela para o vídeo, Yasmin e Maria Eduarda empregaram suas subjetividades em um exercício inventivo de produção de conhecimento sobre a realidade. As alunas partiram de um tema traumático no campo do trato do homem com a terra, as queimadas do Pantanal, para expandir o campo de pensamento, reflexionando sobre a histórica relação do homem com a natureza que, segundo Weber (2004), a partir do processo de desencantamento do mundo, vem sendo tratada de forma mercadológica e objetificada. Yasmin e Maria Eduarda buscaram, em seu documentário de animação, sensibilizar uma percepção contemporânea do que seria a atuação humana diante do mundo que está à frente. Se temos sensibilidade à arte, por que não a estendemos à natureza? Está mais do que na hora de repensarmos essa relação desencantada – e é disto, ao fim, que este curta documental trata.

Pensar a educação nos termos da escuta e do afeto é discordar de práticas colonizadoras que, historicamente, cerceiam a liberdade de pensamento e de construção de subjetividades, impondo uma submissão do pensar, do agir político e do entorno econômico a uma ordem vigente que não nos corresponde. Torna-se urgente abrir arestas para o respirar da prática educativa, visando à autonomia dos indivíduos e o reconhecimento da diferença de cada um frente ao outro. Talvez, dessa forma, se possa caminhar em direção ao que se cogita ser um *reencantamento do mundo*.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

DARONCO, Marilice Amábilé Pedrolo; TOMAIM, Cássio dos Santos. Memórias em frames: o suporte 16mm e a experiência de fazer cinema. **Pós**, Belo Horizonte, v. 6, n. 12, p. 110 - 125, 2016.

DELEUZE, Gilles. GUATTARI, Félix. **Mil Platôs**. Rio de Janeiro: 34 ed., 1995.

FLUSSER, Vilém. **Da religiosidade**: a literatura e o senso de realidade. São Paulo: Escrituras, 2002.

FURG – UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE. **Graduação. Agroecologia.** [2021]. Disponível em: <https://www.furg.br/graduacao/agroecologia>. Acesso em 16 set. 2021.

KASTRUP, Virginia. **A invenção de si e do mundo.** Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

MEDEIROS, Priscila Muniz. Imagem e discurso: a construção visual da diferenciação entre agricultura industrial e agroecológica em documentários ambientais. **DOC Online:** Revista Digital de Cinema Documentário, Covilhã, n. 23, p. 158-173, 2018. DOI: 10.20287/doc.d23.ar04

MOSQUERA, Oscar. **Virada ecológica e ecogovernamentalidade:** uma analítica foucaultiana do sujeito ecológico na agroecopedagogia pernambucana. 2018. 214 f. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018.

PEREIRA, Alexandre. **Em chamas, um paraíso de cinzas.** Roteiro: de Maria Eduarda Fernandes e Yasmin Araújo. Recife: [s.n.], 2020. 1 vídeo (15:35min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vex6l7mrw34>. Acesso em: 16 set. 2021.

PIRES, Eloiza. A experiência audiovisual nos campos educativos: possíveis intersecções entre educação e comunicação. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 36, n. 1, p. 281-295, 2010.

PINHEIRO, Rogério Oliveira; GUIMARÃES, Gisele Martins. Tecnologias educacionais em rede como mediadoras do ensino-aprendizagem da Agroecologia: produção e uso do audiovisual nas ciências agrárias. **Extensão Rural**, v. 24, n. 3, p. 104-121, 2017.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo.** São Paulo: Cia. Das Letras, 2004.

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E HUMANIZAÇÃO EM REDES DIGITAIS: ANÁLISE DE CONTEÚDO DA NUBANK NO INSTAGRAM

ORGANIZATIONAL COMMUNICATION AND HUMANIZATION IN DIGITAL NETWORKS: NUBANK CONTENT ANALYSIS ON INSTAGRAM

Marcelo Pereira da Silva¹
Nayara Santiago Resende²
Tomás Vieira Cunha³

Resumo: As redes sociais digitais redinamizam e ressignificam o modo como as organizações interagem com os seus públicos. Esta emergente realidade ratifica a necessidade da gestão da comunicação por meio de políticas e estratégias de humanização tanto em ambientes off-line quanto em ambientes on-line. Baseados na análise de conteúdo, analisamos postagens, interatividade e linguagem na conexão entre a startup Nubank e seus seguidores no Instagram. Inferimos que a empresa busca atender solicitações, tirar dúvidas, responder às objeções e acolher as sugestões calcada em um contato humanizado que pode gerar credibilidade, respeito, confiabilidade e afeição por parte dos usuários.

Palavras-chave: Comunicação. Redes Digitais. Humanização. Nubank. Análise de Conteúdo.

Abstract: Digital social networks renew and give new meaning to the way organizations interact with their audiences. This emerging reality confirms the need for communication management through humanization policies and strategies both in offline and online environments. Based on content analysis, we analyze posts, interactivity, and language in the connection between the startup Nubank and its followers on Instagram. We infer that the company seeks to respond to requests, resolve doubts, respond to objections, and welcome suggestions based on a “humanized” contact that can generate credibility, respect, reliability and affection on the part of users.

Key words: Communication. Digital Network. Humanization. Nubank. Content Analysis.

Data de submissão: 26.04.2021

Data de aprovação: 25.08.2021

Identificação e disponibilidade:

(<https://revista.univap.br/index.php/revistaunivap/article/view/2618>,
<http://dx.doi.org/10.18066/revistaunivap.v27i54.2618>).

¹ Docente permanente do Mestrado Interdisciplinar em “Linguagens, Mídia e Arte” e do curso de Relações Públicas da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas). E-mail: marcelosilva_rp@hotmail.com.

² Graduada em Relações Públicas pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas), E-mail: nayarasantiagoresende@gmail.com.

³ Graduado em Relações Públicas pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas), E-mail: tomasacunha97@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

A construção de relacionamentos entre empresas e públicos é um processo que exige investimento e longanimidade, haja vista que os resultados surgem em longo prazo. A reputação duradoura não depende da percepção em determinado período, mas da junção de experiências por uma extensão temporal traduzida em signos, afetos, interações, diálogos, representações etc. Os fatores sociais, tais como amigos, família, colegas, seguidores de redes digitais, influenciam mais do que as comunicações de marketing na constituição de imagem e reputação favoráveis (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Nessa esteira, tratamos das imbricações da comunicação, humanização e redes sociais digitais, considerando o atendimento humanizado da *startup* Nubank na rede Instagram, as possibilidades e os desafios de construção de laços e vínculos entre organizações e públicos bem como a relevância do diálogo aberto nos ambientes *on-line* (RECUERO, 2014; CARVALHO, BARICHELLO, 2013; GONÇALVES, SILVA, 2014; DI FELICE, 2017; BARICHELLO *et al.*, 2013).

Objetivamos investigar, por meio da análise de conteúdo (BARDIN, 2011; FONSECA JUNIOR, 2005), a interatividade e o relacionamento da empresa Nubank e seus clientes/usuários no Instagram no período de 22 a 31 de agosto de 2020, problematizando a relevância da comunicação humanizada para o fortalecimento dos laços entre organizações e públicos nas redes e mídias sociais da Internet.

Inferimos que a Nubank porta uma comunicação eficiente quando se trata das trocas com os usuários conectados e dos valores que perpassam os conteúdos que produz, construindo um ethos que gera identificação e afetividade, haja vista a empresa responder aos comentários e às manifestações por meio de uma linguagem amigável e terna, processo que legitima a problemática dos relacionamentos organizacionais, fomenta a confiabilidade e a humanização.

2 COMUNICAÇÃO, REDES DIGITAIS SOCIAIS DIGITAIS E HUMANIZAÇÃO

As redes sociais digitais apresentam um cenário epistemológico inovador para a pesquisa, já que perpassado por categorias decorrentes de mudanças no sistema midiático virtual (BARICHELLO *et al.*, 2013). Scolari (2010) esclarece de maneira enfática o conceito de ecologia midiática, levando em conta que: 1. Os meios de comunicação constituem um entorno que muda percepções e cognições; 2. Os meios são as espécies que vivem em um ecossistema e estabelecem relações entre si e com os sujeitos.

O habitar *on-line* erige uma ecologia dos novos meios na qual organizações, sujeitos e públicos dialogam e duelam, conversam e pelejam, interagem e “viram” a face, participam e criticam, organizam protestos e acompanham ações políticas e públicas (RECUERO, 2014). De acordo com Di Felice (2017, p. 33), a ecologia da comunicação surge como uma “arquitetura comunicante capaz de dar forma às interações entre os membros humanos e não humanos, os fluxos informativos e as territorialidades”.

As redes sociais digitais servem de apoio para despertar consciência, chamar atenção, suscitar interesse, proporcionar conhecimento, garantir identificação e empatia, criar desejo e/ou suscitar expectativa; conseguir a preferência, levar à decisão, efetivar a ação, garantir e manter a satisfação pós-ação, estabelecer interação, obter fidelidade e gerar disseminação de informações (MENDES; YANAZE, 2018) e relacionamentos.

A pesquisa acerca das redes on-line deve ter em vista o capital social, cuja natureza implica em questões como normas de confiança e reciprocidade, consenso, cooperação e compartilhamento, destacando os “componentes de pertencimento a um grupo e reconhecimento mútuo” (SANTAELLA, 2010, p. 271) que servem de pilar para que as organizações ampliem os espaços de diálogo e interação com seus públicos (GONÇALVES; SILVA, 2014). Este universo constitui emergentes facetas do sujeito contemporâneo, o qual se tornou, para Lipovetsky e Charles (2004, p.28), mais informado e mais desestruturado, mais maduro e mais instável, “mais aberto e mais influenciável, mais crítico e mais superficial, mais cético e menos profundo”.

As redes digitais têm dois elementos relevantes para o seu funcionamento: 1. Os atores: compostos por empresas, grupos ou pessoas são aqueles que alimentam no individual ou no coletivo o ciberespaço; 2. As conexões: representam as interações entre os usuários. Neste universo, os laços relacionais se formam por meio das relações sociais na interação de vários atores, apresentando, de acordo com Recuero (2014), as seguintes características:

a) **Laços sociais:** interações de construção, nas quais os atores constroem laços, surgindo a intimidade e o aprofundamento da relação.

b) **Interações de manutenção:** Mantém-se sem o aumento da intimidade, mas ocorre a fidelização do relacionamento;

c) **Interações de desgaste:** Ocorre o rompimento em virtude de conflitos e discordância de ideias.

Os atores sociais procuram aumentar sua visibilidade, já que estar em evidência pode gerar ampliação da credibilidade, reputação e legitimidade em um oceano de possibilidades e desafios. Os ambientes tecnológico-digitais vêm assumindo a engrenagem no contato das organizações com os públicos, tornando o conceito de relacionamento mais sólido, já que a conectividade é condição *sine qua non* e o atendimento humanizado promotor da fidelização, conforme pontua Souza (2018).

O reconhecimento de uma marca deriva da forma como os públicos vivem e interpretam suas experiências com ela, haja vista que quando estabelecem um relacionamento com uma marca há sempre componentes funcionais e emocionais envolvidos, pois parecem buscar e valorizar organizações que tenham um propósito maior e encontrem “espelho de empatia” em seus corações, “dando um match com seus próprios valores, crenças e sonhos” (SANTAHELENA, 2018, p.39).

O bom humor, a honestidade e a afetividade nos relacionamentos entre organizações e públicos aumentam a reciprocidade, o respeito e a solidariedade. O atendimento “humanizado” compreende pessoas e linguagem, a escuta atenta de necessidades, críticas, elogios, descontentamentos etc., integrando a construção de relacionamentos abertos e dialogais em um tempo no qual as redes sociais digitais ganharam protagonismo, como observamos na análise de conteúdo da startup Nubank no Instagram.

3 METODOLOGIA: ANÁLISE DE CONTEÚDO DA EMPRESA NUBANK NA REDE DIGITAL INSTAGRAM

Levamos a efeito uma análise do conteúdo por meio da coleta de material oriundo do acompanhamento das publicações e da interatividade da Nubank na rede digital Instagram. A configuração da análise de conteúdo, para Bardin (2011), liga-se a um conjunto de técnicas de análise de comunicação que utiliza procedimentos sistemáticos e discussões de conteúdo das mensagens, considerando figuras de linguagem, manifestos, imagens, conversações, trocas etc.

O foco no estudo do conteúdo, de acordo com Fonseca Junior (2005), justifica-se por servir de instrumento de inteligência organizacional para avaliação e monitoramento, haja vista que a análise de conteúdo tem duas funções: a heurística, que busca enriquecer o estudo exploratório, e a de administração de prova, que reúne hipóteses sob a forma de afirmações provisórias que podem ser verificadas quando a análise serve de prova (BARDIN, 2011). Estas funções podem coexistir e se complementar. De acordo com Krippendorff (1990), a análise de conteúdo se orienta de modo empírico, exploratório e se vincula a fenômenos reais, permitindo a avaliação crítica com independência de resultados.

Utilizamos a leitura flutuante das informações coletadas, elegendo postagens e documentos para a elaboração de indicadores. O material para a análise da presença e interatividade da Nubank no Instagram foi apurado no período de 22/08/2020 a 31/08/2020. Escolhemos este período de forma aleatória, considerando a atualidade do conteúdo selecionado para efetuar a decomposição, codificação, enumeração e descrição analítica do corpus.

4 RESULTADOS, CATEGORIAS E ANÁLISE DE CONTEÚDO

O ambiente on-line proporciona novas funções e ferramentas à comunicação organizacional. Assim as instituições necessitam se ressemantizar para que possam ampliar seu potencial de atuação. Coletamos e analisamos postagens que registram táticas de relacionamento da startup Nubank, tais como atualização de aplicativo, métodos para facilitar pagamentos, novidades e datas comemorativas. Encontramos as seguintes categorias: mercadológica, institucional, comemorativa e lúdica.

Tabela 1 - Postagens na rede digital Instagram no período.

Data	Categoria	Legenda	Visualizações	Comentários	Curtidas
26/08/20	Comemorativa	“E pula boleto. Cata moedinha. Pula porta giratória. Cata mais moedinha. E no fim não tem game over, acabar com a burocracia é a fase que a gente mais gosta”.	64,69	420	11.073
27/08/20	Mercadológica	“Pix para lá, Pix para cá, e a gente aqui respondendo todas as suas dúvidas. Se quiser saber mais, é só entrar no link da bio”.	76.80	2.489	7.300
28/08/20	Institucional/informativo	“O visual da aba de cartão de crédito mudou! Em outras palavras: o que era bom está ainda melhor. Abra o app e conte para a gente o que você achou”.	105.38	1.050	15.915
31/08/20	Lúdica	“A vida financeira é como uma montanha russa, cheia de emoções: a cada boleto a conta desce e a cada TED gratuito a conta sobe, mas nesse carrinho roxo chamado Nubank nada sairá dos trilhos”.	20,08	830	20.820

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Estas foram as 4 publicações do período estudado. Os conteúdos se encaixam nas categorias mercadológica, institucional, lúdica e comemorativa, alcançando relevante quantidade de visualizações, comentários e curtidas, como apresentamos na tabela 1. As imagens postadas pela Nubank apresentam um sistema de cores diversificadas e dinâmicas, levando os seguidores/usuários a, frequentemente, interagirem com ela.

Figura 1 - Postagem na rede digital oficial no Instagram.



Fonte: Nubank (2020a).

Esta mensagem data de 26 de agosto de 2020 e é de natureza comemorativa, em formato audiovisual, simulando um jogo de *game* para festejar, no dia 29, o Dia Internacional do *Gamer*, agregando à comemoração as vantagens de ser cliente da Nubank. A legenda diz: *“E pula boleto. Cata moedinha. Pula porta giratória. Cata mais moedinha. E no fim não tem game over, acabar com a burocracia é a fase que a gente mais gosta”*.

No tocante à publicação, os usuários interagiram com a marca e estabeleceram conversações:

Tabela 2 – Postagem 1: Comentários e respostas da Nubank.

Comentários de Usuários	Respostas da Nubank
QUERO ESSE JOGO NUBANK	AGORA A GENTE TAMBÉM QUER
Pelo amor de Deus, criem esse jogo. Ele viciara. Em vez de pontos, ser dinheiro. Muito bom. 😊	A gente não tá sabendo lidar, porque agora a gente também quer esse joguinho!
Criem esse jogo!!!! Ficou demais!	Estamos aqui pensando, quais seriam as fases? Consegue pensar em alguma?
Mas KD o link do joguinho	Vocês querem um joguinho mesmo? Contem aqui pra gente
Poderiam lançar este joguinho	Pelo visto vocês gostaram muito hein? Será que rola um joguinho mesmo? 🍷
Com meu roxinho comprei todos os meus jogos de PS4 😊🍷	Qual foi o último jogo que você comprou? 🍷
Já quero esse jogo para acumular pontos e vantagens! O que acha @nubank? 🍷	@Kamila_bs E não é que seria uma boa ideia?
🍷 @nubank 🍷 obrigada por me mandar o cartão de crédito e com um limite bacana, muito satisfeita 🙌😊	@_karlabitencourt Agora é só aproveitar!
@nubank meu cartão virtual já foi liberado, mas meu cartão físico ainda não chegou, e já tem um bom tempo...Ajuda aí!	@eu_carollaa_ Chama a gente pelo chat do seu app ou pelo 0800 591 2117 para entendermos melhor o seu caso, tudo bem?
@nubank Faz uma versão desse jogo para substituir esse do dinossauro do chrome pfv.	@arthurlobao Nossa, que ideia genial! Alô produção, vem cá!
Eu quero esse jogo na minha mesa pra ontem ahahah	@walter_denis Como faz, a gente também quer! 🍷
Quero saber por que meu cartão, que recebi ontem e já desbloqueei, ainda segue bloqueado ?????????? Que situação constrangedora pela qual passei há pouco numa farmácia!	@thalysonmedeiros Chama a gente pelo chat do seu app do seu app ou pelo 0800 591 2117 para entendermos melhor o seu caso, tudo bem?
Obrigado @Nubank pela linda homenagem aos gamers! o melhor banco do muuuuuundo 😊🙌🍷#souclienteparasempre	@leo7lgameroficial A gente que agradece a confiança, Leo. ;)
eu sei disso MOZÃO 🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷 E VC É TD PRA MIM NU. SALVOU MINHA VIDA SABIA??	@duka_duca Aaaa moção 😊
Adorável, amei me lembrou o Super Mário, Super Nubank 🙌🍷😊	@eduarda.maria.avelar Amamos o possível nome! 🍷

Fonte: Adaptado de: Nubank (2020a).

O público espera mais das organizações, por este motivo, antes de qualquer ação, elas precisam realizar pesquisas, planos de ações e planejamento para que sejam capazes de detectar interesses, necessidades e desejos. Conteúdos produzidos sem contexto e fora da linguagem dos usuários podem não ter eficiência, pois a interação é uma condição para as marcas, o público busca afinidades e anseia por conexões mais humanizadas.

Nessa postagem, a Nubank apostou na linguagem de *game* por estar ligada à contemporaneidade. Verificamos, com base nos comentários de alguns usuários, que a marca dialoga, se diverte e interage com os usuários de modo aberto, por meio de expressões como “Mozão” e fazendo perguntas: “Qual foi o último jogo que você

comprou? 🤖”, “Estamos aqui pensando, quais seriam as fases? Consegue pensar em alguma?”, “Vocês querem um joguinho mesmo? Contem aqui pra gente”, “Pelo visto vocês gostaram muito hein? Será que rola um joguinho mesmo? 🤖” etc.

A postagem gerou comentários positivos para a Nubank, com seguidores pedindo para criar o jogo. Além disso, algumas interações fogem da lógica do conteúdo, com seguidores que mencionam a @nubank e escrevem que o cartão virtual não havia chegado; mas mesmo não sendo assunto relacionado à postagem, a Nubank responde indicando o que deveriam fazer. No contexto de uma sociedade cada vez mais midiaticizada, é fundamental que as organizações respondam às demandas apresentadas por seguidores nas redes sociais digitais (CARVALHO *et al*, 2013; GONÇALVES; SILVA, 2014), já que o relacionamento do público com a marca se enreda de elementos funcionais e emocionais, e deve ter um propósito que encontre “espelho de empatia”, segundo Santahelena (2018).

Já a postagem do dia 27 de agosto de 2020 está ligada à nova forma de pagamento Pix; na legenda há: “Pix para lá, Pix para cá, e a gente aqui respondendo todas as suas dúvidas. Se quiser saber mais, é só entrar no link da bio”.

Figura 2 - Postagem na rede digital oficial no Instagram.



Fonte: Nubank (2020b).

A Nubank interage com os usuários e lhes agradece na mesma linguagem amistosa, transmitindo carinho recíproco. Carvalho e Barichello (2013) destacam a importância de as organizações estimularem a inteligência coletiva e a participação nas conversas para sanarem dúvidas, indagações e trocar afeições. A publicação convida os seguidores a conversarem, contendo imagens e a disponibilidade de se entrar no link na “bio” para saber mais sobre o PIX.

Tabela 3 - Postagem 2: Comentários e respostas da Nubank.

Comentários de Usuários	Respostas da NUBANK
Vcs são excelentes	@ketlinkcardoso Valeu pelo carinho! 😊
@nubank sempre inovando 🍷🍷🍷🍷. Por isso concentro todas as minhas finanças na Nuconta.. 😊😊	@danilopoli Juntos vamos construir a revolução roxa! 🍷
Nubank, você é perfeito 🍷	@tayzafogali Vocês também! 🍷
E o Apple pay/Google pay? 😊	@oxeentebruno Estamos sempre em busca de novas ideias e soluções para melhorar a experiência dos nossos clientes, assim que tivermos novidades avisaremos todo mundo!
Com esse pix vai poder transferir da nuconta para poupança?	Com esse pix vai poder transferir da nuconta para poupança ?
Estou ansiosa para a instalação do PIX no Brasil! Que bom que já está chegando no Nubank!! 🍷	@quel_gontijo Ahh, também estamos! 🍷🌸
Soooooo vemmmm PIX já “estounpronto” pra te usar 🙌🙌🙌🙌	@jeffbarbosaferreira 🙌🌸
Aaa, nubank é tudo	@caioalverga 😊🌸
Adoro o nubank é o melhor banco digital que existe.	@marcelodelarmelina Conte sempre com a gente, Marcelo! 😊
Nubank é sinônimo de liberdade!!!	@kesiarodrig 😊🍷
Uso o @nubank a mais de um ano, é me surpreendeu principalmente o atendimento que é ótimo 🙌🙌	@tyagobarbeiro 🍷🍷
Melhor banco que tem, o pix vai chegar para acabar com as burocracias , sou nu 😊	@_luisxgui Estamos ansiosos 😊🍷
Nubank eu amo vocês 🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷	@saporski A gente te ama mais 🍷🍷
O que seria de mim sem meu roxinho 🍷🍷. Vocês são incríveis!	@sra_reboucas 😊🍷🌸
Eu não sabia que amaria um banco kkkk 🍷🍷🍷🍷	@ruthlerman Ficamos muito felizes em saber disso! O amor é recíproco, a propósito! 😊🍷
Já vou ser cliente 🙌🙌	@denirferreira Estamos ansiosos por isso! Vc vai amar. 😊🍷
Que máximo!! 🙌🙌🙌🙌	Muito legal né?! 🍷🌸
Tem previsão de quando? @nubank	@caio_c_correa Em Outubro começaremos a realizar o cadastro dos interessados, e a partir de novembro o serviço será ativado! 😊🍷🌸
O melhor baaaanco 🍷	@caroline.mcastro 😊🍷
Melhor cartão é o Nubank 🙌🙌 Nenhum outro me dava a importância o Nubank foi muito bom para uma cliente sem muitas condições 🍷🍷	@nalvafrutuoso Ficamos muito felizes por saber disso!
1 Ano de relacionamento com os melhores 🍷 amo meu roxinho 😊	@bruuna.sa Que seja o primeiro de muitos!

Fonte: Adaptado de: Nubank (2020b).

O conteúdo apresenta falas e reações que revelam o amor que o usuário

demonstra ter pela Nubank, a qual retribui: “1 Ano de relacionamento com os melhores 🍷 amo meu roxinho”, “O melhor baaaanco”, “Eu não sabia que amaria um banco kkkk 🍷🍷🍷🍷”, “O que seria de mim sem meu roxinho O 🍷🍷” etc. Fica evidente a simpatia que os usuários e a empresa demonstram ter entre si.

A postagem do dia 28 de agosto se caracteriza como informativa. Sua legenda afirma que: “O visual da aba de cartão de crédito mudou! Em outras palavras: o que era bom está ainda melhor. Abra o app e conte para a gente o que você achou”. A mudança ocorreu no aplicativo referente ao cartão de crédito e, na postagem, a marca solicita que os seguidores deixem opiniões sobre as transformações feitas.

Figura 3 - Postagem rede social Oficial Instagram.



Fonte: Nubank (2020c).

Recuero (2014) esclarece que através da interatividade entre atores, por meio de comentários, compartilhamentos, pensamentos, memes, curtidas etc. pode estreitar as relações, fortalecer os laços e vínculos sociais, gerando uma disposição positiva e interações de manutenção que, para Mendes e Yanaze (2018), produzem identificação, empatia, fidelidade e lealdade.

Tabela 4 - Postagem 3: Comentários e respostas da Nubank.

Comentários de Usuários	Respostas da NUBANK
O meu mudou faz tempo, só o que não muda mesmo é o meu amor por vocês. 🍷	@davidanaolevonada Own, que fofura! Saiba que esse amor é recíproco, viu?! 🍷
Ficou perfeito! Amo muito um roxinho 🍷	@vinidaniel01 Muito obrigado pelo feedback! Isso mostra que estamos no caminho certo, podendo melhorar cada vez mais! Sempre que precisar, conte com a gente. 😊🍷
Estou amando meu Nubank 🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷	@joserenersouza Ficamos felizes em ler isso! 🍷Se precisar de algo, estaremos sempre a disposição em nossos canais de atendimento! 😊
Só quero meu dinheiro de volta que pegaram	@justo.gean Para entendermos melhor a sua situação e direcionarmos ao time responsável, poderia nos chamar na DM e nos dar mais detalhes sobre o seu caso?
@nubank ativa minha conta de volta 🗣️👤	@nubank ativa minha conta de volta 🗣️👤
O Nubank “bloqueou” 600 reais da minha filha e agora tá pedindo mil e um documento para devolver o dinheiro que por boleto ela tirou da minha conta!! Conselho não movimente dinheiro nele!! @nubank	@yatita.48 Para entendermos melhor a situação e orientar de maneira devida, precisamos que a titular de conta entre em contato com a gente através dos nossos canais de atendimento: https://sou.nu/contato
Eu a@o o meu ROXINHO 🍷🍷🍷	@mari.jooh É recíproco. <3
Eu amooo 🍷🍷🍷 zero defeitos	@r_llacerda Nós também amamos vocês! 🍷
Meu irmão gerou um boleto de 700,00 para depósito porém digitou o código de barras invalido o crédito caiu para terceiros em alguma conta nubank meu irmão entrou em contato com a central sem retorno e isso já faz um mês, ou seja, perdeu dinheiro, no início é sempre essa maravilha todo mundo elogiando mais passem por algum problema e quero ver esses elogios. Fica a dica 🗣️	@tonmarques39 Olá, como você relata, houve um erro de digitação por parte dele e isso causou esse erro, porém peça para o seu irmão entrar em contato conosco através do telefone, assim conseguiremos entender melhor o caso. Precisamos de alguns comprovantes por e-mail e faremos algumas verificações para entender o ocorrido. O contato ele encontra aqui: https://nubank.com.br/contato

Fonte: | Adaptado de: Nubank (2020c).

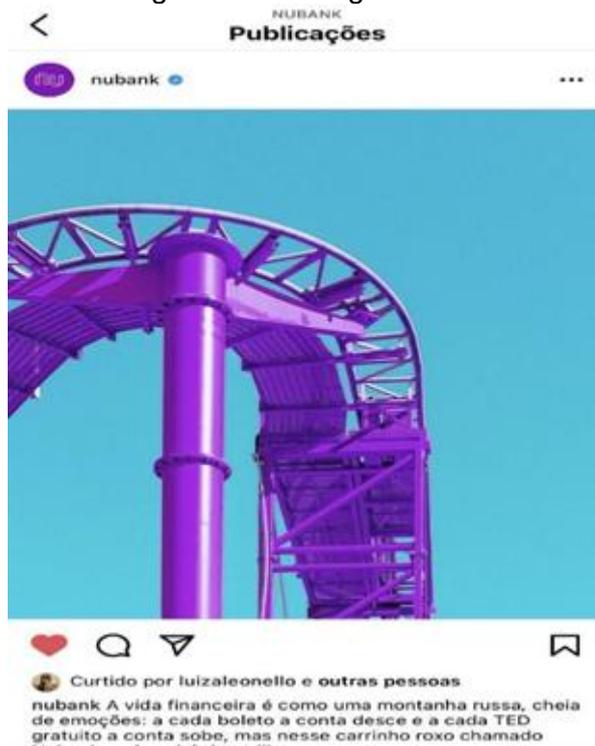
Nessa postagem, verificamos que nem todos os comentários são referentes ao assunto da publicação. Há, também, comentários com dúvidas e alguns negativos, tais como: *“Preciso de ajuda, não consigo, não lembro a senha do app, não consigo entrar”, “Só quero meu dinheiro de volta que pegaram”, “O Nubank bloqueou 600 reais da minha filha e agora tá pedindo mil e um documento para devolver o dinheiro que por boleto ela tirou da minha conta!! Conselho: não movimente dinheiro nele!! @nubank”, “Meu irmão gerou um boleto de 700,00 para depósito, porém digitou o código de barras invalido o crédito caiu para terceiros em alguma conta Nubank, meu irmão entrou em contato com a central sem retorno e isso já faz um mês, ou seja, perdeu dinheiro, no início é sempre essa maravilha, todo mundo elogiando mas passem por algum problema e quero ver esses elogios. Fica a dica 🗣️”*.

Chama a atenção que mesmo diante de assuntos sem relação com a postagem, a Nubank respondeu de forma humanizada, demonstrando uma atitude aberta e honesta frente às críticas e aos elogios que recebeu no tocante à atualização do aplicativo, inclusive direcionando os usuários para outros canais de relacionamento.

Posteriormente, a publicação do dia 31 de agosto abordou a realidade de

peças que enfrentam dificuldades para pagar suas dívidas e que, por meio das facilidades disponibilizadas pela Nubank, podem ter um controle maior sobre as contas. A legenda da postagem, cuja imagem é uma montanha russa com a cor roxa que faz alusão à marca, diz: “A vida financeira é como uma montanha russa, cheia de emoções: a cada boleto a conta desce e a cada TED gratuito a conta sobe, mas nesse carrinho roxo chamado Nubank nada sairá dos trilhos”.

Figura 4 - Postagem na rede digital oficial no Instagram.



Fonte: Nubank (2020d).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) assinalam que as organizações devem buscar novos clientes, atrair a sua atenção e fidelizá-los por meio de ações que ofereçam benefícios, facilidades, pontualidade, confiabilidade etc. A experiência do sujeito com as marcas gera imagens que devem ser valorizadas e geridas como fator constituinte de uma realidade que pode aperfeiçoar a vida das organizações. As redes virtuais tornam as relações mais estreitas, mas as trocas ficam mais complexas, haja vista que na intercompreensão, o outro pode até “estar ali”, mas nem sempre está aberto ao diálogo honesto e respeitoso.

Tabela 5 – Postagem 4: Comentários e respostas da Nubank.

Comentários de Usuários	Respostas da NUBANK
@nubank ta na hora do Nupark o parque de diversão do @nubank	@jemsaraujo Já pensou? kkkk
Nubank o melhor banco do mundo 🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌	@rosivaldo1985 Com os melhores clientes. <3
Esperando a @nubank no Samsung Pay 😊	@brianmarinho_ Por enquanto não temos previsão, tá? Mas se algo mudar avisaremos todo mundo. ;)
Eu pago em dia minha fatura, já tenho quase 1 ano, e vcs não aumentam meu crédito	@amaroberto São vários critérios que influenciam no aumento, tá? Mas por aqui não conseguimos interferir. Faz o pedido pelo app e se precisar de detalhes, chama a gente no atendimento. ;)
Esse cartão é MARAVILHOSO!! AMOOOO demais meu roxinho 🙌🙌🙌🙌🙌🙌	@nevesvirginia15 A gente te ama mais ainda! 🙌
Uma montanha russa sem surpresas 😊🙌	@rogerioisidori1 Haha! É isso. Tudo sob controle. ;)
A pessoa não se aguenta, onde ela chega faz propaganda desse cartão maravilhoso 🙌	@gleyson_ Que maravilha! A gente fica feliz em saber, viu? Conta com a gente!
Meu amor da minha vida meu roxinho 😊😊😊	@fernanda.sf.oficial A gente te ama tbm! <3
O atendimento pelo chat é sempre ótimo. Atendentes super educados e rápidos para solucionar o problema. Nada a reclamar, só agradecer! 🙌	@camilalicurgogm Ficamos muito felizes com seu comentário, isso mostra que estamos no caminho certo. Sempre que precisar, continue contando com a gente! 🙌
Eu amo um banco e quero converter todo mundo q conheço pro #timedoroxinho 🙌	@mserikaespindola Obrigado pelo carinho! 🙌
Amo esse banco 🙌	@skywalkedA gente também te ama! 🙌
O melhor que já pude ter. Falo com propriedade. 🙌	@kaio._bs fofo 🙌
Esperando o Nubank no Apple Pay 🙌 pra sair definitivamente dos outros bancos	@denysondantas Assim que tivermos novidades, avisaremos! 🙌
Mas com o @nubank em nem me preocupo em minha vida financeira ser uma montanha russa, pois sei que posso confiar 🙌	@gflorian1 Obrigado pela confiança! 🙌
Tá faltando só aumentar meu limite	@raf.phoenix Você pode solicitar uma análise de aumento de limite diretamente pelo seu app.
Bom demais 🙌	@brsilvar 🙌
Quería ganhar um mimo do Nubank	@fadacristal Os mimos são ações pontuais que realizamos para surpreender de forma positiva. Quem sabe você não é a próxima? 🙌

Fonte: Adaptado de: Nubank (2020d).

Os comentários dos usuários e as respostas da empresa mostram trocas carinhosas representadas por signos como o coração roxo (🙌) e expressões: “Amo esse banco”, “O atendimento é ótimo”, “Esse cartão é maravilhoso”, “A pessoa não se aguenta, onde ela chega faz propaganda desse cartão maravilhoso”, indicando a afetividade, simpatia e consideração que permeiam e norteiam o relacionamento da

marca com os públicos digitais.

Os públicos estão imersos em uma cultura da conexão na qual são influenciados e estimulados por ações comerciais que buscam atender às suas necessidades e desejos em um habitat (DI FELICE, 2017) altamente interativo e desafiador para as organizações. Estas devem desenvolver habilidades para construir um ethos responsável, sério, credível, virtuoso, competente e humanizado, todavia alicerçado mais no “ser” do que no “parecer ser” tão característico da atualidade.

Na análise em tela, a startup Nubank apresenta, com base em conteúdos e na interatividade construída por meio do Instagram, uma comunicação humanizada e um atendimento perpassado por uma linguagem amistosa que respeita a singularidade dos indivíduos, os quais constituem fábricas de significações e afeições que devem ser tomadas em conta pelas organizações contemporâneas.

5 CONCLUSÕES

As redes on-line constituem relevante capital social e se caracterizam pela possibilidade de confiança, reciprocidade, cooperação, compartilhamento etc., servindo como pilar para que as organizações potencializem espaços de diálogo, conversação e interação (GONÇALVES; SILVA, 2014) em um universo no qual, paradoxalmente, os sujeitos tornaram-se, conforme Lipovetsky e Charles (2004), mais informados, desestruturados, instáveis, abertos, influenciáveis, críticos, superficiais e céticos.

Ao analisarmos o conteúdo, a interatividade e o relacionamento da Nubank com os clientes/usuários no Instagram, a questão do cuidado e do atendimento humanizado evidencia o potencial do ambiente virtual, pois é necessário tratar os públicos de modo “especial”, por meio de uma linguagem que o coloque como pessoa dotada de emoções, sentimentos e sonhos, para que se fomente, reciprocamente, a empatia e a estima (SANTAHELENA, 2018).

Conforme observamos, as estratégias de relacionamento da Nubank levam os públicos a amarem e promoverem a marca, já que a seguem e interagem com ela de forma aberta e humanizada, o que representa um diferencial competitivo que fortalece a imagem e a reputação de qualquer organização em um contexto de frenética midiatização e competição acirrada entre diversos *players*.

A análise de conteúdo da Nubank comprova que a relação com os clientes por meio de mídias e redes digitais liga-se, umbilicalmente, a um mundo cada vez mais globalizado: é fulcral que as empresas estejam sempre conectadas com os seus seguidores. A relação entre a Nubank e seu público gera transparência e afeição: “*Amo esse banco*”, “*O atendimento é ótimo*”, “*Esse cartão é maravilhoso*”, “*A pessoa não se aguenta, onde ela chega faz propaganda desse cartão maravilhoso*”, “*1 Ano de relacionamento com os melhores, 🍷 amo meu roxinho*”, “*O melhor baaanco*”, “*Eu não sabia que amaria um banco kkkk 🍷🍷🍷🍷*”, “*O que seria de mim sem meu roxinho O 🍷🍷🍷*”.

Esta conjuntura aponta a necessidade de as organizações constituírem relacionamentos baseados em uma linguagem informal, calcada em produções audiovisuais divertidas, informações de utilidade pública, interações abertas e humanizadas com os usuários. O relacionamento da Nubank se mostra personalizado, haja vista entrever certo cuidado em responder e interagir com os comentários, criar publicações e conversar com os seguidores. Por se tratar de uma marca digital, a empresa parece motivada a responder de forma individualizada e carinhosa, seja

sugestão, seja elogio, seja crítica.

Concluímos que a interatividade e o relacionamento das organizações nas redes *on-line* devem evitar o medo do outro e o receio da exposição de fragilidades e equívocos operacionais, relacionais, humanos e técnicos. As sociedades constituem fábricas de significações e as organizações, igualmente, são um viveiro de sentidos e trocas que podem se ancorar sob o medo ou a confiança, o que é sempre uma escolha que comporta uma decisão. As organizações intrépidas estão pavimentando as vias da humanização e da reciprocidade nas redes sociais digitais. Esta é uma pista que produz estratégias para se enfrentarem os desafios e se abraçarem as possibilidades do presente e do porvir.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Portugal: Edições 70, 2011.

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha et al. Estendendo as práticas de Relações Públicas sob a perspectiva teórica da ecologia das mídias. In: RUBLESCKI, Anelise; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha (Orgs.). **Ecologia da Mídia**. Santa Maria: FACOS, 2013, p.129-154.

CARVALHO, Luciana Menezes; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. Legitimação das organizações no ecossistema digital. In: RUBLESCKI, Anelise; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha (Orgs.). **Ecologia da Mídia**. Santa Maria: FACOS, 2013. p. 61-77.

DI FELICE, Massimo. **Net-ativismo**: da ação social para o ato conectivo. São Paulo: Paulus, 2017.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, p. 280-304.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes; SILVA, Marcelo da. A amplitude do diálogo nas redes sociais digitais: sentidos em construção. In: GOULART, Elias E. (Org.). **Mídias sociais**: uma contribuição de análise. Porto Alegre: EDIPURCS, 2014, p. 85-105.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Metodología de análisis de contenido**. Barcelona: Paidós, 1990.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: Do Tradicional ao Digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MENDES, Flávia Cristina Martins; YANAZE, Mitsuru Higuchi. Marketing e Relações Públicas: Promovendo Diálogo públicos nas redes sociais. **Organicom**, São Paulo, v. 15, n. 29, p. 21-29, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/155286/153062> Acesso em: 20 nov. 2020.

NUBANK. **Dia 29 é o Dia Internacional do Gamer.** São Paulo, 26 ago. 2020a. Instagram: Nubank @nubank. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CEWvFawASwk/>> Acesso em: 20 nov. 2020.

NUBANK. **Pix para lá, Pix para cá, e a gente aqui respondendo todas as suas dúvidas.** Se quiser saber mais, é só entrar no link da bio. São Paulo, 26 ago. 2020b. Instagram: Nubank @nubank. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CEZOSPegKLt/>. Acesso em: 20 nov. 2020.

NUBANK. **O visual da aba de cartão de crédito mudou!** Em outras palavras [...]. São Paulo, 28 ago. 2020c. Instagram: Nubank @nubank. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CEb-xl0ghR5/>. Acesso em: 20 nov. 2020.

NUBANK. **A vida financeira é como uma montanha russa, cheia de emoções:** a cada boleto a conta desce e a cada TED [...]. São Paulo, 31 ago. 2020d. Instagram: Nubank @nubank. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CEjmVQggph8/>. Acesso em: 20 nov. 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2014.

SANTAELLA, Lúcia. **A ecologia pluralista da comunicação:** conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTAHELENA, Raul. **Truthtelling:** por marcas mais humanas, autênticas e verdadeiras. Curitiba: Voo, 2018.

SCOLARI, Carlos A. Ecología de los Medios. Mapa de un nicho teórico. **Quaderns del CAC**, v. 13, n. 1, p.17-26, Jun. 2010.

SOUZA, Vanessa Delfino. **Marketing de relacionamento para fidelizar clientes:** Uma análise da startup Nubank. 2018. 34 f. Artigo de conclusão de Curso (Publicidade e Propaganda) Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, Santa Catarina, 2018. Disponível em: <https://www.riuni.unisul.br/handle/12345/6860>.

FABRICANDO CONSENSO NO BRASIL: A MÍDIA E A EXCLUSÃO DE CANDIDATOS NAS ELEIÇÕES BRASILEIRA E VENEZUELANA DE 2018

MANUFACTURING CONSENT IN BRAZIL: THE MEDIA AND THE EXCLUSION OF CANDIDATES IN THE 2018 BRAZILIAN AND VENEZUELAN ELECTIONS

Rafael Sabatini Oliveira Lalli¹
Vânia Braz Oliveira²

Resumo: Neste artigo, foi aplicado o “modelo de propaganda” de Chomsky & Herman no exame da cobertura feita pelas mídias de massa brasileiras sobre a exclusão de candidatos por processos jurídicos das eleições presidenciais brasileira e venezuelana de 2018. Para tal, foi empregada a metodologia chomskyana de estudo comparativo do material produzido pelo jornal O Estado de São Paulo entre 1º de janeiro e 31 de maio de 2018 sobre os candidatos excluídos de cada pleito. Foram analisados o enquadramento da questão praticado pelo jornal em cada caso por meio de técnicas de representação, a pluralidade de opiniões apresentadas sobre o assunto e o posicionamento dos autores do material opinativo do veículo. Observou-se que a cobertura do jornal corrobora acusações de ataques à liberdade de candidatura no caso da eleição venezuelana, enquanto rechaça tais alegações no caso da eleição brasileira.

Palavras-chave: Jornalismo. Propaganda. Mídia. Brasil. Venezuela.

Abstract: In this article, Chomsky & Herman’s “propaganda model” was applied on the examination of the news coverage practiced by Brazilian mass media regarding the exclusion of candidates due to legal processes in the 2018 Brazilian and Venezuelan presidential elections. To this end, this research employs the chomskyan methodology of conducting a comparative study of the news content concerning the excluded candidates from each election produced by Brazilian newspaper O Estado de São Paulo between January 1st and May 31st of 2018. The analysis focused on: how the paper framed the matter in each case through representation techniques, the plurality of opinions presented, and how authors of opinion pieces positioned themselves. The results show that the newspaper’s coverage corroborates claims of attacks on the freedom of candidacy in the Venezuelan election, whilst rejecting such claims in the Brazilian election.

Key words: Journalism. Propaganda. Media. Brazil. Venezuela.

Data de submissão: 19.04.2021

Data de aprovação: 02.07.2021

Identificação e disponibilidade:

(<https://revista.univap.br/index.php/revistaunivap/article/view/2608>,
<http://dx.doi.org/10.18066/revistaunivap.v27i54.2608>).

¹ Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação (FCSAC), Universidade do Vale do Paraíba - Univap, E-mail: raffa.lalli@yahoo.com.br.

² Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação (FCSAC), Universidade do Vale do Paraíba - Univap, E-mail: vaniajor@univap.br.

1 INTRODUÇÃO

Em 1988, Noam Chomsky e Edward S. Herman lançaram o livro *Manufacturing Consent: The political economy of the Mass Media* (“Fabricando Consenso: A política econômica das Mídias de Massa”, em tradução livre), no qual propõem um “modelo de propaganda” (MP daqui em diante) para analisar a cobertura noticiosa praticada pelas mídias de massa. Embora não aleguem que a função propagandística seja a única exercida por essas mídias, os autores afirmam que as escolhas, ênfases e omissões praticadas por elas podem ser melhor compreendidas quando analisadas nesses termos (CHOMSKY; HERMAN, 2002, p. LIX).

Propaganda, segundo a definição de Harold Lasswell (1927), é “o manejo de atitudes coletivas pela manipulação de símbolos significativos” (LASSWELL, 1927, p. 627, tradução nossa³). Em outras palavras, fazer propaganda é “apresentar um objeto em uma cultura de maneira a organizar certas atitudes culturais em relação a ele” (*ibid*, p. 629, tradução nossa⁴). Como, então, as mídias de massa fariam isso?

Walter Lippmann (1922) nota que o mundo real com o qual precisamos lidar é externo a nós: está fora do nosso alcance, da nossa mente, e por isso precisa ser explorado, reportado e imaginado (LIPPMANN, 2020, p. 20). Ou seja, é preciso criar uma representação dele, e é essa representação que estará ao nosso alcance - é em função dela que agiremos sobre o mundo real (LIPPMANN, 2020, p. 13).

Contudo, Stuart Hall (1997) mostra que o processo de representação é, em si, um processo de criação de significados. Ao examinar a forma como eventos são representados pelas mídias, ele indica que:

O que se pode dizer acerca desses eventos é que não há apenas um significado verdadeiro fixo sobre eles. [...] A representação não captura realmente o processo em absoluto, porque não havia nele absolutamente nada fixo de início para ser representado. [...] Não que nada esteja acontecendo no mundo, mas o que é duvidoso é qual é o verdadeiro significado do evento, e o verdadeiro significado dele irá depender de que significado as pessoas enxergarão nele; e os significados que as pessoas enxergarão dependem de como ele foi representado (HALL, 1997, p. 7, tradução nossa⁵)

Pierre Bourdieu (1989) indica que há nas relações de comunicação uma disputa pelo “poder simbólico”, na qual “as diferentes classes e frações de classes estão numa luta propriamente simbólica para imporem a definição do mundo social mais conforme aos seus interesses” (BOURDIEU, 1989, p. 11). Nessa mesma linha, Hall afirma que “a questão da circulação de significados quase imediatamente envolve a questão de poder” (HALL, 1997, p. 14, tradução nossa⁶). Perceber essa correlação entre representação e poder necessariamente suscita as perguntas: *quem* detém esse poder, por *quais canais* ele é exercido, a fim de circular *quais significados* para *quem*? Para fazer propaganda, é preciso ter o máximo de controle possível sobre os canais

³ Propaganda is the management of collective attitudes by the manipulation of significant symbols.

⁴ The presentation of an object in a culture in such a manner that certain cultural attitudes will be organized toward it.

⁵ The one thing you can say about those events is that there is no one true, fixed meaning about it. [...] Representation doesn't really capture the process at all, because there was nothing absolutely fixed there in the first place to represent [...] Not that nothing is happening in the world, but what is dubious is what is the true meaning of it, and the true meaning of it will depend on what meaning people make of it; and the meanings that they make of it depends on how it is represented.

⁶ [...] The question of the circulation of meaning almost immediately involves the question of power.

de representação, a fim de “multiplicar todas as sugestões favoráveis às atitudes que se deseja produzir e fortalecer, e para restringir todas as sugestões que são desfavoráveis a elas” (LASSWELL, 1927, p. 630, tradução nossa⁷).

Existem muitas formas de circular significados em uma sociedade e assim, embora as mídias de massa não sejam o único canal para tal, elas sem dúvida são um dos sistemas mais poderosos e extensos pelos quais se pode fazê-lo (HALL, 1997, p. 14). O que o MP propõe é que, em sociedades capitalistas, o controle dessas mídias está concentrado nas mãos das classes dominantes (CHOMSKY; HERMAN, 2002, p. 2), refletindo um cenário mais amplo de concentração de riqueza. Como resultado, elas agiriam em conformidade com as narrativas dessas elites, buscando “obter a concordância do povo a respeito de assuntos sobre os quais ele não estava de acordo por meio das novas técnicas de propaganda política” (CHOMSKY, 2013, p. 14-15).

Diferente do que acontece em sociedades regidas por estados totalitários - onde a ligação entre as elites governamentais e as mídias é mais evidente -, as mídias em sociedades liberais capitalistas são de propriedade privada e operam com base nas leis do livre-mercado, sendo supostamente mais democráticas. O que o MP propõe, entretanto, é que os “processos de mercado naturalmente restringem a liberdade de expressão e marginalizam o dissenso” (HERMAN, 1997, p. 168, tradução nossa⁸). Isso ocorre através da atuação de cinco filtros pelos quais o material noticioso produzido pelas mídias de massa precisa passar antes de ser publicado. Os filtros propostos pelo MP são:

- (1) o tamanho e concentração de propriedade, a riqueza dos proprietários e a orientação para o lucro das companhias midiáticas dominantes;
- (2) a publicidade como fonte de renda primária das mídias de massa;
- (3) a confiança das mídias em informações fornecidas pelo governo, pelo empresariado e por “experts” patrocinados e aprovados por essas fontes primárias e agentes do poder;
- (4) o “flak”, ou “crítica intensa”, como um meio de disciplinar a imprensa; e
- (5) o “anticomunismo” como religião nacional e mecanismo de controle. (CHOMSKY; HERMAN, 2002, p. 2, tradução nossa⁹)

Ao agirem interativamente, esses filtros fixam as premissas do discurso e da interpretação, definindo o que é e o que não é noticiável. O viés na cobertura noticiosa advém da pré-seleção de pessoas que internalizaram as concepções desse sistema e se adaptaram às limitações impostas pelas estruturas de poder proprietário, organizacional, mercadológico e político, com jornalistas promovendo a autocensura para se ajustar aos requerimentos midiáticos (CHOMSKY; HERMAN, 2002, p. LX), num processo que ocorre com aparente naturalidade.

Embora o MP tenha sido inicialmente idealizado para analisar o comportamento das mídias de massa estadunidenses, a sua aplicabilidade em outros países é evidente: ao longo dos anos, o modelo foi empregado no estudo da cobertura midiática praticada em lugares bastante diversos, como Holanda, Canadá, Reino Unido, Índia e Quênia (MACLEOD, 2019, p. 7). Alan Macleod (2019) nota algumas razões para

⁷ The problem of the propagandist is to multiply all the suggestions favorable to the attitudes which he wishes to produce and strengthen, and to restrict all suggestions which are unfavorable to them.

⁸ A free market model [...] shows how market processes naturally constrain free expression and marginalize dissent.

⁹ (1) The size, concentrated ownership, owner wealth, and profit orientation of the dominant mass-media firms; (2) advertising as the primary income source of the mass media; (3) the reliance of the media on information provided by government, business and “experts” funded and approved by these primary sources and agents of power; (4) “flak” as a means of disciplining the media; and (5) “anticommunism” as a national religion and control mechanism.

essa facilidade de generalização:

A concentração de propriedade das mídias ao redor do mundo espelha os Estados Unidos, enquanto a dependência delas de publicidade corporativa para gerar receita e de fontes oficiais para obter informação e dados fazem o MP extremamente relevante para o resto do mundo. Ademais, a internacionalização das mídias devido à Internet e ao avanço global de uma lógica econômica neoliberal de mercado significa que ao redor do mundo as mídias estão cada vez mais se parecendo com, e operando sob as mesmas restrições que, as mídias americanas (MACLEOD, 2019, p.7, tradução nossa¹⁰)

Esta pesquisa tem, portanto, o intuito de aplicar o MP no estudo da cobertura noticiosa praticada pelas mídias de massa brasileiras. Para tal, propomos um estudo de caso comparativo, analisando paralelamente o material produzido por uma dessas mídias sobre a exclusão de candidatos em função de processos jurídicos nas eleições presidenciais de 2018 ocorridas no Brasil e na Venezuela.

Tal método de estudo comparativo tem respaldo na literatura do MP: o terceiro capítulo de *Manufacturing Consent* é inteiramente dedicado à análise da cobertura de eleições em países de terceiro mundo. Nele, os autores afirmam que, ao cobrirem tais eventos, as mídias de massa norte-americanas seguem um padrão dicotomizante que acompanha a política internacional dos Estados Unidos: eleições realizadas em países aliados e submissos aos interesses americanos são vistas como legítimas, enquanto aquelas realizadas em países inimigos são tratadas como artimanhas insignificantes empregadas para validar o sistema político do regime no poder (CHOMSKY; HERMAN, 2002, p. 87).

A “liberdade de formar partidos políticos, organizar seus membros, apresentar candidatos e fazer campanha sem medo de extrema violência” é um dos “parâmetros básicos que tornam uma eleição significativa ou insignificante em antecedência aos procedimentos do dia da votação” (CHOMSKY; HERMAN, 2002, p. 89, tradução nossa¹¹). Portanto, em países nos quais tal liberdade - e, especificamente neste caso, a liberdade de apresentar candidatos (ou, como nos referiremos a ela, a “liberdade de candidatura”) - esteve em questão, é relevante entender como ela foi representada pelas mídias de massa.

O pleito venezuelano de 2018, vencido pelo incumbente Nicolás Maduro, se deu em meio a uma grave crise política e econômica. Inúmeros políticos opositores foram impedidos de concorrer devido a condenações judiciais prévias por diversos motivos, de corrupção a “violência e desestabilização” (ESTADÃO, 2018). A oposição local, os EUA e a União Europeia acusaram o processo de fraude e denunciaram a exclusão de candidatos opositores por configurar desrespeito ao pluralismo político (CONSELHO DA UE, 2018). O Brasil, como membro do Grupo de Lima, não reconheceu o resultado das eleições venezuelanas (BRASIL. MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2019).

O pleito brasileiro, por sua vez, também se deu num contexto de crise política e

¹⁰ Concentrated media ownership around the world mirrors the United States, while the dependence on corporate advertising for revenue and on official sources for information and data make the propaganda model highly relevant to the rest of the world. Furthermore, the internationalization of media due to the Internet and the worldwide advance of neoliberal free-market economics mean media around the world is increasingly resembling and operating under the same constraints of American media.

¹¹ The basic parameters that make an election meaningful or meaningless prior to the election-day proceedings (...) include: (...) (4) freedom to form political parties, organize members, put forward candidates, and campaign without fear of extreme violence.

econômica. Vencido por Jair Bolsonaro, o processo foi marcado pela exclusão de Luiz Inácio Lula da Silva, favorito nas pesquisas pré-eleitorais (IBOPE, 2018), em função de uma condenação judicial. A oposição local considerou a exclusão do petista “parcial e discriminatória” e “uma violência judicial” (PT, 2018).

Pelo MP, esperaríamos que as mídias brasileiras fossem críticas à exclusão de opositores na eleição venezuelana, considerando os processos jurídicos contra eles como ataques à liberdade de candidatura. Ao mesmo tempo, preveríamos que elas não retratassem eventos similares nas eleições brasileiras como ataques à liberdade de candidatura, julgando a exclusão de opositores justa e limpa, e ignorando, minimizando ou rechaçando alegações em contrário. Nesta pesquisa, pretendemos testar a validade dessas proposições.

2 COMUNICAÇÃO, REDES DIGITAIS SOCIAIS DIGITAIS E HUMANIZAÇÃO

O método chomskyano de análise da cobertura midiática de eleições baseia-se no estudo de caso comparativo entre o material produzido por mídias de massa acerca de pleitos ocorridos em países com condições políticas e sociais similares (MACLEOD, 2018, p. 140-141). Consideramos que essa premissa de similaridade pode ser suficientemente verificada no caso de Brasil e Venezuela: dois países sul americanos com um longo histórico de desigualdades sociais que entraram em seus processos eleitorais no ano de 2018 em meio a crises políticas decorrentes, em grande medida, da recessão econômica que se abateu sobre a região com o fim do boom de commodities (CORSI; SANTOS; CAMARGO, 2019).

Esse tipo de estudo costuma ser empregado na análise da cobertura praticada por determinadas mídias sobre duas eleições ocorridas no estrangeiro (MACLEOD, 2018), e também já foi usado para analisar a cobertura dada a dois candidatos dentro de uma eleição doméstica (MAWEU apud MACLEOD, 2019). Nesta pesquisa, pretendemos comparar a cobertura de uma eleição doméstica e outra estrangeira.

Para o estudo comparativo que propomos, não seria adequado utilizar a ferramenta chomskyana de comparação do total de matérias sobre um e outro pleito, já que a cobertura doméstica naturalmente tenderia a ser maior. Porém, ainda é possível comparar a frequência de determinados assuntos dentro de cada cobertura, além da forma como tais assuntos foram abordados. Assim, observamos a quantidade de matérias que falam de três temas ao mencionar os candidatos excluídos de cada pleito: (1) as eleições em si; (2) os processos jurídicos contra os candidatos; e (3) a temática de ataque à liberdade de candidatura. Em seguida, concentramos nossa análise nas matérias que falam sobre as eleições em si a fim de examinar a pluralidade de opiniões expressas sobre a exclusão dos candidatos nesse contexto. Também averiguamos a autoria dessas matérias e o posicionamento expresso pelos autores do material opinativo do jornal (artigos de opinião e editoriais) sobre a questão. Todos esses dados foram analisados em busca de evidências da atuação dos filtros do MP.

A fim de garantir que seria coletado o máximo de notícias sobre o tema, foram definidas palavras-chave abrangentes como ponto de partida: “Venezuela” para o ambiente estrangeiro e “Lula” para o doméstico. O objetivo foi traçar um recorte daquelas matérias que mencionam os candidatos presidenciais excluídos de cada eleição. No caso venezuelano, propomos que, por se tratar de país estrangeiro, todos os candidatos excluídos do pleito seriam virtualmente sempre mencionados no contexto daquele país. Aplicada a palavra-chave, estabelecemos um recorte das matérias que mencionam os candidatos excluídos - nomeadamente Henrique Capriles, Leopoldo López, Antonio Ledezma e Freddy Guevara, além da coalizão

opositora Mesa de la Unidad Democrática (MUD). Também foram incluídas no recorte as matérias que não os mencionam explicitamente, mas falam em “opositores”, “candidatos” ou “políticos” em referência a eles. No ambiente doméstico, por sua vez, a escolha da palavra-chave “Lula” se deu pela compreensão de que seria a que tem correlação mais direta com o candidato excluído do pleito brasileiro.

Para a coleta de material noticioso, foi selecionada a “edição Brasil” do jornal O Estado de São Paulo. A escolha desse veículo se deu em razão da sua relevância no cenário midiático brasileiro. Ademais, o jornal contava à época dos eventos estudados com uma proporção relativamente grande de assinantes físicos - 1 assinante físico para cada 1,4 digital (HIROSE, 2020) -, o que significa que a sua versão impressa ainda tinha grande relevância para sua audiência, mesmo com a hegemonia do modelo digital. A coleta de dados ocorreu através do acervo digital do jornal: ou seja, a partir das suas versões impressas digitalizadas, e não do seu portal online de notícias.

Foi estabelecido um recorte temporal de cinco meses – entre 1º de janeiro e 31 de maio de 2018 –, período no qual ocorreram eventos importantes em ambos pleitos, como: o fracasso das negociações entre governo e oposição para a eleição venezuelana (em janeiro), a eleição venezuelana em si (em maio), a condenação de Lula em segunda instância pelo Tribunal Regional Federal da Quarta Região (TRF4) (em janeiro), e a prisão do petista, decretada (em abril) por Sérgio Moro, à época juiz da Lava Jato.

Também foram realizadas uma pesquisa documental - a fim de levantar documentos oficiais e estudos referentes aos países selecionados e suas respectivas eleições - e uma pesquisa bibliográfica - com o intuito de expandir e atualizar as ferramentas do MP para o contexto informacional do século XXI. O objetivo foi munir o pesquisador com conhecimentos adicionais para aprimorar a análise dos dados.

3 RESULTADOS

A cobertura de candidatos presidenciais excluídos da eleição contou com um total de 66 matérias no caso da Venezuela e 1209 matérias no caso do Brasil. Esses números incluem as matérias que têm esses candidatos como tema central e também aquelas que os mencionam brevemente ao discorrer sobre outro assunto. A seguir, apresentamos esses dados (Quadros 1 a 6) nos recortes dos meses de janeiro (mês 01), fevereiro (mês 02), março (mês 03), abril (mês 04) e maio (mês 05) de 2018, e em todo o período do recorte temporal (Total).

No recorte da Venezuela (Quadro 1), do total de 66 matérias que mencionam os candidatos excluídos da eleição, 55 tratam da eleição presidencial (tratam das negociações para a realização da eleição, de pesquisas eleitorais, campanhas eleitorais, candidatos, explicam propostas governamentais ou falam do pleito em si); 19 tratam dos processos jurídicos contra os candidatos (condenações judiciais, prisões, processos movidos contra eles no ‘Consejo Nacional Electoral’ [CNE] - a justiça eleitoral venezuelana - e suas vidas na prisão ou no exílio); e 37 falam em ataque à liberdade de candidatura (tratam da exclusão dos candidatos como ataque à democracia, violação da pluralidade política, perseguição política, repressão a opositores, consideram os processos jurídicos “lawfare” - ou seja, perseguição política por meios jurídicos - ou usam termos como “fraude” e “farsa” para falar da eleição no contexto da exclusão de candidatos; não são computadas nesta categoria matérias que falam em “fraude”, “farsa” ou “perseguição” de maneira inespecífica ou exclusivamente jurídica). Vale ressaltar que a categoria “mencionam os candidatos

excluídos” equivale ao total de matérias analisadas no recorte. Contudo, seu valor não é uma soma exata das outras categorias, pois há matérias que falam simultaneamente de mais de uma das temáticas recortadas para análise.

Quadro 1 - Total de matérias que mencionam os candidatos excluídos do pleito na Venezuela¹²

TEMÁTICA	Mês 01	Mês 02	Mês 03	Mês 04	Mês 05	Total
Mencionam os candidatos excluídos	18	19	6	4	19	66
Falam da eleição presidencial de 2018	13	17	2	4	19	55
Falam dos processos contra candidatos	5	10	0	0	4	19
Falam em ataque à liberdade de candidatura	8	15	1	3	10	37

Fonte: Elaborado pelos autores. Acervo Estadão (2018).

Em seguida, focamos nossa análise nas 55 matérias dentro do recorte que falam da eleição presidencial venezuelana de 2018. Nessa temática, observamos o total de matérias em que são apresentadas citações diretas a respeito da exclusão de candidatos (Quadro 2) expressas por: opositores - incluindo os próprios candidatos excluídos - (16); membros do governo venezuelano (10); representantes de países opositores ao governo (20); e por representantes de países aliados do governo (3). Vale ressaltar que essas categorias refletem o número de matérias em que esses opinadores são citados e, portanto, não são mutuamente excludentes.

Quadro 2 - Pluralidade de opiniões sobre “exclusão de candidatos” nas matérias que falam sobre a eleição presidencial venezuelana de 2018¹³

MATÉRIAS QUE CITAM	Mês 01	Mês 02	Mês 03	Mês 04	Mês 05	Total
Opositores	6	6	0	2	2	16
Governo	2	3	0	0	5	10
Comunidade Internacional Anti-governo	5	5	0	2	8	20
Comunidade Internacional Pró-governo	0	1	0	0	2	3

Fonte: Elaborado pelos autores. Acervo Estadão. (2018).

Em relação a autoria (Quadro 3), classificamos as 55 matérias que tratam da eleição presidencial venezuelana de 2018 com base em sua assinatura: matéria assinada por Agência Internacional de Notícias (23); matéria assinada por Correspondente nos EUA ou na UE (8); matéria assinada pelo enviado especial a Caracas e à Venezuela, Rodrigo Cavalheiro (7); matéria assinada por jornalista no Brasil (5); editorial - conhecido no jornal como “Notas e Informações” (4); artigo de opinião original do jornal (5); artigo de opinião traduzido de jornal americano ou

¹² A categoria “mencionam os candidatos excluídos” representa o total de matérias analisadas neste recorte. Contudo, seu valor não equivale à soma das demais categorias pois elas não são mutuamente excludentes.

¹³ Os dados aqui apresentados dizem respeito às 55 matérias que “falam da eleição presidencial [venezuelana] de 2018” (ver Quadro 1). As categorias refletem o número de matérias que citam cada tipo de opinador e, portanto, não são mutuamente excludentes.

européu (5); e matéria sem assinatura explícita (3). Há matérias cuja assinatura se encaixa em mais de uma dessas categorias. Esses casos foram indicados nas notas de rodapé números 13 e 14. Quanto ao posicionamento dos autores no material opinativo do jornal, notamos que todos os editoriais e artigos de opinião foram críticos ao governo ou à eleição, ou favoráveis ao posicionamento dos opositores.

Quadro 3 - Autoria das matérias que falam da eleição presidencial venezuelana de 2018¹⁴

ASSINATURA	Mês 01	Mês 02	Mês 03	Mês 04	Mês 05	Total
Agência Internacional de Notícias	10	7¹⁵	1	2	3	23
Correspondente nos EUA ou na UE	0	4¹³	0	0	4¹⁶	8
Enviado especial a Caracas e à Venezuela	0	0	0	0	7¹⁴	7
Jornalista no Brasil	0	4¹³	0	0	1¹⁴	5
Editorial	1	1	0	1	1	4
Artigo de opinião	2	2	0	0	1	5
Artigo de opinião traduzido de jornal dos EUA ou da UE	2	2	0	0	1	5
Matéria sem assinatura	0	1	0	0	2	3

Fonte: Elaborado pelos autores. Acervo Estadão (2018).

No recorte do Brasil (Quadro 4), das 1209 matérias que mencionam o candidato excluído da eleição, 538 falam da eleição presidencial (falam de pesquisas eleitorais, de candidatos presidenciais ou de suas propostas, fazem previsões eleitorais ou falam em “eleições” em referência à eleição presidencial; não foram computadas matérias que tratam em “democracia” de maneira ampla e inespecífica nem aquelas que falam somente das eleições legislativas ou dos executivos estaduais); 944 tratam dos processos contra o candidato (seus julgamentos, condenações e recursos a diversos tribunais, delações premiadas e depoimentos contra ele, sua possível exclusão da eleição pelo Tribunal Superior Eleitoral [TSE], sua prisão e vida no cárcere); e 80 abordam ataques à pluralidade política (idem à Venezuela). Houve instâncias em que a temática de ataques à liberdade de candidatura é negada ou respondida pelo autor da matéria ou pelo opinador citado. Esses casos foram indicados como “negam ou respondem” (entre parêntesis), como assinala a nota de rodapé número 16.

As categorias apresentadas no Quadro 4 não são mutuamente excludentes, pois há matérias que falam de mais de uma das temáticas recortadas para análise ao mencionar o candidato excluído.

¹⁴ Os dados aqui apresentados dizem respeito às 55 matérias que “falam da eleição presidencial [venezuelana] de 2018” (ver Quadro 1).

¹⁵ A matéria “TPI analisará possíveis abusos do Chavismo” (09/02/18) é assinada pelo correspondente em Genebra, Jamil Chade, com colaboração da AFP. A matéria “Aliança opositora venezuelana decide não lançar candidato contra Maduro”, com título na capa de “Oposição na Venezuela não terá candidato contra Maduro” (22/02/18), é assinada por AFP, EFE e Carla Araújo, jornalista em Brasília.

¹⁶ A matéria “EUA ampliam sanções à Venezuela e bloco regional critica eleição de Maduro” (22/05/18) é assinada pela correspondente em Washington, Cláudia Trevisan, pelo enviado especial a Caracas, Rodrigo Cavalheiro, e pela jornalista em Brasília Lu Aiko Otta, com colaboração do correspondente em Genebra, Jamil Chade.

Quadro 4 - Total de matérias que mencionam o candidato excluído do pleito no Brasil¹⁷

TEMÁTICA	Mês 01	Mês 02	Mês 03	Mês 04	Mês 05	Total
Mencionam o candidato excluído	307	160	229	366	147	1209
Falam da eleição presidencial de 2018	169	86	77	141	65	538
Falam dos processos contra o candidato	257	115	155	308	109	944
Falam em ataque à liberdade de candidatura (Negam ou respondem)¹⁸	29 (17)	10 (6)	8 (3)	29 (18)	4 (3)	80 (47)

Fonte: Elaborado pelos autores. Acervo Estadão (2018).

Analizamos também o total de matérias em que são apresentadas citações diretas a respeito da exclusão do candidato dentro das 538 matérias do recorte que falam da eleição presidencial brasileira de 2018 (Quadro 5). Nesse contexto, foi observada a quantidade de matérias que citam “opiniões inimigas” (100) - ou seja, opiniões de opositores políticos ou de pessoas em geral que aprovam a exclusão do candidato da eleição (que concordam com sua condenação, prisão e exclusão do pleito, consideram os processos contra ele justos ou puramente técnicos, ou criticam a postura do candidato no contexto da sua exclusão do pleito); e aquelas que citam “opiniões aliadas” (125) - emitidas por seus aliados ou por pessoas em geral que reprovam sua exclusão, em sentido oposto ao descrito como opiniões inimigas. A categoria de opiniões aliadas inclui as opiniões do próprio candidato. Opiniões emitidas pelo autor da matéria não foram contabilizadas aqui. Contudo, ocorrem com frequência casos nos quais opiniões aliadas são respondidas pelo autor da matéria (39). Esses casos foram indicados como sendo “com resposta do autor” (entre parêntesis), como assinala a nota de rodapé número 17. Não houveram respostas sistemáticas a opiniões inimigas.

Também foram computadas matérias que falam da reação do “mercado” à exclusão do candidato do pleito (variações na taxa de câmbio ou na cotação da bolsa, “otimismo” ou “pessimismo” do mercado financeiro e previsões econômicas que levaram em conta a exclusão do candidato da eleição).

As categorias apresentadas no Quadro 5 refletem o número de matérias que citam cada tipo de opinador e, portanto, não são mutuamente excludentes.

¹⁷ A categoria “mencionam o candidato excluído” representa o total de matérias analisadas neste recorte. Contudo, seu valor não equivale à soma das demais categorias pois elas não são mutuamente excludentes.

¹⁸ São indicadas entre parêntesis (“Negam ou respondem”) aquelas matérias dessa categoria nas quais a temática de “Ataque à liberdade de candidatura” é mencionada a fim de ser negada ou respondida pelo autor ou opinador citado.

Quadro 5 - Pluralidade de opiniões sobre “exclusão do candidato” nas matérias que falam sobre a eleição presidencial brasileira de 2018¹⁹

MATÉRIAS QUE CITAM	Mês 01	Mês 02	Mês 03	Mês 04	Mês 05	Total
Opinião inimiga	32	15	12	29	12	100
Opinião aliada (com resposta do autor)²⁰	40 (11)	19 (8)	16 (6)	35 (10)	15 (4)	125 (39)
Reação do “mercado”	26	5	6	18	6	61

Fonte: Elaborado pelos autores. Acervo Estadão (2018).

Em relação a autoria (Quadro 6), classificamos as 538 matérias que tratam da eleição presidencial brasileira de 2018 com base em seu tipo: matéria comum (244); entrevista (44); coluna multitemática - como a “Coluna do Estadão” e a coluna “Direto da Fonte”, de Sonia Racy - (45); tabela, infográfico ou linha do tempo (7); “Broadcast” econômico (5); “Repercussão” internacional (2); matérias de “Análise”, “Cenário”, “Para Lembrar”, “Para entender” e derivados (20); editorial (44); e artigo de opinião (120).

O material opinativo do jornal - editoriais e artigos de opinião - também foi analisado em relação ao posicionamento expresso pelo autor, sendo categorizado como “contra”, “neutro” ou “a favor” do candidato. As categorias “contra” e “a favor” foram estabelecidas com base nos critérios de posicionamento apresentados na análise de “pluralidade de opiniões”, mas com foco exclusivo no posicionamento do autor do texto. Também foram considerados “contra” ou “a favor” aqueles textos em que houve posicionamento político explícito em relação ao candidato. Quando nenhum dos posicionamentos descritos foi observado, a favor ou contra, o artigo foi considerado neutro. Também foram considerados neutros os artigos que abordam o candidato marginalmente ao falar das eleições presidenciais brasileiras de 2018. Vale notar que os editoriais analisados foram agrupados no Quadro 6 em uma só categoria pois 100% deles foi considerado “contra” o candidato.

Quadro 6 - Tipos de matéria que falam sobre a eleição presidencial brasileira de 2018²¹

ASSINATURA	Mês 01	Mês 02	Mês 03	Mês 04	Mês 05	Total
Matéria Comum	78	36	35	65	30	244
Entrevista	16	8	4	10	6	44
Coluna Multitemática	11	4	6	19	5	45
Tabela, infográfico ou linha do tempo	2	0	1	2	2	7
“Broadcast” econômico	3	0	1	1	0	5

¹⁹ Os dados aqui apresentados dizem respeito às 538 matérias que “falam da eleição presidencial [brasileira] de 2018” (ver Quadro 4). As categorias refletem o número de matérias que citam cada tipo de opinador e, portanto, não são mutuamente excludentes.

²⁰ São indicadas entre parêntesis (“com resposta do autor”) aquelas matérias nas quais opiniões aliadas são citadas a fim de serem respondidas pelo autor da matéria.

²¹ Os dados aqui apresentados dizem respeito às 538 matérias que “falam da eleição presidencial [brasileira] de 2018” (ver Quadro 4).

“Repercussão” internacional	1	0	0	1	0	2
Análise/Cenário/Para Lembrar/Para entender	8	6	1	3	2	20
Editorial	12	8	8	10	6	44
Artigo de opinião contra o candidato	28	18	12	21	10	83
Artigo de opinião neutro	10	6	8	8	4	36
Artigo de opinião a favor do candidato	0	0	1	0	0	1

Fonte: Elaborado pelos autores. Acervo Estadão (2018).

Um dado extra pertinente na cobertura da eleição brasileira foi o posicionamento da audiência do jornal em relação ao candidato excluído do pleito, expresso no “Fórum dos Leitores”. Encontramos um total de 467 comentários que o mencionam, dos quais 451 (96%) se posicionaram contra ele e 16 (4%) a favor dele.

4 DISCUSSÃO

Na cobertura da Venezuela, dentre as matérias que mencionam os candidatos excluídos do pleito, 28,7% tratam dos processos jurídicos contra esses candidatos, enquanto 56% falam em ataque à liberdade de candidatura. Isso significa que, com frequência, alegações de ataque à liberdade de candidatura são feitas sem que os processos contra os candidatos sejam sequer mencionados.

Sobre isso, Francisco Sierra Caballero (2018) diz que, desde a ascensão do chavismo, a cobertura internacional da Venezuela tem sido marcada por uma série de “técnicas” que mergulharam o país no que ele chama de “cerco midiático” e “guerra de propaganda” (SIERRA CABALLERO, 2018, p. 239, tradução nossa²²). Uma das técnicas notadas por Sierra Caballero é o uso de “campanhas contra a falta de liberdade de expressão e democracia” (*ibid*, p. 240, tradução nossa²³), pelas quais o governo venezuelano é retratado como “ditatorial”. O fenômeno de alegações frequentes de ataque à liberdade de candidatura sem menção aos processos jurídicos condiz com tal técnica. Afinal, uma representação que considera tais ataques mais relevantes do que os processos que em teoria os embasam induz a uma leitura de que esses ataques são um a priori da eleição venezuelana.

Além disso, as alegações de ataque à liberdade de candidatura receberam respaldo do jornal, aparecendo não só nas opiniões mais frequentemente citadas de opositores domésticos e internacionais ao governo venezuelano, como também no posicionamento dos autores de material opinativo. Isso pode ser observado na cobertura do dia 22 de maio, quando tais alegações aparecem nas falas da oposição internacional - em “EUA ampliam sanções à Venezuela e bloco regional critica eleição de Maduro” (Cláudia Trevisan, Rodrigo Cavalheiro e Lu Aiko Otta com colaboração de Jamil Chade), (TREVISAN; CAVALHEIRO; OTA, 2018) - e no posicionamento dos autores de “Injustas e ilegítimas” (CANTANHÊDE, 2018a) e “Simulacro de democracia” (editorial); (SIMULACRO..., 2018).

Por sua vez, opiniões do governo e seus aliados não só são menos citadas, como muitas vezes soam anacrônicas no contexto representado. A matéria “Chavismo

²² Several techniques have been employed to step up the media siege and propaganda war in which the country is currently immersed.

²³ Campaigns against the lack of freedom of expression and democracy.

antecipa para abril as eleições presidenciais na Venezuela” (AFP, EFE e Reuters, 24/01/18), (CHAVISMO..., 2018), por exemplo, diz que “analistas e opositores advertiam que o governo provavelmente adiantaria o processo para aproveitar a crise de credibilidade e as divisões internas” da MUD. Em seguida, Maduro é citado anunciando sua candidatura: “sou um humilde trabalhador, um humilde homem do povo”. Tal fenômeno também é mencionado por Sierra Caballero (2018) como uma das técnicas de cobertura internacional da Venezuela, pela qual

a mídia convencional internacional só cita fontes que refletem a posição dos EUA e de seus aliados opositores, sem dar voz ao governo venezuelano, exceto com o fim de reforçar a priori o viés da cobertura noticiosa ou para ridicularizar os seus representantes de maneira conspícua (SIERRA CABALLERO, 2018, p. 240, tradução nossa²⁴)

Na cobertura do Brasil, dentre as matérias que mencionam o candidato excluído do pleito, 44% falam da eleição presidencial, enquanto 78% falam dos processos jurídicos contra o candidato. Isso significa que foi dada ampla ênfase aos processos jurídicos contra o candidato, em detrimento da sua participação na corrida eleitoral.

Mesmo nas matérias que tratam sobre a eleição presidencial, o jornal representou os processos contra o candidato como sendo estritamente “técnicos”, sistematicamente rechaçando alegações de que eles teriam natureza política. Na análise “Julgamento técnico enfraquece tese do PT” (MAGALHÃES, 2018a), a autora afirma que “o julgamento estritamente técnico feito pela 8ª Turma do TRF-4 ontem enfraquece em muito a tese que o PT não se cansa de alardear de que o ex-presidente Lula é alvo de uma perseguição política”, acrescentando que “diante do consistente arrazoado jurídico erigido em Porto Alegre, resta diminuído o mimimi petista de que Lula é vítima de perseguição”.

Tais alegações de “vitimismo” são constantes na cobertura do jornal. De fato, o fenômeno representativo pelo qual o jornal “explica” eventos de forma a potencializar uma determinada leitura sobre eles é frequente. A matéria “PT teme encolher se Lula for barrado na eleição” (ROSA, 2018), por exemplo, afirma que “a ideia do partido é criar um clima de comoção no País durante a campanha e investir no discurso de ‘nós contra eles’, na tentativa de mostrar que Lula é ‘vítima’ de perseguição montada para impedi-lo de chegar à Presidência”. Essa representação induz a uma leitura dos processos jurídicos como um contexto factual neutro e a reação do candidato e de seus aliados como politização.

Para além desses fenômenos, há também a questão da cobertura da temática de ataque à liberdade de candidatura em si, abordada em apenas 6% das matérias que mencionam o candidato. Ademais, muitas das menções à temática são feitas em contextos nos quais ela é negada pelo autor da matéria ou pelo opinador citado (cerca de 59% dos casos), como no artigo de opinião “Que as instituições falem” (MAGALHÃES, 2018b), em que a autora questiona: “Preso político? Onde? Em que mundo vive quem repete tal estultice?”; e na chamada de capa para uma entrevista do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, em que é ressaltada a fala do tucano: “Lula não é preso político, é político preso” (HOLANDA; KATTAH, 2018).

Quanto à pluralidade de opiniões sobre a exclusão do candidato no contexto das eleições presidenciais, há mais opiniões aliadas (125) do que opiniões inimigas (100).

²⁴ The mainstream international media only cite sources reflecting the stance of the USA and its opposition allies, without giving voice to the Venezuelan government, except to reinforce a priori the bias in news coverage or to ridicule its representatives in a conspicuous fashion.

Contudo, 31% das citações a opiniões aliadas ocorrem no material opinativo do jornal, em circunstâncias nas quais são respondidas pelo autor da matéria. De fato, a maior presença dessas opiniões está diretamente relacionada a esse fenômeno, visto que ao se considerar apenas as matérias em que opiniões aliadas não são respondidas (86) elas se tornam minoria em relação às opiniões inimigas.

Mesmo assim, poderia ser alegado que a margem de diferença entre o número de opiniões de cada lado é tênue, ou que há um grande número de citações a opiniões aliadas, o que caracterizaria uma cobertura equilibrada. Porém, o contexto em que tais opiniões aparecem é de suma importância:

Que as mídias providenciem alguns fatos sobre um assunto, contudo, não prova absolutamente nada sobre a adequabilidade de tal cobertura. De fato, as mídias de massa literalmente suprimem uma grande quantidade de informações, (...) mas ainda mais importante nesse contexto é a questão da atenção dada a um fato - sua localização, seu tom, suas repetições, a estrutura de análise na qual ele é apresentado e os fatos relacionados que o acompanham e significam (ou impedem sua compreensão) (CHOMSKY; HERMAN, 2002, p. LXII-LXIII, tradução nossa²⁵)

Notamos que opiniões aliadas costumam ser expressas em dois contextos mais comuns. O primeiro é o de autocrítica partidária, em que as falas de mais destaque na matéria são aquelas que afirmam que a esquerda precisa se reinventar. As falas em que esses indivíduos se expressam contra a exclusão do candidato só aparecem no corpo do texto. É o caso de Fernando Haddad em “Com ou sem Lula, a esquerda terá de se repensar” (GALHARDO, 2018a) e de Olívio Dutra em “Esquerda já devia ter construído alternativas” (GALHARDO, 2018b).

O segundo contexto comum é o de aliados que não propõem essa autocrítica. São essas opiniões que aparecem em matérias nas quais são empregadas as técnicas de representação descritas acima - de alegações de vitimismo e “explicações” de contexto - ou no material opinativo do jornal, onde são respondidas. É o caso de Gleisi Hoffmann em “Perdendo as estribeiras” (CANTANHÊDE, 2018b), de Guilherme Boulos em “Movimentos não vão aceitar prisão”, declara Boulos” (sem autoria explícita, (Isadora Peron 06/04/18), (PERON, 2018) e de uma série de opinadores aliados em “Lula, ‘El-Cid de São Bernardo” (editorial, 06/04/18) (LULA ..., 2018).

Ao comparar as duas coberturas, notamos que, por si só, a temática de ataque à liberdade de candidatura foi muito mais abordada na cobertura da Venezuela (56%) do que na do Brasil (6%). Para além disso, vale observar o enquadramento (ROSSETO; SILVA, 2012) praticado pelo jornal, que enfatiza determinadas temáticas e faz uso das técnicas de representação descritas anteriormente. No caso da Venezuela, o enquadramento do jornal reduz a importância dos processos jurídicos e trata ataques à liberdade de candidatura como elemento intrínseco à eleição venezuelana, o que tende a invalidá-la. No caso do Brasil, a ênfase aos processos jurídicos - que, ademais, são retratados como puramente técnicos - e a reduzida atenção à temática de ataque à liberdade de candidatura - frequentemente negada - favorecem a separação de processos jurídicos e eleição, além de afastar a temática

²⁵ That the media provide some facts about an issue, however, proves absolutely nothing about the adequacy or accuracy of that coverage. The mass media do, in fact, literally suppress a great deal, (...) but even more important in this context is the question of the attention given to a fact - its placement, tone, and repetitions, the framework of analysis within which it is presented, and the related facts that accompany it and give it meaning (or preclude understanding).

de ataque à liberdade de candidatura da eleição brasileira, o que tende a validar o pleito.

Em ambos casos, o espectro de posicionamentos adotados pelos autores do material opinativo foi fortemente direcionado em favor dessas representações. Todos os editoriais sobre o caso da Venezuela foram críticos ao governo ou à eleição em si; igualmente, todos os editoriais sobre o caso do Brasil foram críticos ao candidato excluído. Os artigos de opinião estiveram “fortemente restritos na variedade de opiniões cuja expressão é permitida” (CHOMSKY; HERMAN, 2002, p. 35, tradução nossa²⁶), jamais discordando das principais premissas do jornal, quais sejam: no caso venezuelano, o autoritarismo do governo; e, no caso brasileiro, a tecnicidade das sentenças condenatórias contra o candidato excluído do pleito.

Vale notar que houve casos de quebra desses padrões, que estiveram intimamente relacionados ao contato direto de jornalistas com opinadores dissidentes. As primeiras matérias produzidas por Rodrigo Cavalheiro na condição de “enviado especial a Caracas” abordam opiniões de diversos atores com distintos posicionamentos, tornando evidente o alinhamento entre as posições do governo e de seu eleitorado, como em “Dormir já rende mais que trabalhar na Venezuela” (CAVALHEIRO, 2018). Similarmente, Ricardo Galhardo foi um dos jornalistas que mais ativamente ouviu vozes dissidentes no cenário brasileiro, produzindo matérias como “Lula diz ao PT que irá ao julgamento no TRF-4” (GALHARDO, 2018c) e “Movimentos montam acampamento e preparam marcha” (GALHARDO, 2018d), em ambos casos sem apelar a técnicas de representação que induzem a interpretações enviesadas. Contudo, em matérias assinadas por Cavalheiro ou Galhardo em conjunto com outros jornalistas, essa quebra de padrões foi diluída. Tais observações sugerem a importância do contato direto com uma diversidade de fontes e a proteção do trabalho autoral do jornalista como ferramentas essenciais de um jornalismo livre e questionador.

Por fim, em relação aos filtros do MP, encontramos indícios da operação do primeiro (propriedade), segundo (publicidade), terceiro (fontes) e quinto (anticomunismo) filtros descritos pelos autores.

O jornal O Estado de São Paulo pertence ao Grupo OESP, ou Grupo Estado, uma corporação midiática de propriedade privada da família Mesquita. Além do jornal, o Grupo possui empreendimentos em outros setores midiáticos e em áreas diversas como educação e análise de dados (MEDIA OWNERSHIP MONITOR BRASIL, 2016). O filtro de propriedade indica que tais conexões estimulam o jornal a adotar posicionamentos pró-mercado. Há indícios desse filtro na cobertura do caso do Brasil, dada a ênfase às reações do mercado sobre o tema. A visão do mercado sobre a exclusão do candidato do pleito brasileiro em função de processos jurídicos é melhor resumida no artigo de opinião “Três a zero ou zebra” (ALVES, 2018): “com um placar de 3 a 0 no julgamento do TRF-4 contra Lula, é provável que a Bolsa, o real e outros ativos brasileiros sigam tendo desempenho acima dos seus pares emergentes”; já “uma decisão contra Lula, mas com placar dividido, deixará os ativos brasileiros com desempenho em linha com os de outros países emergentes”. E, por fim, “se Lula for absolvido pelo TRF-4? ‘Aí vai ser um Deus nos acuda”’.

O filtro de publicidade trata da pressão sobre as mídias para cativar uma audiência de “qualidade”, ou seja, “uma audiência com poder de compra, não uma audiência per se” (CHOMSKY; HERMAN, 2002, p. 16, tradução nossa²⁷). É esse tipo

²⁶ In the opinion columns, we would anticipate sharp restraints on the range of opinion allowed expression.

²⁷ The mass media are interested in attracting audiences with buying power, not audiences per se.

de audiência, afinal, que “desperta o interesse de anunciantes” (*ibidem*²⁸). O resultado é que “uma tal imprensa está fadada a respeitar o ponto de vista do público comprador” (LIPPMANN, 2020, p. 175, tradução nossa²⁹). É possível encontrar indícios do que pensa a audiência que o jornal busca cativar em seu “Fórum dos Leitores”, ao menos em relação ao caso do Brasil. Como observamos, 96% dos comentários expressos ali eram críticos ao candidato excluído do pleito.

O filtro de fontes foi especialmente significativo na cobertura da eleição venezuelana. Há indícios de dependência do jornal de centros de poder globais para obter informações sobre o exterior. Cerca de 65% do material do jornal sobre a questão era de autoria de jornais e agências internacionais de notícias ligados a EUA e UE, ou de correspondentes internacionais estabelecidos nesses lugares. São essas matérias - em especial aquelas assinadas por agências internacionais - as que mais fazem uso das “técnicas” de representação descritas por Sierra Caballero (2018). A possibilidade de que o material fornecido por fontes ligadas a essas potências - que são opositoras à Venezuela no cenário internacional - fosse enviesado contra o governo venezuelano não parece ser levada em conta.

Por fim, também há amplos indícios do filtro de anticomunismo, em especial no material opinativo do jornal. Em “O dia de ira” (ROSENFELD, 2018), afirma-se que os “movimentos que orbitam em torno do partido [PT]” têm um “explícito programa revolucionário em moldes marxistas, voltado para a destruição da economia de mercado, da propriedade privada e do Estado de Direito”; a própria Venezuela é usada para disciplinar a esquerda brasileira: “o PT, aliás, não cessa de defender o ‘socialismo do século 21’, o bolivarianismo, Chávez, Maduro e assecas. É isso que querem para o Brasil!”. Já em “A persistente e cansativa cara de pau de Lula e do PT” (RODRÍGUEZ, 2018), Lula é acusado de adotar estratégias políticas usadas “pelos totalitários desde os jacobinos e Lenin até os dias atuais”. Mais indícios de anticomunismo podem ser encontrados em “Perdendo as estribeiras” (CANTANHÊDE, 2018b), “O drama é maior do que 2018” (AGGIO, 2018), “A velha ‘nova esquerda’” (FAUSTO, 2018) e “Você sabe quem está prendendo?” (DAMATTA, 2018), dentre muitos outros.

5 CONCLUSÃO

O MP ainda é bastante desconhecido nos estudos de comunicação, o que leva à sua marginalização e a críticas superficiais acerca de sua aplicabilidade, como o próprio Noam Chomsky nota (MACLEOD, 2019, p. 12). Frequentemente tratado como teoria da conspiração, reiteramos que o MP na verdade é, antes de tudo, uma crítica institucional fundamentada em uma “análise de ‘livre mercado’, cujos resultados são em grande parte decorrentes da ação de forças de mercado” (CHOMSKY; HERMAN, 2002, p. LX, tradução nossa³⁰).

O propósito desta pesquisa foi empregar o MP no estudo do comportamento das mídias brasileiras a fim de testar sua aplicabilidade no Brasil. Observamos ao longo deste estudo que as condições institucionais e econômicas das mídias brasileiras de fato são adequadas para o emprego desse tipo de pesquisa. Mesmo em tempos de hegemonia do modelo digital de comunicação, as chamadas “mídias tradicionais” - como o impresso - continuam submetidas às pressões descritas pelo MP. O comportamento da mídia estudada refletiu amplamente as previsões do modelo, tendo

²⁸ It is affluent audiences that spark advertiser interest today.

²⁹ Such a press is bound to respect the point of view of the buying public.

³⁰ A ‘free market’ analysis, with the results largely an outcome of the workings of market forces.

sido demonstrada a aplicabilidade dos filtros de propriedade, publicidade, fontes e anticomunismo no cenário midiático brasileiro.

Em relação ao tema estudado - a cobertura da exclusão de candidatos por processos jurídicos nas eleições presidenciais brasileira e venezuelana de 2018 - concluímos que nossas proposições foram verificadas.

Em sua cobertura da eleição venezuelana, o jornal sistematicamente corroborou alegações de ataque à liberdade de candidatura, representando o pleito como inválido. De fato, a representação feita pelo veículo foi mais radical do que esperávamos neste caso, visto que os processos jurídicos contra os candidatos receberam atenção reduzida e a temática de ataque à liberdade de candidatura foi retratada como um a priori da eleição venezuelana.

Na cobertura da eleição brasileira, por outro lado, o jornal rechaçou alegações de ataque à liberdade de candidatura, representando o pleito como válido. Essas alegações não só receberam atenção reduzida, como foram sistematicamente negadas. Ademais, os processos jurídicos contra o candidato excluído foram amplamente retratados como técnicos e imparciais, e distanciados da interpretação de que teriam natureza política.

Contudo, também observamos instâncias de quebra desses padrões de cobertura em momentos nos quais princípios fundamentais do jornalismo - como o contato direto com fontes dissidentes e a proteção do trabalho autoral dos jornalistas - foram utilizados por profissionais que se valeram de brechas no sistema para apresentar, sem distorções, visões alternativas à cobertura hegemônica.

Consideramos essencial destacar esse achado por entender que compete ao trabalho científico e acadêmico buscar nas instituições midiáticas as instâncias de subversão dos paradigmas desse sistema. Afinal, é nesses momentos que se evidenciam as ferramentas que podem ser usadas para construir um jornalismo questionador e independente, que efetivamente cumpra sua função, escapando das restrições profundamente imbuídas nas mídias pelas dinâmicas de poder típicas de sociedades capitalistas.

REFERÊNCIAS

AGGIO, A. O drama é maior do que 2018. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 07 mar. 2018. Disponível em: <https://opinioao.estadao.com.br/noticias/geral,o-drama-e-maior-do-que-2018,70002216655>. Acesso em: 19 out. 2021.

ALVES, F. Três a zero ou zebra. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 24 jan. 2018. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,tres-a-zero-ou-zebra,70002162693>. Acesso em: 19 out. 2021.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**; tradução de Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BRASIL. MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. **Nota à imprensa nº 1/2019**: Declaração do Grupo de Lima. Brasília, DF, 4 jan. 2019. Disponível em: https://www.gov.br/mre/pt-br/canais_atendimento/imprensa/notas-a-imprensa/2019/declaracao-do-grupo-de-lima-4. Acesso em: 28 jun. 2021.

CANTANHÊDE, E. Injustas e ilegítimas. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 22 mai. 2018a. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,injustas-e-ilegitimas,70002318497>. Acesso em: 19 out. 2021.

CANTANHÊDE, E. Perdendo as estribeiras. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 19 jan. 2018b. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,perdendo-as-estribeiras,70002156613>. Acesso em: 19 out. 2021.

CAVALHEIRO, R. Crise na Venezuela faz com que dormir renda mais que trabalhar. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 18 mai. 2018. Disponível em: <https://internacional.estadao.com.br/noticias/geral,crise-na-venezuela-faz-com-que-dormir-renda-mais-que-trabalhar,70002313369>. Acesso em: 19 out. 2021.

CHAVISMO antecipa para até abril as eleições presidenciais na Venezuela. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 23 jan. 2018. Disponível em: <https://internacional.estadao.com.br/noticias/geral,chavismo-antecipa-para-ate-abril-eleicoes-presidenciais-na-venezuela,70002162047>. Acesso em: 19 out. 2021.

CHOMSKY, N. **Mídia**: Propaganda política e manipulação; tradução de Fernando Santos. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2013.

CHOMSKY, N.; HERMAN, E. S. **Manufacturing Consent**: The Political Economy of the Mass Media. 2ª edição. Nova York: Pantheon Books, 2002.

CONSELHO DA UE. **Declaration by the High Representative on behalf of the EU on the presidential and regional elections in Venezuela**. Bruxelas: Assessoria de imprensa do Secretariado-Geral do Conselho da União Europeia, 22 maio 2018. Disponível em: <https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2018/05/22/declaration-by-the-high-representative-on-behalf-of-the-eu-on-the-presidential-and-regional-elections-in-venezuela/pdf>. Acesso em: 28 jun. 2021.

CORSI, F. L.; SANTOS, A.; CAMARGO, J. M. A América latina: Ciclo de commodities e a crise do capitalismo global. **Austral**: Revista Brasileira de Estratégia e Relações Internacionais, Porto Alegre, v. 8, n. 15, p. 168-194, jan./jun. 2019. DOI: <https://doi.org/10.22456/2238-6912.89388>

DAMATTA, R. Você sabe quem está prendendo? **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 11 abr. 2018. Disponível em: <https://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,voce-sabe-quem-esta-prendendo,70002263043>. Acesso em: 19 out. 2021.

ESTADÃO. Perseguição de Maduro dificulta campanha de rivais. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 24 jan. 2018. Editoria Internacional. Disponível em: <https://internacional.estadao.com.br/noticias/geral,perseguiçao-de-maduro-dificulta-campanha-de-rivais,70002164354>. Acesso em: 27 fev. 2021.

FAUSTO, S. A velha 'nova esquerda' **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 23 mar. 2018. Disponível em: <https://opinioao.estadao.com.br/noticias/geral,a-velha-nova-esquerda,70002238803>. Acesso em: 27 fev. 2021.

GALHARDO, R. 'Com ou sem Lula, a esquerda terá de se repensar', diz Haddad. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 21 jan. 2018a. Disponível em:

<https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,com-ou-sem-lula-a-esquerda-tera-de-se-repensar-diz-haddad,70002158933>. Acesso em: 19 out. 2021.

GALHARDO, R. Para Olívio Dutra, PT já deveria 'estar construindo alternativas' a Lula. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 22 jan. 2018b. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,para-olivio-dutra-pt-ja-deveria-estar-construindo-alternativas-a-lula,70002160356>. Acesso em: 19 out. 2021.

GALHARDO, R. À espera do julgamento de Lula, movimentos montam acampamento em Porto Alegre. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 21 jan. 2018d. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,a-espera-do-julgamento-de-lula-movimentos-montam-acampamento-em-porto-alegre,70002159603>. Acesso em: 19 out. 2021.

GALHARDO, R. Lula diz ao PT que irá ao julgamento no TRF-4. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 03 jan. 2018c. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,lula-diz-ao-pt-que-ira-ao-julgamento-no-trf-4,70002136662>. Acesso em: 19 out. 2021.

HALL, S. **Representation & The Media**. Northampton: Media Education Foundation, 1997. Disponível em: <<https://www.mediaed.org/transcripts/Stuart-Hall-Representation-and-the-Media-Transcript.pdf>>. Acesso em: 26 dez 2020.

HERMAN, E. S. **Triumph of the Market**: essays on economics, politics, and the media. Montreal: Black Rose Books, 1997.

HIROSE, R. Folha e O Globo reivindicam título de maior jornal do Brasil. **Jornal Opção**, Goiânia, 26 jan. 2020. Disponível em: <https://www.jornalopcao.com.br/colunas-e-blogs/imprensa/foiha-e-o-globo-reivindicam-titulo-de-maior-jornal-do-brasil-232520/>. Acesso em: 23 fev. 2021.

HOLANDA, M; KATTAH, E. 'Geraldo é um corredor de maratona', diz Fernando Henrique. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 20 abr. 2018. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,geraldo-e-um-corredor-de-maratona,70002276174>. Acesso em: 19 out. 2021.

IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. Lula fica à frente na disputa pela Presidência da República. No cenário com Haddad como opção do PT, Bolsonaro aparece na liderança. **Ibope inteligência**, 2018. Disponível em: <https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/lula-fica-a-frente-na-disputa-pela-presidencia-da-republica-no-cenario-com-haddad-como-opcao-do-pt-bolsonaro-appece-na-lideranca/>. Acesso em: 15 jan. 2021.

LASSWELL, H. D. The Theory of Political Propaganda. **The American Political Science Review**, v. 21, n. 3, p. 627–631, 1927. Disponível em: www.jstor.org/stable/1945515. Acesso em: 26 dez. 2020.

LIPPMANN, W. **Public opinion**. [S.l.]: Digireads, 2020.

LULA, 'El Cid de São Bernardo'. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 06 abr. 2018.

Disponível em: <https://opinioao.estadao.com.br/noticias/geral,lula-el-cid-de-sao-bernardo,70002256664>. Acesso em: 19 out. 2021.

MACLEOD, A. Manufacturing Consent for the 2018 Elections in Venezuela and Colombia. **Media Theory, Media Theory**, v. 2, n. 2 spe., p. 138-153, 2018. hal-02047706. Disponível em: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02047706/document>. Acesso em: 15 jan. 2021.

MACLEOD, A. **Propaganda in the Information Age: Still Manufacturing Consent**. Abingdon: Routledge, 2019.

MAGALHÃES, V. O julgamento estritamente técnico enfraquece a tese do PT. **O Estado de S.Paulo**, São Paulo, 24 jan. 2018a. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,julgamento-estritamente-tecnico-enfraquece-tese-do-pt,70002164300>. Acesso em: 18 out. 2021.

MAGALHÃES, V. Que as instituições falem. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 8 abr. 2018b. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,que-as-instituicoes-falem,70002259249>. Acesso em: 18 out. 2021.

MEDIA OWNERSHIP MONITOR BRASIL. **Grupo OESP (Estado)**. 2016. Disponível em: <https://brazil.mom-rsf.org/br/proprietarios/empresas/detail/company/company/show/grupo-oesp-estado/>. Acesso em: 23 mar. 2021.

PERON, I. Movimentos sociais não vão assistir à prisão de Lula passivamente, diz Boulos. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 05 abr. 2018. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,movimentos-sociais-nao-vaio-assistir-a-prisao-de-lula-passivamente-diz-boulos,70002256460>. Acesso em: 19 out. 2021.

PT. Diretório Nacional do Partido dos Trabalhadores. Nota do PT: Julgamento no TSE é mais uma discriminação contra Lula. **Notícias PT**, 31 ago. 2018. Disponível em: <https://pt.org.br/nota-do-pt-julgamento-no-tse-e-mais-uma-discriminacao-contralula/>. Acesso em: 15 jan. 2021.

RODRÍGUEZ, R. V. A persistente e cansativa cara de pau de Lula e PT. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 17 jan. 2018. Disponível em: <https://opinioao.estadao.com.br/noticias/geral,a-persistente-e-cansativa-cara-de-pau-de-lula-e-pt,70002153534>. Acesso em: 19 out. 2021.

ROSA, V. O PT teme encolher se Lula for barrado na eleição. **O Estado de S.Paulo**, São Paulo, 21 jan. 2018. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,pt-teme-encolher-se-lula-for-barrado-na-eleicao,70002158860>. Acesso em: 18 out. 2021.

ROSENFELD, D. L. O dia da ira. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 08 jan. 2018. Disponível em: <https://opinioao.estadao.com.br/noticias/geral,o-dia-da-ira,70002141953>. Acesso em: 19 out. 2021.

ROSSETO, G. P. N.; SILVA, A. M. Agenda-setting e framing: detalhes de uma

mesma teoria? **Intexto**, Porto Alegre, n. 26, p. 98-114, jul. 2012.

SIERRA CABALLERO, F. Imperialism and Hegemonic Information in Latin America: The Media Coup in Venezuela vs. The Criminalization of Protest in Mexico. *In*: PEDRO-CARAÑANA, J; BROUDY, D; KLAEHN, J. (eds.). **The Propaganda Model Today**: Filtering Perception and Awareness. London: University of Westminster Press, 2018. p. 237-248. DOI: <https://doi.org/10.16997/book27>.

SIMULACRO de democracia. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 22 mai. 2018. Disponível em: <https://opinioao.estadao.com.br/noticias/geral,simulacro-de-democracia,70002318404>. Acesso em: 19 out. 2021.

TREVISAN, C; CAVALHEIRO, R; OTA, L. A. EUA ampliam sanções à Venezuela e bloco regional critica eleição de Maduro. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 22 mai. 2018. Disponível em: <https://internacional.estadao.com.br/noticias/geral,eua-ampliam-sancoes-a-venezuela-e-bloco-regional-critica-eleicao-de-maduro,70002318372>. Acesso em: 19 out. 2021.

O HAIKAI BRASILEIRO COMO MÉTODO COMUNICACIONAL: CRÔNICA E CRÍTICA EM TEMPOS DE PANDEMIA

THE BRAZILIAN HAIKU AS A COMMUNICATION METHOD: CHRONIC AND CRITICISM IN PANDEMIC TIMES

Lucas Mathias Machado¹

Paulo Roxo Barja²

Resumo: Apesar de ser uma forma poética tradicional, de origem oriental e literalmente milenar, o *haikai*, progressivamente, assumiu novas conformações após chegar ao Brasil, há pouco mais de cem anos. Entre vários escritores brasileiros, pode-se ressaltar o papel do escritor Millôr Fernandes no processo de desenvolvimento de uma “forma brasileira” para se compor *haikai*, incluindo doses generosas e frequentemente simultâneas de bom humor e criticidade. Em 2020, com o início da pandemia Covid-19 e sob um governo federal bastante criticado por sua atuação nas áreas de Saúde e Educação, dois professores universitários da região do Vale do Paraíba decidiram registrar o cotidiano brasileiro no contexto da pandemia através de *haikais*, inaugurando um projeto informalmente batizado de “Haikaus”, em andamento desde março de 2021. Neste trabalho, abordamos as características e potencialidades desta forma de registro a um só tempo crônico e crítico da história recente de nosso país, apresentando para isso uma amostra dos *haikais* produzidos neste contexto, acompanhada de avaliação dos temas abordados, com a construção de nuvem de palavras para facilitar a análise visual.

Palavras-chave: Comunicação. *Haikai*. Jornalismo. Literatura. Poesia.

Abstract: Despite being a traditional poetic form, of oriental and literally millennial origin, haiku has gradually acquired new forms after it arrived in Brazil, about a century ago. Among several Brazilian writers, the role of the writer Millôr Fernandes can be highlighted in the process of development of a “Brazilian way” of composing haiku, including generous and often simultaneous doses of good humor and criticism. In 2020, with the beginning of the Covid-19 pandemic and under a federal government heavily criticized for its performance in the areas of Health and Education, two university professors from the region of Vale do Paraíba decided to register the day-to-day life of the pandemic in Brazil by haiku, inaugurating a project informally named “Haikaus”, in progress since March 2021. In this work, we discuss the characteristics and potentialities of this form of recording at a single chronic and critical time of the recent history of our country, presenting for this a sample of the *haikais* produced in this context, accompanied by evaluation of the themes addressed, with the construction of a cloud of words to facilitate visual analysis.

Key words: Communication. Haiku. Journalism. Literature. Poetry.

Data de submissão: 24.04.2021

Data de aprovação: 18.08.2021

¹ Docente da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação (FCSAC), Universidade do Vale do Paraíba - Univap, E-mail: lucasmathias@univap.br.

² Docente-pesquisador da FEAU/Univap, E-mail: barja@univap.br.

Identificação e disponibilidade:

(<https://revista.univap.br/index.php/revistaunivap/article/view/2608>,
<http://dx.doi.org/10.18066/revistaunivap.v27i54.2608>).

1 INTRODUÇÃO

Dois marcos podem ser estabelecidos na poesia brasileira do início do século passado, ainda que nem sempre sejam assim reconhecidos em estudos acadêmicos. Por um lado, a literatura de cordel firma-se no Brasil como uma forma literária própria, apta não apenas a contar histórias rimadas e ritmadas, mas também adequada para o registro dos acontecimentos importantes na história de uma comunidade ou mesmo na história do país (CURRAN, 2001; LOUREIRO; BARJA; OLIVEIRA, 2016).

Nesta mesma época (primeira década do século XX), iniciava-se a história do *haikai* no Brasil. Forma poética de origem japonesa que apresenta apenas três versos em sua composição, rapidamente o *haikai* foi adotado por diversos escritores brasileiros (FRANCHETTI, 2008; GUTTILLA, 2009). No entanto, por conservar em grande medida o caráter simultaneamente visual e reflexivo da poesia oriental, o *haikai* brasileiro se manteve distante do caráter jornalístico presente em boa parte da produção cordelística brasileira.

Em 2020, com o início da pandemia de Covid-19 e sob um governo federal bastante criticado por sua atuação nas áreas de Saúde e Educação, dois professores universitários atuantes na região do Vale do Paraíba e autores do presente artigo decidiram elaborar um registro diário do período da pandemia no Brasil. Para adicionar um caráter artístico-cultural à iniciativa e manter agilidade no registro, optou-se pelo registro cotidiano na forma da composição de *haikais*. Estes eram compostos a qualquer momento do dia e publicados logo em seguida em rede social, inaugurando um projeto que foi informalmente batizado de “Haikaus”.

O presente artigo visa apresentar uma seleção dos *haikais-notícia* produzidos no contexto do projeto e no período de um ano a partir do início da pandemia no Brasil, discutindo as características e potencialidades desta forma poética como estratégia para registro da história recente do país.

2 METODOLOGIA

A produção dos poemas foi realizada pelos autores no período compreendido entre março de 2020 e março de 2021, refletindo assim os primeiros treze meses da pandemia do novo coronavírus no Brasil (Covid-19). Nas composições, buscou-se respeitar a métrica tradicional do *haikai* (cinco, sete e cinco sílabas, respectivamente, para o primeiro, segundo e terceiro versos), produzindo versos que refletissem os fatos diários de maior destaque no país. Imediatamente após a criação, estes *haikais* eram publicados na rede social Facebook.

Para a produção do artigo, cada autor fez a seleção de seus próprios poemas, apresentados em ordem cronológica na seção “Resultados”. Foram selecionados treze poemas por autor, para dar representatividade à produção mensal realizada no período especificado. Deste modo, cada autor selecionou treze de seus próprios poemas, um por mês de produção.

A análise da produção literária no período sob análise foi efetuada com o apoio da teoria crítica de Walter Benjamin, além da abordagem integrativa de Jakobson e

outros, enquanto o alcance temático da produção total de *haikus* foi avaliado através da análise estatística das palavras-chave associadas a cada poema, seguindo metodologia previamente apresentada por Barja e Lemes (2018).

Para facilitar a análise dos principais temas abordados na produção literária sob análise, elaborou-se uma nuvem de palavras (*word cloud*) a partir do conjunto de *haikus* produzidos, utilizando para isso o aplicativo online *Free Word Cloud Generator*³ e adotando como critério de corte um mínimo de quatro ocorrências da palavra no conjunto da produção. Segundo Silva e colaboradores (2017), a nuvem de palavras facilita “a visualização dos principais verbetes encontrados em determinado texto, de acordo com a frequência com que estes aparecem [...] O tamanho da palavra será proporcional ao número de vezes que ela aparece no texto.”

3 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

3.1 HAIKAI NO BRASIL

O *haikai* é uma forma poética que surgiu no Japão no século XI, consistindo nos três versos iniciais do *tanka*, uma forma ainda mais antiga de poesia japonesa. A métrica do *haikai* tradicional apresenta um total de dezessete sílabas, sendo cinco sílabas no primeiro verso, sete no segundo e novamente cinco no terceiro e último verso. Apesar de sua origem milenar, costuma-se dizer que foi apenas no século XVII, com *Bashô*, um poeta filho de samurai, que o *haikai* adquiriu uma filosofia característica, aliando simplicidade, caráter reflexivo em relação à natureza e certo bom humor (GAUDIOSO, 2013).

Embora a chegada do navio *Kasato-Maru* no porto de Santos, em 1908, seja considerada o marco inicial da imigração japonesa em nosso país, sabe-se que o *haikai* já havia sido introduzido por aqui anos antes, em 1903, pelo poeta Oliveira Lima (GAUDIOSO, 2013). Nestes mais de 100 anos em terras brasileiras, podemos apontar uma bifurcação na difusão do *haikai*: enquanto os imigrantes japoneses e alguns poetas brasileiros buscam manter os princípios mais tradicionais do *haikai* japonês, inclusive com as referências tradicionais às marcas naturais das estações do ano, outros brasileiros imprimiram a seus *haikais*, definitivamente, características novas, próprias.

Dentre os muitos *haijin* (praticantes do *haikai*) brasileiros, a maior referência brasileira ainda é sem dúvida a obra poética de Millôr Fernandes, artista multitalentoso que começou a se exercitar no *haikai* ainda nos anos cinquenta do século XX e publicou seu livro de *haikais* após cerca de três décadas de estudo e prática desta forma poética. Este largo intervalo de tempo sinaliza claramente o respeito e a importância atribuída por Millôr ao *haikai*, que ele revoluciona em diversos sentidos, como: *i*) ao se libertar da obrigatoriedade de seguir o esquema 5-7-5 (cinco sílabas poéticas no primeiro verso, sete no segundo e cinco no terceiro); *ii*) ao trazer o humor para o plano principal do fazer poético, característica de destaque em toda a obra poética deste autor.

Podemos dizer que Millôr, de fato, deu cidadania brasileira ao *haikai*; simultaneamente, porém, foi capaz de manter com sagacidade um certo espírito zen que caracteriza o *haikai*, como no exemplo a seguir:

³ Este aplicativo encontra-se disponível para utilização gratuita, online, no seguinte endereço: <https://www.freewordcloudgenerator.com/generatewordcloud>.

Olha,
entre um pingo e outro
a chuva não molha.
(FERNANDES, 2010, p.7).

Depois de Millôr, o *haikai* passou a ser uma forma adotada por vários outros escritores brasileiros; um dos mais representativos é o curitibano Paulo Leminski, que deu destaque aos *haikais* em sua obra poética.

Em diversos países, a chegada e a trajetória do *haikai* é marcada pela tentativa de tradução de um dos *haikais* mais famosos de *Bashô*, que relata o momento em que uma rã salta num lago, quebrando assim o silêncio da paisagem. Diversos poetas brasileiros tomaram para si o desafio de fazer a transposição deste *haikai* de *Bashô*, como se isso representasse, de algum modo, um batismo dos poetas na filosofia peculiar desta forma composicional. Deste modo, podemos traçar um brevíssimo painel histórico e autoral do *haikai* no Brasil utilizando, para isso, algumas das várias traduções do poema de *Bashô*, em iniciativa semelhante à adotada por Sousa (2007). Em nosso percurso, a primeira versão essencial a ser citada é a de Guilherme de Almeida, poeta parnasiano considerado por muitos como o primeiro efetivo *haijin* brasileiro:

Ah! O antigo açude!
E quando uma rã mergulha,
O marulho d'água.
(Guilherme de Almeida *In* GUTTILLA, 2009, p.89).

Oriundo do movimento concretista, Décio Pignatari também produziu sua versão do célebre *haikai*:

UMA RÃ
MERG ULHA
UMA RÃ
ÁGUAÁGUA
(Décio Pignatari *In* KUBOTA, 2017).

Dentre os pesquisadores/escritores, não se pode esquecer de Paulo Franchetti, referência brasileira no estudo do *haikai*. Franchetti traduziu, em parceria com Elza Doi, o *haikai* tradicional de *Bashô*:

O velho tanque -
Uma rã mergulha,
Barulho de água.
(Paulo Franchetti / Elza Doi *In* SOUSA, 2007, p.101)

Inovador, irreverente e apaixonado por *haikais*, o poeta Paulo Leminski também fez sua versão pessoal para o poema de *Bashô*:

Velha lagoa
O sapo salta
O som da água
(Paulo Leminski *In* SOUSA, 2007, p.104).

Por fim, a versão feita pelo mestre Millôr Fernandes exemplifica bem o estilo francamente lúdico deste autor, que se destaca dos demais ao apresentar uma bem humorada interpretação onomatopaica para o efeito sonoro:

Nem grilo, grito ou galope:
no silêncio imenso
só uma rã mergulha - plóóp!
(Millôr Fernandes *in* MAVERICCO, 2017).

Além dos poetas citados, diversos outros escritores brasileiros adotaram o *haikai* como forma expressiva (ainda que, para alguns, esporádica). Uma boa amostragem dessa produção brasileira encontra-se no livro “Boa Companhia” (GUTTILLA, 2009).

3.2 POESIA E NOTÍCIA

O uso de versos para transmissão de notícias, muitas vezes inclusive na forma cantada, tem raiz na tradição medieval, sendo adotado por cantadores e poetas populares brasileiros. O paraibano José Francisco Soares foi um dos cordelistas que se especializou neste viés jornalístico da poesia popular; com o tempo, Soares passou a ser (re)conhecido como “poeta repórter”, assumindo este apelido até o fim da vida (ALBUQUERQUE, 2016). No ambiente acadêmico, há exemplos mais recentes desta chamada poesia-notícia, que pode carregar também um aspecto pedagógico e tem como desafio e característica principal o senso de urgência, ou seja, a necessidade de produção imediata a partir de notícias recentes, para que conseguir atingir o público sem perder o “timing” da publicação (BARJA, 2010).

Conforme ressalta Gislene Carvalho (2011), “*a transformação de uma notícia em poesia de cordel recebe, além de ritmo, métrica e forma em versos, um acréscimo no conteúdo, que é a opinião*” (CARVALHO, 2011, p.2). No entanto, isso deixa no ar uma questão: afinal, qual seria a motivação para criar poesia-notícia? Podemos aqui tomar emprestada a afirmação de Walter Benjamin a respeito do sentido das obras de Bertold Brecht. Segundo Benjamin, “*o produto principal (...) é uma nova atitude (por parte do público)*” (BENJAMIN, 2017, p.33). Observa-se, aqui, uma valorização do aspecto comunicativo/educativo da obra de arte com vistas a uma conscientização da comunidade. Com efeito, avaliando a criação lírica em autores como Brecht, Benjamin afirma que “*seu primeiro efeito é pedagógico; em seguida, político; bem por último, poético*” (BENJAMIN, 2017, p.34).

Neste sentido, vale ressaltar que a visão de Theodor Adorno diverge da posição benjaminiana diante da produção cultural em aspectos importantes. Em primeiro lugar, Adorno emprega uma visão mais crítica do que chama de Indústria Cultural: a reprodutibilidade das obras de arte inevitavelmente diluiria seu conteúdo. Benjamin, por outro lado, ainda que aponte a “perda da aura” na reprodução da criação artística, defende que a difusão das obras pode ser importante para a politização da sociedade, à medida que mais pessoas tenham contato com os conceitos e ideais transmitidos (BENJAMIN, 2018).

Sob esse ponto de vista, por parte do criador dos “*versos conectados a seu momento histórico*”, há de fato uma expectativa de mobilização do público em relação aos temas abordados; esta mobilização, por sua vez, apresenta caráter fundamentalmente político. Neste sentido, chamamos a atenção para o fato de que a motivação apontada por Benjamin encontra eco nos versos da literatura de cordel:

Faço **poesia-notícia**
sobre as coisas da cidade
pra discutir as questões
da nossa sociedade,
pois todo artista engajado
tem que estar sintonizado
com sua comunidade
(BARJA, 2012, p.3).

4 RESULTADOS

Conforme será abordado mais adiante (ver Discussão), em 2020 os brasileiros enfrentaram diversas situações desafiadoras, sendo a pandemia (Covid-19) a principal delas. Assim, apresentamos a seguir uma mostra da produção poética de *haikaus* realizada pelos autores durante a pandemia, que é o principal, mas não o único tema abordado. Os poemas seguem em ordem cronológica para cada um dos autores, indo de março de 2020 a março de 2021.

Autor 1:

1

"Suspendam o SUS!"
... mas hoje pede SOS
por SMS

2

Cabou a comida.
Já não sei se passo fome
ou arrisco a vida.

3

- 600 reais!
- Mas nós pagamos, de imposto,
MUITO, muito mais...!

4

Vem um astronauta
e nos receita vermífugo...
Mas que turba incauta!

5

Tá na Bíblia, eu vi!
Foi o tal Pôncio Pilatos
que disse "E daí?"

6

Que tristeza a minha:
nação, frente à pandemia,
segue rachadinha...

7

Soltaram Queiroz:
prisão domiciliar
- pra ele e pra nós.

8
Casou com o "filho"
(que era marido da filha!)
e ZÁS! no gatilho

9
O desmatamento
não é culpa do satélite
que mede o aumento.

10
No vôlei, o tonto
ouve a voz da campeã
gritar "FORA...!" - é ponto!

11
Em dias assim,
o melhor a se dizer
é "sobrevivi".

12
Todos os ministros,
graças a um ex-presidente,
agora usam máscara.

13
Lockdown logo ao lado.
Madura, a Venezuela
não quer ser Brasil.

Autor 2:

1
Vacina ou faxina?
Uns insistem, cloroquina.
Outros: Viva a China!

2
guardo vacina
para hipocrisia aguda
de gente granfina

3
Compreenda então:
ladrão que vota em ladrão
tem rabo preso, não?

4

a quem ainda engana?
vacina feliz, no rótulo
tipo doriana

5
dizem comunista
a vacina da doença...
mal capitalista

6
sobra arma, falta ar
uns, com sorte, ostentam morte
outros, a enterrar

7
leite condensado
pra acalmar descompensado
vamos, descompassados

8
minha alma sem fôlego
sufocada com bravatas
veneração mata

9
Apenas pense:
para muitos de nós
nunca vai passar

10
Haja paciência!
Pois jamais haverá paz
se faltar ciência.

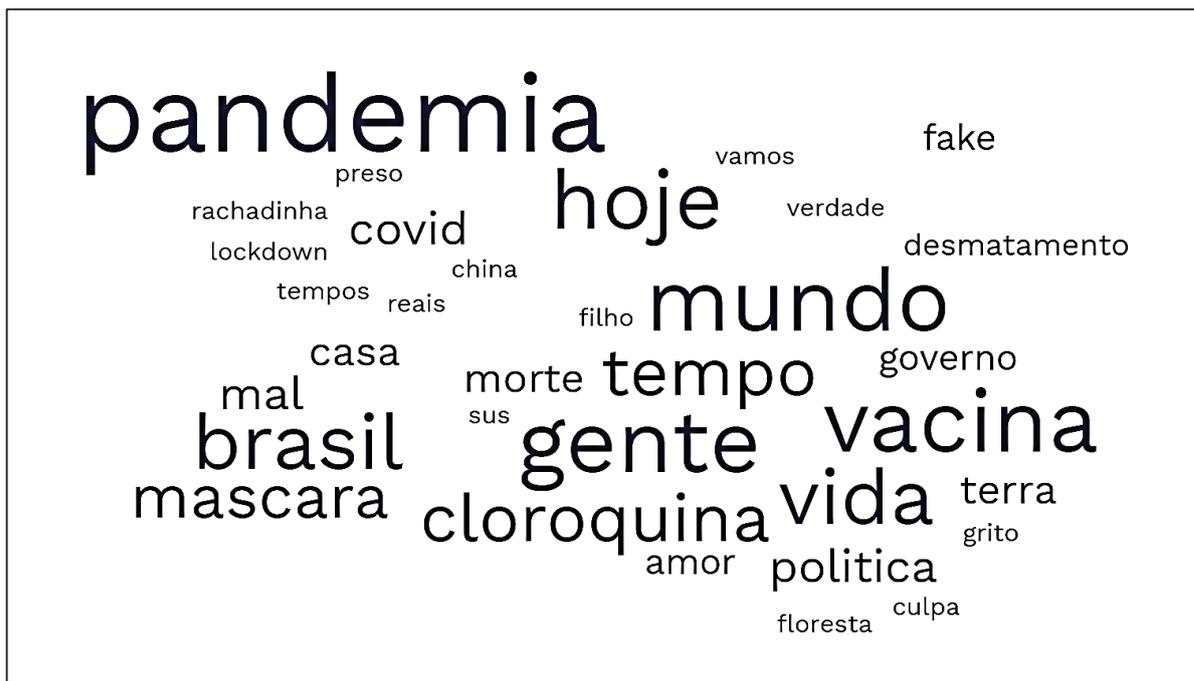
11
Ele, um genocida?
Eu diria suicida...
breve, não mais vida

12
Superferiado
para controlar o vírus
superfaturado.

13
Argumento tosco:
racionar o oxigênio!
Falta mais ar, gênio...

A seguir, apresentamos a nuvem de palavras (*word cloud*) gerada a partir do processamento do total de *haikus* produzidos pelos autores no período considerado para este trabalho.

Figura 1 - Nuvem de palavras referente aos *haikaus* produzidos no período considerado.



Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados inseridos em <https://www.freewordcloudgenerator.com/generatewordcloud>.

5 DISCUSSÃO

A avaliação da produção poética apresentada na seção anterior requer que se lembre do contexto da realização do projeto. No período 2020/2021, o Brasil enfrentou – simultaneamente – diversos desafios, dentre os quais: i) a pandemia (COVID19) propriamente dita, com milhões de pessoas atingidas e milhares de mortos no país; ii) aumento do número de incêndios na Amazônia e no Pantanal, associado ao desmatamento que atingiu inclusive reservas indígenas⁴; iii) apagão no Amapá, com parte da população local ficando por semanas sem energia elétrica; iv) denúncias de corrupção contra o presidente brasileiro e seus filhos (entre outros, o esquema de “rachadinha”, em que funcionários repassariam parte dos salários ao chefe); v) aumento do desemprego, associado à retração da economia a partir do início da pandemia (ELLER, 2020; DESEMPREGO, 2020).

Este último ponto, em particular, atingiu fortemente a produção cultural nacional, uma vez que os locais de trabalho dos artistas tiveram que ser fechados por conta das medidas de isolamento social. Uma solução alternativa para viabilizar financiamento a espetáculos e produções foi a aprovação emergencial da Lei 14.017:

⁴ Paradoxalmente, houve queda significativa nos autos de infração ambiental, indicando redução da fiscalização no período (SOARES, 2021).

A Lei Aldir Blanc (Lei nº 14.017, de 29 de junho de 2020) define ações emergenciais destinadas ao setor cultural durante o estado de calamidade, em função da Covid-19. Ela prevê o repasse de R\$ 3 bilhões a estados, municípios e ao Distrito Federal para medidas de apoio e auxílio aos trabalhadores da cultura atingidos pela pandemia. (BRASIL. SISTEMA NACIONAL DE CULTURA, 2020).

A criação dos *haikaus*, neste cenário complexo, não foi motivada por editais de fomento à cultura, nem buscou obter qualquer apoio governamental. Ao contrário: foi uma iniciativa voluntária que surgiu fundamentalmente do desejo de registrar acontecimentos e impressões em tempo real.

A forma poética tradicionalmente pode ser utilizada como recurso para registro de acontecimentos; não faltam exemplos disto ao longo da História. Podemos citar, na Europa, a atividade dos menestréis medievais, que encontra correspondência na atuação dos repentistas brasileiros e nos poetas populares (ALBUQUERQUE, 2016; LOUREIRO; BARJA; OLIVEIRA, 2016). Ainda assim, quanto à proposta de criação de “*haikais-notícia*”, até o momento da produção deste artigo, ainda não havíamos encontrado referência a nenhuma iniciativa semelhante. No período coberto pelo presente artigo, os autores publicaram um total superior a 300 *haikais* vinculados à situação brasileira e ao contexto da pandemia, mantendo uma média próxima a um *haikai* por dia; assim, a seleção de poemas apresentada na seção anterior corresponde a menos de 10% da produção total do período. De todo modo, entendemos que a leitura dos *haikais* selecionados evidencia o caráter crítico da produção, em que os grandes temas Saúde e Política predominam, interpenetrando-se de modo a evidenciar que, principalmente no contexto da pandemia no Brasil, decisões políticas podem afetar sensivelmente o cenário da Saúde e vice-versa. Lembremos que, ao longo da pandemia, o Brasil teve alta rotatividade no que se refere a ocupantes do Ministério da Saúde (MOTTA, 2021). Outro ponto marcante do período foi a insistência governamental em promover a venda de substâncias cujo efeito no combate à pandemia era uma incógnita; após extensos estudos em diversos países, o uso de tais substâncias no combate à pandemia foi claramente contraindicado (JUCÁ; ROSSI; OLIVEIRA, 2021).

No que se refere à adaptação em tempo real das notícias para o formato poético, a escolha do *haikai* como forma facilitou a produção imediata, seguida do compartilhamento em rede social. Ao longo dos 13 meses de produção considerados, foi possível abordar diversos temas discutidos no país, como:

- i) os problemas no enfrentamento da pandemia;
- i) o pagamento de auxílio emergencial;
- iii) a necessidade de defesa do Sistema Único de Saúde;
- iv) a indicação, por parte do governo federal, de tratamentos ineficazes para o combate ao vírus, tendo sido este um dos assuntos que levaram à abertura de uma Comissão Parlamentar de Inquérito para investigar a conduta do governo diante da pandemia (MORAIS, 2021);
- v) a crise na área ambiental, como o alto desmatamento na região amazônica e queimadas no pantanal mato-grossense. Os dados foram divulgados pelo INPE (Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais) e as causas incluem práticas criminosas investigadas pela Polícia Federal⁵.

⁵ Um ponto surpreendente: embora INPE e PF sejam instituições naturalmente ligadas à administração

Além destes, a produção contemplou diversas outras atitudes polêmicas na esfera política, mas que impactaram no controle da pandemia em solo brasileiro, além de afetar negativamente a forma como o Brasil tem sido retratado na mídia internacional (CRISE, 2021; PANDEMIA, 2021).

A Figura 1 evidencia as principais palavras-chave da produção literária sob análise: o maior destaque, naturalmente, é o termo “Pandemia”, seguido por “vacina”, “gente”, “mundo” e “Brasil”. Para efeito de comparação, foi feita a análise da frequência de ocorrência das 20 principais palavras-chave da Figura 1 no jornal impresso de circulação semanal na região onde vivem e trabalham os autores destes estudos. Os resultados são, proporcionalmente, bastante semelhantes àqueles encontrados na produção poética, com duas exceções relevantes: os termos “desmatamento” e “rachadinha” são mais frequentes nos *haikus* do que nas notícias. Esta constatação sinaliza uma dupla relevância para a produção poética considerada: i) o registro histórico-literário do período; ii) a possibilidade de chamar a atenção do público leitor para temas importantes que, na mídia, são por vezes abordados de modo fugaz, sem o necessário aprofundamento.

Na produção poética que é objeto do presente artigo, predomina claramente o viés crítico diante dos temas abordados. Em termos estilísticos, o humor segue a vertente da produção literária de Millôr Fernandes, mas a ironia também se faz presente em *haikais* como aquele que aborda o *lockdown* decretado, já em 2021, pela Venezuela, cujo governo manifestou preocupação com o Brasil como fonte de contágio, dado o altíssimo índice de óbitos em nosso país. Lembremos que, pouco antes, ecoava nos jornais a afirmação presidencial de que “o Brasil não pode virar uma Venezuela” (FERNANDES, 2020). Quanto ao uso da ironia como recurso, destacamos: “A ironia revela algo que não está na aparência do discurso, mas possui significado tanto em seu aspecto textual (estético) como em seu sentido contedutístico (temático)” (ARAGÃO, 2013, p.13). Essa duplicidade, justamente, é o que permite a aproximação entre ironia e poesia.

Ao longo de sua obra, Jakobson (1976) defende que literatura e linguística não se separem. Segundo este autor, o poeta poderia ser visto como um organizador do discurso social - daí sua relevância. A função poética implicaria na apresentação inovadora de uma mensagem, valorizando-se efeitos sonoros e rítmicos associados ao conteúdo da mensagem; deste modo, a estética, seria um elemento potencializador da disseminação do conteúdo. Entendemos que a produção dos *haikus* filia-se, por um lado, a esta concepção. Mas há ainda outro aspecto essencial a considerar, como abordaremos a seguir.

Quase tão importante quanto a criação artística em si, no caso dos *haikus*, foi a forma de sua veiculação original: redes sociais. Aqui, buscamos aproximação com o ponto de vista benjaminiano. De que valeria todo o esforço de aliar análise crítica à produção poética se o resultado ficasse limitado a círculos acadêmicos, com uma circulação restrita “àqueles que supostamente poderiam entender melhor”? Lembremos a visão de Benjamin sobre a obra de Brecht: também aqui, trata-se fundamentalmente de *buscar promover uma conscientização política*; o interesse literário existe, por certo – mas vem depois.

Este pensamento está na raiz da opção inicial pela publicação em rede social, que garantiu a visibilidade do material produzido. Além disso, no período

federal, o governo protestou contra as ações de divulgação e investigação dos delitos ambientais; uma possível explicação é o fato de que as investigações, ainda em curso, indicam potencial responsabilidade do então ministro do Meio Ambiente, Ricardo Salles (CHAPOLA, 2021; CNF, 2021).

considerado, (ao menos) dois leitores que acompanhavam a produção dos autores animaram-se a compor e compartilhar seus próprios *haikaus*, também nas redes sociais. Isto evidencia o poder destas redes na propagação de iniciativas como a da criação poética sob análise, atestando simultaneamente o efeito do projeto no estímulo a uma atividade literária de viés crítico e claramente conectada ao momento histórico atual.

Quanto à análise quantitativa efetuada *a posteriori*, esta evidencia a possibilidade de se utilizar a produção poética – e, especificamente, do *haikai* enquanto estrutura – como recurso ágil (dada sua brevidade) e eficaz para o registro crítico-crônico da realidade, inclusive chamando a atenção para aspectos por vezes negligenciados pela grande mídia. Acreditamos, por fim, que é na poesia “*que se encontra a verdade livre de pretensões historiográficas*”, como afirma Couto (2020, p.74), ecoando o pensamento de Walter Benjamin.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto aqui relatado apresentou uma proposta literária inovadora, até onde temos conhecimento: registrar o cotidiano sócio-político brasileiro no contexto da pandemia de Covid-19 através de *haikais-notícia*. Podemos afirmar que este objetivo foi cumprido. A constância da produção ao longo do período considerado foi facilitada pela forma curta e direta do *haikai*, bem como pelo tom informal do registro, que seguiu a trilha aberta por Millôr Fernandes, facilitando tanto a produção quanto a difusão do trabalho. A opção pela divulgação em redes sociais atende ao entendimento de que é só através de uma circulação livre e dialógica que se pode almejar uma conscientização política.

Deste modo, entendemos que a relevância da produção na forma de *haikai-notícia* atinge e ultrapassa a esfera do registro – a um só tempo crônico, crítico, literário e político – da realidade brasileira. Traz em si, adicionalmente, a possibilidade de chamar a atenção para aspectos da realidade que não devem ser negligenciados por aqueles que se propõem a buscar formas, justamente, para a construção de um país mais justo – em que não se relegue ao esquecimento o que precisa ser lembrado.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Maria E.B.C. (org.). **Na memória da tradição**: fontes de informação em literatura de cordel. Campina Grande: EDUEPB, 2016.

ARAGÃO, Hudson O. F. Ironia e Literatura: interseções. *In*: SILEL - SIMPÓSIO NACIONAL E INTERNACIONAL DE LETRAS E LINGUÍSTICA, 3., 2013, Uberlândia. **Anais [...]**. Uberlândia: EDUFU, 2013. v.3, n.1. Disponível em: http://www.ileel.ufu.br/anaisdosilel/wp-content/uploads/2014/04/silel2013_1467.pdf. Acesso em: 19 jul. 2021.

BARJA, Paulo R. **Cordel da cidadania** (CJ 42). São José dos Campos: Cordéis Joseenses, 2012.

BARJA, Paulo R. Cordel e a Poesia do Cotidiano: um jeito de ler os leitores. **Linha**

Mestra (ABL), Campinas, v. 24, p. 2755-2760, 2014.

BARJA, Paulo R. O cordel como mídia alternativa em programas de Saúde e Educação Ambiental. **Revista Extraprensa**, São Paulo, v. 3, n. 3, p.680-689, 2010. DOI: <https://doi.org/10.11606/extraprensa2010.77203>

BARJA, Paulo R.; LEMES, Cláudia R. Oficinas de Cordel em Escolas: quais os temas escolhidos pelos alunos? *In*: CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO, CONEFEA, 1., 2018, São José dos Campos. **Anais [...]**. São José dos Campos: UNIVAP, 2018. p. 1-6.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre: L&PM, 2018.

BENJAMIN, Walter. **Ensaio sobre Brecht**. São Paulo: Boitempo, 2017.

CARVALHO, Gislene. Notícia cantada em poesia: elementos do jornalismo impressos nos folhetos de Cordel. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2011, Recife. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-0860-1.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2021.

CHAPOLA, Ricardo. Exclusivo: A misteriosa história do ministro Ricardo Salles com madeireiros ilegais. **ISTOÉ**, 29 abr. 2021. Disponível em: <https://istoe.com.br/a-misteriosa-historia-do-ministro-ricardo-salles-com-madeireiros-ilegais/>. Acesso em: 20 jul. 2021.

CNF - CONFEDERAÇÃO NACIONAL DAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS. Salles é alvo de operação da PF; presidente do Ibama é afastado. **CNF Notícias**, 19 maio 2021. Disponível em: <https://cnf.org.br/salles-e-alvo-de-operacao-da-pf-presidente-do-ibama-e-afastado/>. Acesso em: 17 jul. 2021.

COUTO, Elvis P. O Sentido de Crítica Dialética Segundo Benjamin e Adorno. **Miguilim**: Revista eletrônica do NETLLI, Crato, CE, v. 9, n. 1, p. 54-82, jan./abr. 2020. Disponível em: <http://periodicos.urca.br/ojs/index.php/MigREN/article/view/1938/1598>. Acesso em: 18 jun. 2021.

CURRAN, Mark J. **História do Brasil em Cordel**. 2.ed. São Paulo: Edusp, 2001.

ELLER, Luísa. Retrospectiva 2020: relembre 10 fatos que marcaram o ano. **Jornal DCI**, 11 dez. 2020. Disponível em: <https://www.dci.com.br/dci-mais/noticias/retrospectiva-2020-queimadas-no-pantanal-covid/58373/>. Acesso em: 19 jul. 2021.

FERNANDES, Augusto. "Brasil não pode virar uma Venezuela", dizem Bolsonaro e Guedes a Toffoli. **Correio Braziliense**, Brasília, 7 maio 2020. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2020/05/07/interna_politica,852372/brasil-nao-pode-virar-uma-venezuela-dizem-bolsonaro-e-guedes-a-toff.shtml. Acesso em: 30 jun. 2021.

FERNANDES, Millôr. **Haikais**. Porto Alegre: LP&M Pocket, 2010. Disponível em: https://www.lpm-editores.com.br/livros/Imagens/hai-kais_2010.pdf. Acesso em: 25 jun. 2021.

FRANCHETTI, Paulo. O Haicai no Brasil. **ALEA**: Estudos Neolatinos, Rio de Janeiro, v. 10, n. 2, p. 256-269, jul./dez. 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/alea/v10n2/07.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2021.

GAUDIOSO, Tomoko Kimura. **Poemas de estilo haicai no Brasil**. 2013. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/memorialjapao/wp-content/uploads/2013/10/O-HAICAI-NO-BRASIL.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2021.

GUTTILLA, Rodolfo W. (org.). **Boa Companhia**: Haicai. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e Comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1976.

JUCÁ, Beatriz; ROSSI, Marina; OLIVEIRA, Regiane. Documentos mostram que cloroquina virou jogo de empurra entre Defesa e Saúde após pressão de CPI. **EL PAÍS** Brasil, 6 jul. 2021. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2021-07-07/documentos-mostram-que-cloroquina-virou-jogo-de-empurra-entre-defesa-e-saude-apos-pressao-de-cpi.html>. Acesso em: 20 jul. 2021.

KUBOTA, Marília. O haicai tropical de Adriana Calcanhoto. **MEMAI**, 5 ago. 2017. Disponível em: <https://revistamemai.wordpress.com/2017/08/05/49-o-haicai-tropical-de-adriana-calcanhoto/>. Acesso em: 19 jul. 2021.

LOUREIRO, Giovana L.S.; BARJA, Paulo R.; OLIVEIRA, Vânia B. Cordel como recurso jornalístico no século XXI. In: CONGRESSO LATINO AMERICANO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, INIC, 20., 2016, São José dos Campos, SP. **Anais de trabalhos completos [...]**. São José dos Campos: UNIVAP, 2016. Disponível em: http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2016/anais/arquivos/1079_1009_01.pdf. Acesso em: 25 jun. 2021.

MAVERICCO, Matheus. Haicai da rã, de Bashô. **Escamandro**: poesia tradução crítica, 16 out. 2017. Disponível em: <https://escamandro.com/2017/10/16/haicai-da-ra-de-basho-por-matheus-mavericco/>. Acesso em: 25 jun. 2021.

MORAIS, Ana Clara. Resumo da CPI da Covid: colegiado foca "tratamento precoce" ineficaz. **A Gazeta**, Vitória, 7 jun. 2021. Disponível em: <https://www.agazeta.com.br/es/politica/resumo-da-cpi-da-covid-colegiado-foca-tratamento-precoce-ineficaz-0621>. Acesso em: 20 jul. 2021.

MOTTA, Anaís. Mandetta, Teich, Pazuello e Queiroga: os 4 ministros da Saúde da pandemia. **UOL**, São Paulo, 15 mar. 2021. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2021/03/15/mandetta-teich-pazuello-e-queiroga-os-4-ministros-da-saude-da-pandemia.htm>. Acesso em: 20 jul. 2021.

SILVA, Rodrigo C. *et al.* Metodologias ativas e a sua aplicação na educação à distância: uma análise da produção do congresso internacional ABED. *In:* CONGRESSO INTERNACIONAL ABED DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA - CIAED, 23., 2017, Foz do Iguaçu. **Anais Eletrônico [...]**. São Paulo: ABED, 2017. Disponível em: <http://www.abed.org.br/congresso2017/trabalhos/pdf/174.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2021.

BRASIL. SISTEMA NACIONAL DE CULTURA. **Lei Aldir Blanc**. Disponível em: <http://portalsnc.cultura.gov.br/auxiliocultura/>. Acesso em: 20 jul. 2021.

SOARES, Gabriella. Número de autos de infração ambiental tem queda de 43,5% com Bolsonaro. **Poder 360**, [S.l.], 19 jul. 2021. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/brasil/numero-de-autos-de-infracao-ambiental-tem-queda-de-435-com-bolsonaro/>. Acesso em: 20 jul. 2021.

SOUSA, Tatiane A. **Haikais de Bashô**: o Oriente traduzido no Ocidente. 2007. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada). Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, Ceará, 2007. 136 p. Disponível em: <http://www.uece.br/posla/wp-content/uploads/sites/53/2009/12/tatianedeaquiar Sousa.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2021.

DESEMPREGO no Brasil sobe a 14,6%, novo recorde histórico. **UOL Notícias**, 27 nov. 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/afp/2020/11/27/desemprego-no-brasil-sobe-a-146-novo-recorde-historico.htm>. Acesso em: 19 jul. 2021.

PANDEMIA no Brasil virou 'bomba-relógio' para o mundo, diz imprensa internacional. **UOL Notícias**, 24 Mar. 2021. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/rfi/2021/03/24/pandemia-no-brasil-esta-fora-de-controle-e- virou-bomba-relogio-para-o-resto-do-mundo-diz-imprensa-internacional.htm>. Acesso em: 19 abr. 2021.

CRISE da covid no Brasil é alerta para o mundo, diz imprensa internacional. **Valor Econômico**, 03 Mar. 2021. Disponível em: <https://valor.globo.com/mundo/noticia/2021/03/03/crise-da-covid-no-brasil-e-alerta-para-o-mundo-diz-imprensa-internacional.ghtml>. Acesso: em 19 jul. 2021.

JORNALISMO E INSTAGRAM: AS PRÁTICAS DE CONSUMO DE NOTÍCIAS DO PÚBLICO JOVEM GAÚCHO NO INSTAGRAM

JOURNALISM AND INSTAGRAM: THE PRACTICE OF CONSUMING NEWS FROM THE YOUNG PUBLIC IN THE INSTAGRAM

Vanessa Amalia Dalpizol Valiati¹
Gabriel Costa Silveira²
Letícia Prior Breda³

Resumo: Esse artigo buscou analisar as práticas de consumo de notícias no Instagram, a partir do consumo do público jovem da região metropolitana do Rio Grande do Sul. Para isso, foram estudados conceitos como a convergência midiática, a comunicação nas plataformas de redes sociais e a comunicação móvel. A pesquisa quantitativa foi realizada por meio de um questionário on-line respondido por 115 usuários do Instagram. A análise dos dados coletados foi organizada em gráficos para compreender as informações sociais e comportamentais, bem como estruturar os resultados e entender suas dimensões no universo estudado. Os resultados permitiram concluir que o Instagram é majoritariamente preferido pelo público jovem, que busca velocidade e diversidade de assuntos no momento em que buscam se informar.

Palavras-chave: Jornalismo. Redes Sociais. Consumo de Notícias.

Abstract: This article sought to analyze the news consumption practices on Instagram based on the consumption of young people in the metropolitan region of Rio Grande do Sul. For this, concepts such as media convergence, communication on social media platforms and mobile communication were studied. The quantitative survey was conducted through an online questionnaire answered by 115 Instagram users. The analysis of the collected data was organized in graphs to understand the social and behavioral information, as well as to structure the results and understand its dimensions in the studied universe. The results allowed us to conclude that Instagram is mostly preferred by young audiences, who are looking for speed and diversity of subjects when it comes to getting information.

Key words: Jornalismo. Redes Sociais. Consumo de Notícias.

Data de submissão: 24.04.2021

Data de aprovação: 25.08.2021

Identificação e disponibilidade:

(<https://revista.univap.br/index.php/revistaunivap/article/view/2615>,
<http://dx.doi.org/10.18066/revistaunivap.v27i54.2615>).

¹ Professora e pesquisadora da Universidade Feevale, E-mail: vanessavaliati@feevale.br.

² Graduado em Jornalismo na Universidade Feevale, E-mail: gabrielcs@feevale.br.

³ Bolsista de Iniciação Científica na Universidade Feevale, E-mail: leticiapriorbreda@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

O Instagram já ultrapassou o número de 1 bilhão de usuários ativos no mundo⁴, sendo que mais de 64 milhões deles estão no Brasil⁵ e a estimativa é que esses números continuem crescendo. Desde que foi adquirido pelo Facebook⁶ em 2012, muitas ferramentas foram lançadas. Esse é o caso dos *Stories*, que veio para barrar a expansão do *Snapchat* em 2016, e o *Reels*, com recursos similares aos usados no *TikTok*. O leque de opções em funcionalidades levou a rede social a ser apontada como a preferida entre os usuários brasileiros em 2017, de acordo com o relatório *Reuters Digital News Report*, produzido pelo Instituto Reuters em parceria com a Universidade de Oxford e as empresas We Are Social e Hootsuite. Segundo o estudo, as plataformas digitais estão sendo cada vez utilizadas para o consumo de notícias, embora o uso do Facebook para esse segmento tenha tido uma leve queda em relação à pesquisa de 2018 (de 57% para 52%).

Considerando o mesmo algoritmo de funcionamento para o Instagram como as demais redes sociais, os usuários recebem notícias de acordo com as próprias opiniões e comportamentos, o que vai totalmente contra o princípio jornalístico da imparcialidade e de contar “todos os lados” de uma história. Segundo Jenkins, Ford e Green (2013), a questão é o fato de as redes sociais não terem sido feitas com o intuito inicial de divulgar notícias. Sendo assim, o *feed* dos usuários não tem critérios jornalísticos como base, mas algoritmos que privilegiam o que a pessoa gosta ou concorda. De acordo com Kikuti (2018), assim os indivíduos acabam se isolando em bolhas de comportamentos nas quais só recebem aquilo que lhe agradam. Sobre esse problema, Bauman (2016) expõe os “perigos” intrínsecos nas redes sociais do ponto de vista do indivíduo no meio social.

Portanto, o objetivo deste estudo é compreender como o público jovem gaúcho utiliza a plataforma Instagram para consumir notícias e, a partir disso, analisar suas práticas de consumo. Para isso, os autores delimitaram um público-alvo entre 18 e 25 anos em diversas cidades do Rio Grande do Sul. As hipóteses iniciais partiram de duas premissas diferentes. A primeira delas é que o público jovem gaúcho está consumindo cada vez mais notícias pelo Instagram por se tratar de uma ferramenta prática e rápida para acompanhar informações. A segunda é que esse público-alvo consome notícias na plataforma por conta do formato visual da interface, cuja imagem, que é o principal atributo dessa rede social, antecipa a notícia bem como chama a atenção para o seu conteúdo.

A justificativa desta pesquisa relaciona-se ao fato do consumo de notícias no Instagram ainda ser um fenômeno recente e que está em constante mudança. Por tanto, esse segmento ainda não pôde ser compreendido por completo e necessita de contínua atualização nas lacunas teóricas. As informações e características interpretadas a partir dos resultados deste levantamento têm grande relevância para

4 INSTAGRAM superou 1 bilhão de usuários. **Correio do Povo**, Jornal de Tecnologia, [S.l.], 20 jun. 2018. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/Jornalcomtecnologia/2018/06/20/instagram-superou-1-bilhao-de-usuarios>. Acesso em 19 dez. 2020.

⁵ ARDÁGUILA, Cristina. Instagram tem 1 bilhão de usuários, mas não oferece sistema de denúncia de fake news Mentiras. **Época**, [S.l.], 14 jan. 2019. Disponível em: <https://epoca.globo.com/instagram-tem-1-bilhao-de-usuarios-mas-nao-oferece-sistema-de-denuncia-de-fake-news-23370668>. Acesso em 19 dez. 2020.

⁶ FACEBOOK anuncia a compra do Instagram. **G1**, São Paulo, 16 abr. 2012. Tecnologia e games. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/facebook-anuncia-compra-do-instagram.html>. Acesso em 19 dez. 2020.

as práticas jornalísticas no âmbito profissional e acadêmico. Isso chama a atenção pela necessidade de compreender o comportamento do público em um fenômeno de comunicação e conhecer melhor os motivos dessa mudança, buscando estratégias mais assertivas para o mercado e seus profissionais. Vale ressaltar que o presente estudo não tem a intenção de generalizar as práticas de consumo dos jovens gaúchos no Instagram, mas sim trazer uma análise relevante para o tema.

De acordo com a edição de 2018 do relatório anual Digital News Report, 16% dos brasileiros utilizam o Instagram como principal meio para consumir notícias e o número sobe quando olhamos para certas faixas etárias: dos 18 aos 24 anos (21%) e dos 25 aos 34 anos (26%). Com isso, esta pesquisa se mostra importante para a) verificar o perfil deste público com maior profundidade, b) estudar seus hábitos de consumo de informação no Instagram e c) identificar o motivo do crescente uso dessa plataforma digital nos processos informativos do Rio Grande do Sul.

2 CONSUMO, CIRCULAÇÃO E RECIRCULAÇÃO NAS REDES SOCIAIS

O “jornalismo assume a configuração de um processo que, para fins esquemáticos, consta de quatro etapas: 1) apuração 2) produção 3) circulação e 4) consumo de informações” (MACHADO; PALACIOS, 2007, pg. 3). Para Zago (2012), a circulação abrange os canais e meios pelos quais a notícia circula e recircula após a publicação e interação do público. Ela está diretamente ligada ao consumo próprio da informação e sua recepção e interpretação por parte do público (ZAGO, 2012). O autor ainda esclarece que a circulação se dá por mecanismos estáticos ou dinâmicos, conhecidos como os canais tradicionais no qual normalmente transitam as notícias no mundo jornalístico.

Tanto para Zago (2012) como para Sousa (2015), a circulação não é simplesmente a distribuição das notícias. É preciso se ter atenção para não confundir os conceitos de circulação com distribuição, pois esta última ocorre “quando as organizações medem, por exemplo, a quantidade de jornais vendidos. É quando há uma preocupação em fazer com que o público de massa consuma aquele determinado produto já acabado” (SOUSA, 2015, p. 202). Já a circulação engloba mais processos comunicacionais e, portanto, é mais abrangente e complexa.

Considerando que, mesmo após o consumo, a notícia ainda pode repercutir e se desdobrar em novos fatos, Zago (2012) afirma que o processo jornalístico não termina na publicação ou consumo. Assim, surge a recirculação da notícia, que ocorre “quando o interagente se apropria do conteúdo jornalístico e o faz circular novamente a partir de suas próprias palavras” (ZAGO, 2012, p. 258). Segundo Sousa (2015), quando se comenta ou se compartilha uma informação, o usuário está “contribuindo para divulgar o link para a notícia, recontar com suas palavras o acontecimento ou manifestar sua opinião sobre o ocorrido” (SOUSA, 2015, p. 202).

Para Zago e Silva (2013), em meio à competição pela atenção do público, uma maneira eficiente de se destacar seria personalizar a experiência do usuário na rede. Segundo as autoras, oferecer conteúdos assertivos, ou seja, que atingissem os interesses, desejos e necessidades de cada pessoa, seria uma estratégia eficaz para atrair o público. Trazendo esse conceito para o Instagram, se observa que a plataforma digital já implementou mecanismos de segmentação para tornar a navegação mais personalizada. Trata-se de ferramentas de recomendação que reconhecem os conteúdos mais acessados pelo usuário e oferecem conteúdos com

mais probabilidade de atrair sua atenção. Uma delas é a segmentação de editoriais (esportes, moda, comida, etc.) na barra de pesquisa da rede social, que já leva o usuário a uma gama específica de conteúdos desde o início da navegação.

De acordo com Carr (2010), essas práticas cada vez mais segmentadas e abundantes de conteúdo fazem o público consumir diversos temas e assuntos quase que simultaneamente. Segundo o autor, dessa forma os usuários percorrem as redes sociais rapidamente e, muitas vezes, sem consumir a informação por completo ou de forma realmente efetiva. Para Zago e Silva (2013), isso gera impacto negativo na concentração e na atenção dos usuários ao conteúdo oferecido, uma vez que a principal função (que é a de informar) fica comprometida.

Sobre os algoritmos, Machado (2018) aponta para a importância de tornar a experiência do usuário única do ponto de vista do consumo. De acordo a autora, a “personalização de conteúdo recebido por cada usuário é vital não apenas para permitir que eles recebam as postagens mais relevantes [...] mas também para atingir os objetivos do mercado publicitário” (MACHADO, 2018, p. 46). Ainda segundo a autora, a análise detalhada do perfil dos usuários é realizada pelo Facebook pois “a empresa especializa-se em produzir novos softwares que possibilitem um monitoramento intenso do comportamento, dos interesses e da comunicação de quem a utiliza” (MACHADO, 2018, p. 47).

3 UBIQUIDADE E AUDIÊNCIA DO PÚBLICO EM PLATAFORMAS DE REDES SOCIAIS

Ubiquidade⁷ é uma palavra que pode explicar muito sobre a comunicação e o consumo de informação na era digital e nos tempos líquidos em que vivemos hoje (BAUMAN, 2001). Quando aplicamos esse conceito ao contexto da comunicação e da mídia, temos a ubiquidade sendo definida por Pavlik (2014) como o acesso simultâneo, instantâneo e global por parte de qualquer usuário à uma rede de informação em tempo real: “todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global” (PAVLIK, 2014, p. 160).

De acordo com Pavlik (2014), a ubiquidade digital representa uma nova era para o jornalismo. As notícias acontecem a todo momento e em todo lugar, no entanto, antes da era digital e das novas tecnologias, era praticamente impossível que houvesse jornalistas e câmeras suficientes para cobrir todos esses fatos. Provavelmente, hoje isso ainda não seja possível, mas segundo Pavlik (2014), estamos cada vez mais perto de nos concretizarmos como uma sociedade globalizada, conectada e atenta para produzir e consumir a todo momento. “Com a banda larga ubíqua, especialmente com a tecnologia wireless, a conectividade móvel está redefinindo os preceitos básicos do jornalismo e da mídia” (PAVLIK, 2014, p. 164).

Se por um lado a ubiquidade digital na comunicação aumentou o número de notícias produzidas e, conseqüentemente, o consumo dessas notícias, por outro também abriu portas para a participação do público na produção de novos conteúdos (PAVLIK, 2014). O autor explica que isso configura uma nova fase do “jornalismo cidadão”, cujo próprio público que consome (e também é) a notícia ajuda a produzi-la, apurá-la ou torná-la mais completa com informações pós-fato. Porém, na mesma obra, Pavlik (2014) contesta esse conceito. De acordo com o

⁷ Onipresença ou presença simultânea em todo lugar.

pesquisador, não se pode chamar de “jornalismo” propriamente dito o ato de um cidadão comum e sem nenhuma formação profissional contribuir para a produção de conteúdo jornalístico.

Outra consequência da ubiquidade é a busca e consumo de conteúdo por localização, pois segundo Pavlik (2014), isso é devido à tecnologia visual que encontramos na atualidade (onde há câmeras em todo lugar) somada ao fato de que grande parte do conteúdo consumido nas redes sociais apresenta imagens capturadas por smartphones. Trazendo esse conceito para o Instagram, verifica-se que o sistema está atualizado frente a essa característica ubíqua de localização geoespacial. O consumo segmentado pelo local é apenas mais uma maneira que a plataforma tem para oferecer ao público o conteúdo que ele procura. Toda essa estratégia é um planejamento que a rede social coloca em prática a fim de buscar o interesse dos usuários e a sua audiência. De acordo com Van Damme *et al.* (2015), essa é uma característica em comum que as plataformas digitais têm nos métodos de comunicação.

4 O CONSUMO DE NOTÍCIAS NO INSTAGRAM PELO PÚBLICO JOVEM

Uma pesquisa da Nielsen Media Research, o uso de smartphones para o acesso à informação analisa como grupos específicos de norte-americanos utilizam plataformas *on-line* distintas para acessar esses conteúdos (KNIGHT FOUNDATION, 2016). Segundo o estudo, 89% da população estadunidense (144 milhões de usuários) acessa notícias e informações através de dispositivos móveis. Essa migração da audiência e consumo de informação para o *mobile* traz dados pertinentes à presente pesquisa, como a frequência do uso do Instagram para o consumo de notícias. De acordo com o levantamento, dos 144 milhões de usuários, 19% utilizam o aplicativo para consumo de informação ao menos uma vez por semana e 20% consomem notícias nessa rede social todos os dias.

O conteúdo das notícias e informações acessadas também difere entre plataformas e redes sociais. O estudo revela que a editoria de ‘entretenimento’ predomina entre os acessos. Nota-se que, no caso do Instagram, os padrões de consumo são diferentes, prevalecendo o conteúdo relacionado ao ‘estilo de vida’. Os dados da pesquisa apontam um comportamento crescente na audiência das redes sociais. Apesar da televisão liderar o balanço, ao lado do rádio e do jornal impresso, é fundamental perceber que a competição para ser a fonte da informação é diferente, pois as plataformas digitais abrangem todo o conteúdo dos três meios citados.

A pesquisa também mostra que quem procura notícias em dispositivos móveis, principalmente por meio de redes sociais, envolve-se com o conteúdo buscado não apenas *on-line*, mas também *off-line*, o que reforça e molda o comportamento desse usuário a partir do conteúdo consumido. Não é à toa que a editoria de informação e conteúdo mais consumida no Instagram é a de ‘estilo de vida’. Para Jenkins, Ford e Green (2013), o usuário busca aquilo que gosta, deseja ou almeja ter ou ser, porém nem sempre confia no conteúdo consumido.

Felix, Mendes e Fontes (2018) apontam que as redes sociais, apesar de nem sempre serem confiáveis a respeito da informação, têm grande importância para estimular o consumo de notícias no público jovem. De acordo com as autoras, essa relação entre as plataformas e o público jovem a partir do consumo de informação é um fenômeno ainda atual e em constante alteração. As autoras ressaltam que, apesar de interfaces como o Instagram oferecerem perigos como notícias falsas,

elas são um ponto inicial de contato do público jovem para o conteúdo noticioso e os acontecimentos à sua volta.

De acordo com D'Andréa (2020), plataformas digitais "se apropriam das lógicas de conexão e as potencializam como parte de uma estratégia – comercial sobretudo – que visa incentivar usuários a deixar rastros de suas relações, preferências etc" (D'ANDRÉA, 2020, p. 20,). Para o autor, as plataformas deixaram de ser um serviço para gerar e interpretar dados e, cada vez mais, estão centralizadas no compartilhamento de informações de usuários. "Plataformas não apenas facilitam práticas online, mas também trocam dados entre si para melhor conhecer seus usuários e, assim, oferecer serviços mais personalizados e com maior valor comercial" (D'ANDRÉA, 2020, p. 28,).

Segundo Sousa (2004), atualmente, tem-se um consenso de que uma foto "pode indiciar a realidade, mas nunca a registra em termos de verdade absoluta" (GREGOLIN, 2017, p. 284). Gregolin (2017) também aponta para uma questão nova para a maneira como a imagem é tratada no contexto jornalístico moderno. Para a autora, devido à evolução da tecnologia e às diferentes ferramentas das quais o público em geral dispõe para captar e editar fotos e imagens, essa possibilidade de manipulação causa interferências e dúvidas quando se consome o conteúdo. "Isso porque, se por um lado, há o crescente predomínio das agências de notícias, assistimos a uma grande transformação na produção das imagens" (GREGOLIN, 2017, p. 284).

Em um artigo publicado na revista digital Digiday UK, em 2018, o autor Max Willens analisa a mudança na maneira de produzir e divulgar notícias para os *millennials*, como é conhecida a geração nascida em 1980 e 1996. Willens (2018) aponta que com o tempo, o público deixou de ser passivo e se tornou ativo na comunicação, o que demanda interação por parte dos criadores de conteúdo. O autor ressalta a conexão e a interação que as redes sociais trouxeram para seus usuários e, conseqüentemente, para a cultura do consumo de informação. De acordo com Willens (2018), o modo de propagar informação ao público passivo é ultrapassado e não mais funcional. Com isso, o caminho para a comunicação do futuro se inicia em nutrir relações, conversas, conexões e identificação entre o conteúdo e seus consumidores.

5 METODOLOGIA

Levando em consideração que o objetivo da presente pesquisa é analisar os hábitos e práticas de consumo de notícias no Instagram por parte do público jovem de 18 a 25 anos que reside no Rio Grande do Sul, este estudo tem caráter quantitativo com ênfase no levantamento de dados e informações pertinentes à realidade do recorte estudado. Sendo assim, a técnica utilizada para abordar o público definido foi a entrevista em forma de questionário⁸, construída por meio da ferramenta Formulários Google. O formulário foi disponibilizado no período de sete dias (06 de maio de 2019 e 13 de maio de 2019) e divulgado no Facebook e grupos do WhatsApp.

A coleta foi inspirada em estudos recentes sobre práticas de consumo nas redes sociais e comunicação no Instagram. Por se tratar de um tema atual e ainda

⁸ Questionário: Consumo de notícias no Instagram. 2019. (Elaborado pelos autores). Disponível em: https://docs.google.com/forms/d/1XyqnHNii52KfRzxc8LQPG_JqJ4xXkhAv_cBA8XQHwMs/edit#respon ses. Acesso em: 19 dez. 2020.

em constante alteração, se manteve a atenção para a necessidade de trazer autores e pesquisas recentes. Dessa forma, não se corre o risco de construir conhecimento em cima de dados e conceitos já ultrapassados, que não interpretam o que ocorre atualmente no consumo dos jovens que utilizam a interface digital.

Segundo Valiati (2018), o compartilhamento e distribuição do formulário de pesquisa não apenas auxilia a aumentar o número de respostas adquiridas, como também garante uma maior variação e multiplicidade de perfis entrevistados. Ao final do recolhimento dos dados e a exclusão de formulários repetidos ou fora do público-alvo delimitado, foram contabilizadas 115 respostas de jovens gaúchos usuários do Instagram. Foi selecionada uma amostra significativa do universo estudado para servir como objeto de investigação e as conclusões apuradas após a análise foram projetadas por meio do método indutivo para a totalidade de tal universo. A amostra selecionada não busca generalizar o consumo de notícias dos jovens rio-grandenses na plataforma digital, mas sim trazer uma análise relevante acerca dos estudos que envolvem essa temática.

6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS COLETADOS

Acerca das perguntas feitas no referido questionário, buscou-se identificar padrões e hábitos de consumo como o horário de acesso, a carga horária diária de consumo e os motivos ou preferências a respeito do conteúdo noticioso no Instagram. Da mesma forma, também foi abordado a confiabilidade que os usuários depositam no conteúdo e como o buscam. Inicialmente, se apresenta a distribuição dos 115 respondentes por faixa etária. Foi constatada uma predominância de respondentes com 22 e 23 anos de idade, números que, somados, totalizam mais de 50% das respostas. Aproximadamente 42% dos usuários são do município de Novo Hamburgo e 16% da Região Metropolitana de Porto Alegre.

De acordo com os dados levantados pela pesquisa, mais de 70% dos usuários utilizam o Instagram pelo menos por uma hora diária, podendo esse período chegar a três horas. Também foi averiguado que mais de 10% dos respondentes afirmam estar conectados “o tempo todo”, ou seja, desde o momento em que acordam até a hora de dormir. Em relação ao horário, mais da metade dos usuários declara o período noturno (mais especificamente entre 20h e 23h) como o preferido para navegar na plataforma. Considerando que a maioria dos entrevistados afirma estar conectado no Instagram de uma a três horas por dia, sendo esse período predominante no horário noturno, se refuta, em parte, a ideia de que o consumo de informação nas redes sociais ocorre em intervalos de tempo livre na rotina diária dos usuários (VAN DAMME *et al.*, 2015).

Em relação à intenção de acesso ao Instagram, mais da metade dos respondentes afirmou que abre o Instagram para, primeiramente, ver o conteúdo compartilhado pelos perfis que seguem. Paralelo a isso, 38% dos usuários afirmam não saber exatamente o que buscam ao entrar na interface e apenas navegam consumindo o conteúdo que lhes é oferecido. Essa falta de objetividade abre uma lacuna para que o algoritmo (MACHADO, 2018) de recomendação da plataforma, similar ao utilizado no Facebook, entregue conteúdos pré-planejados a estes usuários, que, na maioria das vezes, são bem aceitos e consumidos sem grande resistência.

Para entender melhor esse padrão de comportamento, os respondentes foram questionados sobre o uso das abas superiores de segmentação de conteúdo (Esportes, Moda, Estilo, Cultura, etc.). Com a análise, podemos constatar que 3 em

cada 4 respondentes não utiliza a ferramenta para segmentar a busca por conteúdo e separar o material recebido por editoriais. Isso reforça a percepção que muitos usuários não sabem exatamente o conteúdo que buscam na plataforma. Na pergunta seguinte, os respondentes precisaram escolher de 0 a 10 a frequência que usam o Instagram para se informar (figura 1). Apesar de 9,6% dos respondentes não utilizar o Instagram com tal finalidade, 46,1% afirmam que usam a plataforma com esse intuito.

Figura 1 - A frequência do uso do Instagram para se informar.

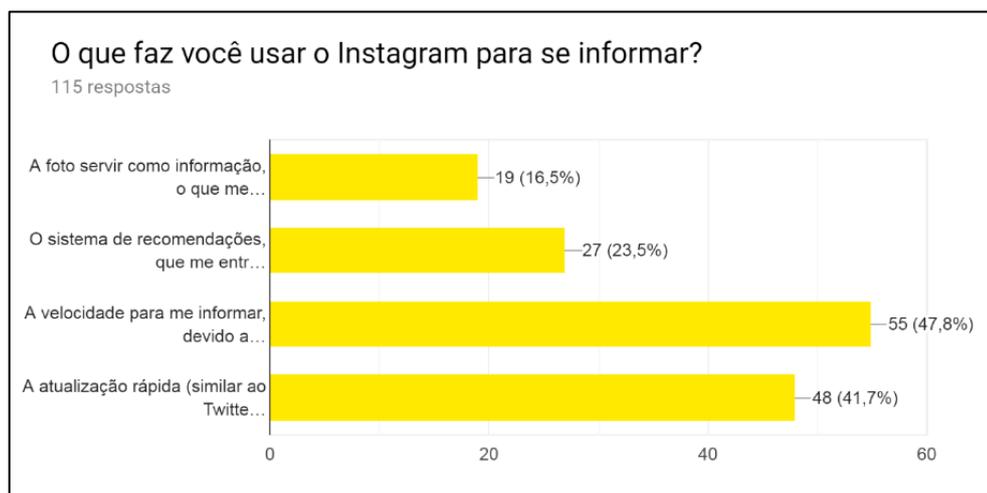


Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

O próximo questionamento tinha a intenção de descobrir os motivos pelo qual o público estudado elege o Instagram como ferramenta de informação. Os respondentes tinham à sua disposição mais de um tópico, pois podem existir muitos motivos que geram essa preferência pela plataforma. As quatro opções de respostas foram mais longas e objetivas, visando alcançar de forma mais assertivas os detalhes pertinentes a rotina dos usuários. Foi possível perceber que as duas últimas características da rede receberam ampla votação por parte dos indivíduos.

Conforme a figura 2, pode-se verificar que quase metade do universo analisado afirmou preferência pelo Instagram devido à velocidade e facilidade para navegar na plataforma, bem como a rápida atualização e oferta de novos conteúdos quase que em tempo real. Na mesma figura, também é possível perceber que mais da metade dos usuários demonstraram utilizar a rede social para se informar por conta do apelo visual da plataforma. Como estudado por Sousa (2004) e Gregolin (2017), a imagem no contexto da comunicação e da mídia confere função descritiva, narrativa, informativa e estética. Isso atrai a atenção do público e facilita o consumo da informação pela velocidade e praticidade com que ela é oferecida.

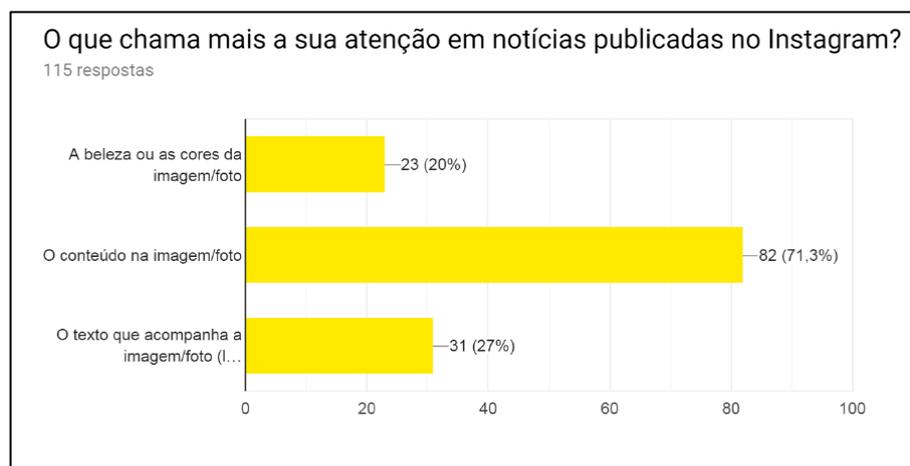
Figura 2 - O Instagram como ferramenta de informação.



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Uma vez dentro da plataforma e, portanto, recebendo conteúdo ininterruptamente, os usuários desenvolveram mecanismos de atenção e opção para escolher quais informações são mais interessantes, atrativos e devem ser consumidas primeiro (CARR, 2010). Entre as 115 respostas, foram apontados motivos como a beleza estética das fotos/imagens e o texto de apoio da publicação. No entanto, o maior destaque (mais da metade dos entrevistados) foi o conteúdo da imagem, ou seja, o que ou quem está representado na foto do post (figura 3).

Figura 3 - Notícias publicadas no Instagram.



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

O próximo questionamento visou identificar se as informações de notícias no Instagram são consideradas suficientes pelo público-alvo para compreender a narrativa contada e o que de fato ocorreu. Apenas 15% dos entrevistados afirmam julgar suficientes as informações normalmente divulgadas em posts sem a necessidade de recorrer a outros meios para verificar a informação e saber mais sobre o assunto. Isso denota que, em geral, o público analisado está mais atento para a veracidade do conteúdo, bem como a fonte de sua produção (JENKINS;

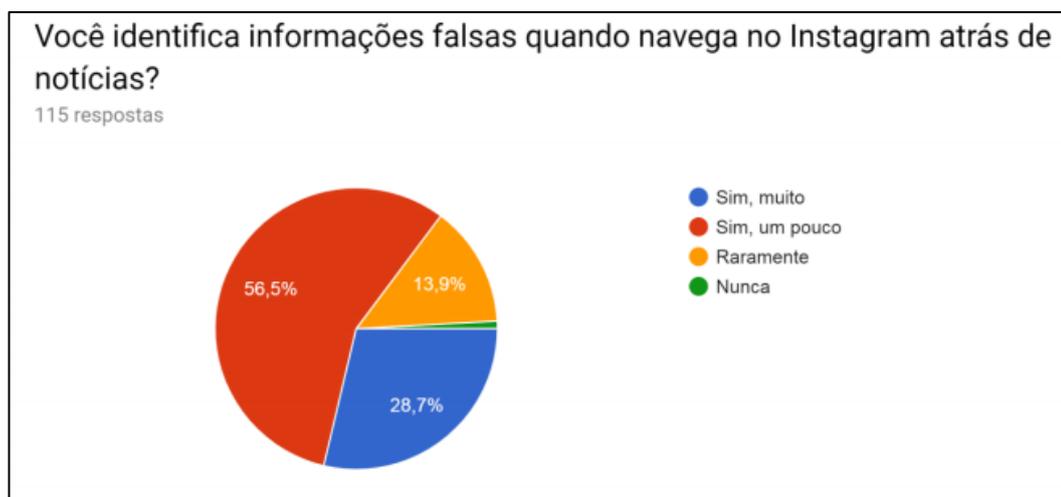
FORD; GREEN, 2013).

Em relação a confiabilidade do conteúdo encontrado, nenhum dos 115 entrevistados afirma confiar totalmente, assim como nenhum respondente destaca desconfiar totalmente. A grande maioria (74,8% dos respondentes) pontua que acredita parcialmente no conteúdo visto, porém quase sempre acabam recorrendo à outra fonte de informação ou veículo de comunicação para ter certeza da veracidade e confiabilidade da informação. Isso pode ser interpretado que, apesar do crescente cunho informativo e o caráter de ferramenta de informação cada vez mais consolidado, o Instagram ainda não dispõe da credibilidade que os veículos tradicionais da mídia possuem. D'Andréa (2020) abre espaço para discutir sobre o viés comercial das plataformas digitais. Para o autor, essas redes online estão se tornando um serviço de compartilhamento de dados de usuários entre si.

Tendo em vista o alto teor de dúvida envolvendo as informações compartilhadas no Instagram por parte do grupo de usuários analisado, foi questionado com que frequência esse público se depara com informações claramente falsas na plataforma. As quatro opções de resposta variavam de 'nunca' até 'sempre'. Quando navegando com o intuito de encontrar informação e notícias a respeito de um assunto qualquer, cerca de um terço (28,7%) dos respondentes afirmam que recebem ou identificam notícias falsas na rede social muito frequentemente, como se pode conferir na figura 4. A maior parcela dos resultados desta questão, totalizando 56,6% dos entrevistados, pontua se deparar com informações falsas (seja por apuração falha ou pela intenção proposital de desinformar) com certa frequência na plataforma digital.

Levando em conta que, muitas vezes, os usuários não possuem nenhuma formação na área da comunicação social (PAVLIK, 2014), percebe-se o grande número de notícias ou conteúdo escrito com erros de gramática ou com informações erradas. Isso fica evidenciado nas respostas dos 115 usuários entrevistados, uma vez que mais da metade deles ressalta esbarrar frequentemente com informações inverídicas na plataforma, e mais de 70% destacam não confiar totalmente nas notícias que leem na rede social.

Figura 4 - Notícias falsas no Instagram



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Por fim, foi questionado aos respondentes sobre as fontes e tipos de perfis procurados e acessados para se informar. Com quatro opções de resposta, os

entrevistados puderam optar desde a identificação de não seguir ou acessar perfis oficiais de canais de comunicação, jornalistas independentes ou veículos tradicionais da mídia até a identificação de seguir e acessar com frequência muitos desses perfis. As respostas apontam que 10,4% não seguem ou acessam tais perfis, enquanto mais de um terço dos entrevistados (34,8%) apenas acessa esse tipo de perfil esporadicamente, ou seja, não se trata de um hábito de consumo de informação rotineiro para estes respondentes.

Por outro lado, identificou-se que mais de metade dos respondentes (54,8%) afirmam seguir e acessar com certa frequência alguns perfis oficiais de caráter informativo, sejam eles de jornalistas independentes ou de canais tradicionais de comunicação e mídia. Deste total, metade (31 entrevistados) foram ainda além, afirmando seguir e acessar diariamente diversos perfis oficiais de conteúdo informativo e noticioso. O fato, de que quase todos os entrevistados afirmam visitar ou seguir ao menos dois perfis oficiais de jornalistas ou de veículos de comunicação tradicionais da mídia, evidencia que existe uma preocupação quanto à credibilidade do conteúdo consumido (ZAGO, 2012; SOUSA, 2015). Isso leva a crer que, de certa forma, os usuários conhecem os perigos que existem nas redes sociais quanto à falta de apuração, credibilidade das fontes e narrativa do conteúdo noticioso.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação foi profundamente alterada e modificada nos anos 2000 devido à chegada da internet (e, com ela, as redes sociais) em dispositivos móveis (JENKINS; FORD; GREEN, 2013). Da mesma maneira, o jornalismo também foi afetado pela imediatividade e a demanda de consumo de informação em constante atualização em diversas plataformas. O Instagram integra esse conceito como uma plataforma baseada na comunicação visual por meio da imagem, na qual qualquer pessoa pode criar um perfil e publicar conteúdo, inclusive, informativo.

Analisando as respostas dos 115 entrevistados acerca do objetivo proposto, conclui-se que o Instagram é majoritariamente preferido pelo público jovem para consumir informação devido ao apelo visual e seu caráter sucinto e direto, o que confere velocidade e diversidade de assuntos no momento de se informar. Também foi possível concluir que os jovens usuários desta rede social apresentam preferência pelo conteúdo das imagens, o que chama a atenção bem como adianta parte da notícia a ser rapidamente consumida.

As respostas para este e outros fenômenos sociais de comunicação parecem estar no estudo do público jovem, cujo comportamento muda na mesma velocidade em que novas hypes e tendências aparecem. Assim, esta pesquisa cumpriu com a função efêmera de informar o que ocorre em um período de rápidas mudanças, congelando tal informação para sempre, mesmo que ela perca sua relevância em pouco tempo, exatamente como uma foto publicada no Instagram.

Ambas as hipóteses iniciais deste trabalho foram confirmadas, devido ao fato de que o Instagram se apresentou como uma plataforma rápida e visual para o consumo de notícias, bem como a imagem configurou-se como um diferencial no momento do consumo da informação. Da mesma maneira, os objetivos desta pesquisa também foram cumpridos, uma vez que foi possível identificar as práticas e hábitos de consumo dos jovens gaúchos nessa plataforma, bem como suas preferências quanto ao conteúdo.

Após a análise dos resultados desta pesquisa e do estudo desse fenômeno

social de consumo de informação, percebe-se que há ainda muito mais a ser descoberto e verificado. Um exemplo é o acompanhamento presencial da ação em campo, que pode ser a próxima etapa desta pesquisa. Dessa maneira, se partiria de um método qualitativo com ferramentas como a entrevista pessoal e individual com os usuários para observar suas rotinas nas redes sociais e melhor entender como se dá o consumo de informação em tais plataformas e por quê.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Trad. Plínio Dentzien. 2a. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. As redes sociais são uma armadilha. [Entrevista cedida a] Ricardo de Querol. **El País**, Espanha, 08 jan. 2016. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/30/cultura/1451504427_675885.html. Acesso em: 01 jan. 2020.

CARR, Nicholas. **The Shallows: What the internet is doing to our brains**. New York: W.W. Norton & Company, 2010.

D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. 1. ed. Salvador, BA: Edufba, 2020. (Coleção cibercultura). Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/32043>. Acesso em 12 nov. 2020.

DIGITAL NEWS REPORT 2018. Oxford: Reuters Institute; University of Oxford; 2018. Disponível em: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf>. Acesso em: 1 jan. 2020.

FELIX, Carla Baiense; MENDES, Larissa de Moraes Ribeiro; e FONTES, Helen Pinto de Britto. Juventude e consumo de notícias: comportamento geracional e hábitos culturais. **Novos Olhares**, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 22-32, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/131880>.

GREGOLIN, Maíra Valencise. Instagram e o Fotorjornalismo: Deslocando Fronteiras. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, São Paulo, v. 14, n. 27, p. 282-296, 2017. Disponível em: <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/1036>. Acesso em: 01 jan. 2020.

JENKINS; Henry; FORD; Sam; GREEN, Joshua. Introduction to Spreadable Media. In: JENKINS, H; FORD, S; GREEN, J. **Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture**. New York: New York University Press, 2013. Disponível em: http://the-eye.eu/public/concen.org/Nonfiction.Ebooks.JOURNALISM.Pack.Mar.2015-PHC/0814743501.NYU%20Press.Spreadable%20Media_%20Creating%20Value%20and%20Meaning%20in%20a%20Networked%20Culture.Jenkins%2C%20Henry.Ford%2C%20Sam.Green%2C%20Joshua.Jan%2C2013.pdf. Acesso em: 01 jan. 2020.

KIKUTI, Andressa. **Ressaca da internet e o jornalismo sobre tecnologia no Brasil**. 2018. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/impasses-na->

[imprensa/ressaca-da-internet-e-o-jornalismo-sobre-tecnologia-no-brasil/](#). Acesso em: 01 jan. 2020.

MACHADO, Débora Franco. Mediações Algorítmicas: o poder de modulação dos algoritmos do Facebook. **§ Parágrafo**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 43-55, jan./abr. 2018. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/703>. Acesso em 15 out. 2021.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. In: LAGO, C.; BENETTI, M. (Orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**, Petrópolis: Vozes, 2007. p. 199-222. Disponível em: https://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2007_palacios%20elias_metodologia_GJOL.pdf. Acesso em: 1 jan. 2020.

KNIGHT FOUNDATION. News Goes Mobile: How People Use Smartphones to Access Information. **Medium**, 11 May 2016. Disponível em: <https://medium.com/mobile-first-news-how-people-use-smartphones-to/news-goes-mobile-how-people-use-smartphones-to-access-information-53ccb850d80a>. Acesso em 19 dez. 2020.

PAVLIK, John V. Ubiquidade: o 7º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**, Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014. p. 159-184. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf. Acesso em: 01 jan. 2020.

SOUSA, Maíra Evangelista de. A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet: a forma de apresentação das postagens no Twitter e no Facebook. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. 17, n. 2, p. 199-212, 2015. DOI: <https://doi.org/10.4013/fem.2015.172.07>

SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo: Introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa**. Porto: [S.n.], 2004. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedrofotografismo.pdf> Acesso em: 01 jan. 2020.

VALIATI, Vanessa Amália Dalpizol. **“Você ainda está assistindo?”: O consumo audiovisual sob demanda em plataformas digitais e a articulação das práticas relacionadas à Netflix na rotina dos usuários**. 2018. Tese (doutorado em Comunicação e Informação) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/174831>. Acesso em: 01 jan. 2020.

VAN DAMME, Kristin *et al.* What’s APPening to news? A mixed-method audience centred study on mobile news consumption. **Mobile Media & Communication**, Bélgica v. 3, n. 2, p. 196-213, 2015. DOI: 10.1177/2050157914557691.

WILLENS, Max. Why ‘news for millennials’ media plays never panned out. **Digiday**,

New York, NY, 3 Dec. 2018. Disponível em: <https://digiday.com/media/mic-news-millennials-media-plays>. Acesso em: 01 jan. 2020.

ZAGO, Gabriela da Silva; SILVA, Ana Migowski da; **Consumo de Informações em Sites de Redes Sociais**: Jornalismo, Redes Sociais e Economia da Atenção no Twitter. In SIMPÓSIO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM CIBERCULTURA - ABCiber, 7., 2013. Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: UTP, 2013. Disponível em: http://www.abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo_2_Jornalismo_Midia_Livre_e_Arquitetura_da_Informacao/25925arg01065966083.pdf. Acesso em: 01 jan. 2020.

ZAGO, Gabriela da Silva. Circulação jornalística potencializada: o Twitter como espaço para filtro e comentário de notícias por interagentes. **C&S**, São Bernardo do Campo, v. 34, n. 1, p. 249-271, 2012. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/viewFile/2619/3142>. Acesso em: 01 jan. 2020.

LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS (LGPD): O DESAFIO DE SUA IMPLANTAÇÃO PARA A SAÚDE

GENERAL DATA PROTECTION REGULATION (GDPR): THE CHALLENGE OF ITS IMPLEMENTATION FOR HEALTH

Larissa Oliveira Hawryliszyn¹
Natalia Gavioli Souza Campos Coelho²
Paulo Roxo Barja³

Resumo: Em 2020, entrou em vigor a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que havia sido aprovada em 2018, com a finalidade de promover a proteção dos dados pessoais de todos os cidadãos que estejam no Brasil, afetando diferentes setores e serviços. No presente trabalho, buscamos discutir a aplicabilidade da LGPD no setor da saúde, uma vez que este pode ser considerado o setor de adequação mais complexa a esta legislação, por trabalhar a todo momento com dados sensíveis. Durante o estudo, foi possível detectar situações em que, ao mesmo tempo, as informações do paciente auxiliam em seu cuidado, mas geram dificuldades para adequação da lei. Esta implementação da LGPD requer cuidado e envolvimento de toda a instituição, o cumprimento de boas práticas, estruturadas e mantidas por uma governança que se preocupa com normas de segurança, padrões técnicos, ações educativas, fiscalizações internas, assim como mapeamento e ações de mitigação de riscos.

Palavras-chave: LGPD. Saúde. Processo. Proteção. Cultura.

Abstract: In 2020, the General Data Protection Regulation (GDPR) came into force, which had been approved in 2018, with the purpose of promoting the protection of the personal data of all citizens in Brazil, affecting different sectors and services. In the present work, we aim at discussing the applicability of GDPR in the health sector, since this can be considered the sector with the most complex adaptation to this legislation, for working with sensitive data every moment. During the study, it was possible to detect situations in which, at the same time, the patient's information helps in their care, but it brings difficulties to conduct the adaptation to the law. The implementation of GDPR requires care and participation of the entire institution, compliance with good practices, structured and maintained by a governance that is concerned with safety standards, technical standards, educational actions, internal inspections, as well as mapping and risk mitigation actions.

Key words: LGPD. Health. Process. Protection. Culture.

Data de submissão: 19.02.2021

Data de aprovação: 30.08.2021

¹ Discente da Especialização em Administração Hospitalar/UNIVAP, E-mail: larissa.hawryliszyn@gmail.com.

² Discente da Especialização em Administração Hospitalar/UNIVAP, E-mail: na_gavioli@hotmail.com.

³ Docente-pesquisador da FEAU/Univap, E-mail: barja@univap.br.

Identificação e disponibilidade:

(<https://revista.univap.br/index.php/revistaunivap/article/view/2589>,
<http://dx.doi.org/10.18066/revistaunivap.v27i54.2589>).

1 INTRODUÇÃO

A privacidade é algo que sempre foi buscado por todas as pessoas. Em 15 de Dezembro de 1890, foi publicado por Warren e Brandeis um artigo na Harvard Law Review (EUA), intitulado O Direito à Privacidade (The Right To Privacy). Warren e Brandeis escreveram que a privacidade é o “direito de ser deixado em paz” e é focada na proteção dos direitos das pessoas (WARREN; BRANDEIS, 1890). De fato, historicamente o direito à privacidade está conectado, interligado com as tecnologias da informação, que permitem grandes benefícios para a saúde e devem trazer segurança aos dados pessoais (SARLET; MOLINARO, 2019).

A partir de 1992, começa a ocorrer o (rápido) processo de popularização da internet. Com o lançamento da WWW (World Wide Web), usuários ao redor do mundo passaram a poder obter (muitas vezes em tempo real) informações antes inacessíveis, o que possibilitou um compartilhamento e fluxo contínuo de trocas de informações (inclusive pessoais) através da rede.

Em novembro de 2010, teve início no Brasil o debate sobre a proteção de dados pessoais, com o propósito de se elaborar uma lei específica sobre o tema (JINKINGS, 2010). Em 18 de novembro de 2011, foi sancionada a Lei de Acesso à Informação (LAI) de Nº.12.527, que dispõe sobre dados pessoais de acesso público (BRASIL, 2011). Em 2012, foi sancionada a Lei Carolina Dieckmann de Nº.12.737 que é a tipificação de crimes cibernéticos, como compartilhar dados sem autorização (BRASIL, 2012). Em 2014, entrou em vigor o Marco Civil da Internet que é a lei de Nº.12.965, que regula o uso da Internet no Brasil por meio da previsão de princípios, garantias, direitos e deveres para quem usa a rede, bem como da determinação de diretrizes para a atuação do Estado (BRASIL, 2014). Em 2016, foi aprovado o Regulamento geral sobre a proteção de dados (GPDR) de número 2016/679, que entrou em vigor em maio de 2018 (UNIÃO EUROPEIA, 2018).

Escândalos como o do Facebook-Cambridge, de uso ilícito de dados de usuários da rede social (LUIZ; RODRIGUES, 2018), assim como o vazamento de dados de pacientes com cadastro no Cartão Nacional de Saúde (DADOS, 2017), chamaram a atenção das autoridades brasileiras, acelerando as votações no Senado para a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que foi sancionada em agosto de 2018 após unificação dos textos da Câmara e do Senado no PLC nº 53 (INFORMATIVO, 2018). Além de estabelecer normas para garantir a privacidade e o uso de dados pessoais na internet, a nova lei também impulsionou a criação de toda uma infraestrutura de segurança. Uma prova disso é a ANDP (Autoridade Nacional de Proteção de Dados), cuja função é garantir a observância à LGPD (NASCIMENTO, 2018).

O presente artigo identifica os principais desafios em potencial para a adequada aplicação da lei no setor da Saúde e propõe estratégias para sua implementação, com o objetivo de auxiliar as instituições hospitalares no cumprimento efetivo das exigências da LGPD em sua totalidade.

2 METODOLOGIA

Foi realizada pesquisa bibliográfica combinando os termos “LGPD”, “Lei Geral de Proteção de Dados”, “LGPD na Saúde” e “Impactos LGPD na Saúde”, dois a dois. As pesquisas foram realizadas em diferentes fontes: Google Acadêmico, Scielo, revistas científicas da área da Saúde e indexadas no sistema Qualis Capes (Revista de Saúde Pública, Revista Brasileira de Ciência e Saúde, Revista de Administração Hospitalar, Revista da Fiocruz, Inovação em Saúde, Ciência e Saúde). Adotou-se, como critérios de inclusão: i) o período de publicação (os artigos precisariam ter sido publicados no período entre 2018 e 2020); e ii) a relevância do artigo quanto ao tema, considerando-se mais relevantes os artigos que mencionassem o tema no título e tratassem explicitamente da necessidade de adequação das instituições de saúde para implementação da lei. Posteriormente, buscou-se materiais complementares, publicados na internet também no período 2018-2020, para complementar a discussão.

Os autores do presente artigo participaram de workshops de adequação da LGPD e, também, de seminários promovidos por empresas da área da saúde, buscando embasamento para aprofundar a análise da aplicabilidade da lei. Semanalmente, a equipe mantinha contato com o coordenador do trabalho, através do aplicativo Zoom.

Foi realizada a análise crítica da LGPD à luz da pesquisa bibliográfica efetuada, com especial atenção dada aos termos jurídicos; obrigações das empresas, sistemas de verificações e sanções para o não cumprimento das normas foram os principais tópicos verificados. Com base na análise da lei, promoveu-se o debate entre os pesquisadores e o gestor de tecnologia da informação de uma rede hospitalar no município de São José dos Campos, responsável pela implementação da Lei na instituição, com quem discutimos os processos a serem levantados e implementados para o cumprimento da lei, bem como seus potenciais impactos na área da saúde. O debate ocorreu em junho de 2020 e foi efetuado na forma remota/digital.

Por fim, foi realizada entrevista com o gestor de tecnologia da informação da instituição hospitalar filantrópica do município citado à qual parte dos autores são vinculados profissionalmente, para entender como a LGPD afeta a instituição e como esta tem se preparado para cumprir as novas demandas legais.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 COLETA/SELEÇÃO DE MATERIAL

Nas pesquisas bibliográficas efetuadas, verificou-se que a maior parte das revistas acadêmicas consultadas não havia publicado artigos sobre o tema no intervalo cronológico considerado. Uma exceção foi a Revista Fiocruz, que permitiu encontrar quatro registros utilizando o termo LGPD, sendo três registros de 2018 e um de 2019. Destaca-se entre eles o artigo intitulado “Marcos legais nacionais em face da abertura de dados para pesquisa em saúde: dados pessoais, sensíveis ou sigilosos e propriedade intelectual”, publicado em 2018 e selecionado para análise. No Google Acadêmico, encontrou-se um total de 960 resultados; após filtragem por período cronológico (2018-2020) e relevância, foram selecionados para análise três artigos:

i) “Os impactos da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais na Saúde Suplementar” (GREGORI, 2020);

ii) “Questões Tecnológicas, Éticas e Normativas da Proteção de Dados Pessoais na Área da Saúde em um Contexto de Big Data” (Revista Brasileira de Direitos Fundamentais e Justiça, 2019);

ii) “A era biotecnológica: apontamento sobre os dados genéticos na LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados)”, publicado no XIV EVINCI (Evento de Iniciação Científica, UniBrasil, Curitiba, 2019).

Pesquisando com o termo de busca “LGPD” no site da Scielo Saúde Pública, encontramos um artigo publicado em dezembro de 2019, “A lei geral de proteção de dados pessoais em empresas brasileiras: uma análise de múltiplos casos” (PIURCOSKY *et al*, 2019). Já utilizando o termo “Lei Geral de Proteção de Dados, o site traz quatro artigos, incluindo um do Chile e um de Portugal.

Adicionalmente, as pesquisas permitiram obter acesso também a diversas cartilhas com práticas de boa convivência; dentre elas, destacamos: i) a da ANAHP (Associação Nacional de Hospitais Privados), que demonstra uma visão da lei no do ponto de vista da gestão hospitalar, destacando oito estratégias como fator de redução de possíveis multas; e ii) a da Fundação Vanzolini, que traz um guia de implantação escrito num grau de detalhe suficiente para a aplicação da Lei na instituição.

3.2 O QUE DIZEM OS ARTIGOS

Segundo Gregori (2020), a Constituição de 1988 foi a primeira lei no Brasil a preservar a dignidade da pessoa humana, garantindo a liberdade de expressão e o direito de ir e vir. Com o passar dos anos, o mundo foi evoluindo e com essa evolução houve a necessidade de serem criadas novas leis que protejam o cidadão; um exemplo disso foi o código de defesa do consumidor (GREGORI, 2020). De acordo com Gregori, o setor jurídico brasileiro deve estar sempre atento aos avanços tecnológicos que alteram (muitas vezes de modo positivo) a vida dos cidadãos no cotidiano, a forma de trabalho, a economia – mas que, por outro lado, podem aumentar a exposição de seus dados pessoais.

O avanço tecnológico conectou o mundo de forma ágil (ainda que nem sempre responsável); a tecnologia também trouxe ferramentas que permitem melhorias qualitativas de gerenciamento, como o uso de algoritmos que racionaliza, padroniza e melhora a qualidade de muitos processos de trabalho (SARLET; MOLINARO, 2019). Esse grande aumento tecnológico de conectividade e circulação de informação, no entanto, trouxe preocupação aos juristas, pois as informações genéticas possuem relevância para empresas de planos de saúde, seguro de vida e mesmo as indústrias farmacêuticas. O cruzamento de dados, que se faz possível através da inteligência artificial, potencializa a exposição de dados que podem violar a integridade física e moral dos indivíduos. Um dos fundamentos da LGPD é garantir que os dados pessoais e sensíveis não sejam comercializados entre empresas e sim utilizados apenas para os fins coletados, garantindo a segurança física e moral dos donos dos dados (SCHRAMM, 2020).

Na saúde suplementar, tanto operadoras de planos de saúde como prestadores de serviços e estipulantes de planos coletivos são os responsáveis pelas informações que dispõem de terceiros e pelas decisões referentes ao tratamento de dados pessoais, assim como as instituições hospitalares (GREGORI,

2020). Todas as regras que garantem a segurança do paciente e que já estavam em vigência neste setor antes da aprovação da LGPD continuarão a ser aplicadas, sendo agora complementadas pela nova legislação.

Em artigo publicado há alguns anos (SOUZA *et al.*, 2018), equipe da Fiocruz já se referia à lei como um novo pacto capaz de definir as bases do tratamento de dados pessoais, procurando garantir tanto a preservação dos direitos e liberdades dos cidadãos quanto proporcionar segurança para os que realizam o tratamento de dados de forma legítima e transparente. A LGPD estabelece normas específicas para o tratamento de informações pessoais para pesquisa pública em saúde, proporcionando o espaço necessário para que o desenvolvimento de reflexão crítica e de normativa específica referente à matéria seja empreendido em um futuro imediato (SOUZA *et al.*, 2018).

3.3 O QUE DIZEM AS CARTILHAS

É crescente a utilização dos recursos da Tecnologia da Informação e Comunicação na área da Saúde, onde dados transitam em grande volume (e nem sempre de forma ordenada), sendo usados em recursos como prontuário eletrônico do paciente (PEP), telemedicina, troca de informações entre instituições e na área assistencial, entre outras. Com isso, é real a necessidade de padronização e regulamentação para a correta utilização de tais dados (ANAHP, 2019).

Os princípios da segurança da informação têm por objetivo proteger os dados contra acessos não autorizados e manter a disponibilidade para os donos dos dados. O bem mais precioso das empresas são os seus bancos de dados, o que faz com que estas apliquem práticas de segurança de informação para reduzir os riscos associados ao tráfego de informação em formato digital. A tecnologia da informação está associada a uma das melhores maneiras de formular políticas para efetivar a proteção de dados dos clientes e garantir o correto manuseio (PIURCOSKY *et al.*, 2019).

Segundo a ANAHP, a LGPD é benéfica para a sociedade, pois estabelece processos, papéis e dá transparência às relações. A cartilha da ANAHP traz oito estratégias para a implementação da lei no âmbito hospitalar, com intuito de minimizar multas aplicadas pela ANDP. O Quadro 1, a seguir, apresenta as oito estratégias.

Quadro 1 - Estratégias de implantação da LGPD.

ESTRATÉGIAS	Descrição
Conscientização	Conscientizar toda a equipe do que é a lei e da sua importância
Criação de políticas	Criar políticas de segurança de dados
Levantamento das interfaces de troca de informação	Os controles de proteção devem estar baseados no mapeamento dos processos de armazenamento, processamento e transferência de dados.
Monitoração e proteção contínua	Garantir a segurança da informação por meio de monitoramento 24h por dia
Gestão de Consentimento	Interface para que o indivíduo possa autorizar, bloquear ou revogar o consentimento para o tratamento de dados pessoais a qualquer momento
Criptografias	A criptografia garante a proteção dos dados para que estes não consigam ser decodificados em caso de vazamento
Desenvolvimento seguro	Ações de revisão e adequações. PDCA, do inglês Plan – Do – Check – Act (Planejar, fazer, verificar, agir). O PDCA é um método iterativo de gestão, utilizado para controle e melhoria.
Garantia	A segurança dos dados deve ser garantida, até mesmo em uma possível queda de sistema, o dono dos dados estejam protegidos.

Fonte: Adaptado pelos autores (ANAHP, 2019).

A LGPD tem como objetivo proteger os dados pessoais de pessoas físicas e se apresenta dividida em vários capítulos. O guia de implantação da LGPD (GARCIA *et al*, 2020) permite um entendimento detalhado destes capítulos.

O capítulo I trata sobre as disposições gerais da lei, definindo a natureza dos conceitos e a importância de sua aplicabilidade. Identifica-se como Titular o paciente, Controlador o hospital, Operador os colaboradores e/ou terceiros, Encarregado de Dados o responsável indicado pelo hospital como canal de comunicação entre hospital, paciente ANPD (Autoridade Nacional de Proteção de Dados) que é órgão público que fiscaliza o cumprimento desta lei. Observa-se que todos os profissionais precisam estar envolvidos e engajados nessa adequação. Desde a entrada do paciente na recepção até a sua alta, quando seu prontuário é encaminhado para fins administrativos, estão sendo trabalhados dados sensíveis.

O capítulo II dedica-se ao consentimento do paciente (ou responsável legal), necessário para que o hospital colete os dados, efetue o tratamento e utilize estes dados para cuidar do paciente. É importante que o hospital informe a necessidade da obtenção destes dados e de que forma serão utilizados durante seu quadro clínico, uma vez que o paciente pode exigir a exclusão de suas informações no prontuário a qualquer momento. É preciso demonstrar que todas as informações disponibilizadas no prontuário estão protegidas.

O capítulo III informa os direitos dos titulares e explicita a exigência de que Controlador e Operador tenham uma gestão rigorosa quanto ao modo como os dados são tratados. Entende-se que o paciente pode confirmar o consentimento da obtenção de seus dados, revogar esse consentimento, solicitar correção, anonimização, bloqueio ou eliminação. O capítulo IV refere-se ao tratamento dos dados pelo Poder Público e o capítulo V trata da transferência internacional dos

dados.

O capítulo VI descreve deveres e responsabilidades do Controlador, Operador e Encarregado. Este último é uma nova função que a lei solicita às empresas, e que pode ser um colaborador próprio ou terceiros. Em hospital, por ser um ambiente com processos complexos, é interessante ser um colaborador próprio, que entenda a empresa e saiba articular as necessidades dos pacientes, sem deixar impactar os processos hospitalares. Um terceiro iria cumprir as solicitações e exigências necessárias, mas provavelmente não teria a visão global da instituição.

O capítulo VII aborda a Segurança e Boas Práticas, informando as medidas de segurança e padrões que as empresas precisam realizar para proteger os dados. A ANPD irá monitorar esses tratamentos; assim, é importante que todas as instituições se adequem a estes padrões e realizem ações periódicas de monitoramento do tratamento de dados, para que possam responder pelas informações armazenadas.

O capítulo VIII fala da fiscalização quanto ao cumprimento da lei, ressaltando as sanções administrativas que poderão ser aplicadas pela ANPD. O capítulo IX complementa o anterior, determinando as responsabilidades da ANPD e do Conselho Nacional de Proteção de Dados Pessoais e da Privacidade (CNPDP). Pensando em hospitais, que geralmente precisam buscar melhores processos para obter maior receita, é de extrema importância a adequação à lei, para garantir processos mais seguros e informações fidedignas, evitando possíveis penalizações financeiras.

Por fim, através de seu guia de implantação, a Fundação Vanzolini informa que, para uma organização atender continuamente e de maneira sustentável aos requisitos da LGPD, será preciso implementar um sistema de gestão (constituído por processos, pessoas e tecnologias) que permeie todas as áreas de negócio.

3.4 ENTREVISTA

Em entrevista presencial previamente autorizada, o responsável pela implantação da LGPD na instituição filantrópica, à qual são vinculados autores deste estudo, foi questionado sobre como os hospitais estão se preparando após o Senado ter retirado o adiamento da vigência para maio de 2021. Segundo o entrevistado, a instituição dividiu a implantação em duas etapas. A primeira etapa está sendo chamada de escudo, com o propósito de blindar a instituição nos primeiros 60 dias desde a entrada em vigor da lei (em agosto), elencando as prioridades de maior impacto e atuando nelas imediatamente. A segunda etapa vem sendo chamada de jornada LGPD e se volta à implantação de todas as demais alterações que serão necessárias. Quando questionado a respeito de qual seria o maior desafio quanto à adequação a esta lei na área da saúde, sua resposta foi, de imediato, “conscientização das pessoas”.

A LGPD é um tripé: tecnologia, processos e pessoas. Temos que ter a tecnologia protegendo, os processos sendo ajustados para proteger os dados dos titulares, mas sem as pessoas, pode ser a empresa com o maior dinheiro, com a maior tecnologia, com o maior investimento, se as pessoas não estiverem comprometidas você não protege dado pessoal de ninguém. (Gestor TI, comunicação pessoal, 2020)

Levando em consideração a estratégia de escudo citada pelo gestor, questionamos os primeiros impactos que percebeu durante esta implantação:

O impacto maior é que, para realizar a adequação, precisa das pessoas que estão nas pontas; era necessário que a informação chegasse às pontas, que todos soubessem o que é a LGPD. Foi realizado workshop nas casas e formado um comitê de LGPD para cada casa. O comitê será o responsável por replicar a informação do que é a lei e quais os impactos ela traz para o trabalho de cada um. (Gestor TI, comunicação pessoal, 2020)

O entrevistado também explicou como a lei atuará nos hospitais e como a ANAP fará as auditorias, que serão baseadas nos relatórios de impacto:

[A lei] vai punir quem não fizer o trabalho de casa. Em um webinar que eu assisti, uma advogada especializada em LGPD deu um exemplo de dois hospitais, um hospital rico, [...] informação 100% segura, tudo digital, focaram na segurança dos seus sistemas e outro hospital pobre, sem dinheiro, tudo no papel. Os dois entraram na LGPD, o hospital rico não se preocupou e não foi atrás dos seus GAPS⁴. O hospital pobre correu atrás [...] documentou tudo, se planejando para investir. Vazou informação dos dois hospitais, a ANPD chegou para fazer a auditoria e não multou o hospital pobre, pois ele tinha todas as vulnerabilidades mapeadas com planejamentos de melhorias, já o hospital rico, por achar que seus sistemas estavam seguros, não tinha nenhuma vulnerabilidade mapeada. (Gestor TI, comunicação pessoal, 2020)

Questionado sobre como deverá ocorrer a segunda etapa, chamada de Jornada LGPD, o entrevistado explicou que, após a conscientização das pessoas a respeito da lei e de seus impactos, virá o mapeamento de dados, onde serão identificadas as vulnerabilidades, a mão de obra e os investimentos necessários para adequação. A estratégia de escudo trará um mapeamento dos processos mais vulneráveis e de escala maior.

Em seu artigo 41, a lei exige que as empresas tenham um DPO (Data Protection Officer), que é uma figura (de natureza jurídica ou não) responsável pela proteção dos dados. Apesar dessa função/cargo ser muito recente, várias empresas estão aproveitando a oportunidade e oferecendo o serviço de DPO. O DPO é a referência da política de privacidade de dados da instituição, a terceirização tem suas vantagens e desvantagens e todos os pontos devem ser analisados, pois existe a responsabilidade de conhecer toda a cultura da empresa, todo o perfil dos funcionários e a confiança. Além disso, a figura do DPO tem a responsabilidade de gerenciar todos os dados e o eventos, apresentando relatórios, medidas preventivas e corretivas. Para realizar toda a gestão, já existem sistemas que auxiliam nos controles, pois em uma instituição hospitalar, a quantidade de dados sensíveis torna humanamente impossível gerenciar tudo manualmente (NASCIMENTO, 2018).

A partir de todos os pontos abordados, como identificar que a LGPD está implantada e como avaliar sua eficácia? Responde o entrevistado:

A LGPD vai estar implantada quando chegar na fase de monitoramento. Tem todo um trabalho de preparação, conscientização, depois analisar onde estão nossos gargalos, seja ele físico, tecnológico ou mesmo de pessoas, fazer um mapeamento dos dados, revisar e aditar os contratos, criar uma política de privacidade, política de cookies nos sites, N tarefas a serem cumpridas e quando todas forem cumpridas a gente entra na fase de monitoramento, como se fossem rodas, um PDCA. Da LGPD nasce um projeto e quando ela acaba vira um programa (...) A partir do ano que vem, vamos ter

⁴ GAPS: Gap é originária de uma palavra inglesa a qual possui como principal significado vão, brecha ou até mesmo lacuna. Esta palavra também é muito utilizada como um significado de diferença.

departamentos de LGPD, assim como (o departamento de) qualidade surgiu nos hospitais há 20, 30 anos. (Gestor TI, comunicação pessoal, 2020)

Em relação ao orçamento para implementação da lei, como a lei é muito recente, as instituições em geral não possuem um orçamento definido para esta implementação. Foram realizadas algumas cotações de consultorias para melhor compreensão do mercado. O mapeamento de investimento está sendo realizado e planejado.

Perguntamos também ao entrevistado sobre sua opinião a respeito da lei trazer benefícios ou malefícios para o setor:

[A lei] vai trazer benefícios. Eu falo que leis importantes surgem depois de um ou mais acontecimentos que prejudicaram empresas, pessoas ou nações, você pega, por exemplo, a lei sobre os direitos humanos que surgiu após a segunda guerra mundial [...]. A lei será benéfica para dar segurança, os princípios da lei foram muito bem pensados então não tenho dúvida que trará benefícios. A sua adequação, quando encarada como uma mera obrigatoriedade para obedecer uma lei, desvia sua função, pois não vai dar a real importância da privacidade dos dados [...]. (Gestor TI, comunicação pessoal, 2020)

Dentro dos hospitais existe a checagem de paciente, onde muitas vezes é dito em voz alta o nome completo do paciente, para checar sua identidade. Este procedimento deverá ser alterado com a finalidade de proteger os dados de acordo com a lei e ao mesmo tempo assegurar a eficiência anterior deste processo. As empresas podem se beneficiar com essa adequação, uma vez que é necessário mapear o processo como um todo da instituição, identificando problemas que, uma vez resolvidos, poderão qualificar melhor o processo, refletindo segurança ao cliente e a instituição.

3.5 PONTOS A DESTACAR

Como pontos comuns entre os artigos, as cartilhas e a entrevista, destacamos:

- i) o avanço tecnológico, que caminha rapidamente e vem trazendo uma conexão maior ao mundo e às pessoas;
- ii) o fato de que a implantação da LGPD exige a conscientização de todos os colaboradores; e
- iii) a necessidade de uma gestão contínua, que implica em revisar processos e políticas constantemente para garantir que a lei está sendo efetivamente cumprida.

Em sua entrevista, o gestor menciona a figura do DPO, responsável pela proteção dos dados; nas cartilhas, essa figura é tratada como encarregado. No entanto, independentemente do termo, a LGPD preconiza essa figura.

Em particular, as cartilhas deixam clara a necessidade do consentimento dos titulares, os pacientes. Estes devem ser informados sobre os motivos de coleta daqueles dados e como eles serão tratados, assim como deverá ter acesso às políticas de privacidade da instituição. As medidas de segurança e padrões devem ser claras e as instituições devem estar adequadas a elas, com ações periódicas para monitorar a adequação e revisar processos, a fim de se evitar multas e sanções aplicadas pela ANPD pelo não cumprimento da lei.

A ANAHP informa que, quando procedimentos de segurança da informação são aplicados às informações sensíveis de saúde, combinados com atributos de

auditoria e controles de acesso, há a prevenção de erros clínicos e a manutenção da continuidade dos serviços. De acordo com a ANAHP, no cenário de saúde, os hospitais precisam manter os prontuários físicos por, no mínimo, vinte anos para algumas patologias; em determinadas situações, este prazo pode ser ainda maior. Portanto, a digitalização desses documentos facilita seu armazenamento e gestão, ao passo que gera novas demandas para a TI, que deve armazená-los garantindo disponibilidade e segurança. Com a evolução destes documentos para os meios digitais, a ação de manter a segurança foi elevada para níveis complexos, exigindo ambientes sofisticados, com alto custo e necessidade de atualizações constantes.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cultura da organização, sem dúvida, é um dos maiores desafios para a adequação das instituições do setor de Saúde à LGPD. Dado o volume de informações que uma instituição recebe ao admitir um paciente, como controlar essas informações, para que sejam restritas a médico e paciente? Rotinas que facilitam no cuidado do paciente, como por exemplo, placas de identificação na porta do quarto ou na cabeceira e pés do leito podem trazer riscos, se não houver uma cultura baseada na LGPD.

Neste sentido, a implementação da LGPD motivará mudanças de paradigmas referentes à gestão dos dados, evidenciando a necessidade de adequações internas e da construção de uma cultura de proteção de dados na área da saúde (SÁ, 2019). Com base nas pesquisas realizadas, fica clara a necessidade de se dar segurança aos titulares dos dados e de se proteger as informações a seu respeito.

A cultura organizacional interage com os processos da instituição, onde fluxos bem definidos facilitam o aprimoramento e adequação à LGPD. Em alguns hospitais, ainda existem suportes nas portas de consultórios, utilizados para que se deixe a ficha de atendimento ou outro documento para o atendimento médico. Neste momento, vemos a necessidade do bom uso da tecnologia, onde um prontuário eletrônico evitaria que este documento fosse visto por terceiros ou mesmo extraviado. É essencial rever os processos; mapeá-los, principalmente quando nos referimos à circulação dos dados dos pacientes na instituição.

A pesquisa e a análise efetuadas mostram que todos os profissionais que trabalham em uma unidade de saúde, sem exceção, têm responsabilidade sobre os dados dos pacientes. Com a aprovação da LGPD, mais que nunca, é de suma importância que todos estejam engajados no propósito de cuidar não só da saúde, mas também, da privacidade dos pacientes. As próximas etapas a se desenvolver são o mapeamento de processos e a concretização de investimentos em tecnologia, visando adequação das instituições à LGPD.

O presente estudo revela o quanto as instituições da saúde, no segundo semestre de 2020, ainda não estão preparadas para implementar totalmente a Lei Geral de Proteção de Dados. Os desafios são vários, e vão desde a conscientização das pessoas até a realização do planejamento e efetivação dos investimentos necessários para as mudanças. O respaldo jurídico é importante, assim como o reconhecimento das ações necessárias em cada instituição. É importante observar que a LGPD é um fator potencial de motivação para impulsionar processos tecnológicos e informacionais nas instituições, proporcionando maior segurança e privacidade aos pacientes.

REFERÊNCIAS

ANAHP – Associação Nacional de Hospitais Privados. **Lei Geral de Proteção de Dados: Recomendações Anahp para os hospitais**. São Paulo: ANAHP, 2019. Disponível em: <https://conteudo.anahp.com.br/cartilha-lgpd-anahp>. Acesso em: 26 jun. 2021.

BRASIL. Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei nº 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, p.1, 18 nov. 2011. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm. Acesso em: 30 jun. 2021.

BRASIL. Lei nº 12.737, de 30 de novembro de 2012. Dispõe sobre a tipificação criminal de delitos informáticos; altera o Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 - Código Penal; e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, p.1, 3 dez. 2012. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12737.htm. Acesso em: 30 jun. 2021.

BRASIL. Lei nº.12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. **Diário Oficial da União**: Seção 1, Brasília, DF, ano 151, n. 77, p.1, 24 abr. 2014. Disponível em: <https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=1&data=24/04/2014>. Acesso em: 30 jun. 2021.

DADOS do Cartão Nacional de Saúde vazam na web; ministério e PF apuram. **G1**, Distrito Federal, 27 mar. 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/distrito-federal/noticia/dados-do-cartao-nacional-de-saude-vazam-na-web-ministerio-e-pf-apuram.ghtml>. Acesso em: 30 jun. 2021.

GARCIA, Lara *et al.* **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD): Guia de Implantação**. São Paulo: Editora Blucher; Fundação Vanzolini, 2020.

GREGORI, Maria S. Os Impactos da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais na Saúde Suplementar. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 127, p.171-196, jan./fev. 2020. Disponível em: <https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/article/view/1268/1189>. Acesso em: 29 jun. 2021.

INFORMATIVO de Legislação Federal. **Gen Jurídico**, São Paulo, 11 jul. 2018. Disponível em: <http://genjuridico.com.br/2018/07/11/informativo-de-legislacao-federal-11-07-2018/>. Acesso em: 24 jun. 2021.

JINKINGS, D. Governo vai debater criação de marco legal para proteção de dados pessoais no Brasil. **Rede Brasil Atual**, São Paulo, 1 dez. 2010. Disponível em: <https://www.redebrasilatual.com.br/cidadania/2010/12/governo-vai-debater-criacao-de-marco-legal-para-protecao-de-dados-pessoais-no-brasil/>. Acesso em: 16 ago. 2020.

LUIZ, Gabriel; RODRIGUES, Matheus. MP do DF apura se Cambridge Analytica usou dados de brasileiros no Facebook. **G1**, Distrito Federal, 21 mar. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/mp-do-df-apura-se-cambridge-analytica-usou-dados-de-brasileiros-no-facebook.ghtml>. Acesso em: 30 jun. 2021.

NASCIMENTO, Luciano. Governo publica MP que cria órgão para proteção de dados. **AgênciaBrasil**, Brasília, 28 dez. 2018. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-12/governo-publica-mp-que-cria-orgao-para-protecao-de-dados>. Acesso em 29 jun. 2021.

PIURCOSKY, Fabricio P. *et al.* A lei geral de proteção de dados pessoais em empresas brasileiras: uma análise de múltiplos casos. **Suma de Negócios**, Bogotá, CO, v. 10, n. 23, p. 89-99, jul./dez. 2019. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/pdf/sdn/v10n23/2215-910X-sdn-10-23-89.pdf>. Acesso em: 29 jun. 2021.

SÁ, Marcelo D. **Análise do impacto da Nova Lei de Proteção de Dados Pessoais nas aplicações de Internet das coisas**: Aplicações mobile do governo. 2019. Monografia (especialização em Informática) – Universidade Federal de Minas Gerais, Departamento de Ciência da Computação, Belo Horizonte, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/32040/1/MarceloDiasDeSa.pdf>. Acesso em: 29 jun. 2021.

SARLET, Gabrielle Bezerra S.; MOLINARO, Carlos A. Questões Tecnológicas, Éticas e Normativas da Proteção de Dados Pessoais na Área da Saúde em um Contexto de Big Data. **Direitos Fundamentais e Justiça**, Belo Horizonte, v. 13, n. 41, p. 183-212, jul./dez. 2019. Disponível em: <http://dfj.emnuvens.com.br/dfj/article/view/811/964>. Acesso em: 28 jun. 2021.

SCHRAMM, Julie Katlyn A. A era biotecnológica: apontamento sobre os dados genéticos na LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados). *In*: EVENTO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA - EVINCI, 14., 2019, Curitiba. **Anais eletrônico [...]**. Curitiba: UniBrasil, 2019. v.5, n.1. Caderno de resumos. Disponível em: <https://portaldeperiodicos.unibrasil.com.br/index.php/anaisevinci/article/view/5098/3865>. Acesso em: 29 jun. 2021.

SOUZA, Allan R. *et al.* **Marcos legais nacionais em face da abertura de dados para pesquisa em saúde**: dados pessoais, sensíveis ou sigilosos e propriedade intelectual. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2018. 123 p. Disponível em: <https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/28838>. Acesso em: 29 jun. 2021.

UNIÃO EUROPEIA. Parlamento Europeu e Conselho. Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados n. 2016/679. **Jornal Oficial da União Europeia**, Bruxelas, p. L 119/1-L 119/88, 2018. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/%20PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=en>. Acesso em: 26 jun. 2021.

WARREN, Samuel D.; BRANDEIS, Louis D. The right to privacy. **Harvard Law Review**, v. 4, n. 5, p.193-220, Dec.1890. Disponível em: http://groups.csail.mit.edu/mac/classes/6.805/articles/privacy/Privacy_brand_warr2.

html. Acesso em: 30 jun. 2021.

A LINGUAGEM AUDIOVISUAL NA PRODUÇÃO PARTILHADA DO CONHECIMENTO NA COMUNIDADE XAVANTE DE SANGRADOURO-MT

AUDIOVISUAL LANGUAGE IN SHARED KNOWLEDGE PRODUCTION IN THE XAVANTE COMMUNITY - SANGRADOURO-MT

Jonathas Beck Ramos¹

Resumo: O presente artigo apresenta reflexões conceituais, memórias e narrativas sobre as vivências entre pesquisadores da Universidade de São Paulo, indígenas Xavantes e Bororos na aldeia de Sangradouro - MT. A partir de uma oficina de audiovisual promovida pelo Ceddip (Centro de estudos de pesquisa digital partilhada - Diversitas USP) foram criados processos de troca de conhecimento e comunhão de autorias em dinâmicas de produção de vídeos com temáticas deliberadas por rodas de conversa. Chamamos aqui a proposta de produção de conhecimento entre universidade e comunidade de Produção Partilhada do Conhecimento. Subvertendo a lógica tradicional de pesquisa dicotômica entre objeto de pesquisa e pesquisador, a proposição de Produção Partilhada do Conhecimento tem como objetivo favorecer a autoria e a participação ativa da comunidade não acadêmica na pesquisa. Na ocasião, grupos indígenas Xavantes e estudantes da Universidade de São Paulo puderam juntos criar vídeos sobre a cultura Xavante.

Palavras-chave: Linguagem Audiovisual. Produção Partilhada do Conhecimento e Cultura Oral. Cultura digital.

Abstract: This article presents conceptual reflections, memories and narratives about the experiences among researchers from the University of São Paulo, indigenous Xavantes and Bororos in the village of Sangradouro - MT. From an audiovisual workshop promoted by Ceddip (Center for Shared Digital Research Studies - Diversitas USP), processes for the exchange of knowledge and the sharing of authorship were created in the dynamics of video production with themes deliberated by conversation circles. We call here the proposal for the production of knowledge between the university and the community of Shared Production of Knowledge, subverting the traditional logic of dichotomous research between research object and researcher, the proposition of Shared Production of Knowledge aims to favor authorship and the active participation of the non-academic community in research. On the occasion, Xavante indigenous groups and students from the University of São Paulo were able to create videos about the Xavante culture.

Key words: Audiovisual language, Shared Production of Knowledge, Oral Culture and digital culture.

Data de submissão: 18.04.2021

Data de aprovação: 08.09.2021

Identificação e disponibilidade:

(<https://revista.univap.br/index.php/revistaunivap/article/view/2589>,

¹ Doutorando em linguagem hipermedia pelo programa interdisciplinar DIVERSITAS -USP, E-mail: jonathas.beck@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo aborda aspectos da *Produção Partilhada do Conhecimento*, proposição em que a construção do conhecimento é realizada de modo *partilhado* a partir de metodologias que buscam aproximar saberes diversos e que incluem diferentes matrizes de linguagem na produção de conhecimento científico, como imagem e som. A partir desta premissa pensamos a possibilidade de produzirmos conhecimento não mais *sobre* comunidades e não apenas pelo texto escrito, mas *com* interlocutores destas comunidades a partir da escuta sensível e da auto-representação na linguagem audiovisual. Como aponta Lazaneo (2017), expondo sobre a produção partilhada do conhecimento:

Poderíamos de algum modo refletir que, em Produção Partilhada, o pesquisador também é um “nativo” para o “nativo”, e o habitualmente considerado “nativo” é também ele um “pesquisador”. [...] Esta premissa porém, não fundamenta-se nem sob uma ideia de homogeneização do conhecimento (supostamente entre o pesquisador e o nativo, um binômio insuficiente como vimos) e nem, tampouco, de exclusão da diferença mas, de outro modo, da conjugação dos sentidos, afetos e diferentes formas possíveis de formação do conhecimento inauguradas pelo encontro. (LAZANEO, 2017, p. 117)

Consequência da premissa segregacionista e racionalista foi a marginalização de culturas de tradição oral no contexto da produção de conhecimento científico em nível institucional, pois a valorização da palavra escrita enquanto “ritual” exclusivo das instituições acadêmicas, consequência da lógica racionalizante do método científico, tornou essas culturas inescapáveis à condição de somente *objetos* de pesquisa e tão somente isso. Abdicando a possibilidade de participação enquanto *sujeitos*, autores e realizadores. Essa incompreensão é muito bem colocada pelas palavras de Hampaté Bâ em seu texto intitulado “A tradição Viva”:

Quando falamos de tradição à história Africana, referimo-nos à tradição oral, e nenhuma tentativa de penetrar a história e o espírito dos povos africanos terá validade ao menos que se apoie nessa herança de conhecimentos de toda espécie, pacientemente transmitidos de boca a ouvido...” “...entre as tradições modernas, onde a escrita tem precedência sobre a oralidade, onde o livro constitui o principal veículo da herança cultural, durante muito julgou-se que os povos sem escrita eram povos sem cultura [...] (BÂ, 1992, p. 64, apud RAMOS, 2016).

Fazemos uma apresentação crítica do problema da produção de conhecimento em ciências humanas e sociais baseado na herança do racionalismo cientificista e tecnicista, para propor uma *Produção Partilhada do Conhecimento*, que visa ressignificar o lugar das partes envolvidas em pesquisas científicas, retirando do lugar *sujeitos-objetos* e recolocando enquanto *sujeitos-autores* inseridos ativamente na pesquisa.

2 METODOLOGIA

Baseado na premissa apresentada acima, abordamos a vivência na comunidade indígena de Sangradouro - MT, com a participação de indígenas Xavantes, Bororos e pesquisadores da USP, onde foram criados quatro vídeos com temáticas sugeridas pelos próprios indígenas, ou seja, a partir da linguagem audiovisual, partilhou-se conhecimentos, saberes e experiências sem estabelecer qualquer relação hierárquica entre comunidade e pesquisadores.

Todos os dias antes das aulas fazíamos uma roda onde cantávamos e dançávamos ao som potente das vozes Xavantes, algo que durava por volta de 10 a 15 minutos, o suficiente para entrarmos numa atmosfera afetiva, coletiva e uma força emocional que era transformada em potência produtiva ao longo do dia, porém com uma sensibilidade e percepção do outro mais aguçada.

Por meio da aproximação, nas oficinas mediada pela linguagem audiovisual, dividimo-nos em 4 grupos e cada qual desenvolveu um roteiro para gravarmos um minidocumentário em cada grupo. Com a duração de 5 minutos cada vídeo, abordamos problemas na Aldeia Xavante de Sangradouro - MT, como o excesso de lixo e a influência da cultura do Warazu (branco) que, de certo modo, contribuem para a não participação em tradições como a Corrida do Buriti.²

Buscamos contemplar uma possível intersecção entre conceito e experiência estética, ferramentas digitais e produção de conhecimento, remontando alguns aspectos do antigo debate dicotômico da relação arte/ciência, ciências duras x ciências do espírito, como mencionado em Michel Maffesoli (1998):

[...] era certamente necessário fazer da arte e da ciência “objetos” bem separados: aquela para os sentimentos, esta para a razão, e isso em todos os domínios. As ciências “duras” haviam mostrado o caminho, as ciências humanas deviam segui-lo. Raros foram aqueles que tentaram transgredir tal fronteira; quando o faziam, os riscos e perigos corriam por sua própria conta. (MAFFESOLI, 1998, p. 43).

Porém, pensamos aqui na hipermídia como linguagem que possibilita uma relação heterárquica, ou seja, sem uma hierarquia estabelecida entre Universidade e Comunidade, relação fundamental para condições metodológicas na produção dialógica de conhecimento. As temáticas eram definidas ao longo do dia, em movimento orgânico, onde o acaso era bem-vindo para direcionar nossas discussões conforme precisamos, pois quando planejamos um roteiro de aula, fomos surpreendidos com as intervenções dos “alunos”, qualquer ideia perto de uma trilha de aprendizagem era transformada rapidamente em vivências e rodas de conversa de forma espontânea.

Ao final da tarde, os grupos saíam para gravar em busca de contemplar as histórias que surgiam nas rodas de conversa. Quando estávamos na mata ficavam o tempo todo nos protegendo, ensinando os caminhos, alertando possíveis perigos, eram grandes mestres e conhecedores locais.

O senso de comunidade, junto à valorização das subjacências cotidianas é o que nos conduziu no processo para uma *produção partilhada do conhecimento*, lugar em que o conhecimento científico e o saber de qualquer outro contexto não são

² Link para acesso aos filmes: TSÖRÉHIPÁRI RE ROMHÖIMANA. **Problemas na Aldeia Xavante Sangradouro**. Sangradouro, MT: Curso de Formação de Cineastas Indígenas, 2011. 1 vídeo (6:56 min). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=u_3RdaOw3QA. Acesso em: 15 out. 2021.

segregados por muros racionalizantes das instituições. Uma ponte entre instâncias comunitárias de saberes plurais e diversos. Em termos metodológicos, é a valorização da experiência estética, da metáfora e do cotidiano reproduzido em ambientes imersivos, em processos de produção de imagens e sons, possibilitados por meio da linguagem hipermídia e audiovisual, que reaproxima o senso comum do saber especializado no processo de produção de conhecimento científico.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O início das aulas era tocado por essa energia que nos motivava a doar aquilo que tínhamos de melhor com as pessoas que ali nos acolhiam. Assim se seguiu por uma semana entre discussões sobre roteiro, cultura Xavante, Bororo, operação de som, câmera, companheirismo, conflitos políticos na aldeia, muitas vezes com fome, calor e cansaço. Durante o período de duas semanas foram promovidas oficinas diárias entre indígenas Xavantes e Bororos discutindo questões relacionadas ao audiovisual junto aos problemas da aldeia de Sangradouro.

Por meio da aproximação heterárquica mediada pela linguagem audiovisual, dividimo-nos em 4 grupos e cada qual desenvolveu um roteiro para gravarmos um mini-documentário em cada grupo. *Tsõréhipãri re Romhöimana*, foi o nome dado aos curtas, que significa Índio Misturado, em celebração à presença das diferentes etnias que ali dividiam o mesmo objetivo em comum. Importante lembrar que Xavantes e Bororos são historicamente inimigos territoriais. Com a duração de 5 minutos cada vídeo, abordamos problemas na Aldeia Xavante de Sangradouro - MT, como o excesso de lixo e a influência da cultura do Warazu (branco) que, de certo modo, contribuem para a não participação em tradições como a Corrida do Buriti.

Figura 1 - Ritual de canto Xavante em círculo ao início de todas as atividades.



Fonte: Fotografia de Divino Tsereptse Xavante.

Pensamos aqui na hipermídia como linguagem que possibilita uma relação dialógica entre as duas esferas e que proporcione condições metodológicas para uma produção de conhecimento dialógica. Martín-Barbero (2014) coloca em foco o problema do pseudorreconhecimento das narrativas de culturas tradicionais que vivem a oralidade pelas instituições da política oficial, citando uma luta particular com o Ministério da Cultura da Colômbia, que havia criado um prêmio anual de narrativas nacionais voltado à valorização dos mitos indígenas. O problema é que as histórias

só poderiam concorrer ao prêmio se fossem transcritas para o papel, ou seja, havia a incompreensão da imaterialidade do conhecimento oral e assim o valor expressividade da voz como forma de transmissão de saber se fragilizam. O autor ainda indaga:

“Por que as histórias indígenas só podem chegar a uma nação, cujas maiorias continuam vivendo cotidianamente entre cultura oral e a audiovisual, transmutadas em escrita, quando poderiam e deveriam chegar na própria voz - gravada – dos indígenas para que as crianças de todas as escolas do país tivessem a experiência sonora dos outros idiomas que fazem a riqueza do país multiétnico e multicultural que prega a nova Constituição de 1991?” (MARTIN-BARBERO, 2014, p. 98 Apud, RAMOS, 2016).

Figura 2 - Grupos de trabalho em captação de Imagem na Aldeia.



Foto: Jonathas Beck Ramos.

Em seu texto, “*Historia, Memoria y Olvido en Los Andes Quechuas*” o antropólogo peruano Rodrigo Montoya narra as táticas de transmissão de conhecimento que os povos *quechuas* praticam para que sua memória não seja perdida e também para engendrar a transmissão de saberes. Dentre elas o autor cita a dança, o teatro, a oralidade e faz uma afirmativa que nos orienta para aquilo que propomos em Produção Partilhada do Conhecimento, ou seja, a valorização das experiências estéticas na vida cotidiana como prática de comunhão de sabedoria.

“*Identificar la sabedoría exclusivamente con un alfabeto para escribir y ler una lengua ha sido, sin duda, uno de los errores de más lamentables consecuencias para el desarrollo del conocimiento de la humanidad.*” (MONTROYA ROJAS, 2014, p.157).

Figura 3 - Aldeia Xavante de Sangradouro – MT.



Fonte: Fotografia Rodrigo Pannacci.

Nesta proposta de produção de conhecimento, a partir de linguagens que permitam a valorização de saberes diversos, propomos também a possibilidade de uma abertura para que comunidades diversas possam participar do processo de produção de conhecimento científico, pois se há uma relação outra possível entre saberes díspares de culturas diferentes, podemos neste sentido repensar o lugar do sujeito e objeto nas ciências sociais e humanas. Buscamos esta via associando a experiência estética hipermediática ao conceito de Produção Partilhada de Conhecimento. Compreendemos junto ao pensamento filosófico de Gadamer, que não podemos considerar apenas o pensamento disciplinar e formal como exclusivo e representativo na constituição da cultura humana:

O que está em questão é muito mais o fato de um modo de pensamento que é distintivo da investigação científica não ser o único e não poder ser o modo de pensamento predominante na administração espiritual da humanidade. Sem dúvida alguma, os gregos também eram uma nação de artesãos de primeiro nível, grandes em inventar, grandes em projetar e grandes em levar a termo. Na terminologia grega, não podemos nem mesmo exprimir a diferença entre o assim chamado artesão e o assim chamado artista livre. Quer denominemos Arquimedes um pesquisador genial, quer um artesão grandioso, trata-se nos dois casos do gênio da techné. (GADAMER, 1991, p. 86)

Figura 4 - Dayane Boro em oficina de captação de imagem.



Fonte: Foto de Jonathas Beck Ramos.

Figura 5 - Natal Xavante em oficina de captação de imagem.



Fonte: Foto de Jonathas Beck Ramos

Figura 6 - Menino Xavante em oficina de Captação de Imagem.



Fonte: Foto de Jonathas Beck Ramos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O caminho que apontamos é a possibilidade de pensarmos na linguagem digital hipermediática, aqui abordada pelo audiovisual, como uma estratégia política de inclusão, de diálogo e, sobretudo, de descolonização do saber calcado em tradições orais, subordinado à cultura racionalizante da escrita. Importante reforçar ainda que as imagens anexadas neste artigo não cumprem com papel apenas ilustrativo do processo descrito, mas são imagens/conceitos e como parte do processo vivenciado e produzido, são inerentes ao conhecimento gerado na dinâmica do encontro entre todas as partes envolvidas na vivência, fruto de uma etnografia da imagem, bem descrito em teorias da antropologia visual de José da Silva Ribeiro (2017). Reconhecemos que a luta por direitos reivindicada por culturas tradicionais orais passa inevitavelmente por conquistas políticas e institucionais no contexto acadêmico, pois é nesses espaços que a cultura da escrita se reafirma permanentemente como *status quo* de uma noção de cultura baseada na erudição intelectual racionalizante que não permite o reconhecimento e a legitimação institucional de outras formas de saber. Portanto, valorizar o pensamento fora da tradição acadêmica é reconhecer que vivemos em uma América Latina plural e injustiçada pelas instituições.

REFERÊNCIAS

GADAMER, Hans-Georg. **Estética y hermenéutica**. Madrid: Technos, 1991.

LAZANEO, Caio. **Produção Partilhada do conhecimento: uma experiência com as comunidades indígenas Xavante e Karajá**. 2012. Dissertação (Mestrado em Ciência da Comunicação) Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

MAFFESOLI, Michel. **Elogio da razão sensível**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **A Comunicação na Educação**. São Paulo: Contexto,

2014.

MONTOYA ROJAS, Rodrigo. **Porvenir de la cultura quechua en Perú**: Desde Lima, Villa El Salvador y Puquio. Lima: Fondo Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2010.

RAMOS, Jonathas Beck. **Texturas sonoras na Produção Partilhada do Conhecimento**: o áudio na produção de conhecimento em hipermídia. Dissertação (Mestrado), Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

RIBEIRO, José da Silva. Pesquisa e Ensino em Antropologia, Antropologia Visual, Antropologia Digital *In*: LANDA, Mariano Báez; ALVAREZ, Gabriel O (org). **Olhar in(com)formado**: teorias e práticas na antropologia visual. 1 ed. Goiânia: Imprensa Universitária, 2017. p. 102-144. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/1249/o/EZ8R37_O.PDF. Acesso em: 15 out. 2021.

PROPAGANDA TRANSMIDIÁTICA: UMA ANÁLISE DIALÓGICA DO MECANISMO DE COMUNICAÇÃO EM REDE

TRANSMEDIA PROPAGANDA: A DIALOGICAL ANALYSIS OF THE COMMUNICATION NETWORK MECHANISM

Yan Tavares Bertone¹
Monique Nascimento Baraúna²

Resumo: Este artigo tem como tema a análise dialógica do discurso da campanha transmidiática do gênero propaganda da série televisiva Lincoln Rhyme na esfera da pós-modernidade. A série é derivada do livro “O Colecionador de Ossos”, de Jeffery Deaver, traduzido por Ruy Jungmann, lançado em 1997 e adaptado para o cinema em 2000. O problema que motivou a pesquisa é a relação da receptividade e interatividade do sujeito pós-moderno a não se limitar em apenas uma plataforma midiática. Tem-se, com isso, a justificativa da relação do comportamento do sujeito em relação à sociedade de consumo e sua influência na corrente dialógica da Cultura Digital, compreendida por Santaella (2003). Para que a Análise Dialógica do Discurso seja concluída, conceitua-se o conteúdo publicitário como um enunciado capaz de interagir e gerar inferências e enunciados-resposta na arena dialógica de seu meio, com base nas teorias dialógicas compreendidas pelo Círculo de Bakhtin. Como metodologia para a realização deste trabalho, tem-se a pesquisa bibliográfica, de maneira a fundamentar a abordagem do artigo frente às teorias da comunicação e da linguagem. Como resultados da pesquisa desenvolvida, conclui-se que a interação social do sujeito na esfera pós-moderna não se limita a um único modo de expressão e que, com a segmentação das narrativas nas plataformas digitais, é possível obter maior receptividade.

Palavras-chave: Enunciado. Dialogismo. Propaganda. Pós-modernidade. Transmídia.

Abstract: This article has as a theme the dialogical analysis of the discourse of the transmedia propaganda campaign for the Lincoln Rhyme series in the postmodern context. The television series is an adaptation of the book “The Bone Collector”, by Jeffery Deaver, release in 1997 and adapted to the cinema in 2000. The research was motivated by the relation between the receptivity and interactivity of the postmodern subject not being limited to just one media platform. In addition to it, there is the justification of the relation of the individual behaviour in relation to the consumer society and its influence in the dialogical current of Digital Culture, comprehended by Santaella (2003). As a process of analysis, the advertising content is conceptualized as an enunciation, capable of interacting and generating interferences and response enunciations in the dialogic arena of its environment, based on the dialogical theories studied by the Circle of Bakhtin. As a methodology of carrying out this work, there is bibliographic research, to support the concepts presented and to base the article’s approach in relation to the theories of communication and language. The results of the research show that the social interaction of the individuals in the postmodern context

¹ Jornalista, mestrando em Linguística Aplicada pela Universidade de Taubaté, E-mail: yanbertone@gmail.com.

² Jornalista, Mestre em Linguística Aplicada pela Unipar e Coordenadora do Curso de Comunicação Social Rádio e TV da Unipar, E-mail: nikebarauna@gmail.com.

does not limits itself in a single mode of expression and that with segmentation of the narratives in different digital platforms, it is possible to obtain a major receptivity.

Key words: Enunciation. Dialogism. Propaganda. Postmodernity. Transmedia.

Data de submissão: 26.04.2021

Data de aprovação: 21.06.2021

Identificação e disponibilidade:

(<https://revista.univap.br/index.php/revistaunivap/article/view/2616>,
<http://dx.doi.org/10.18066/revistaunivap.v27i54.2589>).

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho se propõe a fazer uma análise do enunciado do gênero propaganda com característica transmidiática na esfera pós-moderna (HALL, 1997), como mecanismo de promoção de uma série televisiva, por meio da criação de um jogo. O objeto é a análise da ação publicitária do lançamento do seriado *Lincoln Rhyme* pelo canal de televisão por assinatura AXN, com o desenvolvimento do jogo “*Lincoln Rhyme Experience*”.

O problema que motivou a pesquisa é o fato de que, no contexto pós-moderno³, uma estratégia direcionada a apenas uma plataforma tende a obter menores atitudes receptivas por parte do público receptor do enunciado propagado, uma vez não ocorre a segmentação do conteúdo para diferentes meios (CITELLI, 2006) e, conseqüentemente, atrai um único perfil de consumidor. A limitação do conteúdo a apenas uma ferramenta digital segmenta a campanha a apenas o público que tem o letramento necessário para interagir com o que foi criado. Com a ação transmidiática, diferentes narrativas podem ser geradas com segmentações que impulsionam uma única ação final (neste caso, assistir ao seriado).

Pretende-se entender o que possibilita a construção de uma peça transmidiática a partir da necessidade de contextualização da estratégia publicitária - segmentação de conteúdo - paralela ao fenômeno de convergência das mídias (JENKINS, 2006) que permite a criação de peças publicitárias diversas conforme o meio em que se dá sua enunciação.

Como objetivo geral, procura-se investigar como a publicidade transmídia funciona para obter maior engajamento por parte do público. Quanto aos objetivos específicos, têm-se: a) conceituar a estratégia transmidiática como um enunciado no contexto pós-moderno, de acordo com as teorias dialógicas desenvolvidas pelo Círculo de Bakhtin e b) discorrer sobre as finalidades enunciativas no processo sociointeracionista entre enunciador e receptor de acordo com a Análise Dialógica do Discurso.

Como resultados da pesquisa, tem-se a compreensão de que o enunciado propagado na esfera social da pós-modernidade não se limita apenas a um único

³ Entende-se por conceito de pós-modernidade a fundamentação de uma sociedade em constante transformação e descentramento, de interatividade contínua e ininterrupta entre seus indivíduos, por meio do uso de tecnologias. Nesse sentido, Hall (1997) discorre sobre o descentramento e fragmentação da identidade do sujeito, devido a fenômenos como o da globalização e convergência midiática.

espaço (virtual ou não), uma vez que suas características multimodais (KALANTZIS *et al.*, 2016) possibilitam a interação com os sujeitos de diferentes plataformas e, então, maior interatividade com um público em uma campanha publicitária.

2 METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste trabalho é a de pesquisa bibliográfica, de maneira a compreender a enunciação e constituição dos processos de sentido de um enunciado na esfera da pós-modernidade. A respeito do conceito de pesquisa bibliográfica, tem-se a fala de Lakatos e Marconi (1991), que dizem abranger “toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc”. (LAKATOS; MARCONI, 1991).

A linha de pensamento adotada pelos autores para a abordagem da propaganda transmidiática como um enunciado segue a Análise Dialógica do Discurso. Para Cunha (2014), a “Análise Dialógica do Discurso nasce da concepção da Metalinguística, aborda o estudo dos aspectos da vida do discurso que ultrapassam os limites da linguística”. (CUNHA, 2014, p.02). Essa abordagem é fundamentada nos estudos desenvolvidos por Bakhtin (1997) e Volochínov (2013), que expandem a compreensão do texto ao caráter de instrumento de comunicação entre sujeitos.

Após a conceitualização a respeito dos aspectos da linguagem e sua relação com as teorias comunicativas, tem-se a compreensão de Hall (1997) e Santaella (2003), como fundamentação da esfera da pós-modernidade e as especificidades dos enunciados propagados nesse meio, constituindo uma arena comunicativa da cultura das mídias e cultura digital (SANTAELLA, 2003).

A Análise Dialógica do Discurso, empregada neste artigo, por mais que não tenha como enfoque os elementos do jogo abordado na propaganda transmidiática (*Lincoln Rhyme Experience*), faz-se importante para a conceitualização como enunciado característico da pós-modernidade e, para tal, utiliza-se a compreensão de jogo (HUIZINGA, 2000), o letramento lúdico do sujeito como atitude responsiva ao enunciado analisado (SALEN; ZIMMERMAN, 2004; EUTENEUER, 2017) e o fenômeno de convergência das mídias como fomentador de uma ação publicitária transmidiática (JENKINS, 2006).

Por fim, utiliza-se a compreensão de Citelli (2006) sobre o processo de comunicação de um enunciado no contexto multimidiático e relaciona-o à multimodalidade da teoria dos multiletramentos, fundamentada por Kalantzis *et al.* (2016), como estrutura de compreensão da construção de sentido no emprego da Análise Dialógica do Discurso.

3 DIALOGISMO NA PÓS-MODERNIDADE

A priori, de maneira a iniciar a discussão acerca da análise de um enunciado em sociedade, seguindo a abordagem dialógica da análise do discurso (BAKHTIN, 1997), deve-se compreender que cada enunciado se relaciona a um momento sócio-histórico. Dessa maneira, o conceito bakhtiniano de cronotopo⁴ é compreendido como

⁴ Em *Bakhtin: outros conceitos-chave*, Amorim (2006) discorre sobre o termo “cronotopia” de Bakhtin; para a autora, “Bakhtin toma-o emprestado à matemática e à teoria da relatividade de Einstein para exprimir a indissolubilidade da relação entre o espaço e o tempo, sendo este último definido como a quarta dimensão do primeiro” (AMORIM, 2006, p. 102). Segundo Amorim (2006), o conceito se familiariza com o de “exotopia”, relacionado à ação de separar o sujeito autor de uma obra em si, no

uma estratégia de contextualizar um processo enunciativo em determinado tempo e espaço, como método de compreensão da interação dos sujeitos e seus discursos em sociedade.

De acordo com os estudos do Círculo de Bakhtin, todo o processo enunciativo dos indivíduos está relacionado ao uso da língua. A prática de se comunicar, a concretização do processo enunciativo em si se dá por meio do uso da língua para a geração de enunciados, para que os demais integrantes da esfera social possam compreender e, a partir dos signos, gerar significado sobre o que foi propagado. Para Bakhtin:

Todas as esferas da atividade humana, por mais variadas que sejam, estão sempre relacionadas com a utilização da língua. Não é de surpreender que o caráter e os modos dessa utilização sejam tão variados como as próprias esferas da atividade humana, o que não contradiz a unidade nacional de uma língua. A utilização da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos), concretos e únicos, que emanam dos integrantes duma ou doutra esfera da atividade humana. (BAKHTIN, 1997, p. 280)

A compreensão de linguagem e uso da língua do Círculo de Bakhtin aborda que todo signo é carregado de uma ideologia, um posicionamento. Ou seja, a geração de significado depende não apenas do signo utilizado para constituir o processo enunciativo, mas também da compreensão do sujeito que recebe, de maneira que a interação entre o indivíduo e seu meio é sempre mediada pela linguagem.

Outro teórico da abordagem sócio-histórica da linguagem e membro do Círculo de Bakhtin é Volochínov (2013), que, ao discorrer sobre o processo enunciativo, afirma que “cada enunciação pressupõe, para realizar-se, a existência não só de um falante, mas também de um ouvinte” (VOLOCHÍNOV, 2013, p. 157). Assim, esclarece-se a interpretação do dialogismo bakhtiniano: todo enunciado se dá como uma resposta, sempre atrelado a demais enunciados de uma esfera enunciativa, compreendida em um determinado tempo e espaço (cronotopia), formando uma espécie de elo (enunciado) em uma corrente (conjunto de enunciados propagados). Para Bakhtin:

A compreensão de uma fala viva, de um enunciado vivo é sempre acompanhada de uma atitude responsiva ativa (conquanto o grau dessa atividade seja muito variável); toda compreensão é prenhe de resposta e, de uma forma ou de outra, forçosamente a produz: o ouvinte torna-se o locutor. (BAKHTIN, 1997, p. 290)

A compreensão do sujeito e de que seus enunciados são vinculados a um determinado tempo e espaço torna necessária a contextualização do jogo *Lincoln Rhyme Experience* como um enunciado propagado em período compreendido como pós-modernidade, em que a hibridização das narrativas e constituição de identidades facilitam a construção de uma peça publicitária de caráter transmidiático. Isto posto, discute-se sobre os conceitos com a finalidade de esclarecer a análise deste trabalho.

O conceito do pós-moderno vincula-se com a ideia de uma sociedade conectada (SANTAELLA, 2003), com a quebra da barreira do espaço-tempo e a criação de uma arena dialógica pautada no imediatismo, de diálogo constante entre os sujeitos a ela pertencentes.

A partir desse entendimento, retoma-se a compreensão de que a identidade do sujeito é socialmente construída, sendo este um agente em sua esfera social. Tem-

momento de análise, como ferramenta de contextualização do enunciado em um meio, tendo uma observação exterior à que é apresentada pelo autor.

se, então, com a quebra da barreira espaço-temporal para a constituição do processo comunicativo, um espaço ininterrupto de dialogismo. Esse, por sua vez, é impulsionado pelas ferramentas tecnológicas, que baseiam o conceito de globalização.

Infere-se, portanto, que a cultura e identidade dos sujeitos pós-modernos difere-se das dos demais tempos históricos anteriores à contemporaneidade, em que havia maior limitação espaço-temporal para a realização da comunicação interpessoal, devido a um menor desenvolvimento tecnológico facilitador da atividade comunicativa. A respeito da compreensão de cultura, tem-se a fala de Santaella (2003:

Sempre houve um consenso entre antropólogos de que a cultura está relacionada com ações, ideias e artefatos que os indivíduos numa dada tradição aprendem, compartilham e avaliam. Via de regra, as ações ideias e artefatos são englobados sob uma rubrica mais geral denominada comportamento ou costumes. (SANTAELLA, 2003, p. 43)

A categorização da cultura para a autora, relacionada ao comportamento social, conversa diretamente com a compreensão de Hall (1997) de que o consumismo global possibilita as chamadas “identidades partilhadas”, como consumidores, clientes e públicos para o consumo dos mesmos bens e serviços, relacionando os públicos a interação com “mesmas mensagens e imagens – entre pessoas que estão bastante distantes uma das outras no espaço e no tempo” (HALL, 1997, p.42).

Nesta linha de pensamento, observa-se que o comportamento da sociedade influencia, também, no seu modo de consumo, pois são concepções intrinsecamente relacionadas, uma vez que o sujeito, com sua identidade social e historicamente construída, é integrante de um determinado meio e, portanto, apresenta similaridades quanto a sua maneira de agir. Além disso, observa-se que, no cenário pós-moderno, a interação dos sujeitos é atrelada a um dialogismo potencializado pela tecnologia e também ininterrupto. Retoma-se a fala de Santaella (2003), que aborda esse contexto na compreensão de cultura midiática. Para a autora:

De fato, a cultura midiática propicia a circulação mais fluida e as articulações mais complexas dos níveis, gêneros e formas de cultura, produzindo o cruzamento de suas identidades. Inseparável do crescimento acelerado das tecnologias comunicacionais, a cultura midiática é responsável pela ampliação dos mercados culturais e pela expansão e criação de novos hábitos no consumo de cultura (SANTAELLA, 2003, p. 59)

Vê-se, então, que um único espaço, uma única forma de linguagem (instrumento mediador do processo comunicativo e possibilitador do diálogo do sujeito com seu meio, bem como de sua compreensão de mundo por meio de signos) não se enquadra na pós-modernidade como um todo, sendo preciso construir novas formas de atingir um público específico, ou mesmo criar novas estratégias que potencializam o objetivo final de um enunciado.

A compreensão de *cultura das mídias e cultura digital* de Santaella (2003) se relaciona, também, à *cultura de convergência*, que Jenkins (2006) discorre ser marcada pelo “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (JENKINS, 2006, p.30). Ocorre, então, a hibridização de diferentes conteúdos e diversos canais de comunicação, distanciando da cultura de massa, marcada pela disseminação de um conteúdo ao grande público,

que tinha pouco poder de agenciamento (escolha do que seria consumido frente ao que era ofertado).

A abordagem deste trabalho é analisar uma campanha publicitária na pós-modernidade que é, também, um enunciado propagado em uma esfera a fim de obter uma atitude responsiva ativa daqueles que por ela são atingidos. As finalidades da publicidade são, neste caso, a compra de um produto, ou a ação de assistir ao seriado em questão: *Lincoln Rhyme*. Todavia, a esfera social para a qual foi propagada motivou a agência produtora da campanha a inovar, criar uma nova linguagem a fim de ter maior alcance em seu público.

No tópico seguinte, discorre-se sobre a estratégia transmidiática na esfera social da pós-modernidade para a promoção da série televisiva *Lincoln Rhyme*.

4 JOGO, TRANSMÍDIA E LINGUAGEM

Após a compreensão do conceito de enunciado e do contexto da pós-modernidade, bem como da sociedade conectada, é possível traçar características típicas do espaço e do tempo em que a enunciação se constitui. Com a finalidade metodológica deste artigo, vinculada à análise dialógica do discurso, compreende-se o jogo *Lincoln Rhyme Experience* como um enunciado, constituinte de uma ação transmidiática criada pela agência brasileira Santa Clara, em uma parceria com a desenvolvedora de jogos Mito Games.

Antes de adentrar em detalhes sobre o jogo em si, é preciso recorrer à compreensão do conceito de transmídia de Jenkins (2006). Para o autor, o fenômeno transmidiático ocorre quando:

(...) Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. (JENKINS, 2006, p.141-142)

Retoma-se brevemente a história por trás da narrativa atual do seriado *Lincoln Rhyme*. A primeira adaptação do livro “O Colecionador de Ossos”, de Jeffery Deaver e traduzido por Ruy Jungmann, lançado em 1997, foi para o cinema, em 2000, com a produção de um longa-metragem estrelado por Denzel Washington e Angelina Jolie.

A adaptação de um livro para o cinema já enquadra a mudança de estilo na composição do contar uma história. O primeiro e original faz parte do contexto literário, com uma linguagem verbal escrita, já o segundo é compreendido no cenário cinematográfico, com recursos audiovisuais combinando som, imagens e gestos. Com isso, percebe-se que, desde a primeira adaptação (livro-cinema) a narrativa já não se apresentava no mesmo gênero⁵ do anterior.

⁵ O termo gênero é utilizado como sendo o formato literário, audiovisual em que a narrativa se enquadra na constituição do enunciado no instante de transmitir a história para o leitor/ espectador. Essa compreensão assemelha-se ao que Lopes-Rossi (2002) argumenta sobre gêneros discursivos e suas especificidades, enquadrando-se no formato dos meios pelos quais são enunciados e, assim, concretizando a interação entre o enunciadador e o receptor. (LOPES-ROSSI, 2002, p. 4).

Em 2020, a história foi novamente adaptada, mas dessa vez para a televisão pela AXN, canal por assinatura pertencente ao grupo *Sony Pictures Entertainment*, com a criação da série “Lincoln Rhyme” (personagem principal da trama policial). Tem-se, a partir daí, uma nova mudança de linguagem, por meio de uma nova maneira de transmitir o conteúdo baseado no livro “O Caçador de Ossos”. Entretanto, é interessante ressaltar que não foi apenas a criação da série que possibilitou o sujeito consumidor do produto a conhecer o universo da história.

No Brasil, a agência Santa Clara fez uma parceria com a Mito Games e desenvolveu o jogo *Lincoln Rhyme Experience*, que pode ser acessado por meio de um hot site⁶ na página oficial do site da AXN no Brasil. O jogo contém quatro fases com modelo *point-and-click* (apontar e clicar) e acompanham Amelia e Lincoln, personagens oficiais da história, na caçada por pistas para capturar um criminoso. O jogador toma o lugar da personagem Amelia, que tem uma visão 360 graus do ambiente virtual e é controlada por meio de cliques na tela sobre os objetos de cada sala. O jogo combina a linguagem verbal escrita, oral, visual e auditiva.

A combinação de linguagens na composição do jogo lhe confere o caráter de multimodal. Para Kalantzis *et al.* (2016), a multimodalidade se refere ao “uso de diferentes modos de geração de significado: escrito, visual, tátil, áudio e oral” (KALANTZIS *et al.* 2016, p. 88) no processo enunciativo, tendo o enunciado maior abrangência quanto aos signos utilizados para compô-lo.

O conceito de multimodalidade surgiu vinculado ao conceito de *multiletramentos*, proposto pelo Grupo Nova Londres⁷, em 1996, com a finalidade de abranger os conceitos de letramento e alfabetização. Para o grupo, multiletramentos não é apenas a constituição do enunciado, mas se caracteriza pela abordagem das diferentes linguagens do local frente ao global na contemporaneidade, de maneira a abranger a diversidade da língua. Além disso, relaciona-se também à variação dos contextos de letramento do sujeito na sociedade: enquanto a alfabetização se limita ao processo de decodificação de um enunciado, compreendendo apenas os signos que o constituem, os multiletramentos vão além, com o uso da linguagem no cotidiano do sujeito, para que ele se comunique com diferentes esferas e seja capaz de compreender e integrar as arenas dialógicas suportadas por diferentes plataformas digitais.

A fim de contextualizar a análise dialógica do discurso utilizada no jogo, compreendido como um enunciado transmidiático propagado em uma esfera social com finalidade de gerar enunciados-resposta de seus receptores, atenta-se para a fala de Citelli (2006), acerca das teorias dialógicas e do comportamento do sujeito frente aos demais enunciados. Para o pesquisador:

As teorias dialógicas, da recepção e das mediações vem demonstrando que os destinatários não são receptáculos vazios, vítimas entorpecidas dos poderes da manipulação. A rigor, os discursos dos meios de comunicação entram em “tensão com um conjunto de signos e linguagens que circulam nas mais diversas relações sociais e culturais. A interpretação ou compreensão das mensagens geradas pela televisão, rádio ou jornal fica, nesta óptica, dependente dos ajustes discursivos mais amplos que os receptores/

⁶ Site secundário vinculado a um domínio principal, que funciona para a promoção de um produto por tempo indeterminado.

⁷ O Grupo Nova Londres (New London Group) foi assim denominado após pesquisadores da área da educação e da linguística se reunirem em New London (Nova Londres), nos Estados Unidos, para discutir sobre o uso da linguagem na modernidade. Os pesquisadores foram: Bill Cope, Mary Kalantzis, Gunther Kress, James Paul Gee e Norman Fairclough. (MOURA; ROJO, 2019).

destinatários conseguirem realizar" (CITELLI, 2006, p. 120).

A citação acima se relaciona às teorias dialógicas de que um enunciado é também uma resposta, formando uma corrente enunciativa de demais enunciados. Essa percepção está atrelada à ideia de que os sujeitos receptores de uma mensagem, no processo de interação social, são indivíduos capazes de não apenas agenciar (mesmo que de maneira limitada) o que irão consumir, mas também são responsáveis pela compreensão do enunciado que lhes alcança para conseguirem gerar significado. Assim, um mesmo enunciado pode receber diferentes interpretações.

Parte do layout da plataforma do jogo pode ser visto na imagem abaixo, permitindo ter maior noção dos signos utilizados para compor a peça publicitária:

Figura 1 - Lincoln Rhyme Experience⁸



Fonte: AXN Brasil (2020).

Observa-se que a cada novo produto criado para contar a história do livro “O Caçador de Ossos”, novas linguagens são utilizadas e que em nenhuma das adaptações tem a necessidade de conhecer as demais para poder consumir o conteúdo disponibilizado pelos enunciadores.

A adaptação do livro para o jogo pode ser compreendida a partir do que Citelli (2006) relata a respeito da migração de signos verbais para as diferentes plataformas midiáticas. Segundo o autor:

Os *média*, em suas intercorrências sinérgicas, capacidade de fundir linguagens, cruzar signos, permitem a migração verbal por diferentes suportes, compreendendo todos que retroalimentam o rádio, a televisão, o jornal e o próprio público, que, por seu tempo, pode reenviar as estruturas linguísticas aos meios de comunicação ajudando a configurar ou reconfigurar o modo de as mensagens entrarem em circulação social. (CITELLI, 2006, p. 73)

Ressalta-se, aqui, que a segmentação da linguagem utilizada na estratégia transmidiática de criação do jogo *Lincoln Rhyme Experience* apresenta potencial maior na atitude responsiva daqueles afetados pela ação, uma vez que o conceito de jogo carrega consigo a criação, também, do que Huizinga (2000) chama de “círculo mágico”, atrelado ao espaço-tempo. Para o autor:

A arena, a mesa de jogo, o círculo mágico, o templo, o palco, a tela, o campo de tênis, o tribunal etc., têm todos a forma e a função de terrenos de jogo, isto

⁸ A captura de tela presente neste artigo refere-se à estrutura do site na época de acesso: Outubro de 2020.

é, lugares proibidos, isolados, fechados, sagrados, em cujo interior se respeitam determinadas regras. Todos eles são mundos temporários dentro do mundo habitual, dedicados à prática de uma atividade especial. (HUIZINGA, 2000, p.11)

A afirmação acima permite refletir que, pela estratégia publicitária transmidiática tratar-se de um jogo, o comportamento dos sujeitos que com ela irão interagir é, conseqüentemente, condicionado a atuar dentro dos limites do círculo mágico (HUIZINGA, 2000) do objeto lúdico.

Sobre o conceito de círculo mágico, Huizinga (2000) o elabora segundo a compreensão de que as personagens e jogadores criam um espaço de jogo, físico ou virtual, para atingir os objetivos finais, seguindo as regras necessárias para isso, sendo estas já estabelecidas como a regra do jogo. Ou seja, o sujeito jogador é envolvido pela trama que gira em torno do jogo. Nesse sentido, o jogo não é tido apenas como um objeto com características rígidas, ele é uma esfera de socialização entre os sujeitos jogadores, que representam seus papéis (funções) para que as regras sejam mantidas, mas também são os responsáveis por manter o círculo mágico por eles criado.

O jogo ser compreendido como um enunciado, dentro da concepção da Análise Dialógica do Discurso, lhe dá a capacidade de gerar outros enunciados-resposta, essa sendo atrelada às ações do jogador (tido neste momento como o consumidor ideal do produto, um sujeito que já interage com a plataforma) e que os consumidores se tornem mais propícios a se relacionarem com conteúdos ligados à série.

Essa característica pode potencializar suas atitudes responsivas esperadas pelos autores da ação transmídia (agência Santa Clara e Mito Games) pelo simples fato de o sujeito interagir com o jogo e criar uma afinidade com a trama a partir disso, aumentando as chances de consumir o produto final.

Acerca do comportamento do sujeito no ato de jogar, tem-se também a fala de Salen e Zimmerman (2004), que dizem:

O ato de jogar não vem apenas do jogo em si, mas da maneira como os jogadores interagem com o jogo para jogá-lo. Em outras palavras, o tabuleiro, as peças e até mesmo as regras do xadrez não podem constituir, por si só, um jogo significativo. O jogo significativo emerge da interação entre os jogadores e o sistema do jogo, bem como do contexto em que o jogo é jogado. Entender essa interação nos ajuda a ver o que está acontecendo quando um jogo é jogado. Uma forma de enquadrar o que os jogadores fazem quando jogam é dizer que estão fazendo escolhas. Eles estão decidindo como mover suas peças, como mover seus corpos, quais cartas jogar, quais opções selecionar, quais estratégias tomar, como interagir com outros jogadores. Eles ainda têm que fazer a escolha de jogar ou não! (SALEN; ZIMMERMAN, 2004, p.46, tradução nossa)

O posicionamento dos autores permite compreender que o contexto do jogo e o comportamento dos sujeitos no ato de jogar influencia suas ações na interação com o objeto lúdico. Paralelo a isso, Euteneuer (2017) discorre acerca do letramento de jogo para que seja possível a integração do jogador com os componentes do enunciado lúdico. Fundamenta-se essa questão de modo a esclarecer que, ao categorizar o jogo como um enunciado propagado como uma peça publicitária a fim de atrair clientes para o conteúdo abordado, toma-se como base a máxima de que os sujeitos receptores terão letramento para interagir com os diferentes signos que compõem o produto. Euteneuer (2017) relata:

Os teóricos tentaram definir o termo letramento lúdico em uma variedade de

contextos de jogos: mais notáveis são o uso de "letramento lúdico" de James J. Bono e Ben McCorkle para discutir como os jogadores falam sobre jogos e o termo "letramento ludo" de Zagal, usado para explicar como a aprendizagem ocorre em jogos digitais. No entanto, o que é necessário não é um entendimento mais profundo da linguagem dos jogos - uma alfabetização em jogos, conforme apresentado por Zimmerman - mas sim um entendimento mais profundo das maneiras pelas quais o jogo pode ser expressivo e persuasivo. A alfabetização lúdica opera por meio das dimensões corporal, cultural, espacial e temporal; pode iluminar como a brincadeira funciona com nosso mundo e por meio de nossos corpos para criar significado, gerar experiência por meio da performance e cultivar a memória. (EUTENEUER, 2017, tradução nossa)

Mesmo ao se contrapor ao entendimento de letramento lúdico apresentado por Salen e Zimmerman (2004), Euteneuer (2017) não se distancia totalmente do que os autores relatam acerca do contexto de jogo. É possível inferir, por meio da interpretação da citação acima, que o autor enquadra o jogo no conceito de multimodalidade, sendo ele constituído por diferentes signos e, conseqüentemente, a compreensão do sujeito jogador deve ter a abrangência de não apenas decodificar a mensagem do jogo, mas tornar-se membro de seu contexto para atuar no ato de jogar.

Retoma-se nesse momento a questão da pós-modernidade atrelada à mudança de comportamento do consumidor: tem-se na campanha analisada, a criação de um produto derivado do universo da série e não necessariamente o sujeito atingido pelo enunciado de cunho publicitário responderá de maneira ativa e positiva como é esperado pelos autores da campanha e empresa responsável pela divulgação da série. Contudo, a segmentação no direcionamento da campanha aumenta as chances de atingir o perfil de cliente ideal, conhecido na publicidade como *buyer persona*⁹, pois a identidade presumida desse sujeito possibilita um enunciado que dialogue com suas especificações e, dessa forma, atinja respostas mais ativas, seja por uma ação ou mesmo por um compartilhamento do conteúdo, gerando um eco na cadeia discursiva.

CONCLUSÃO

Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de analisar a linguagem utilizada na campanha transmidiática para a promoção da série Lincoln Rhyme e, para uma melhor compreensão do objeto estudado, foi necessária sua contextualização no ambiente pós-moderno, bem como uma pesquisa sobre o modo de consumo e interação dos sujeitos.

O entendimento de linguagem que fundamenta a análise realizada no artigo foi o de dialogismo, abordado por Bakhtin (1997) sobre o enunciado em uma constante relação de resposta em uma corrente sustentada pela interação dos sujeitos, contextualizada em um determinado espaço-tempo, entendida pelo teórico como o conceito de cronotopo (fundamentado para a realização de uma análise acerca do comportamento de um povo em relação ao tempo e espaço). A partir disso, os conceitos de pós-modernidade, cultura e comportamento de consumo dos sujeitos em uma esfera foram fundamentados por Hall (1997), Santaella (2003) e Citelli (2006), para maior compreensão do tipo de sujeito receptor da campanha publicitária em si.

⁹ O *buyer persona* é o perfil ideal de um cliente para quem a campanha publicitária é destinada. No âmbito da teoria da linguagem, também seguida neste artigo, pode-se relacioná-lo com o sujeito presumido (BAKHTIN), para quem um determinado enunciado é destinado, previamente pensado antes de ser concretizado no processo de enunciação da esfera social em que será propagado. (REZ, 2016).

Além da compreensão de dialogismo e da contextualização enunciativa do objeto tido como *corpus* de análise do trabalho, fundamentou-se neste artigo a discussão acerca do letramento e compreensão de jogo por meio dos estudos de Huizinga (2000), Salen e Zimmerman (2004) e Euteneuer (2017), de maneira a possibilitar a análise quanto ao comportamento do sujeito receptor do enunciado (o jogador do jogo em si, consumidor do produto apresentado), bem como sua capacidade de resposta, interação com o jogo Lincoln Rhyme Experience e quais habilidades seriam necessárias para a facilitação da atitude responsiva, sendo a última fundamentada a partir do conceito de letramento lúdico e digital quanto à multissemiótica.

Conclui-se, pois, que a ação transmidiática, teoricamente fundamentada nesse trabalho pela fala de Jenkins (2006) e de Citelli (2006), foi fundamental para a segmentação de público com a finalidade de obter uma atitude responsiva ativa do receptor do enunciado propagado, uma vez que toda ação enunciativa é mediada pela linguagem e a identidade presumida do sujeito torna-se elemento chave para a construção de um enunciado específico e constituição do processo dialógico na cadeia discursiva.

A fundamentação dos conteúdos multissemióticos em diferentes plataformas, como apresentado por Citelli (2006), esclareceu acerca do comportamento de consumo do sujeito na esfera pós-moderna (HALL, 1997) e da cultura digital (SANTAELLA, 2003), pois serviu como aprofundamento das teorias da comunicação e suas intersecções com as teorias da linguagem, no que se refere à constituição do enunciado no processo dialógico em um contexto específico.

Por fim, também foi possível observar que a criação de um jogo derivado da série televisa apresenta elementos de jogos com potencial para uma interação mais engajada por parte dos consumidores do produto, mesmo que suas respostas ao produto sejam meros compartilhamentos em rede, formando ecos em suas esferas, mas que ainda sim causam maior alcance do enunciado transmidiático.

REFERÊNCIAS

AMORIM, M. Cronotopo e Exotopia. *In*: BRAIT, B. (org.) **Bakhtin**: outros conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2006.

AXN BRASIL. **Lincoln Rhyme Experience**. [S.l.]: AXN Latin America, 2020. Disponível em: <https://mitogames.com.br/lrxp/selecao-de-capitulo/>. Acesso em: 1 mar. 2021.

BAKHTIN, M. **Estética da Criação Verbal**. Tradução de Maria E. G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

CITELLI, A. **Palavras, meios de comunicação e educação**. São Paulo: Cortez, 2006.

CUNHA, R. C. Estudos Dialógicos do Discurso e Práticas de Ensino-Aprendizagem de Língua Portuguesa: A Proposta Direito de Aprender em Sala de Aula. *In*. CONGRESSO INTERNACIONAL ASOCIACIÓN DE LINGÜÍSTICA Y FILOLOGÍA DE AMÉRICA LATINA, 17., 2014, João Pessoa. **Anais [...]** João Pessoa: ALFAL, 2014. Disponível em: <http://www.mundoalfal.org/CDAnaisXVII/trabalhos/R1212-1.pdf>. Acesso em: 1 mar. 2021.

EUTENEUER, J. **Toward a Ludic Literacy**: Procedure, Imageword, and Metaphor in Digital Games. 2017. Disponível em: <https://www.videogameartgallery.com/vga-reader-articles/toward-a-ludic-literacy-procedure-imageword-and-metaphor-in-digital-games>. Acesso em: 1 mar. 2021.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Lamparina, 1997.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

KALANTZIS, M. *et al.* **Literacies**. Sidney: Cambridge University Press, 2016.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, Marina de A. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LOPES-ROSSI, M. A. G. O desenvolvimento de habilidades de leitura e de produção de textos a partir de gêneros discursivos. *In*: LOPES-ROSSI, Maria A. G. (Org.). **Gêneros discursivos no ensino de leitura e produção de textos**. Taubaté: Cabral, 2002. p. 19-40.

MOURA, E.; ROJO, R. **Letramentos, mídias, linguagens**. São Paulo: Parábola, 2019.

REZ, R. **Marketing de Conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.

SALEN, K.; ZIMMERMAN, E. **Rules of Play**: Game Design Fundamentals. Cambridge: MIT Press, 2004.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

VOLOCHÍNOV, V. **A construção da Enunciação e Outros ensaios**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2013.