

ISSN : 2237-9967

o dispositivo

revista do programa de
pós-graduação em comunicação

vol.
11
N. 19
JAN-JUL/2022

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
INTERAÇÕES MIDIATIZADAS
PUC MINAS

fca
faculdade de
comunicação e artes


PUC Minas

// Expediente

Revista Dispositiva, v. 11 n. 19, jan a jul (2022)

Tema Livre

Editor Executivo

Profa. Dra. Silvana Seabra (Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais)

Profa. Dra. Verônica Soares da Costa (Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais)

Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC Minas

Coordenação: Prof. Dr. Conrado Moreira Mendes

Colegiado: Prof. Dr. Marcio de Vasconcellos Serell e Profa Dra. Fernanda Nalon Sanglard

// Indexadores



FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

D612 Dispositiva [recurso eletrônico]: v. 1, n. 1 (2012-) - Belo Horizonte: PUC Minas, 2012.

Semestral.

ISSN 2237-9967 - versão eletrônica

Nota: 2012 até o momento (versão on-line)
2012 a 2013 (semestral)
2014 a 2015 (anual)
2016 (semestral até o momento)
Continuação de: Dispositiva
Título da capa: Revista Interinstitucional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC Minas e da UFMG (v. 1, n. 1, 2012 - v. 3, n. 1, 2014 ; v.5, n. 2, 2016 - v. 11, n. 19, 2022) - Dispositiva: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC Minas (v. 4, n. 1, 2015 - v. 5, n. 1, 2016) - Parceria entre as revistas Dispositiva e a Revista Estudos de Jornalismo ISSN: 2182-7044 (v. 11, n. 20, 2022 até o momento) - Revista Interinstitucional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC Minas e da UFMG.

Disponível em: <<https://periodicos.pucminas.br/index.php/dispositiva>>

1. Comunicação Social - Periódicos. I. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. III. Título.

REVISTA DISPOSITIVA, BELO HORIZONTE,
V. 11 N. 19, JAN/JUL (2022) //
ISSN: 2237-9967 //

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social
Av. 31 de março, 1020 - Dom Cabral - Belo Horizonte/MG
- CEP: 30535-000.

contato principal: dispositiva@pucminas.br

Este obra está licenciado com uma Licença
[Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



CDU: 659.3(05)

// Sumário

// Editorial

Dispositiva em movimento

Silvana Seabra, Verônica Costa Soares 1

// Artigos

Posições-sujeito na construção do livro de repórter: Uma análise discursiva de “O nascimento de Joicy”

Denise Nunes Fontana, Reges Schwaab 3

Isso é Fantástico: A expansão transmídia da reportagem televisiva ao podcast

Marcos Carvalho Macedo 21

A produção de conteúdo sobre e para a periferia: Uma análise da produção de conteúdo da página “Periferia em Movimento” no Facebook

Marcio Morrison Kaviski Marcellino, Paulo Henrique Semicek 37

Maternidade e mídias sociais no Brasil: Vivências maternas compartilhadas em rede

Ana Luiza de Figueiredo Souza 51

Universidades nas redes sociais virtuais: Análise da comunicação institucional de UFJF e UFSJ no Facebook

Pedro Farnese 71

Transmídia e Educação Básica: Trânsitos interdisciplinares possíveis

Rafael José Bona 88

Candidatas à presidência da República: A construção da imagem da mulher em jornais e revistas como “submissa” e “dependente”

Janete Monteiro Garcia 103

Um estudo experimental de mensagens de e-saúde com diabéticos: A influência das mensagens digitais no processo de literacia

Adinan Nogueira, Manuel José Damásio 124

DISPOSITIVA EM MOVIMENTO

Silvana Seabra ¹
Verônica Soares da Costa ²

A Dispositiva - Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC Minas apresenta nesta primeira edição de 2022 uma nova configuração em sua Equipe Editorial. A revista conta, a partir de agora, com a atuação das editoras Silvana Seabra e Verônica Soares da Costa, que assinam este texto de apresentação, juntamente com o Editor Executivo, professor Conrado Moreira Mendes, que assumiu a coordenação do PPGCOM. A ação coordenada culminou na publicação deste vol. 11, n° 19, que traz oito artigos que tratam de diferentes abordagens do campo comunicacional.

Denise Nunes Fontana e Reges Schwaab abrem a edição com um artigo que, através do recurso metodológico da análise de discurso de origem francesa, busca compreender as várias articulações realizadas pela jornalista Fabiana Moraes ao acompanhar e escrever sobre “O nascimento de Joicy”.

Marcos Carvalho Macedo nos apresenta uma pesquisa sobre a expansão da transmídia, tomando como objeto de estudo os modelos de reportagens do programa televisivo “Fantástico” (Rede Globo) para o formato podcast “Isso é fantástico”. O autor centra-se, sobretudo, no aspecto da hipertextualidade ou derivação textual, que se promove quando se efetua essa passagem. Ainda sobre o tema transmídia, Rafael José Bona, Ana Cristina Quintanilha Schreiber, Hélen Rose Leite Rodrigues de Souza, Mery Carolina Andrade Bileski e Rosane Cristina Coelho Pisa propõem uma discussão interdisciplinar que envolve as áreas da Comunicação Social e da Educação, com o objetivo de apresentar propostas de projetos transmídia na Educação Básica a partir das áreas da Pedagogia, das Artes, da Biologia e da Sociologia.

Tratando das redes sociais, sem dúvida um tema com desafios contínuos dada a sua dinâmica, Márcio Morisson Kaviski Marcellino e Paulo Henrique Semicek nos apresentam um estudo de caso no Facebook: “Periferia em Movimento” . A produção de conteúdo é a

¹ Silvana Seabra é doutora em Estudos Literários, mestre em Sociologia da Cultura e professora-pesquisadora da Faculdade de Comunicação e Artes da PUC Minas e do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social na mesma Universidade, e atua como editora da revista Dispositiva.

² Verônica Soares da Costa é doutora em Comunicação, mestre em História, Política e Bens Culturais, e professora da Faculdade de Comunicação e Artes da PUC Minas e do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social na mesma Universidade, e atua como editora da revista Dispositiva.

questão que preocupa esses autores, que empreenderam não apenas um estudo sobre as narrativas produzidas pelo perfil de caráter local, mas também enriqueceram a pesquisa com entrevistas realizadas com os responsáveis pelo perfil. Em “Maternidade e Mídias sociais no Brasil”, Ana Luiza de Figueiredo Souza, pesquisou o compartilhamento de conteúdos que versam sobre vivências maternas através de narrativas pessoais. A autora observa que estes espaços online não se restringem ao comunicado de experiências de maternidade, mas também geram redes de apoio e ajuda aos conflitos e tensões para as diferentes experiências maternas. Já Pedro Farnese aponta, no artigo “Universidades nas redes sociais virtuais”, formas de produção de conteúdo e apropriação de temas a partir das publicações no Facebook das Universidades Federais de Juiz de Fora (UFJF) e São João del Rei (UFSJ), usando como metodologia a análise de conteúdo.

Janete Monteiro Garcia propõe uma análise das candidatas à presidência da República e a construção da imagem da mulher em jornais e revistas. O artigo analisa, sob o prisma da semiótica discursiva de Greimas, notícias publicadas entre os anos de 1989 a 2018. Por fim, Adinan Nogueira e Manuel José Damásio apresentam estudo que verificou se o uso de recursos audiovisuais em um aplicativo melhora a eficácia de intervenções em e-saúde, e se aumenta os níveis de conhecimento em saúde em pacientes diabéticos.

Para a próxima edição, a Dispositiva prepara um dossiê especial sobre comunicação organizacional e desde já convida pesquisadores a submeterem produções que se enquadrem na temática. Os artigos de temas livres também podem ser submetidos para publicação na primeira edição de 2023, que receberá trabalhos em fluxo contínuo.

Boa leitura!

POSIÇÕES-SUJEITO NA CONSTRUÇÃO DO LIVRO DE REPÓRTER: UMA ANÁLISE DISCURSIVA DE “O NASCIMENTO DE JOICY”

Denise Nunes Fontana ¹
Reges Schwaab ²

Resumo

Este texto oferece uma análise sobre como posições-sujeito se articulam para a construção do livro de repórter a partir da leitura de “O Nascimento de Joicy: transexualidade, jornalismo e os limites entre repórter e personagem”, da jornalista Fabiana Moraes. O dispositivo teórico-metodológico é oriundo da análise de discurso de linha francesa, com ancoragem em Pêcheux (1995), Orlandi (2012) e Benetti (2007). Concebeu-se o livro de repórter como um espaço que permite ao jornalista tecer comentários sobre a prática (MAROCCO, 2011, 2015; ZAMIN, 2011). Na análise, trabalhou-se com duas formações discursivas, (1) O jornalismo informa e (2) O jornalismo questiona, e sete posições-sujeitos ocupadas pela jornalista - PS1: Denunciante, PS2: Esclarecedora e PS3: Repórter - PS4: Semelhante, PS5: Teórica, PS6: Argumentadora e PS7: Reveladora. Observando as posições-sujeito na associação a uma formação discursiva, pensou-se aqui nos modos de conceituar a prática jornalística ofertados pela autora.

Palavras-chave

Jornalismo. Discurso. Posições-sujeito. Práticas Jornalísticas. Livro de repórter.

Abstract

The text offers an analysis of how subject-positions articulate for the construction of the book of reporter based on the reading of “O Nascimento de Joicy: transexualidade, jornalismo e os limites entre repórter e personagem” (The Birth of Joicy: transsexuality, journalism, and the limits between reporter and character), by journalist Fabiana Moraes. The theoretical-methodological approach is based on the analysis of discourse of french line, as postulated by Pêcheux (1995), Orlandi (2012), and Benetti (2007). We take the reporter's book as a space that allows the journalist to comment on the practice (MAROCCO, 2011, 2015; ZAMIN, 2011). In the analysis, we considered two discursive formations, (1) Journalism Informs and (1) Journalism questions, and seven subject-positions occupied by the journalist - PS1: Whistleblower, PS2: Clarifying and PS3: Reporter - PS4: Similar, PS5: Theoretical, PS6: Argumentative and PS7: Revelator. Observing the subject-positions in association with a discursive formation, we present the ways of conceptualizing the journalistic practice offered by the author.

Keywords

Journalism. Discourse. Subject-position. Journalistic Practices. Books of reporters.

¹ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Graduada em Jornalismo pela UFSM Campus Frederico Westphalen. Integra o *resto - laboratório de práticas jornalísticas* (CNPq/URSM). E-mail: denisnf55@gmail.com.

² Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM - Universidade Federal de Santa Maria. Doutor em Comunicação e Informação pela UFRGS. Pesquisador do *resto - laboratório de práticas jornalísticas* (CNPq/UFSM). E-mail: reges.ts@gmail.com.

Introdução

Ao conceber o discurso como materialidade da língua é possível ter essa materialidade como algo que organiza a sociedade em relações de força e poder hierarquizadas, em que determinados discursos e sujeitos têm, simbolicamente, mais autorização para falar a respeito de certo tema do que outros. Assim, é importante colocar o jornalista, e o discurso jornalístico, nesse jogo de relações e compreender qual a posição que ele ocupa e qual a importância do seu dizer, porque isso significa compreender os dizeres a partir de uma condição histórica, social, ideológica e em relação a outros dizeres.

Dessa forma, esta pesquisa buscou compreender o jornalismo a partir de seu discurso, mais especificamente, aquele presente no livro de repórter. Nessa perspectiva, considerou-se o jornalista como um sujeito assujeitado, interpelado pela ideologia e que, no processo discursivo, pode ocupar diferentes posições. Ademais, o livro de repórter (LR) é compreendido como um espaço que oferece interessantes possibilidades para se pensar modos de se fazer jornalismo, pois nele o sujeito jornalista tenderia a mostrar-se mais livremente. Para esta investigação foram consideradas as noções-conceito oferecidas pela Análise de Discurso (AD) de linha francesa, a partir do pensamento de Pêcheux (1995). Entende-se, neste estudo, o jornalista como aquele sujeito que vê, ouve, interpreta e traduz acontecimentos. Além de informar, ele faz parte da rede de produção de sentidos; ao mesmo tempo que diz sobre algo, constitui e transforma sentidos possíveis. Mediante as noções-conceito da AD foi possível fazer trabalhar a noção do jornalista como sujeito e analisar a materialidade jornalística discursivamente.

O livro “O nascimento de Joicy: Transexualidade, jornalismo e os limites entre repórter e personagem”, da jornalista Fabiana Moraes, foi a base empírica para a análise discursiva aqui apresentada. No conjunto de classificações disponíveis, o livro poderia ser tomado como livro-reportagem, no entanto, para esta pesquisa escolheu-se o conceito de livro de repórter. Esses dois enquadramentos não são opostos nem excludentes, mas sim complementares. O livro de repórter é entendido a partir de Marocco (2011), que o concebe como o espaço no qual é permitido ao jornalista exercer uma reflexão sobre o seu processo discursivo, sobre o fazer jornalístico e tudo que nele está implicado. Dessa forma, o livro de repórter é outra maneira de se fazer jornalismo, contar histórias, de se interpretar a sociedade. O livro de Fabiana Moraes narra a história de uma transexual que vive no município

de Alagoinha (PE) e passa por um processo de redesignação sexual. Nesse livro, a autora faz também uma reflexão sobre os limites entre a personagem e a repórter, contando como se deu essa relação durante o processo do fazer jornalístico e após a publicação da reportagem original no *Jornal do Comercio*, de Recife (PE). A última parte do livro é dedicada a uma reflexão teórica sobre o jornalismo, momento no qual Fabiana Moraes sugere o jornalismo de subjetividade.

Em sua experiência profissional como repórter, Fabiana Moraes busca refletir no que concerne à própria prática jornalística, propondo, teoricamente, um jornalismo de subjetividade, “termo nascido não para fazer uma oposição ao objetivo, mas sim uma como uma forma de demarcar a importância do subjetivo” (MORAES, 2019). De acordo com a autora, ao longo dos anos de trabalho, ela refletiu sobre como o jornalismo servia à naturalização de posições sociais estereotipadas - os lugares do negro, da mulher, da transexual e do nordestino, por exemplo. Essas observações levaram Fabiana Moraes a debater a sua prática e, depois, o fazer jornalístico como um todo.

Posto isso, entendendo que as diferentes posições-sujeito³ estão sempre associadas ao processo discursivo que permite um determinado dizer, a questão-problema que guiou a análise foi: como as possíveis posições-sujeito ocupadas pela autora se articulam e afetam a construção do livro de repórter? A fim de respondê-la, um conjunto de procedimentos metodológicos foram adotados a partir do dispositivo teórico-metodológico da AD. O ponto de partida se deu mediante a pesquisa bibliográfica, leitura e discussão a respeito dos conceitos e das noções encontrados a fim de estabelecer a forma de trabalhar na pesquisa. A análise foi executada por meio do referencial teórico estudado e a partir da articulação entre as posições-sujeito e as formações-discursivas (FDs). Assim, foi possível identificar efeitos de sentido inscritos a partir de sequências discursivas exemplares, nas quais as marcas discursivas são destacadas em negrito. A partir da análise foram identificadas duas formações discursivas: *O jornalismo Informa* e *O jornalismo questiona - e sete posições-sujeitos ocupadas pela autora - PS1: Denunciante, PS2: Esclarecedora e PS3: Repórter - PS4: Semelhante, PS5: Teórica, PS6: Argumentadora e PS7: Reveladora*, então, concluindo-se que as posições-sujeito ocupadas pela autora se articulam ao associarem-se à mesma formação discursiva e apresentarem, no discurso, diferentes modos de pensar e de praticar o jornalismo.

³ A articulação conceitual, ampliada adiante, considera que diferentes posições-sujeito podem estar abrigadas pela forma-sujeito, ou seja, pelo sujeito de saber em uma formação discursiva. A compreensão do lugar discursivo auxilia nessa tarefa, uma vez que permite sondar diferentes modos de relação com a forma-sujeito ideal e com as posições-sujeito que daí emergem.

Livro de repórter

Existe uma estrutura discursiva - cujas definições estão em elaboração - que é o livro de repórter (LR). Assim como outras formas de veiculação, o livro é um espaço que serve como meio de comunicação e para publicação de reportagens. Há, no mercado, diferentes LRs, com temas diversos e modos de escrita particulares de cada autor. É importante, nessa perspectiva, estabelecer noções que fazem de um livro escrito por um jornalista uma reportagem e caracterizam-no como algo pertencente à área jornalística. Para isso, é necessário compreender as noções que colocam o livro de repórter como um meio de veiculação jornalística, com suas características próprias e importantes para a compreensão do fazer jornalístico e dos processos de construção e escrita de uma reportagem. Ao entender o livro-reportagem como um formato diferente de publicação, Lima (2009, p. 26) o considera um “veículo de comunicação impressa não-periódico que apresenta reportagens em grau de amplitude superior ao tratamento costumeiro nos meios de comunicação jornalística periódicos”. O autor ainda argumenta que há dois grupos de livros, aquele que conta com reportagens primeiramente publicadas em um jornal; e outro grupo que, desde o início da apuração, tem seu desenvolvimento pensado para a publicação em formato livro. No que diz respeito às especificidades do livro-reportagem, Lima (2009) entende que o livro é dependente do mercado editorial, mas ainda assim pode ser considerado um meio de comunicação para o jornalismo, pois coloca em circulação reportagens. O autor ainda destaca que, quando publicada em formato de livro, a reportagem não precisa necessariamente cumprir as exigências de jornais comerciais. As condições são outras, por conseguinte, sendo possível observar nos livros uma característica específica, as marcas do repórter.

Ao detectar essas marcas, a presença explícita do jornalista em forma de comentários nos livros, o conceito livro de repórter serve aqui para pensar o livro de Fabiana Moraes. Importante destacar que os conceitos de livro-reportagem e livro de repórter não são excludentes nem opostos, mas entender o livro a partir da perspectiva de LR é lançar o olhar para os traços deixados pela autora e considerar a crítica das práticas que emerge desse espaço do livro.

Desse modo, o livro de repórter apresenta algo além da reportagem. O repórter está presente na escrita por meio de suas reflexões, opiniões e, também, como o narrador da história que conta, fazendo-se presente no momento da observação dos fatos e da escrita. O livro de repórter não procura apagar (ilusoriamente) o jornalista, havendo, nesse movimento, uma ruptura naquilo que socialmente é aceito como um texto jornalístico, que de

maneira ideal buscaria a objetividade e a neutralidade. Nessa lógica, Zamin (2011) afirma:

Em tais livros, os repórteres narram a construção da reportagem e, ao fazer isso, desvelam as práticas - quer de apuração, de observação ou de coleta de dados - e tecem comentários ao elaborarem formulações para além do que está cristalizado no âmbito do saber jornalístico. Deste modo, tomados como objetos de estudo, os “livros de repórter” suscitam questões que permitem problematizar o regime das práticas e complexificar a compreensão do próprio jornalismo. (ZAMIN, 2011, p. 394)

É possível compreender o livro de repórter como uma forma diferente de se fazer jornalismo, um novo formato, no qual a reflexão e a crítica sobre o fazer jornalístico fazem parte do próprio processo de construção e de escrita. Marocco (2011) assevera que o texto do livro de repórter se utiliza do jornalismo para dele criar outro texto, também jornalístico, que desvende “certos processos jornalísticos, ou a crítica dos mesmos, em operações de produção de sentidos, em que o jornalista, naturalmente, fará um exercício de interpretação criativa do que é considerado jornalismo” (MAROCCO, 2011, p. 5).

Marocco (2011, p. 117) considera que os livros “apresentam o exercício do jornalismo de outro modo e que são importantes para a constituição de um saber das práticas jornalísticas. Isso não significa o enquadramento de todos os livros do gênero”. Ou seja, cada livro tem sua particularidade, seu modo de escrita e de ser, não sendo uma regra o modo pelo qual se constrói o livro de repórter, o importante é tomar o livro de repórter como outro meio de praticar o jornalismo que se diferencia de outros formatos, até mesmo do livro-reportagem. De acordo com Eichler e Fonseca (2019, p. 327), os livros-reportagem “exploram a reportagem em profundidade, mas não trazem necessariamente uma crítica do jornalismo”, o que aponta para o fato de que os livros de repórter expõem uma crítica e uma reflexão sobre o jornalismo e suas práticas.

Muitos são os manuais e teorias que ensinam como escrever uma notícia e reportagem, todos prezando pela utopia jornalística da neutralidade e objetividade. Porém é preciso compreender as práticas jornalísticas como um processo discursivo e, para isso. Marocco (2015, p. 75) explica que elas “são constituídas por um corpo de regras anônimas e históricas, determinadas no tempo e no espaço”. Nessa perspectiva, os dizeres jornalísticos são subjugados a tais regras e condições de produção, pois devem seguir o comportamento referente às práticas jornalísticas.

Nesse sentido é, no espaço do livro também, considera Marocco (2015), que se mate-

realizam as reflexões do jornalista. Segundo a autora, os jornalistas tendem a buscar outros lugares de narrar porque, dentro das redações, não há tempo nem espaço para tais reflexões. Conforme Marocco (2015, p. 82), “a diferença se dá em relação ao processo de produção, ao espaço e tempo jornalísticos e à elaboração das técnicas e dos procedimentos, que desnive- lam a consciência prática da consciência discursiva”, ou seja, mesmo que pretenda fazer a crítica ao jornalismo, o profissional não encontra, nas mídias tradicionais, espaço para isso.

No livro “O nascimento de Joicy” (2015), depois da publicação da reportagem que dá título à obra, a jornalista Fabiana Moraes desenvolve teoricamente o conceito de jornalismo de subjetividade, trazendo uma discussão sobre a importância de assumir essa posição sub- jetiva, não em oposição à objetividade, mas sim como um caminho para jornalismo mais hu- manizado. A repórter entende a subjetividade como um elemento que constitui o jornalista e reflete-se na escrita, como uma maneira de falar sobre a realidade. Assim, tenta romper com preceitos do jornalismo objetivo, pois busca mostrar o seu olhar pertinente aos temas, levando ao leitor informações, contudo, também, uma nova forma de refletir e pensar sobre as temáticas tantas vezes já expostas, sempre da mesma forma, pelos jornais.

A reportagem sobre Joicy foi primeiramente publicada no Jornal do Comercio para, depois, ser transportada para o formato de livro, caracterizado como livro de repórter. Nele a repórter volta à reportagem inicial tecendo uma nova leitura sobre aquilo que já está es- crito. Marocco (2015) considera o livro de repórter uma mídia jornalística na qual há espaço para comentário “sobre a prática jornalística que não tem lugar no jornalismo senão ali, onde os repórteres encontram tempo para proceder a uma análise epistemológica reflexiva” (MAROCCO, 2015, p. 84). Portanto, é nesse espaço que Fabiana Moraes, além de apresentar a reportagem, faz uma reflexão e critica diversos pontos do jornalismo que exercita.

O discurso jornalístico

O jornalismo é um tipo de discurso que possui seus processos próprios e singularida- des, ainda que ligados diretamente à realidade social e trabalhando em conjunto com outras áreas do conhecimento. É nessa lógica que Benetti (2007, p. 110) afirma que “o jornalismo é um modo de conhecimento: ele tanto produz um conhecimento particular sobre os fatos do mundo, quanto reproduz os conhecimentos gerados por outros atores”. Por conseguinte, o discurso jornalístico deve ser analisado observando tais particularidades⁴.

⁴ No seio de uma prática discursiva, sob efeito de um mesmo lugar social, o sujeito pode ocupar lugares discursivos diferentes, sob os quais pode assumir diferentes posições-sujeito. Logo, o jornalista pode, a partir desse lugar social, assumir o lugar discursivo de jornalista de política e ocupar-se/comprometer-se com o discurso sobre política, ou de jornalista de economia, ou de meio ambiente, por exemplo.

Quando uma notícia ou reportagem é publicada, independentemente do modo de veiculação, são produzidos diferentes sentidos, tanto em relação àquilo que se fala quanto sobre o próprio fazer jornalístico. Um dos principais sentidos observados no que tange ao jornalismo é o de neutralidade na informação. A ideia de neutralidade absoluta, ou de isenção, entretanto, é utópica. Isso porque o jornalista, como sujeito, deixa no texto o resultado da interpelação da ideologia, articulando e produzindo sentidos diversos dentro de uma rede de poder e saber. Por isso, pode-se ter o discurso jornalístico como um dizer produzido a partir de uma ou várias posições ocupadas e articuladas pelo sujeito.

A partir de tal proposta, Orlandi (1995) destaca que os sentidos produzidos acontecem a partir de uma posição-sujeito e que, ao dizer algo, ele - o sujeito - está, necessariamente, não dizendo outro. “Dizer e silenciar andam juntos” (ORLANDI, 1995, p. 55), ou seja, não importa qual seja o discurso, para dizer algo é necessário deixar de dizer também, tornando o silenciamento de determinados sentidos inevitável. A autora complementa: “há não ditos que representam um apagamento do sentido” (ORLANDI, 1989, p. 43). O que é dito produz sentidos diversos, mas também apaga sentidos a partir do que não foi dito.

Todavia o deixar de dizer algo, de determinada forma, nem sempre acontece de modo intencional, para se esconder alguma informação ou para criar determinado sentido específico, porém o simples fato de optar por um modo de dizer, exclui outro. Benetti e Jacks (2001) propõem que o texto jornalístico produz sentidos por meio daquilo que manifesta ou deixa de manifestar; e que, analisar esses sentidos, “significa ainda mapear as diversas vozes presentes no discurso, mas, também, as vozes que nele não têm lugar” (BENETTI; JACKS, 2001, p. 1), ou seja, a AD pode olhar para o discurso jornalístico com o escopo de identificar também as vozes silenciadas por ele.

Essa noção é necessária para compreender que todo e qualquer discurso é muito mais do que as palavras ditas ou escritas. Orlandi (2006) refere que, ao analisar o texto em seu funcionamento, é preciso “pensá-lo em relação às suas condições de produção, é ligá-lo a sua exterioridade”. Ou seja, é preciso olhar para a estrutura do texto, mas também para fora dele. A relação entre o sujeito e as condições de produção estão inscritas no texto, “a própria textualidade traz nela mesma sua historicidade, isto é, o modo como os sentidos se constituem, considerando a exterioridade inscrita nela e não fora dela” (ORLANDI 2006, p. 16). Isso significa que o próprio discurso apresenta elementos para que sejam compreendidas a exterioridade, o intradiscurso e demais noções que a AD permite que sejam analisadas, incluindo as possíveis posições-sujeito.

A história, as condições sociais e a ideologia, portanto, trabalham juntas para construir as circunstâncias daquilo que será discursivizado. Orlandi (2012) afirma que, para compreender como os efeitos de sentido do discurso são produzidos, é necessário compreender a Formação Discursiva (FD) e como as outras noções-conceito se relacionam com ela. É possível analisar o sujeito inscrito em determinado lugar social e discursivo, o que lhe permite falar a partir de uma formação ideológica e transitar por diferentes formações discursivas que irão indicar para ele o que pode ou não ser dito. O sujeito é interpelado pela ideologia e por sua posição imaginária perante os outros sujeitos para, então, poder dizer.

Dessa forma, o jornalista se encontra em uma situação social, histórica e ideológica e é a partir disso que produz o discurso. A FD é o que determina - por meio dessas condições e, ainda, quanto à formação ideológica à qual se associa - o que pode ou não ser dito e como dizer. Importante lembrar que as FDs não são blocos fechados, com regras explícitas de como produzir um discurso, mas sim regularidades que funcionam no processo discursivo. Ao analisar discursivamente o texto jornalístico, não se busca destacar as normas que fazem dele uma notícia ou reportagem, por exemplo, porém identificar os possíveis sentidos; e, para isso, observa-se também a formação discursiva, porque é justamente mediante esta que eles são produzidos.

Uma mesma FD é constituída por diferentes posições-sujeito que se aproximam, visto que estão filiados a uma mesma formação ideológica e discursiva, mas afastam-se porque produzem seus dizeres a partir de um lugar social e histórico diferente. Ao aproximar essa noção da prática jornalística é possível identificar esses sujeitos, que falam alicerçados em uma mesma perspectiva ideológica, porém produzem sentidos diferentes em seus discursos, pois, segundo Orlandi (2007), é na FD que o “sujeito adquire identidade e o sentido adquire unidade, especificidade, limites que o configuram e o distinguem de outros, para fora, relacionando-o a outros, para dentro.” Ou seja, o sentido atribuído a um dizer se dá em relação aos outros sentidos possíveis dentro e fora da FD em questão, pois algo produz um sentido ao mesmo tempo que não produz o outro - que pode ser produzido em outra FD.

O jornalismo é o campo que fala sobre outros campos e áreas do conhecimento. As notícias e reportagens narram um acontecimento do passado, buscando o sentido no presente. Dessa forma é possível observar, no discurso jornalístico, sentidos inscritos que remetem a outras áreas do conhecimento - como política, saúde, economia, etc. Por esse ângulo, Schwaab (2007, p. 20) comenta que “é possível pensar no discurso jornalístico como um discurso sobre” e destaca a leitura e a interpretação como dois aspectos importantes no

processo discursivo. Ele complementa referindo que “o discurso sobre remete às escolhas feitas pelos jornalistas e suas fontes na construção dos sentidos que buscam ofertar”. Ou seja, tanto jornalista quanto fontes escolhem como dizer algo sobre determinado assunto e, com isso, tentam construir os sentidos que esperam, lembrando que o controle em relação aos efeitos de sentido é ilusório.

As escolhas realizadas pelo sujeito acontecem na ordem do inconsciente e são determinadas a partir de sua filiação a uma FD. A identificação de uma (ou mais) FD no texto jornalístico ocorre pela observação de marcas discursivas semelhantes que mostram que o sujeito optou, mais de uma vez, em utilizar determinada marca e não outra. Por exemplo, em um discurso sobre a demarcação de terras indígenas, pode escolher dizer que os indígenas invadiram ou ocuparam tais terras, e quem determinada qual das duas usar é a associação à FD; e o efeito de sentido de cada uma das palavras pode indicar a formação ideológica. O discurso é construído na relação da(s) FD(s) e da(s) posições-sujeito que, no caso de uma reportagem, o jornalista vir a ocupar. O entrelaçamento dessas noções e a articulação entre elas se dá ao decorrer do processo discursivo. Tal perspectiva, pensada em alguma aliança com Michael Foucault, por exemplo, leva ao gesto fazer desaparecer e reaparecer a contradição no discurso. Ou, como observa Gregolin (2007), de pensar o jogo entre singularidade e repetição, na articulação entre o gesto do dizer, a materialidade e a memória. Voltando à herança pecheutiana, não se trata mais de um complexo de FDs com uma em posição de dominância em relação às demais, portanto, mas de uma FD heterogênea em relação a si própria, com fronteiras porosas onde há espaço para o diferente e o contraditório, para diferentes efeitos de sentido.

As posições sujeitos no discurso jornalístico

Ao compreender o jornalista como sujeito discursivo, interpelado pela ideologia, constituído a partir de sua historicidade e realidade social, aceita-se a sua subjetividade psicanalítica. Entende-se a importância em considerar as condições de produção no momento da análise do discurso jornalístico, e, nesse caso, elas dizem respeito, entre outras coisas, àquilo que socialmente se espera do trabalho de um jornalista. O seu papel social também o condiciona a produzir o discurso de certo modo, e não de outro. É a partir das condições de produção que o jornalista desenvolve o jogo das formações imaginárias (FI), determinando, assim, a posição que ocupa no discurso.

Segundo Pêcheux (1995), as Fls são um processo anterior ao discurso e uma projeção que o sujeito faz de si e do outro em relação ao lugar social que ambos estão. Ele afirma que essas projeções são determinadas pela formação social, o que determina o poder que se tem em falar sobre determinado tema, de tal maneira e para determinada pessoa. Grigoletto (2007, p. 4) explica que “a imagem de um jornalista, por exemplo, já está determinada pelo lugar empírico a ele atribuído por uma determinada formação social”.

Portanto, entende-se que, ao produzir um discurso, o jornalista já se encontra em uma formação social que determina seu lugar em relação ao interlocutor. É por meio das Fls também que o profissional determina sua posição no discurso. Orlandi (2012) explica que as posições-sujeito surgem justamente por meio das formações imaginárias - formações essas que designam o lugar que o sujeito e o destinatário se atribuem mutuamente, assim, faz-se importante pensar o jornalismo e as formações imaginárias que podem surgir durante a produção do discurso jornalístico.

O jornalista que enuncia tem uma imagem sobre si, seu papel e sua identidade. Essa imagem está alicerçada tanto em ideais como verdade e credibilidade quanto na consciência (às vezes nem tão consciente assim, pois internalizada) sobre as condições de produção do discurso. O jornalista também tem uma imagem sobre seu leitor. (BENETTI, 2008, p. 19)

Isto é, o jornalista cria uma imagem em relação a si, considerando as condições de produção específicas ao fazer jornalístico, como, por exemplo, compromisso com a objetividade e verdade, mas também tem uma imagem sobre o seu leitor, dessa forma, criando o leitor virtual (ORLANDI, 2012). Essa imagem sobre o leitor virtual é constituída a partir do contexto histórico e social, pois é com base da imagem que faz para si que o sujeito que diz algo vai imaginar o outro. A imagem do leitor muitas vezes ocorre de modo consciente, quando, antes de produzir um discurso, o sujeito realmente se pergunta: para quem estou dizendo isso?; ou: para quem quero dizer disso? É quando o jornalista possui imagens fixas sobre quem vai ler o que é dito que se criam discursos repetitivos, discursos que reafirmam não ditos, deixando sempre escapar outros modos de se colocar no discurso, bem como outros modos de dizer sobre determinados assuntos e outros sujeitos. Isso porque, ao ter como certo o leitor-alvo, o jornalista pode deduzir que já sabe o que o leitor deseja receber. A posição que o jornalista toma para si e para o outro articula-se em uma formação discursiva determinada, e é a partir dessa relação que os efeitos de sentido são produzidos.

As posições-sujeito do livro de repórter

Além da compreensão teórica das noções-conceito fundamentais para a análise discursiva de um texto, a AD fornece procedimentos para a realização da análise. Seguindo esses preceitos, o primeiro passo foi a leitura flutuante do livro de repórter “O nascimento de Joicy: Transexualidade, jornalismo e os limites entre repórter e personagem”, e, mediante essa leitura, foram selecionadas 175 sequências discursivas (SD) e destacadas marcas discursivas. Inicialmente, elas foram agrupadas em quatro núcleos de sentidos (como forma de identificar nelas marcas discursivas semelhantes), numeradas e identificadas com siglas⁵ que referenciam a localização no livro.

As SDs são, primeiramente, organizadas em núcleos de sentidos para, então, chegar às formações discursivas. Benetti (2007, p. 112) explica que “no mapeamento dos sentidos, é preciso limitar o campo de interpretação aos ‘sentidos nucleares’, isto é, a reunião em torno de uma FD, de diversos pequenos significados que constroem e consolidam aquele sentido nuclear”. Portanto, após a identificação dos núcleos de sentidos, foi possível identificar e nomear duas FDs - FD1: O jornalismo informa e FD2: O jornalismo questiona - presentes no livro.

Ao considerar a forma-sujeito o sujeito universal de uma FD, como explica Ferreira (2005), o modo pelo qual o sujeito discursivo se identifica com a FD, dando-lhe a ilusão de unicidade, foi identificada uma forma-sujeito para cada FD. É importante destacar que, no discurso, não existe um único sujeito, mas, como refere Orlandi (2012), várias posições-sujeito que surgem a partir da relação entre os diversos sujeitos discursivos e as formações discursivas e imaginárias. Pacheco (2019, p. 123) lembra que as “posições-sujeitos podem estar em consonância ou dissonância ao saber estabelecido pela forma-sujeito”, ou seja, as PS identificadas em cada FD se relacionam na construção do dizer, mas não significa que estão sempre de acordo com aquilo a forma-sujeito diz.

Portanto, o passo seguinte foi determinar a forma-sujeito para cada FD e a partir dela identificar as posições-sujeito, definidas a partir da variação de efeitos de sentidos produzidos. Sete posições-sujeito foram identificadas, sendo três associadas à FD1 e outras quatro filiadas à FD2, como exemplificado a seguir.

⁵ Quatro siglas foram utilizadas: DT marcam as sequências retiradas da introdução, RJC para as sequências retiradas da primeira parte do livro, AD para as identificadas na segunda parte e SEP identificam a terceira parte. O número após a sigla indica a página.

FD 1: O jornalismo informa

A primeira FD identificada como *O jornalismo informa* apresenta, por meio de sessenta e seis sequências discursivas, um sentido básico e comum relacionado ao jornalismo, o da informação. No livro analisado são as sequências discursivas nas quais informações sobre os temas tratados (transexualidade, saúde pública, jornalismo) são trazidas. As posições-sujeito relacionadas a essa FD são três: *PS1: Denunciante*, *PS2: Esclarecedora* e *PS3: Repórter* e elas surgem a partir da seguinte forma-sujeito: “*O jornalista deve informar de forma clara e objetiva*”. A filiação a essa FD se dá por meio de marcas discursivas que produzam o efeito de sentido informativo.

A posição-sujeito-denunciante é observada em trinta e duas SDs. Elas produzem o sentido de denúncia ao revelar, para o leitor, problemas e erros encontrados durante esse processo, não apenas em relação à Joicy, mas também situações que acometem muitos cidadãos brasileiros. Dessa forma, há a noção de “trazer à tona” uma realidade vivenciada, como se observa nas sequências discursivas apresentadas a seguir.

SD19: “‘Bom dia! Senhor João Batista? Como vai? Senhor é hipertenso?’ Joicy, talvez cansada de passar a vida corrigindo o errôneo tratamento masculino, talvez tímida pela imposição do jaleco, só respondo que não. A especialista avisa que ‘ele’ vai apenas almoçar naquele dia e que depois ‘ele’ vai entrar na dieta própria do pré-operatório. Que ‘ele’ vai tomar, várias vezes, um medicamento próprio para limpeza do intestino.” (RJC52)

A repetição do pronome masculino reproduz, de forma cansativa, o esgotamento de Joicy em ter de corrigir as pessoas, especialmente aquelas que já deveriam saber como a tratar. Ao filiar-se à FD1, a posição-sujeito em questão traz as vezes que o sistema falhou com Joicy ao não a compreender em sua plenitude. A escolha por transcrever de forma direta as falas dos profissionais evidencia um preconceito com a transexual. A fala direta pode significar a necessidade de mostrar que não há equívoco de interpretação por parte da jornalista, que o que foi dito está escrito no texto.

O conjunto de sequências discursivas relacionadas à posição-sujeito-esclarecedora soma o total de vinte e duas e são aquelas em que uma prestação de serviço é realizada. A filiação à FD1 se dá por meio de informações úteis ao público leitor, traçada também pela articulação com as FIs. Inicialmente, foi entendida como a PS que mais se aproximava da forma-sujeito, pois as sequências relacionadas a ela se apresentam como informações de forma bastante objetiva e direta: SD8: “**Sem saber o que fazer**, voltou para casa. Dias de-

pois, **descobriu o número 0 800 61 1997. Ministério da saúde.** Ligou. “Fiquei quase 1 hora no telefone com a moça”, lembra Joicy. (RJC40)

As doze sequências discursivas associadas a essa PS3: Repórter, apresentam marcas discursivas nas quais a repórter se mostra durante o processo de acompanhamento e construção da reportagem, explicando também práticas jornalísticas. Uma marca que, de acordo com Marocco (2015), é permitida no livro de repórter.

SD84: “Ele não viu nenhum problema em meu acompanhamento e foi simpático em todos os nossos (poucos) encontros. **No entanto**, uma pergunta sua em nossa segunda conversa **me surpreendeu**:

- Por que você escolheu logo Joicy? Há outras transexuais aí com aparência mais feminina, **seria bem melhor**.
- **Mas Joicy não é mulher?** Não é a próxima a ser operada pelo senhor?
- **Sim, mas é uma paciente difícil, não tem as características mais femininas, é um pouco embrutecida, ignorante.**” (AD95)⁶

Assim como na PS1, também é informado o preconceito enfrentado por Joicy, mas, ao notar-se a presença da jornalista, o sentido produzido é outro. Ao transcrever o diálogo que teve com o cirurgião e a discriminação por parte dele, há o sentido de que esse preconceito é bastante estrutural e destemido, uma vez que ele não tem medo de se revelar diretamente para a repórter.

O jornalismo questiona

Já a FD2 identificada como *O jornalismo questiona*, deu-se por meio da observação de marcas discursivas nas quais havia o sentido de questionamento e reflexão. Foram encontradas 109 sequências discursivas que, a partir de quatro PS, produzem o efeito de sentido de questionamento. Importante lembrar que, no trabalho com AD, não há o objetivo de determinar a intenção do texto, porém, como diz Benetti (2007, p.109), “a AD está preocupada com esse movimento de instauração de sentidos, que exige compreender os modos de funcionamento de um discurso”. Portanto, não foi objetivo desta pesquisa afirmar que Fabiana Moraes tinha a intenção de questionar ou fazer questionar, mas sim compreender de que modo o discurso produz tal efeito de sentido. Para isso, foi reconhecida a forma-sujeito filiada à FD2 como: *O jornalista questiona o senso comum*, e identificadas quatro posições-sujeito. A PS4: *Semelhante*, produz o sentido de que as pessoas têm mais a dizer e mostrar

⁶ A sigla AD indica as sequências retiradas da segunda parte do livro.

do que apenas suas dores, questionando o porquê, elas não podem falar e representar outros temas também, efeito de sentido identificado a partir de trinta e três sequências discursivas. As sequências discursivas a seguir mostram Joicy além da transexualidade, ou seja, sofrendo e sentido o mesmo que qualquer outra pessoa.

SD95: “A maioria dessas canções, muitas delas dos anos 80, circulava pelo romântico, o encontro, o *can't live without you*: enquanto tocavam, Joicy claramente escapava do mundo do comum para visitar outra realidade. Nesta, estava Dorneles, oficialmente seu amor, oficialmente aquele de quem ela esperava afeto, oficialmente o possível provedor de dias mais felizes.” (AD100)

A PS5: *Teórica*, possui vinte e duas SD relacionadas que movem o questionamento realizado pela PS4 - sobre algo exterior - e volta-o para a realidade jornalística, tensionando aquilo que o jornalismo tem como teoria e prática. O sentido de incerteza em relação às teorias do jornalismo acontece quando ela é comparada com o fazer jornalístico, evidenciando que nem tudo está nos livros e manuais.

SD162: “Dizer isso não é negar nossa própria constituição, nosso histórico de socialização, aquilo que nos torna seres distintos uns dos outros; É, antes, entender nossas limitações para chegar à conclusão de que tal “neutralidade” está tantas e tantas vezes permeada exatamente por esse nosso histórico, ou seja, nunca é neutra em si.” (SEP199)

Os efeitos produzidos a partir da PS5 dizem respeito ao jornalismo de modo geral. Entretanto, com eles, na FD2, existem os efeitos de sentido no tocante ao papel da jornalista, percebidos a partir da articulação do discurso produzido pela PS6 *Argumentadora*.

Essa posição-sujeito utiliza o papel da jornalista para argumentar sobre os questionamentos também produzidos pela PS5. O principal sentido observado é “eu vivi, por isso eu questiono”, de modo que o principal questionamento que surge é: “qual o papel da jornalista?”. A PS6 relaciona-se à FD2 por meio de trinta e cinco SDs.

SD62: **No meu caso, como poderia**, pensando na questão de dar ou não dinheiro a Joicy, **deixá-la com apenas alguns trocados** no bolso quando, **após dois dias acompanhando**, que eu voltava para a casa e ela permanecia igual recém-operada, sozinha e sem condições de trabalhar?” (DT22)

Aqui existe uma interrogação ao leitor, no entanto, ao fazer uso da expressão “como

poderia”, há a tentativa de convencer que não tinha como agir de outro modo, não tinha opção, a não ser ajudar Joicy. Pode-se notar que, com isso, a PS6, usa a pergunta para tentar controlar o sentido e, ao mesmo tempo que questiona a teoria que diz que deve haver o distanciamento entre a profissional e a fonte, ainda, mostra que agiu como deveria agir.

Já a última posição-sujeito identificada foi a PS7: Reveladora. Essa posição-sujeito produz o discurso que expõe emoções, sentimentos e angústias, tanto sobre a prática jornalística quanto no que diz respeito à relação entre jornalista e personagem. A PS7 foi identificada em dezenove SDs que, ao revelar algo em relação ao que a jornalista pensa, filia-se à FD2 e torna o jornalismo um lugar para questionar a si, o outro e a relação entre os dois.

SD101: “Fiquei **nervosa** quando Joicy concordou em me levar até a casa das irmãs - sabia que, provavelmente, **algum conflito seria gerado com a sua presença**, ou melhor, com a **nossa**.” (AD103)

A partir da análise das duas formações discursivas identificadas no livro de repórter “O nascimento de Joicy: Transexualidade, jornalismo e os limites entre repórter e personagem”, foi possível pensar sobre a articulação entre as posições-sujeito e como elas funcionam na construção do discurso de um livro de repórter.

Considerações finais

Observar de que forma o processo de construção do discurso ocorre faz com que o jornalista compreenda a si como um sujeito discursivo interpelado pela ideologia e permeado pela subjetividade de ordem psíquica. Acredita-se que a compreensão mediante a análise do discurso pode fornecer a esse profissional mais ferramentas para o desenvolvimento de um jornalismo mais cuidadoso no tocante ao modo como se narra o mundo. Admitindo-se as falhas e a opacidade da língua, pode-se renunciar à falsa ideia de controle dos significados, aceitando assim a responsabilidade sobre os sentidos produzidos a partir do discurso. Desse modo, para conseguir alcançar os objetivos da pesquisa foi necessário entender as noções-conceito da AD e ser capaz de relacioná-las com o discurso jornalístico.

Ao ocupar as diferentes posições-sujeito - apresentadas no capítulo da análise - a jornalista articula sentidos diversos para construir o livro de repórter. Esse processo se inicia antes do texto ser escrito, pois desde o momento de apuração dos fatos e, no caso do livro analisado, desde o início do acompanhamento de Joicy, Fabiana Moraes já tinha pensamentos sobre o que dizer e como dizer - o que se refere ao planejamento da pauta - direcio-

nando seu olhar durante o processo de produção. Portanto, entende-se que o processo de escrita começa antes mesmo da ação de escrever. Como sujeito, a jornalista é interpelada pela ideologia; e, associada a duas FDs (no caso desta pesquisa), ela produz seu discurso. Fabiana Moraes expressa as posições-sujeito ocupadas por ela mediante marcas discursivas e impressões que significavam, mas, também, ressignificavam um dizer anterior. Respondendo diretamente à questão-problema, pode-se inferir que as posições-sujeito ocupadas pela autora se articulam ao associarem-se à mesma formação discursiva e apresentarem no discurso diferentes modos de pensar e de praticar o jornalismo.

Ao filiar-se discursivamente a duas FD é possível observar que Fabiana Moraes utiliza cada PS como estratégias para trabalhar a subjetividade que defende. Cada PS produz efeitos de sentido diferentes, inclusive, quando narram a mesma história ou falam do mesmo tema. Essa interação é possível observar entre as PS1 e PS3, que filiadas à FD1, informam idênticas realidades e situações, porém, diversamente, acabam por significar de modos distintos. É essa significação e ressignificação que constrói o discurso. A motivação para dizer de cada PS é o que as diferencia também, pois a PS7 revela os sentimentos da jornalista, produzindo sentido de questionar as teorias jornalísticas que afirmam que a isenção tem de ser objetivo do jornalista e sugere, ao fazer isso, que a repórter também possui um histórico social. Enquanto a PS4 ressignifica os sentimentos e pensamentos da repórter ao questionar, não o jornalismo, mas a sociedade, pois é, ao sentir-se próxima de Joicy, que Fabiana Moraes vê nela semelhanças e mostra-as no discurso a fim de questionar preconceitos e acabar com a invisibilidade.

Há, no livro analisado, um sentido geral que revela que, o jornalista enquanto sujeito interpelado pela ideologia e sem a qual não consegue produzir o discurso, a subjetividade é necessária e impossível de ser deixada de lado. Para Fabiana Moraes, a subjetividade está relacionada à tomada de decisões, às escolhas que são feitas durante o processo de produção de reportagem.

Entender o assujeitamento e que, como sujeitos, o jornalista está filiado a certos dizeres e ideologias, faz admitir que as ideias de neutralidade e isenção são utópicas; e, a partir disso, permite-se atentar para essas questões durante o processo. Não se busca, todavia, a solução para todos os problemas referentes ao jornalismo e seus dizeres, pois se entende que não há controle sobre a linguagem, mas aceita-se um modo mais profundo de ler e produzir os discursos que a ele pertencem. Em vista disso, mediante essa análise, surgem outros questionamentos como: “de que modo o discurso sobre o jornalismo é produ-

zido pela sociedade?” ou “qual o discurso que o jornalismo produz sobre ele mesmo para a sociedade?”.

O movimento de sair do senso comum para chegar a um senso e a um dever crítico deve ser estimulado em todas as esferas da prática jornalística. Se, ao mesmo tempo que diz sobre a realidade social, também a compõem, as transformações no modo de dizer do jornalismo podem operar em outros horizontes além da sua esfera mais imediata e contribuir para outras percepções acerca da realidade, portanto. E compreender os processos discursivos permite pressioná-los de novos modos, ressignificar o fazer e o dizer. No caso do jornalismo, a busca por formas mais horizontais significa trazer para junto de si os dizeres dos sujeitos que, usualmente, tentava-se deixar de fora. É um movimento de permitir respostas mais adequadas ao convite inevitável do tempo que é compartilhado, do que é produzido no encontro com o outro.

Referências

- BENETTI, Marcia. **O jornalismo como gênero discursivo**. Galáxia, n. 15, p. 13-28, 2008.
- BENETTI, Marcia. **Análise do Discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos**. Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis: Vozes, 2007.
- BENETTI, Marcia; JACKS, Nilda. **O discurso jornalístico**. Brasília: Compós, 2001.
- EICHLER, Vivian Augustin; FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. A crítica das práticas em O nascimento de Joicy: o jornalismo como vocação no livro de repórter. In: MAROCCO, B.; ZAMIN, A.; SILVA, M. (Orgs.). **Livro de repórter: autoridade e crítica das práticas**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2019. p. 321-345.
- FERREIRA, Maria C. L. (coord.). **Glossário de Termos do Discurso**. Porto Alegre: UFRGS, 2005.
- GREGOLIN, Maria do Rosário Gregolin. **Foucault e Pechêux na Análise do Discurso: diálogos e duelos**. 3 ed. São Carlos: Editora Claraluz, 2007.
- GRIGOLETTO, Evandra. Do lugar social ao lugar discursivo: o imbricamento de diferentes posições-sujeito. In: FERREIRA, A. (Org.). **Análise do discurso no Brasil: mapeando conceitos, confrontando limites**. São Carlos: Claraluz, 2007. p. 1-11.
- LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura**. Barueri: Edições 4, 2009.
- MAROCCO, Beatriz. Os procedimentos de controle e a resistência na prática jornalística. *Galáxia*, n. 30, p. 73-85, 2015.

MAROCCO, Beatriz. Os “livros de repórteres”, o “comentário” e as práticas jornalísticas. *Revista Contracampo*, n. 22, p. 116-129, 2011.

MORAES, Fabiana. Para que serve um jornalismo de subjetividade? In: MAROCCO, B.; ZAMIN, A.; SILVA, M. (Orgs.). *Livro de repórter: autoralidade e crítica das práticas*. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2019. p. 413-434.

MORAES, Fabiana. *O nascimento de Joicy: transexualidade, jornalismo e os limites entre repórter e personagem*. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2015.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de discurso: princípios & procedimentos*. Campinas: Pontes, 2012.

ORLANDI, Eni Puccinelli. A questão do assujeitamento: um caso de determinação histórica. *Com Ciência-Revista Eletrônica de Jornalismo Científico*, 2007. Disponível em: <http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=26&id=296&tipo=1> a. Acesso em: 12 abr. 2021.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de Discurso*. In: ORLANDI, E. P.; LAGAZZI-RODRIGUES, S. (Orgs.). *Introdução às ciências da linguagem: discurso e textualidade*. Campinas: Pontes, 2006. p. 11-31.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. 3. ed. Campinas. São Paulo: Editora da Unicamp, 1995.

ORLANDI, Eni Puccinelli. Silêncio e implícito (Produzindo a Monofonia). In: GUIMARÃES, Eduardo (Org.). *História e sentido na linguagem*. Campinas, SP: Pontes, 1989, p. 39-46.

PACHECO, Roni Petterson de Miranda et al. *A discursivização do indígena nos jornais impressos da Amazônia legal*. 2019. 224 p. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2019.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Ed. Unicamp, 1995.

SCHWAAB, Reges. Para ler de perto o jornalismo: uma abordagem por meio de dispositivos da análise do discurso. *Em Questão*, v. 13, n. 1, p. 11-23, 2007.

ZAMIN, Angela. “Livros de repórter”, saberes de entremeio: relatos jornalísticos sobre a cobertura de conflitos. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 8, n. 2, p. 389-405, 2011.

ISSO É FANTÁSTICO: A EXPANSÃO TRANSMÍDIA DA REPORTAGEM TELEVISIVA AO PODCAST¹

Marcos Carvalho Macedo²

Resumo

Para acompanhar a migração das audiências para as mídias digitais, os veículos tradicionais de jornalismo vêm promovendo a articulação de seus conteúdos em diferentes plataformas, com destaque para a produção de podcasts. A fim de compreender a complementaridade entre conteúdos, própria do modelo transmídia, este artigo identifica as estratégias transmídia de expansão na produção de reportagens especiais televisivas do Programa *Fantástico* e do podcast *Isso é Fantástico*, enfatizando como se dá a relação de hipertextualidade ou derivação textual: por meio da ampliação das vozes das fontes, do testemunho dos repórteres na apuração jornalística e de orientações práticas para o cotidiano.

Palavras-chave

Jornalismo; transmídia; reportagem; podcast; Fantástico.

Abstract

To accompany the migration of audiences to digital media, traditional journalism vehicles have been promoting the articulation of their content on different platforms, with emphasis on the production of podcasts. In order to understand the complementarity between contents, typical of the transmedia model, this article identifies the transmedia strategies of expansion in the production of the special television reports from the *Fantástico* Program and the podcast *Isso é Fantástico*, emphasizing how the relationship of hypertextuality or textual derivation occurs: through the amplification of the voices of the sources, the testimony of reporters in the journalistic investigation and of practical orientations for daily life.

Keywords

journalism; transmedia; reporting; podcast; Fantástico.

¹ Este artigo retoma ideias do trabalho apresentado no 18º Encontro de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor).

² Jornalista, Mestre e Doutorando em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: marcos-carvalhom@outlook.com

Introdução

Os modos de articulação entre conteúdos jornalísticos passaram da simples transposição entre mídias, para uma variedade de relações que envolvem diferentes aspectos a serem considerados. Com o surgimento das plataformas digitais e o crescente acesso do público à rede de internet banda larga ou a planos de dados móveis, os veículos de jornalismo, que até então tinham uma determinada mídia como referência (jornal, revista, televisão ou rádio), têm buscado marcar presença em plataformas digitais, ensaiando linguagens e formatos diferenciados e fazendo uso de um novo modelo de produção que se convencionou chamar de transmídia. Iniciativas dessa ordem envolvem tanto a remissão quanto a complementaridade entre os conteúdos das distintas mídias e plataformas.

No cenário midiático atual, em que as possibilidades de produção e disseminação de informações se ampliaram, o jornalismo praticado pelas mídias massivas tem procurado se reconfigurar, seja buscando acompanhar o fluxo migratório dos públicos para as plataformas digitais, seja reforçando seu papel social através de conteúdos de maior profundidade e que exploram a interatividade. A questão que, recorrentemente, se faz é: que tipo de presença podemos esperar do jornalismo praticado por meios massivos nas plataformas digitais? Teriam superado práticas de shovelware, que consiste na replicação do mesmo conteúdo em diversas plataformas, com pequenas adaptações (CANAVILHAS, 2018), e apostado no modelo de produção transmídia, baseados na complementaridade e interdependência de conteúdos?

Considerando a abrangência de questões como essas, assim como a multiplicidade de experiências e articulações de conteúdos entre diferentes mídias e plataformas, esse artigo se propõe a contribuir para a discussão, ao tomar a televisão e as plataformas de áudio como espaço de investigação de práticas jornalísticas articuladas. Analisamos, mais especificamente, as relações estabelecidas entre reportagens especiais do *Fantástico*, programa semanal da Rede Globo de Televisão, e o podcast *Isso é Fantástico*, também produzido semanalmente, tendo como referência, a reportagem televisiva.

A escolha desse *corpus* não é aleatória: além da revista eletrônica dominical da Rede Globo possuir uma longa trajetória na produção de reportagens televisivas, formato de maior relevância no telejornalismo, uma observação exploratória permitiu-nos identificar uma vinculação mais específica, entre a reportagem e o podcast publicado logo após sua exibição: a relação temática entre os conteúdos. Ao contrário de outros podcasts, produzidos pelo jornalismo da Rede Globo, que tem como referência um jornalista, um programa ou uma

temática/editoria (política, economia, generalidades), o podcast *Isso é fantástico* explora o tema específico de uma reportagem especial. Nesse sentido, pretendemos averiguar como o modelo de produção transmídia se manifesta entre eles, mais especificamente, quais os procedimentos que caracterizam seu desdobramento textual.

Para essa investigação, recorreremos aos conceitos das teorias da linguagem, sobretudo aos estudos de Genette (2010) acerca das relações transtextuais, bem como as contribuições de Fechine (2018) sobre estratégias transmídia de propagação e expansão. Com base na análise temática de séries de reportagens especiais televisivas (FECHINE, 2013-2016), adotamos, como procedimento metodológico, a comparação entre os aspectos temáticos presentes nos conteúdos de referência (em nosso estudo a reportagem especial televisiva) e nos conteúdos associados (no caso, o podcast), para identificar como se dá a expansão transmídia. Antes, porém, cabe explicitar melhor os fundamentos destas relações entre conteúdos.

As relações transmídia por sua textualidade

Desde que as produções transmídia se tornaram mais frequentes na indústria do entretenimento, através de filmes, séries e telenovelas, o jornalismo também buscou maneiras de, adaptando os princípios e características desse novo modelo próprio da cultura da convergência, ensaiar formatos e articular conteúdos entre mídias e plataformas. Os primeiros estudos (MOLONEY, 2011; SCOLARI, 2013) insistiam na associação dos princípios transmídia, identificados em produções estadunidenses por Jenkins (2009a; 2009b; 2009c), com práticas já consolidadas de diferentes especialidades e modalidades do jornalismo. Identificar as características do modelo e a possibilidade de sua utilização constituiu, por um certo tempo, a principal preocupação dos pesquisadores.

Uma outra perspectiva tem se ocupado em traçar algumas linhas mais gerais - de ordem abstrata e teórica -, que sustentariam esse modelo de produção, associando-as aos fundamentos que regem o processo de produção de conteúdos, seja no que diz respeito a sua organização textual, seja às funções que exercem estes textos³. Contribuem para essa compreensão a noção de transmidiação introduzida por Fechine (2018), de um modelo de produção e distribuição de conteúdos articulados entre si para distintas mídias e plataformas tecnológicas, baseadas em estratégias e práticas interacionais, próprias da cultura participativa. Assim,

Nessa abordagem, há um pressuposto fundamental: as estratégias transmídias são propostas por um destinador da comunicação (uma corporação midiática, geralmente) sem o qual não seria nem possível pensar na transmídiação como um modelo de produção. Essas estratégias transmídias envolvem necessariamente a participação dos destinatários dessa comunicação (espectadores, usuários de redes sociais, consumidores de mídia em geral), ainda que seja apenas para buscar e correlacionar os conteúdos ofertados nas várias mídias/plataformas (FECHINE, 2018, p. 14).

As estratégias identificadas pela autora agrupam-se em duas grandes categorias, pelas funções que exercem na relação estabelecida entre os conteúdos: propagação e expansão. A partir desse referencial podem ser compreendidos os diferentes tipos de articulação transmídia propostos pelos destinadores-produtores: desde a mais simples remissão entre conteúdos que vemos cotidianamente nos jornais e telejornais, quando indicam o endereço de uma página do veículo para acessar mais informações sobre a notícia ou reportagem; até as produções mais bem elaboradas, que roteirizam conteúdos, a partir de uma reportagem especial, para serem publicados em outras mídias e plataformas, de maneira complementar e autônoma, isto é, estimulando o consumo do conjunto de conteúdos, mas com a possibilidade de serem acessados de maneira isolada, sem prejuízo de compreensão (MACEDO, 2019).

A definição de transmídiação tem sugerido que o conjunto dos textos produzidos por um destinador como uma determinada finalidade (de fruição, informacional, orientação etc.) podem ser considerados o próprio texto transmídia, isto é, “a totalidade da manifestação que resulta da articulação de enunciados correlacionados e distribuídos em distintas plataformas tecnológicas” (FECHINE, 2014, p. 121). Partindo desse princípio, uma das possibilidades para compreensão das produções transmídia baseia-se nas relações estabelecidas entre o texto de referência, que desenvolve o programa narrativo principal e é veiculado em uma mídia de referência, e os demais textos associados, que desenvolve programas narrativos auxiliares e são veiculados em outras mídias e plataformas.

Tais relações podem ser validadas pelas teorias da linguagem, especialmente pelas contribuições de Genette (2010) sobre transtextualidade. A taxonomia concebida pelo autor apresenta cinco aspectos da textualidade, isto é, cinco modos como os textos se relacionam entre si: intertextualidade, paratextualidade, hipertextualidade, metatextualidade e ar-

³ O termo texto utilizado aqui não se restringe a forma linguística, oral ou escrito, mas amplia-se enquanto *objeto de significação*, seja ele visual, gestual ou mesmo construído por uma interação de linguagens. Assim, quando falamos de texto nos referimos a conteúdos verbais ou nãoverbais, materializados em suporte midiático ou fora dele.

quitextualidade. Destacaremos, especialmente, os três primeiros, pela sua correspondência com as diferentes estratégias transmídia até então identificadas em produções desse tipo⁴.

Nas estratégias transmídia de propagação, cuja lógica predominante é a reiteração e/ou a promoção do texto de referência, para chamar atenção do destinatário de outras mídias e plataformas ao seu consumo, identificam-se relações de intertextualidade (co-presença entre dois ou vários textos), e de paratextualidade (textos acessórios que orientam e direcionam a leitura e a apreensão do sentido do texto de referência). No jornalismo, o primeiro caso pode ser exemplificado através dos processos de reedição dos conteúdos, no qual se recuperam trechos do texto de referência ou de textos associados para propor novos conteúdo em outras plataformas, enquanto no segundo podem ser identificados uma série de formatos que servem para introduzir outro texto, chamar atenção por meio de algum aspecto, fazer ressalvas ou adendos, estabelecer referências ou mesmo representá-lo em outra linguagem (MACEDO, 2019).

Quando identificamos estratégias transmídia de expansão, que se caracterizam por oferecer novos elementos que alarguem o universo narrativo, a relação hipertextual tende a se evidenciar. Segundo Genette (2010), a hipertextualidade representa uma relação entre textos marcada pela derivação, que mantém uma dependência existencial em relação a um texto anterior. Segundo o autor, esse texto derivado pode ser “lido” por si mesmo, de maneira a comportar uma significação autônoma e até suficiente, ou “lido” a partir de sua relação com seu hipotexto, isso é, de seu “gerador”, promovendo uma leitura relacional (dois ou vários textos) na qual um texto enriquece a leitura de um outro. No texto jornalístico, essa derivação pode ser melhor percebida, se considerarmos os aspectos temáticos que se ampliam através de conteúdos de uma mesma produção para diferentes plataformas, desenvolvendo subtemas relacionados que não caberiam no texto de referência, explorando outras vozes e pontos de vistas que permitam novas abordagens (MACEDO, 2019).

Dessa maneira, a hipertextualidade se constitui a principal relação a ser evidenciada entre os conteúdos de uma produção transmídia, ou seja, quando são desenvolvidas estratégias de expansão dos conteúdos. Estes, porém, valem-se das estratégias de propagação para promover e estimular o consumo, seja através da recuperação e co-presença (intertextualidade) ou da orientação mais explícita (paratextualidade). Buscaremos compreender

³ Genette (2010) apresenta a metatextualidade como um tipo de derivação, diferenciando-a, porém, da hipertextualidade por se tratar de um “comentário” de um texto que “fala” de outro texto por meio de uma crítica. Quanto à architextualidade, define-a como uma relação abstrata e implícita que se associa à taxonomia dos textos: o reconhecimento de categorias como o gênero, o verso, a prosa, a narrativa é função do leitor e orienta sua expectativa de leitura. Não aprofundaremos essas duas relações neste artigo.

como estas estratégias se fazem presentes na relação que se estabelece entre a reportagem especial do Programa Fantástico e o podcast produzido a partir desta mesma reportagem.

Podcasts jornalísticos

Se, num primeiro momento, o jornalismo transmídia se associava à inovação, atualmente, a transmidiação tende a ser um modelo adotado em maior ou menor grau pelos veículos de jornalismo, com o uso das diferentes estratégias (para propagação ou expansão). Isso não significa, porém, que inovações tecnológicas tenham sido deixadas de lado na utilização do modelo transmídia pelo jornalismo. Cada plataforma que ganha relevância junto ao público, impulsiona a criação de novos formatos, valendo-se do respaldo do veículo massivo, para reforçá-lo junto às novas audiências.

Um dos formatos que ganha cada vez mais destaque é o podcast. O investimento em produções que se valem da linguagem sonora, por algum tempo esquecida com o deslumbramento das possibilidades de conteúdos interativos em vídeo e imagem trazidas com a internet, tem provocado uma explosão do novo formato, inclusive com diferentes variações. Em 2019, um Relatório da Reuters Institute apontava o crescimento mundial dos podcast de 32% em relação ao ano anterior, com 60 novos podcast a cada dia (NEWMAN; GALLO, 2019). O hábito de escutar podcast de notícias diárias também cresceu, impulsionado especialmente pelo contexto de isolamento e desinformação, gerado pela pandemia do coronavírus (NEWMAN; GALLO, 2020). Segundo os autores, os podcasts têm sido uma maneira dos editores de jornalismo, atrair públicos mais jovens e envolvê-los em suas marcas noticiosas.

Do ponto de vista da linguagem, os podcast recuperam práticas do radiojornalismo, mas, ao mesmo tempo, estabelecem uma nova lógica de consumo de notícia. Essa “modalidade de radiofonia sob demanda, assíncrona, que vai além da oferta de conteúdos em websites de emissoras” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 68) tem ganhado maior relevância pelo seu potencial de compartilhamento que exige pouco uso de tráfego de dados. Plataformas de áudio como *Deezer*, *SoundCloud* e *Spotify*, criadas inicialmente como serviços de streaming musical, protagonizam agora uma disputa pela aquisição de empresas especialistas na produção de podcast, reforçando cada vez mais a importância desse formato e o crescimento de sua audiência (CHEHAB, 2021).

Segundo Ferraz e Gambaro (2020), para pensar o podcast, é preciso atentar para três características que foram determinantes para o sucesso das plataformas de streaming musical: o acesso facilitado, a capacidade de escolha e a possibilidade de personalização. Os

autores reconhecem que os formatos jornalísticos têm se tornado significativo nas produções de podcast e evidenciam sua estreita relação com o radiojornalismo. Ainda assim, defendem que é necessário acompanhar o ritmo diferenciado de consumo apresentados pelos usuários destas redes, o que exige dos veículos, uma reconfiguração dos formatos produzidos, para evitar práticas como o ‘re-empacotamento’, isto é, apenas a transposição de trechos de programas radiofônicos ou até mesmo televisivos já veiculados.

No Brasil, a aposta dos veículos de jornalismo nesse formato, seguiu a mesma tendência de considerar o crescimento do consumo nas plataformas de áudio e tentar estar presente de alguma maneira:

Na virada para os anos 2010, páginas de emissoras em ondas hertzianas enfrentaram a concorrência não apenas de websites de emissoras de TV, mas também de jornais - a Folha de S. Paulo contratou um locutor que, da redação, apresentava sínteses radiofônicas diárias; O Estado de S. Paulo criou uma seção de podcasts, alimentada não só pela redação, mas também por leitores; O Globo criou a Rádio do Moreno, podcast do comentarista político Jorge Bastos Moreno (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 108).

No primeiro semestre de 2019, o anúncio do crescimento da receita publicitária pelo jornal estadunidense *The New York Times*, impulsionado pelo seu podcast de notícias diárias, estimulou outros veículos a investir também nesse segmento. Um deles foi a Rede Globo de Televisão que, inspirado no modelo do jornal nova-iorquino, apostou na proposta e lançou, no segundo semestre do mesmo ano, uma série de podcasts noticiosos. A iniciativa valeu-se, ainda, do maior interesse por notícias durante a pandemia, no qual “as pessoas passaram a experimentar mais com o digital. Vimos isso no consumo de TV online, no VOD, no streaming de rádio, nas redes sociais e podcasts” (KANTAR, 2020).

Foi nessa investida da Rede Globo de Televisão que se lançou o podcast *Isso é Fantástico*, mais precisamente na última semana de agosto de 2019. A proposta do veículo, à época, era uma espécie de “programação” que incluía: um podcast diário comandado por Renata Lo Prete, O Assunto, e podcasts semanais: *Isso é Fantástico* (às segundas-feiras), *Hub GloboNews* (às terças-feiras), *Bem-Estar* (às quartas-feiras), *Papo de Política e Desenrola, Rio* (às quintas-feiras), *Resumão* e *GloboNews Internacional* (às sextas-feiras) e O tema É (aos sábados). Os telejornais e programas jornalísticos da rede se encarregaram de divulgar e incentivar o consumo destas produções, indicando os endereços eletrônicos e as plataformas onde era possível ouvi-los.

Apesar do nome, o podcast *Isso é Fantástico* não se vincula à revista eletrônica domi-

nical da emissora como um todo (discutindo seus principais assuntos, como em um programa de variedades). Tampouco mantém ligação mais estreita através do apresentador ou associando-se a uma editoria específica (economia, política etc.). O podcast *Isso é Fantástico* caracteriza-se pela relação temática que estabelece com uma reportagem especial exibida no programa dominical.

O projeto original ainda não tinha claro essa possibilidade. A proposta era apresentar, no dia seguinte ao *Fantástico*, uma conversa do jornalista Murilo Salviano com outros repórteres, sobre os bastidores de uma grande reportagem, além de informações sobre temas que iriam pautar a semana. Somente a partir de 13 de outubro de 2019, quando o podcast passou a ser disponibilizado já no domingo à noite, ele atrelou-se mais assumidamente à reportagem especial televisiva específica, cujo tema pautava a produção sonora.

Disponibilizado no portal de notícias da emissora, o G1, assim também como em plataformas de streaming de áudio como *Google Podcast*, *Spotify*, *Apple Podcast* e *Deezer*, o podcast alcançou a marca de 2 milhões de downloads em julho de 2020. Nesse período, algumas mudanças ocorreram, como a maneira de orientar o telespectador para o consumo do podcast: inicialmente o link indicado direcionava para a página onde continha todos os podcasts da emissora (Figura 1); depois para a página do próprio programa televisivo (Figura 2); e, finalmente, um QR Code encaminhava para o podcast específico, tão logo se apontasse a câmera do celular para a imagem no canto da tela (Figura 3).

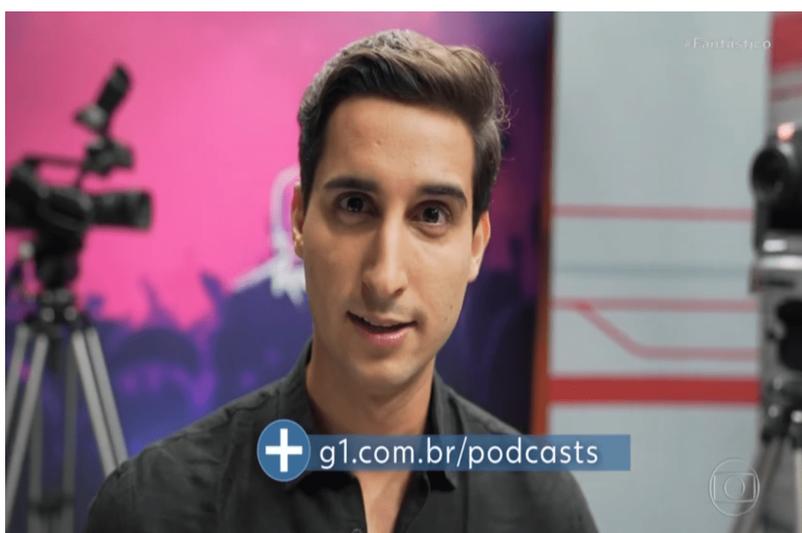


Figura 1 - Repórter Murilo Salviano convidando para acessar o site dos podcast da Globo
Fonte: Captura de tela do programa *Fantástico* de 13/10/2019



Figura 2 - Apresentadora Poliana Abritta convidando para ouvir o podcast no site do Fantástico
Fonte: Captura de tela do programa Fantástico de 01/03/2020



Figura 3 - QRCode para acessar o podcast exibido durante a reportagem do Fantástico
Fonte: Captura de tela do programa Fantástico de 22/03/2020

A vinculação entre o programa televisivo e o podcast produzido para outra plataforma, explicitada através da recomendação ao consumo, constitui, a princípio, um indício de produção transmídia. Entretanto, somente uma análise textual comparativa permite confirmar que se trata de uma proposta de narrativa transmídia jornalística, isto é, produções que expandem para outra mídia o tema abordado, tal como afirma Jenkins (2009a, p. 138), “com cada novo texto contribuindo de maneira *distinta* e valiosa para o todo” (grifo meu).

Na análise empreendida a seguir, procuramos identificar se o podcast Isso é Fantásti-

co apresenta algum acréscimo informativo à reportagem especial e desenvolve algum aspecto temático pouco explorado na mídia televisiva.

A transmídiação do podcast *Isso é Fantástico*

Para análise dos procedimentos transmídia adotados entre o podcast *Isso é Fantástico* e a reportagem especial televisiva, delimitamos um conjunto de sete episódios/reportagens publicados entre 15/03/2020 a 26/04/2020. O período analisado refere-se à primeira fase de recomendação de isolamento social das autoridades sanitárias, para evitar o contágio e disseminação do coronavírus e corresponde também a uma sequência de programas, cujo tema central foi a pandemia da Covid-19, discutida em diferentes aspectos.

No quadro a seguir (Tabela 1) é possível perceber a relação entre os temas das reportagens especiais de TV e os títulos dos podcasts associados em ordem de veiculação⁵.

DATA	REPORTAGEM ESPECIAL PARA TV	REPÓRTER	EPISÓDIO DO PODCAST
15/03/2020	Grupos de risco do coronavírus	Renata Capucci	#30 Coronavírus e os idosos
22/03/2020	Saúde mental durante a quarentena	Murilo Salviano	#31 Como manter a saúde mental durante o isolamento contra Coronavírus?
29/03/2020	Estudo da OMS para avaliar remédios contra o coronavírus	Sonia Bridi	#32 Os remédios que podem ser a esperança contra o coronavírus
05/04/2020	História da higiene no Brasil	Marcos Uchôa	#33 A história da higiene no Brasil
12/04/2020	Relacionamento dos casais na quarentena	Ana Carolina Raimundi	#34 Vida sexual na quarentena
19/04/2020	Prisão de quadrilha que furtou 15 mil testes de Covid-19	Valmir Salaro	#35 A operação que recuperou 15 mil testes de Covid-19 furtados
26/04/2020	A subnotificação dos casos de Covid-19 no Brasil	Sonia Bridi	#35 Coronavírus: podemos confiar nos números?

Tabela 1 - Reportagens do Fantástico e episódios do podcast *Isso é Fantástico*
Elaboração: O autor.

Identificamos, ao longo desse período, um processo de remissão entre os conteúdos televisuais e sonoros utilizando-se, principalmente, das redes sociais. Após a exibição no programa televisivo, as reportagens especiais eram disponibilizadas no site do programa e na

⁵ Disponíveis em: <https://g1.globo.com/fantastico/podcast/isso-e-fantastico/>. Acesso em: 20 de maio 2022.

plataforma Globoplay e, logo a seguir, esses links eram divulgados nas redes sociais: Twitter, Facebook e Instagram⁶ com um breve texto explicativo e/ou teasers. Já as publicações nessas plataformas digitais referentes ao podcast *Isso é Fantástico*, eram feitas, quase sempre, no dia seguinte ou até dois dias depois da reportagem, numa tentativa de retroalimentar o interesse dos usuários ao longo da semana.

As reportagens veiculadas nos portais e na plataforma de vídeo da emissora, podem ser compreendidas a partir da lógica da intertextualidade, isto é, como uma co-presença de elementos audiovisuais para o portal, no qual também são inseridas uma breve descrição da produção, um título, um lead etc. Já os conteúdos produzidos para redes sociais, como teasers e posts, ainda que incorporem elementos como imagens e vídeos da televisão - intertextualidade -, têm como função principal, orientar e promover o consumo tanto das reportagens como dos podcasts, configurando-se mais como relação de paratextualidade. A presença desses dois modos de vinculação textual indica a utilização de estratégias transmídia de propagação.

Apesar dessas características apontarem para a utilização do modelo transmídia, buscamos também a identificação de estratégias de expansão, cuja base está na hipertextualidade. Pela análise de todos os conteúdos associados produzidos, essa relação só se evidencia entre as reportagens especiais do Fantástico e os episódios do podcast *Isso é Fantástico*. Um primeiro indicativo desse processo de expansão pode ser encontrado nas chamadas dos repórteres e apresentadores, após a exibição das reportagens, convidando-os a acessar o conteúdo sonoro. Destacamos, nos enunciados a seguir, alguns trechos que prenunciam uma expansão informativa:

“Nós **discutimos com mais profundidade** todas essas combinações de remédios que estão sendo testadas” (Sônia Bridi, ao final da reportagem de 29/03/2020).

“E **tem muito mais sobre a história da higiene no Brasil** no nosso podcast *Isso é Fantástico*. O conteúdo já tá publicado” (Murilo Salviano, ao final da reportagem de Marcos Uchôa de 05/04/2020).

“No episódio dessa semana, Sônia Bridi conversou com Murilo Salviano sobre a subnotificação da Covid-19. Os dois **vão ajudar você a entender a situação real da pandemia** no Brasil” (Poliana Abritra, ao final da reportagem de Sônia Bridi de 26/04/2020).

Para além das marcas discursivas dos repórteres e apresentadores, a análise comparativa dos conteúdos de cada uma das reportagens televisivas e do respectivo podcast associado permitiu identificar uma ampliação significativa de aspectos temáticos capaz de

⁶ Restringimos nossa observação apenas ao corpus analisado. Outras reportagens e notícias do Programa também mereceram publicações com link nas redes sociais.

caracterizá-los como conteúdos de expansão. Reconhecemos que o podcast resgata aspectos tratados na reportagem, ao modo de intertextualidade, mas avança no sentido de trazer novos dados e informações que a reportagem não aborda, ou que trata de forma sintética, considerando a própria dinâmica que a mídia televisiva exige. Podemos dizer que, nos programas analisados, essa expansão temática (hipertextualidade) do podcast em relação à reportagem, estrutura-se a partir de três procedimentos distintos: a ampliação de vozes através das fontes, o testemunho investigativo do repórter e o fornecimento de orientações úteis ao dia a dia dos ouvintes.

Dois dos episódios analisados diferenciam-se dos demais, por contar com um convidado especialista que responde às questões dos repórteres de forma bem mais detalhada. Essas fontes já haviam sido inseridas na reportagem televisiva, porém de forma breve e muitas vezes fragmentada, em vista da construção narrativa audiovisual. Uma dessas fontes, a sexóloga Carmita Abdo, por exemplo, teve sua participação na reportagem televisiva através de duas sonoras de 15 segundos cada, ao passo que, como principal convidada do episódio #34 do podcast *Isso é Fantástico*, explanou durante os 30 minutos do programa sobre a vida sexual na quarentena. Num outro caso, o procedimento foi utilizar trechos em áudio da entrevista audiovisual: o episódio #33 do podcast, sobre a história da higiene no Brasil, resgatou respostas integrais do historiador Eduardo Bueno sobre o tema, com duração bem maior que as sonoras da reportagem. No podcast era possível entender, por exemplo, a relação entre a adoção de hábitos de higiene e a publicidade promovida pela indústria destes produtos nos Estados Unidos, aspecto que na reportagem para televisão foi citado brevemente.

O repórter da reportagem especial, convidado para participar do podcast, quase sempre adotava um papel de testemunha dos fatos, narrando aquilo que havia apurado, visto e ouvido para o apresentador do programa. No processo de apuração, é natural que o jornalista selecione alguns dos aspectos mais relevantes para construir a narrativa da reportagem televisiva, sempre limitada pelo tempo, e com isso deixe de lado algumas histórias, informações, pormenores e curiosidades. O podcast explorava esses dados colhidos pelo repórter, expandindo de alguma maneira a reportagem, valendo-se do próprio testemunho desse profissional que esteve em campo, buscou referências e pode falar com maior propriedade, inclusive descrevendo o processo de apuração, para reforçar sua fé. Aqui se evidencia ainda mais o trabalho do repórter como um “contador de histórias”. Notamos esse procedimento adotado pelo podcast: no episódio #31, que tratou da saúde mental durante o isolamento, quando o repórter Murilo Salviano, na condição de convidado⁷, explicou a di-

nâmica da ansiedade a partir da apuração realizada com a especialista Luana Marques, da Universidade de Harvard; no episódio #32, sobre os remédios contra o coronavírus, quando Sônia Bridi detalhou um pouco mais da conversa com a diretora de Emergências da OMS, Ana Maria Restepo; no episódio #33, que aprofunda a história da higiene no Brasil, no qual o repórter Marcos Uchôa revela suas pesquisas, leituras e conversas sobre o tema e reforça a importância de políticas públicas de saúde; e no episódio #35, sobre a recuperação de testes furtados de Covid-19, através do relato do produtor Carlos Dias, a respeito da operação policial da qual participou e que culminou na apreensão dos suspeitos, revelando detalhes do inquérito policial.

Um outro procedimento que expandia as informações da reportagem especial televisiva no podcast, foi a adoção de recomendações e orientações aos ouvintes, explorando funções mais utilitárias. O contexto de pandemia, em que a busca por informações verdadeiras e instruções úteis ao dia a dia, favoreceu esse tipo de conteúdo: tanto os repórteres, a partir dos dados de apuração ou da experiência pessoal, como os especialistas convidados, estimulados pelas perguntas do apresentador do podcast, forneciam orientações práticas, dicas do que fazer ou não fazer em situações totalmente novas para a maioria. Escutamos isso no episódio #30, que tratou dos cuidados que os idosos deveriam ter para evitar o contágio; no episódio #31, sobre a saúde mental durante o isolamento; e no episódio #34, que trouxe recomendações da sexóloga sobre como os casais poderiam buscar o equilíbrio no relacionamento durante o período da quarentena. Essas recomendações mantinham estreita relação ao tema mais geral, abordado ao longo de todos os episódios analisados no período, reforçando uma dimensão do jornalismo de utilidade pública ou de serviço.

Fica evidente, portanto, a existência de um prolongamento informativo do texto de referência (reportagem televisiva) no texto associado (podcast), configurando-se uma espécie de derivação textual jornalística, que se opera através de procedimentos de produção como a ampliação das fontes, o testemunho de apuração do repórter e fornecimento de informações de caráter utilitário, que auxiliam em práticas cotidianas. A presença dessa relação hipertextual - um conteúdo que se desdobra em outro - confirma a hipótese de utilização de estratégias de expansão transmídia.

Uma análise sobre o universo interativo transmídia, gerado a partir da reportagem e do podcast encontrou uma diversidade de comentários nas redes sociais, utilizadas para propagar essas produções. Dentre as mensagens encontradas, muitas fogem ao escopo da

⁶ Nesse episódio os repórteres Maurílio Salviano (entrevistado) e Renata Capucci (entrevistadora) se colocam também como fontes ao relatar a experiência de isolamento social que estavam vivenciando sozinho e com a família, de forma a ilustrar o assunto discutido.

produção para se referir ao veículo, evidenciando questões polarizadas da política brasileira. As poucas manifestações de aprovação da reportagem ou do tratamento dado ao tema, ou aos repórteres foram, quase sempre, refutadas por bolsonaristas, levando a discussão para questões de outra ordem, diferente do comentário que se configuraria metatexto. Apesar dessas redes permitirem a exclusão de comentários, a estratégia adotada por parte dos produtores foi de não responder aos comentários, quaisquer que sejam. Nesse contexto, o veículo acaba não explorando práticas mais interativas próprias destas plataformas, procedimento relevante para produções transmídia e mais ainda para o jornalismo, de forma a estimular o debate de ideias em torno de um tema de interesse social.

Considerações finais

As articulações entre conteúdos de diferentes mídias e plataformas têm sido cada vez mais exploradas pelo jornalismo. No corpus analisado, a utilização do modelo transmídia poderia ser considerado unidirecional, pois a Rede Globo de Televisão orienta seu telespectador para uma outra plataforma (portal ou plataformas de streaming de áudio), onde a emissora também se faz presente com conteúdo jornalístico, acompanhando o processo migratório de um público não tão habituado à TV na lógica broadcasting. Dessa maneira, ao convidar o telespectador para entrar na plataforma de áudio durante a exibição de um programa, os produtores estão capitalizando sua audiência para seus perfis nesses ambientes digitais. A remissão ao veículo é menos explícita na via contrária - o podcast não indica links para acessar a reportagem nem horários de exibição do programa televisivo. Ainda assim, essa associação acontece através do próprio nome do podcast, de sua logomarca e das constantes referências dos repórteres ao que foi veiculado nas reportagens, reforçando, nesse caso, não o conteúdo de referência, mas o programa e em última instância a emissora.

A análise das relações textuais entre as reportagens especiais do Fantástico e o podcast Isso é Fantástico, ainda que em um recorte temporal específico, evidencia como o modelo de transmídiação tem sido adotado pela emissora, de modo a explorar estratégias de expansão por meio do desdobramento textual, e não somente através das estratégias de propagação, de práticas como shovelware ou reempacotamento.

A metodologia de análise comparativa também possibilitou identificar alguns procedimentos utilizados para desenvolver estratégia de expansão: a complementaridade informativa, a partir da ampliação de vozes das fontes (que implica também na otimização do processo de produção), do testemunho dos repórteres e do material de apuração subutiliza-

do, bem como de conteúdos jornalísticos que se destinam mais a orientação de atitudes e comportamentos para o cotidiano. Estes e outros procedimentos, já inseridos nas rotinas de produção e edição jornalísticas, podem ser também explorados em novas produções transmídia no jornalismo.

Referências

CANAVILHAS, João. Journalism in the Twenty-First Century: To Be or Not to Be Transmedia? In: GAMBARATO, R., & ALZAMORA, G. **Exploring Transmedia Journalism in the Digital Age**. Hershey, PA: IGI Global, 2018, p. 1-14.

CHEHAB, Marcos. Podcast é o novo front na guerra dos streamings. In: **Meio & Mensagem**. Disponível em: < <https://www.meioemensagem.com.br/home/opinioao/2021/01/20/podcast-e-o-novo-front-na-guerra-dos-streamings.html>>. Acesso em: 19 mai. 2022.

FECHINE, Yvana. **Disciplina Telecinejornalismo: Anotações e fichas de Aula**. Recife, PE : Universidade Federal de Pernambuco, 2013-2016.

_____. Interações discursivas em manifestações transmídias. [A. do livro] Yvana. et al. FECHINE. **Semiótica nas práticas sociais: Comunicação, Artes, Educação**. São Paulo: Estação das Letras, 2014.

_____. Transmídiação como modelo de produção: uma abordagem a partir de estudos da televisão e de linguagem. In: SANTAELLA, Lúcia; NESTERIUK, Sérgio e MASSAROLO, João. **Desafios da transmídia: processos e poéticas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018, pp. 42-65.

FERRAZ, Nivaldo; GAMBARO, Daniel. Podcast e radiojornalismo: uma aproximação entre a mídia formal e as novas experiências de produção e escuta. In: **Novos Olhares**, vol. 9, n. 1, jan-jun, 2020, pp. 155-172.

GENETTE, Gérard. **Palimpsestos: a literatura de segunda mão**. Belo Horizonte: Edições Viva Voz, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009a.

_____. **The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling**. 2009b. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html>. Acesso em: 25 abr. 2018.

_____. **Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling**. 2009c. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html>. Acesso em: 25 abr. 2018.

KANTAR Ibope Média. Mudanças de comportamento e na forma de consumir mídia durante

a quarentena indicam novas tendências. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/mudancas-de-comportamento-e-na-forma-de-consumir-midia-durante-a-quarentena-indicam-novas-tendencias/> Acesso em: 08 ago. 2020.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

MACEDO, M. C. **Narrativa transmídia jornalística: estratégias e procedimentos nos dossiês Tudo Sobre**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019.

MOLONEY, Kelvin. T. **Porting Transmedia Storytelling to Journalism**. 2011. Dissertação (Mestrado em Artes). Faculty of Social Sciences, University of Denver, 2011.

NEWMAN, Nic.; GALLO, Nathan. **News Podcasts and the Opportunities for Publishers**. Reuters Institute for the study of Journalism, University of Oxford, 2019.

_____. **Daily News Podcasts: Building New Habits in the Shadow of Coronavirus**. In: Reuters Institute for the study of Journalism, University of Oxford, 2020.

SCOLARI, Carlos Alberto. **Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan**. Barcelona: Duesto, 2013.

A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO SOBRE E PARA A PERIFERIA: UMA ANÁLISE DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DA PÁGINA “PERIFERIA EM MOVIMENTO” NO FACEBOOK

Marcio Morrison Kaviski Marcellino ¹
Paulo Henrique Semicek ²

Resumo

O presente artigo surge da problemática: como o grupo Periferia em Movimento elabora conteúdos para jornalismo alternativo e hiperlocal? Como objetivo principal, o trabalho se propõe a compreender de que forma o grupo “A periferia em movimento” constrói suas narrativas jornalísticas. Sobre os objetivos específicos têm-se: identificar quais as mídias mais utilizadas na produção de conteúdo e verificar se há um espaço para o compartilhamento de vozes dentro destas produções imagéticas e textuais. Como hipótese, acredita-se que há uma repetição do que é feito pela grande mídia, ou seja, produção de conteúdos baseados em textos e imagens. Metodologicamente, é realizada uma análise de conteúdo com preceitos de Laurence Bardin (2011), mais especificamente a etapa de categorização, que se define por diferenciação dos conteúdos analisados e depois o reagrupamento dos mesmos. Esta metodologia é importante para compreender o que é produzido e postado no Facebook da página analisada. Foi realizada uma análise de um período de cinco dias consecutivos. Além da análise de conteúdo, este artigo realizou uma entrevista em profundidade com os responsáveis pela página “Periferia em Movimento” como forma de complementar as informações encontradas na categorização. Como resultado, foi possível observar que as postagens do site “Periferia em Movimento” seguem moldes imagéticos e textuais padrões em suas construções jornalísticas. Porém, emerge com o jornalismo comunitário, a possibilidade da participação popular na construção do processo jornalístico.

Palavras-chave

Narrativas Jornalísticas; Hiperlocal; Periferia; Produção de Conteúdo; Jornalismo Comunitário

Abstract

This article emerges from the problem: How does the Periferia em Movimento group create content for alternative and hyperlocal journalism? As a main objective, the work aims to understand how the group “Periferia em Movimento” constructs its journalistic narratives. About the specific objectives we have: identify which media are most used in the production of content and check if there is a space for sharing voices within these imagery and textual productions. As a hypothesis, it is believed that there is a repetition of what is done by the mainstream media, that is, production of content based on texts and images. Methodologically, a content analysis is performed with precepts by Laurence Bardin (2011), more specifically the categorization stage, which is defined by differentiating the analyzed contents and then regrouping them. This methodology is important to understand what is produced and posted on Facebook on the analyzed page. An analysis of a period of five consecutive days was carried out. In addition to the content analysis, this article conducted an in-depth interview

¹ Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) com bolsa CAPES. Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Membro dos grupos de pesquisa LACIM (UNISINOS) e INCOM (UTP). Email: marciomorrison@hotmail.com.

² Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) com bolsa CAPES. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Membro do grupo de pesquisa LIC (UNISINOS). Email: paulohsemicek@gmail.com.

with those responsible for the “Periferia em Movimento” page as a way to complement the information found in the categorization. As a result, it was possible to observe that the posts on the website “Periferia em Movimento” follow image patterns and textual patterns in their journalistic constructions. However, the possibility of popular participation in the construction of the journalistic process emerges with community journalism.

Keywords

Journalistic Narratives; Hyperlocal; Suburb; Content production; Community Journalism

Introdução

A produção jornalística tem cada vez mais se diferenciado por produzir conteúdos para nichos específicos. Uma das vertentes do jornalismo é o comunitário, que visa notícias sobre e para comunidades. Sonia Aguiar (2016) defende essa forma de produzir conteúdo distanciando-a da grande imprensa. Para a autora, a proximidade geográfica em relação aos fatos que são reportados cria uma forte identidade sociocultural e político-econômica com os elementos as quais circulam.

Como objeto empírico de análise deste artigo está a página de Facebook do site “Periferia em Movimento”. Os responsáveis pelo grupo trazem uma proposta de jornalismo “sobre, para e a partir das periferias”, com todas as complexidades que esta abordagem carrega. Segundo o veículo, tal postura serve para a ocupação de espaços midiáticos que lhes são negados pelos grandes meios de comunicação. O site do qual deriva a página foi fundado em 2009, na cidade de São Paulo, pelos jornalistas Aline Rodrigues e Sueli Reis Carneiro.

O projeto analisado traz uma produção de conteúdo jornalístico que se dá de dentro para dentro, ou seja, ele pauta a cidade a partir da visibilização de histórias de quem está na linha de frente em lutas por garantia de direitos no que diz respeito à periferia. Entre estas pautas estão cultura, saúde, educação, mobilidade, moradia, preservação ambiental, trabalho e renda, tratando inclusive questões de gênero, raça e classe de forma transversal. A operação atual da Periferia em Movimento funciona com uma equipe de cinco integrantes fixos, um estagiário e uma rede de colaboradores pontuais.

Seguinte a esta contextualização, o presente artigo parte da seguinte problemática: como o grupo Periferia em Movimento elabora conteúdos para jornalismo alternativo e hiperlocal? Por se tratar de uma realidade específica dentro do universo do jornalismo, o objetivo principal do trabalho é compreender de que forma o grupo “Periferia em Movimento” constrói suas narrativas jornalísticas. Torna-se relevante identificar, neste contexto, como

o grupo articula as suas escolhas editoriais com as dinâmicas que alternam entre conteúdos próprios e colaborações com outros atores.

Sobre os objetivos específicos, têm-se; identificar as formas de utilização das mídias na produção de conteúdo e verificar de que maneira os espaços para o compartilhamento de vozes se consolidam nas produções visibilizadas pelo grupo.

A partir das ideias expostas, têm-se como hipótese de que há uma repetição do que é feito pela grande mídia, ou seja, produção de conteúdos baseados em textos e imagens. Parte disso, pela linguagem padrão a qual o objeto se encontra, a web.

Para resolver os problemas expostos, como metodologia, optou-se por duas etapas científicas. A primeira delas, uma análise de conteúdo com suporte teórico de Laurence Bardin (2011), justamente para a compreensão sobre o que é publicado pelo site. Em um segundo momento, é realizada uma entrevista em profundidade para complementar o que foi coletado com a primeira análise.

Jornalismo Local

O jornalismo local e hiperlocal é um apontamento teórico importante neste artigo, pois o objeto empírico foca justamente na relação entre comunicadores e grupos periféricos específicos em São Paulo.

Oliveira e Holanda (2010, p. 7) apontam que o jornalismo local ou hiperlocal funcionam com o cidadão emergente em um papel fundamental para a disseminação das notícias. Para os autores, em estudo sobre a relação entre produtores de conteúdo e população, esta relação amplia o alcance das reportagens. “O papel do cidadão foi fundamental na difusão de conteúdos hiperlocais, porque, por questões estruturais e econômicas, a cobertura jornalística não pode alcançar tal amplitude”.

Rocha (2015) aponta que o hiperlocalismo é uma tendência no jornalismo para explorar discussões de interesses locais sobre determinada região reportada. A autora ainda afirma que esta não é uma prática nova na comunicação, mas que ganhou um avanço com a internet e, mais especificamente, com as redes sociais.

Ainda para a pesquisadora, a relação entre a comunidade e a mídia no jornalismo hiperlocal deve ser recíproca, ou seja, com a participação de membros da comunidade diretamente na produção dos conteúdos.

É importante ressaltar que a relação entre mídia e comunidade deve acontecer de maneira recíproca, com o veículo abrindo espaço para a participação do público. No caso da internet, a interatividade torna essa tarefa mais fácil, visto que o papel do hiperlocalismo é atualizar e contextualizar a cultural local, servindo de contraponto às publicações nacionais e internacionais. O objetivo é ser útil à sociedade e conseqüentemente à região na qual atua (ROCHA, 2015, p. 15).

Lemos e Pereira (2011) apontam que essa relação da comunidade com a produção de notícias é importante para a população se referenciar e se identificar. Ainda apontam que é “importante pensar que as políticas e ações que valorizam e promovem as tradições locais continuam aderentes e podem contribuir para sustentar os perfis históricos que distinguem os habitantes de uma cidade. Cada cidade tem sua memória, que se encontra em cada bairro particular (LEMOS; PEREIRA, 2011, p. 4).

Assim como cada cidade e bairro possuem suas histórias particulares, as comunidades também possuem suas especificidades. Por isso é importante e relevante, além do olhar sobre a comunidade, uma vez que esse artigo se dá nas reverberações de notícias sobre e para periferias, uma visão teórica sobre jornalismo para comunidades ou jornalismo comunitário.

Logo, no momento em que uma comunidade manifesta a existência de um trabalho jornalístico que se volte para as suas demandas, ela permite que o jornalismo construa um espaço no qual os membros comunitários se identifiquem e demarquem suas posições frente a outras estratificações sociais.

Por trás do discurso midiático, não há um espaço social mascarado, deformado ou parcelado por esse discurso. O espaço social é uma realidade empírica compósita, não homogênea, que depende, para sua significação, do olhar lançado sobre ele pelos diferentes atores sociais, através dos discursos que produzem para torná-lo inteligível (CHARADEAU, 2007, p.131).

O jornalismo comunitário, desta forma, se coloca como responsável pela construção de uma realidade empírica que, diferente da cobertura de veículos tradicionais, trabalha por uma discursividade que contemple as demandas de um determinado local pensadas também por uma perspectiva local.

Jornalismo Comunitário

O jornalismo, como lugar definitivo de narração dos fatos, tem uma importância

social grande em nossa sociedade. O jornalismo comunitário auxilia a criação de um local social, uma narração de acontecimentos de uma comunidade específica.

De acordo com Beatriz Polivanov (2015), o conceito de comunidade se tornou emergente nas pesquisas contemporâneas por dois motivos. O primeiro deles, por ser um contraponto ao fenômeno da globalização. Para a autora, existe uma relação paradoxal de reafirmação da localidade. Em segundo lugar, como um caráter fragmentário da realidade, em que, se identificar torna-se essencial na ambiência atual. Polivanov (2015) defende o conceito de comunidade como:

Tem-se que a comunidade seria o lugar do afeto, das relações primárias, da tradição, da partilha de interesses e território em comum, ao passo em que a sociedade seria o seu contrário, marcada pela racionalidade, pelas relações secundárias com pouco contato face-a-face, pela modernidade, interesses pessoais com fins econômicos e desterritorialidade (POLIVANOV, 2015, p. 4).

Mesmo com a globalização, há uma forte tendência e preocupação com questões locais pelo jornalismo. Segundo Paiva (2006): “hoje, a questão do comunitarismo e da comunicação comunitária desponta como uma das mais citadas em todo o mundo e, de maneira bastante intensa, no Brasil” (PAIVA, 2006, p. 68).

Para a autora, o jornalismo comunitário deve voltar seus olhares à própria comunidade. Esta interrelação ocasionaria uma proximidade entre os dois polos, em que surgiriam e se desenvolveriam assuntos pertinentes para o corpo social.

Se acentue a relação existente, em especial potencializando as facetas positivas dessa interrelação, que são para a grande mídia a inegável proximidade com a existência concreta das populações, mais bem apreendida pelos veículos comunitários. Esta característica pode ser extremamente útil - e já o tem sido - quando o propósito é selecionar pautas e assuntos que envolvam diretamente a coletividade (PAIVA, 2006, p. 9).

Nesse sentido, o coletivo social e os jornalistas teriam um elo de troca. A população ganharia voz participando diretamente ou indiretamente - termos adotados na metodologia e análise deste artigo - na produção de pautas, fotografias, denúncias e os comunicadores ganhariam credibilidade e audiência da comunidade.

Peruzzo (2008) concorda com a linha de pensamento de Paiva (2006). Para a autora, os interesses em comum mais urgentes para a comunidade emergem no jornalismo comunitário. Segundo ela:

A comunicação comunitária, na forma como vem se desenvolvendo nos últimos tempos significa: o canal de expressão de uma comunidade (independente do seu nível sócio-econômico e território), por meio do qual os próprios indivíduos possam manifestar seus interesses comuns e suas necessidades mais urgentes (PERUZZO, 2008, p. 375).

Ainda segundo a pesquisa, o jornalismo comunitário está intrinsecamente ligado ao povo. Peruzzo (2008) afirma que os processos comunicacionais têm visibilidade em duas situações. O primeiro, na apropriação de instrumentos de comunicação. E o segundo, o que mais interessa a este artigo, quando há o empoderamento social das tecnologias de comunicação. Para isso, na continuidade deste trabalho, é necessário compreender questões relativas às redes sociais.

Redes Sociais

A teorização sobre redes sociais é importante para a compreensão e seguimento teórico e prático deste artigo, uma vez que foi realizada nesse artigo uma análise do perfil do site “Periferia em Movimento”.

O conceito de rede social é possível porque existem atores sociais que estabelecem conexões uns com os outros, pelas quais informações são mediadas. Primo (2012) define este ator social como um elemento que, por meio de sua interação, interfere em um fluxo de informações na rede, mas que também recebe interferências de outros atores. Faz-se necessária então a compreensão de que um indivíduo presente em uma rede social tem a capacidade de, ao mesmo tempo, receber e produzir conteúdo (CORRÊA, 2014).

Esta capacidade dupla é um elemento importante para definir a rede social como um ambiente virtual horizontal, no qual os usuários, ao contrário de contextos midiáticos anteriores, podem exercer uma comunicação ativa e reativa com outros indivíduos.

Analisar implicações sociais e comunicacionais da utilização da Web social no contexto actual, em que prolifera a lógica das redes sociais, obriga a uma reflexão sobre a nova geração da Internet e a alteração de paradigma social - e, conseqüentemente, comunicacional. Na nossa perspectiva, a transição de modelo apenas se opera a partir da Internet rotulada como Web 2.0 e não na geração anterior, na qual consideramos que o utilizador genérico era, na prática, um receptor como nos media tradicionais e que apenas os especialistas compunham as comunidades de efectivos utilizadores (AMARAL, 2016, p.34)

Recuero (2009) aponta que os sites de redes sociais na internet são um dos aspectos mais populares no estudo de redes. Para a autora, este não é um assunto relativamente novo no campo comunicacional, mas aborda ferramentas importantes na mediação de informações por atores sociais. “Os sites de redes sociais seriam uma categoria do grupo de softwares sociais, que seriam softwares com aplicação direta para a comunicação mediada por computador” (RECUERO, 2009, p.102). Encontra-se aqui, o Facebook. Raquel Recuero aponta que as conexões nas redes sociais são um dos principais focos de estudos dentro das pesquisas sobre o tema:

Enquanto os atores representam os nós (ou nodos) da rede em questão, as conexões de uma rede social podem ser percebidas de diversas maneiras. Em termos gerais, as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. De um certo modo, são as conexões o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos” (RECUERO, 2009, p.32).

A autora (2009, p.103) afirma também que esses softwares “permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço off-line”. Com isto, percebe-se que esses sites podem ser utilizados para moldarem e estimularem a proximidade de relações sociais, principalmente em comunidades, como é o caso da “Periferia em Movimento”.

A página é, portanto, uma extensão on-line de laços que foram criados off-line entre a comunidade e os produtores de conteúdo do site. São estes laços sociais que consolidam a “Periferia em Movimento” como o objeto de análise empírica do presente artigo. Parte importante da dinâmica de publicação da página reside no fato de que membros da comunidade e outros produtores periféricos podem enviar informações aos jornalistas, fazendo dessa conexão um elemento de credibilidade entre o site e a comunidade a que ele busca dar visibilidade.

A escolha metodológica pela entrevista em profundidade é, portanto, uma forma de compreender, pela perspectiva dos produtores de conteúdo, como se desenvolve esta conexão entre a equipe da Periferia em Movimento, membros da periferia e suas recorrentes colaborações para a dinâmica do produto jornalístico na rede social.

Metodologia

Duas metodologias de análise foram utilizadas neste artigo para verificar a manifestação das questões propostas. A primeira foi a análise de conteúdo com preceitos de Laurence Bardin (2011), que com sua proposta de etapa de categorização, diferencia as dinâmicas de publicação de conteúdo analisadas em um primeiro momento para depois reagrupá-los. Essa metodologia foi importante porque permitiu a melhor compreensão dos movimentos de produção imagética e textual na página de Facebook “Periferia em Movimento”. Devido a essa construção empírica, foi possível identificar os modos de utilização dos elementos jornalísticos nas reportagens. Quanto à segunda, optou-se pela entrevista em profundidade como complemento com poder de validação dos resultados da análise. Para Cardano (2011), essa ferramenta permite observar interações e sociabilidades de uma maneira mais comum e com caráter de identificação.

Bardin (2011) defende que a análise de conteúdo é composta por três fases ou polos cronológicos. O primeiro deles é a pré-análise. Para a autora, este é um período de organização, ou seja, de sistematização do que será feito durante o processo. Com isso, decidiu-se que a investigação da página no Facebook, objeto deste trabalho, seria realizada em um período de cinco dias consecutivos. Como modo de aplicar este estudo o trabalho se propõe a estruturar as categorias de exploração, como é possível observar na tabela que segue:

Tabela 1 - Categorias da análise de conteúdo

Título da reportagem	Data da Postagem	Composição Imagética e Textual	Espaço para vozes
Título da reportagem no Facebook	Data da Postagem no Facebook	O texto é composto de: a) Texto; b) Vídeo; c) Áudio; d) Fotografias; e) Infográficos;	Há espaços para vozes: a) Diretamente; b) Indiretamente; c) Não há espaço para vozes;

Fonte: os autores, 2019

Em um segundo momento, Bardin (2011) afirma que é necessário explorar o material. Para a autora, “a fase de análise propriamente dita não é mais do que a aplicação sistemática das decisões tomadas. Quer se trate de procedimentos aplicados manualmente ou de

operações efetuadas por computador” (BARDIN, 2011, p. 131). Este mecanismo de pesquisa, portanto, nada mais é do que uma codificação dos resultados encontrados durante o período de investigação.

A terceira parte da análise de conteúdo é denominada, por Bardin (2011), de tratamento ou interpretação dos dados obtidos. Para a autora, estes resultados podem ser dispostos por tabelas, gráficos, porcentagens, figuras ou outros modelos que condensem os dados encontrados durante a investigação decorrente.

A segunda metodologia presente nesse artigo, a entrevista em profundidade, tem o propósito de complementar os resultados encontrados durante o período de análise. Dessa forma, os produtores de conteúdo da página foram entrevistados como forma de validar ou mesmo questionar os resultados da análise de conteúdo. Entende-se que entrevistar esses sujeitos é a melhor forma de alcançar os objetivos propostos neste artigo uma vez que são eles os responsáveis por mediar os conteúdos presentes nas redes sociais e no site “Periferia em Movimento”.

Mario Cardano (2011, p. 177) afirma que a entrevista convencional “identifica a forma de interação mais comum e, ao mesmo tempo, a forma pura daquele tipo de sociabilidade que constitui a entrevista”. Para a organização das ideias e dos pontos estudados previamente à etapa de entrevistas, para este artigo optou-se pelo roteiro estruturado para a realização da entrevista, o que significa dizer que as perguntas elaboradas foram pré estabelecidas e concebidas de acordo com o que foi proposto como campo teórico.

Análise de resultados

Ao todo, foram cinco dias consecutivos no qual se desenvolveu o período de análise da página “Periferia em Movimento”. Dentro deste recorte, foram encontrados um total de sete postagens de conteúdo. A conexão entre as publicações próprias do site e iniciativas incorporadas a ele se demonstra pela proporção identificada neste universo: entre as postagens observadas, quatro eram reportagens elaboradas pela equipe da página e as outras três são conteúdos replicados, que foram produzidos externamente por parceiros do site.

Dados apresentados na etapa de entrevista em profundidade apontam que a Periferia em Movimento possui um intercâmbio de notícias com comunicadores de periferias de diversos estados brasileiros, materializando nas publicações um ciclo de informações sobre e para as periferias. De acordo com dados obtidos:

“O intercâmbio [aqui se refere a replicação de conteúdos de outras redes comunicadoras para periferias] é constante desde sempre, com contato com outros comunicadores e jornalistas em periferias de São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Salvador, Brasília, principalmente. Em São Paulo, fundamos e participamos desde 2016 da Rede Jornalistas das Periferias, que reúne diversas outras iniciativas. Também integramos o Fórum Comunicação e Territórios, que neste ano mapeou 97 iniciativas de comunicação nas periferias de São Paulo”.

Com relação à construção imagética e textual, foi verificado que todas as reportagens apresentam características de webjornalismo, que englobam elementos textuais e visuais, entre outros. Nesse contexto, os elementos visuais próprios do webjornalismo são importantes para o aprofundamento da relação entre a sociedade e os produtores de conteúdo. Imagens e vídeos, os conteúdos mais utilizados, são importantes pois retratam imageticamente a realidade da comunidade. Por isso, os produtores destacam que

“Publicamos em geral textos para divulgação de ações ou reportagens mais quentes; para abordagens mais complexas, priorizamos o vídeo, sempre acompanhado de texto e foto e às vezes com mapas, memes, infográficos, etc”.

Há ainda uma destacada preocupação dos produtores de conteúdo em priorizar formatos textuais, imagéticos e audiovisuais que sejam adequados ao que avaliam como modos de consumo do público da “Periferia em Movimento”. As construções narrativas, neste ponto, se moldam às características de existência de vida nas periferias identificadas pelo grupo.

“Existe uma preocupação com o formato considerando que a rotina estafante da população e o acesso que tem à internet estimula o consumo rápido de informação. Por isso, priorizamos textos mais curtos, maior interatividade (daí, os mapas), vídeos que podem ser assistidos nos canais em que essas pessoas já estão e pelo celular”.

Outro ponto relevante presente na produção de conteúdo diz respeito aos critérios adotados pela “Periferia em Movimento” na elaboração de reportagens, sejam elas fruto de apuração própria ou de colaborações de terceiros. Os critérios para tal produção, segundo entrevista em profundidade, se voltam a lutas dos próprios moradores em uma perspectiva territorializada e reflexos de assuntos cotidianos na própria comunidade, em uma dinâmica sempre capitaneada pelo grupo.

“O critério é a importância do assunto para as populações periféricas, principalmente a partir do Extremo Sul de São Paulo. Buscamos dar visibilidade para quem está na frente de luta pela garantia das periferias e pautamos as temáticas a partir de um olhar territorializado. Por exemplo: impacto da Reforma da Previdência na vida da população periférica.”

Com relação ao espaço de vozes, observa-se uma dinâmica de publicação nas quatro reportagens produzidas pelo site “Periferia em Movimento” que alterna a valorização das colaborações de membros da comunidade com a reverberação de ações de outros atores dentro da comunidade, como denúncias feitas pela população. Neste universo, duas reportagens são espaços de vozes direto e duas são chamadas para eventos sociais periféricos.

Com relação à participação da comunidade nas construções narrativas, vale destacar, de acordo com a entrevista em profundidade, que a articulação entre a organização do site e a população das respectivas comunidades existe, mas é operada em uma lógica jornalística que dá protagonismo ao trabalho do “Periferia em Movimento”, uma vez que o grupo assume, por meio das entrevistas, que as contribuições da comunidade são mediadas com uma observação de conjunturas mais amplas por parte do grupo, gerando assim uma produção de conteúdo.

“Nos baseamos principalmente nas articulações que temos nos territórios, relacionamos com denúncias que recebemos on-line, cruzamos com a conjuntura política atual e a partir daí produzimos um conteúdo que vá discutir isso. Por exemplo: cortes na Assistência Social promovidos pela Prefeitura de São Paulo. Nós vamos ouvir a população que está sendo afetada por isso”.

Estas articulações fazem parte de um processo de construção de imagem do canal perante a comunidade que é mediado pelos membros do “Periferia em Movimento”. A colaboração entre o grupo e a comunidade é construída e constitui uma credibilidade mútua, em um processo que dá ao site a responsabilidade de visibilizar as demandas comunitárias e escolher as melhores alternativas para tal.

“Qualquer pessoa pode contribuir com sugestões de pauta. E, na medida do possível, nós damos uma devolutiva e/ou produzimos o conteúdo. Moradores podem colaborar com denúncias de violações de direitos ou indicando ideias de pessoas que estão viabilizando esse direito na prática, apontando soluções que as próprias periferias criam para lidar com essa violação”.

Emerge, desta abertura e espaço de vozes, um campo de discussão sobre e para a periferia. É através da interação e circulação de informações que se fortalecem laços políti-

cos, históricos e sociais. As relações entre comunicadores e emissores de informação se estabelecem em uma perspectiva midiaticizada, em que, os emissores não são passivos, reagem e participam no processo comunicacional.

Considerações Finais

A estratégia de construção imagética e textual da “Periferia em Movimento” nas reportagens observadas neste artigo é desenvolvida pela questão da fácil compreensão dos conteúdos, visando a rotina da população periférica. Elementos visuais, como imagens e vídeos, e textos curtos são utilizados pela equipe para exercitar uma linguagem de fácil acesso, procurando assim produzir materiais de forma a trabalhar todos os recursos possíveis jornalisticamente dentro do Facebook.

O jornalismo comunitário e hiperlocal se manifesta na construção das reportagens, buscando obedecer ao propósito do site em produzir conteúdo sobre e para a periferia. É possível observar esta busca pelo engajamento com a comunidade nas publicações analisadas, mas com limitações de produção e linguagem, como projetado em hipótese, e uma mediação dos conteúdos, ou seja, as publicações e colaborações obedecem a um entendimento do grupo sobre o que são as comunidades e como se dá o acesso delas à comunicação. Tanto no nível da realidade recortada (o “sobre”) quanto na forma que o site direciona suas publicações (o “para”) esta mediação se faz presente.

Desta forma, a relevância da comunidade para esta construção de informações é importante, mas carrega suas limitações. Há um espaço de vozes que permite aos moradores da periferia elaborarem e sugerirem pautas, além de apurar as informações, alimentando o “Periferia em Movimento” com conteúdos que ajudam a retratar suas realidades. No entanto, cabe à equipe editorial, orientada por suas perspectivas de comunidade e periferia, enquadrar os conteúdos e valorizar as colaborações externas de forma mais ou menos intensa. O jornalismo hiperlocal está presente e passível de um fortalecimento de credibilidade, mas com a ressalva de que o movimento observado nesta troca foi o de uma articulação que prioriza a alimentação da produção do grupo.

Desta forma, as postagens do site “Periferia em Movimento” na sua página do Facebook manifestam dois processos distintos, mas complementares na estrutura jornalística observada durante o período de análise.

O primeiro processo diz respeito à forma com a qual os conteúdos foram apresentados nas reportagens analisadas. As publicações seguiram moldes imagéticos e textuais

padronizados em suas construções que obedecem a critérios também realizados pela grande mídia. Exemplos disto são o texto curto para a Internet e o uso de vídeos em reportagens para a web.

O segundo processo manifesta-se na elaboração dos conteúdos jornalísticos da página. A possibilidade de uma participação popular na construção deste processo caracteriza o site, em sua forma de página do Facebook, dentro dos parâmetros do jornalismo comunitário. Contudo, trata-se de um processo que pode ser ampliado, no sentido de que esta aproximação entre produtores e comunidade permite a abertura a toda uma pluralidade de perspectivas possíveis nas comunidades que se relacionam com a equipe editorial.

Como possibilidade futura de pesquisa destaca-se a oportunidade de aprofundamento das relações entre produtores de conteúdo e a comunidade. Identificou-se nesse artigo a presença de conteúdos sobre e para a periferia, porém, há uma necessidade de olhar para como essas produções são planejadas e desenvolvidas com os próprios atores sociais, ou seja, como a comunidade participa na produção jornalística.

Referências

- AGUIAR, Sonia. **Territórios do Jornalismo: Geografias da mídia local e regional no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2016.
- AMARAL, Inês. **Redes Sociais na Internet: sociabilidades emergentes**. 2016.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- CARDANO, MARIO. **Manual de Pesquisa qualitativa: contribuição da teoria da argumentação**. Editora Vozes, 2011.
- CARVALHO, Guilherme. **Jornalismo Alternativo na era digital: análise de reportagens da agência pública**. Revista Alterjorm, 2014. Disponível em: <http://www.usp.br/alterjor/ojs/index.php/alterjor/article/viewArticle/aj10-a7>
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.
- CORRÊA, Elisa CD. **Usuário, não! Interagente. Proposta de um novo termo para um novo tempo**. Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, v. 19, n. 41, p. 23-40, 2014.
- LEMOS, Cândida Emília Borges; PEREIRA, Reinaldo Maximiano. **Jornalismo hiperlocal no contexto multimídia: um relato da experiência do jornal-laboratório contramão online**. XVI Congressos da Ciências da Comunicação, São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0588-1.pdf>.

NASCIMENTO, Maurício Lavarda; ROSA, Rosane. **A insurgência de um discurso de dissenso: apropriações do jornal “voz da comunidade” no Facebook.** Revista Alterjor, 2014. Disponível em: http://www.usp.br/alterjor/ojs/index.php/alterjor/article/view/aj10-a2/pdf_145

OLIVEIRA, Nelson de; HOLANDA, André Fabrício da Cunha. **Jornalismo participativo e informação hiperlocal: o papel de mashups e hashtags na construção da notícia em redes sociais.** Universidade Federal da Bahia, 2010. Disponível em: <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/iniciacom/article/view/662/614>.

PAIVA, Raquel. **Jornalismo Comunitário: uma reinterpretação da mídia (pela construção de um jornalismo pragmático e não dogmático).** Revista Famecos. Porto Alegre: 2006. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4955/495550186006.pdf>

PERUZZO, Círcia M. Krohling. **Conceitos de Comunicação popular, alternativa e comunitária revisados.Reelaboraões no setor.** Revista Famecos. Porto Alegre: 2008. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/649/64911214.pdf>

POLIVANOV, Beatriz. **Reapropriações do Conceito de Comunidade.** 3º encontro regional sudeste história da mídia. São Paulo, 2015. Disponível em: file:///C:/Users/marci/Downloads/GTMidiaAlternativa_BeatrizPolivanov.pdf.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. **O que há de social nas mídias sociais?: reflexões a partir da teoria ator-rede.** Contemporânea: Comunicação e Cultura. Salvador. Vol. 10, n. 3 (set./dez. 2012), p. 618-641, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet. Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão.** São Paulo, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** São Paulo: Editora Insulina, 2009.

ROCHA, Liana Vidigal. **Mobilidade, convergência e hiperlocalismo no webjornalismo brasileiro.** Curitiba, 2015. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/teste/article/view/46031/27680>

MATERNIDADE E MÍDIAS SOCIAIS NO BRASIL: VIVÊNCIAS MATERNAS COMPARTILHADAS EM REDE ¹

Ana Luiza de Figueiredo Souza ²

Resumo

Nas mídias sociais, diferentes mulheres têm compartilhado suas vivências maternas por meio de narrativas pessoais, criando redes de apoio, negociação e conflito. Após breve apanhado histórico, o artigo explora: quais valores são disputados por meio dessas narrativas; de que modos o uso das mídias sociais visibiliza problematizações da maternidade; e como as narrativas pessoais integram o ambiente dialógico da cultura digital. O corpus é composto por nove posts – seis em fanpages e perfis pessoais no site de rede social Facebook; três em blogs maternos –, junto a seus comentários. A metodologia se apoia na Análise do Discurso Mediada por Computador (ADMC). Conclui-se que as discussões online sobre a maternidade indicam potencial de propagação, gerado pelas performances discursivas das participantes.

Palavras-chave

maternidade; narrativas pessoais; vivência materna; mídias sociais; ADMC.

Abstract

On social media, different women have shared their maternal experiences through personal narratives, creating support, negotiation and conflict networks. After a brief historical overview, the article explores: what values are disputed through these narratives; how the use of social media makes problematization of motherhood visible; and how personal narratives integrate the dialogic environment of digital culture. The corpus consists of nine posts – six in fanpages and personal profiles on the social networking site Facebook; three on maternal blogs –, along with your comments. The methodology is supported by Computer-Mediated Discourse Analysis (CMDA). It is concluded that the online discussions about motherhood indicate potential for spread, generated by the participants' discursive performances.

Keywords

motherhood; personal narratives; maternal experience; social media; CMDA.

¹ Versão anterior do artigo foi apresentada no GP Comunicação e Cultura Digital do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom).

² Mestre e doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (PPGCOM UFF). E-mail: analuizafigueiredosouza@id.uff.br. Site: www.analuizadefigueiredosouza.com.br.

Introdução

Debates sobre as construções simbólicas e socioculturais em torno da maternidade com abordagem personalista – ou seja, com foco nas particularidades, experiências e sentimentos que compõem a relação de alguém com a maternidade –, não pertenciam ao cotidiano de parcela considerável da população feminina até as duas últimas décadas. No Brasil, o espalhamento de narrativas pessoais sobre a maternidade ocorre através da mediação de variadas mídias (OLIVEIRA-CRUZ e MENDONÇA, 2021), com destaque naquelas tidas como sociais: plataformas de comunicação em rede, surgidas a partir do que teria sido a segunda fase da *World Wide Web* (web 2.0), nas quais seus participantes podem criar perfis, interagir, estabelecer conexões e compartilhar conteúdo com os demais usuários. São frequentemente chamadas de sociais por permitirem modos comunicativos bi e multidirecionais entre os sujeitos, bem como a visibilidade de conteúdos por eles criados (LEMONS, 2002; PRIMO, 2007), diferenciando-se das mídias massivas.

Dentre essas mídias, o site de rede social Facebook e os blogs maternos têm constituído as principais plataformas em que as brasileiras, ao longo da última década, abordam questões relativas à maternidade (FIGUEIREDO SOUZA, 2019), embora atualmente o Instagram desponte como plataforma cada vez mais acionada (FIGUEIREDO SOUZA, 2022). Nesta dinâmica encontram-se mães mais, menos ou (in)satisfeitas de filhos (planejados ou não), e não mães³ (voluntárias ou involuntárias). Além de páginas/grupos no Facebook e dos blogs, sites, canais no YouTube, fóruns de discussão online, contas no Twitter e no TikTok também integram o cenário virtual em que ocorrem debates sobre o que aqui se entende enquanto conceito mais amplo de maternidade: as práticas, disputas, valores e construções culturais, sociais e políticas a seu redor.

Boa parte da literatura acadêmica considera a maternidade uma instituição simbólica cuja ideologia está predominantemente baseada na cultura patriarcal (O'REILLY, 2010; OLIVEIRA-CRUZ e MENDONÇA, 2021; FIGUEIREDO SOUZA, 2022). Já o termo maternagem se refere ao conjunto de ações e experiências relativas à rotina de cuidados com quem se toma como filho. Nesse sentido, pode-se entender que a maternidade engloba a maternagem, já que as práticas de cuidado com os filhos se relacionam com os ideais e símbolos da maternidade, seja para segui-los, complementá-los ou fazer-lhes oposição. Ainda assim, é preciso

³ Cabe apontar que há mulheres sem filhos que não se sentem confortáveis com os termos “não mãe” e “não maternidade”, embora sejam bem disseminados nas discussões online e na literatura acadêmica internacional.

encarar a maternidade e a maternagem enquanto conceitos que dizem respeito a todas as mulheres, conforme refletem e influenciam o tratamento por elas recebido. Em última instância, se relacionam à sociedade como um todo. Por um lado, crianças e não mães em idade avançada precisarão ocupar serviços e espaços públicos. Por outro, também será necessário pensar as imagens, demandas e atribuições associadas àquelas que tiveram ou não filhos.

Por tais motivos, o termo vivência materna abrange a relação das mulheres com a maternidade, tenham filhos ou não. Trata-se do conjunto de valores e ideologias a ela relacionados que cada mulher – por meio do convívio familiar, instituições de ensino, cotidiano social, redes de contatos, produções midiáticas – adquire ao longo da vida. Este conjunto ajuda a estabelecer o lugar que as mulheres reservam à maternidade dentro de seu planejamento pessoal e, também, a forma como a enxergam em termos coletivos (FIGUEIREDO SOUZA, 2019, 2022). Apesar de não possuírem vivência materna – e cabe refletir se o termo vivência paterna seria adequado, considerando-se a diferença de relevância que a paternidade possui na socialização masculina em comparação à maternidade na feminina –, homens podem relatar a vivência materna de mulheres com quem convivem, inclusive por meio de narrativas pessoais.

Escosteguy (2008) aponta que a maternidade constantemente aparece enquanto parte constitutiva e, muitas vezes, indissociável da identidade feminina. Autoras como Baidinter (1985), Freire (2009) e Forna (1999) demonstram que os sentimentos e condutas a ela associados foram/são histórica e socialmente construídos, com base em determinadas circunstâncias e interesses. Não se trata, portanto, de discutir um suposto instinto feminino que leva as mulheres a serem mães, mas compreender as estruturas socioculturais, afetivas, simbólicas e tecnológicas que possibilitam a manutenção (e o questionamento) de determinados modelos maternos e de maternagem. Ancorado no cenário brasileiro, o artigo atenta para o papel que as mídias sociais desempenham ao mediar diferentes discursos sobre construções de maternidade e não maternidade, dando visibilidade às performances discursivas de mulheres que não são celebridades ou figuras públicas.

O trabalho apresenta um panorama das narrativas sobre a maternidade produzidas por mulheres comuns que têm surgido em mídias sociais como blogs maternos e o Facebook, situando-o em relação a movimentos históricos anteriores. Os objetivos são: a) explorar de que modos tais narrativas expõem as tensões e paradoxos em torno da maternidade, em diálogo com a cultura digital; b) identificar que valores estão sendo negociados e disputados através dos discursos sobre a maternidade produzidos por mulheres nessas plataformas.

Para isso, com inspiração na Análise do Discurso Mediado por Computador (ADMC), analisam-se nove posts que tensionam diferentes aspectos da maternidade em blogs maternos e no Facebook (âmbito de produção), bem como seus comentários (âmbito de recepção).

O artigo sintetiza alguns resultados da dissertação de mestrado produzida entre 2017 e 2019 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, vencedora do Prêmio Compós e adaptada para o formato livro.

Transformações maternas históricas

A partir do século XVI, representantes masculinos de diferentes segmentos da sociedade colonial e metropolitana empreendem um esforço de colonização para todos os moradores do Brasil, alinhando-se ao interesse de Portugal em povoar as áreas desocupadas de um território cobiçado por demais países europeus e por adeptos da reforma protestante. As mães tornam-se parte desse empreendimento que, junto à Igreja Católica Ultramarina, almeja a construção de um modelo materno que incorpore os valores do casamento insolúvel, da estabilidade conjugal e da valorização da “família legítima” (DEL PRIORE, 2009). Surge assim a imagem da santa-mãezinha, pudorosa, caseira, obediente, de preferência branca e católica. No entanto, ainda havia muitas mulheres à margem das recém-criadas normas maternas, das quais boa parte precisava ausentar-se do espaço doméstico por longos períodos para sustentar aqueles que dependiam de seu trabalho. A pobreza impedia que seguissem integralmente as práticas da mãe retraída, de figura assexuada, responsável pela casa, a família, o casamento e a procriação, sendo a única encarregada do nascimento, sobrevivência, saúde e disciplina dos filhos. Somando-se às escravas e indígenas, o número de brasileiras que divergiam do ideal da santa-mãezinha era muito mais expressivo do que o daquelas que o personificavam.

Diante disso, a Igreja intensificou a polaridade entre a figura da santa-mãezinha (pudica, servil, restrita ao lar) e a da puta (qualquer mulher que assim não se portasse como casada ou santa-mãezinha). Além de agravar a desigualdade nas relações de gênero, tais categorizações muito influenciaram a constituição dos papéis femininos, construindo estereótipos bastante utilizados pela sociedade colonial — a mulher pecaminosa, a abandonada, a preterida, a infértil que, por sê-lo, é melancólica. Estes preconceitos e estigmas sociais também acentuavam as diferenças entre mulheres, que criavam redes de solidariedade, saberes e micropoderes. A maternidade, nesse contexto, configurava uma esfera tanto de disputas quanto de trocas de informações e favores entre elas.

Engendrou-se assim uma devoção popular e religiosa ao redor daquelas que conseguiam ser mães. A superação dos percalços financeiros, emocionais e de saúde agravados pelas gestações consecutivas servia de referência às demais mulheres, transformando o sofrimento em caminho para o que se considerava a máxima expressão de felicidade feminina: a maternidade. Crença reforçada graças à influência que as modificações empreendidas na França do século XVIII tiveram no imaginário ocidental.

Badinter (1985) descreve como o mito do instinto materno passa a ser exaltado enquanto necessário para a manutenção da espécie e da sociedade. Esta crença sustenta a ideologia maternalista, que prega o amor inato de toda mãe pelos filhos e o instinto que tornaria qualquer mulher apta à maternidade. A figura da mãe é deslocada do lugar de autoridade para o âmbito do afeto e do carinho. Muitas francesas – mais tarde, europeias e colonas –, perceberam que alcançariam uma importância até então inédita ao incorporarem o modelo de mãe devotada e carinhosa. Embora não tenha sido o único responsável pela modificação do papel materno, Rousseau associa a maternidade à moralidade, o que, além de originar a culpa materna, coloca a instrução e a ambição como desvios da função básica feminina (FORNA, 1999). Análises e discursos passam a ser baseados na teoria rousсенiana da mãe, criando modelos hegemônicos maternos e de maternagem baseados no dever moral e no amor pelos filhos.

No Brasil do século XIX, a medicina higienista atuou para modificar a conduta física, moral e sexual da família burguesa citadina, com foco na orientação do papel da mulher-mãe (COSTA, 1999). O discurso maternalista se intensifica, mesmo com práticas maternas e femininas opostas a ele. A exclusão das mulheres pobres, indígenas e negras dos modelos maternos hegemônicos, implementada desde a invenção da figura da santa-mãezinha, é reforçada. Comumente se convertiam em amas de leite. Aquelas que não eram escravas viam na atividade uma forma de conseguir dinheiro, sendo uma das poucas posições que estavam aptas a ocupar. Já as amas escravizadas obedeciam à ordem de seus senhores, que lucravam com sua venda e/ou serviços de lactância.⁴

Nas classes abastadas, as mulheres passam da figura da mulher de alcova (flácida, pálida, gritando ordens pela casa) à da mãe-higiênica. Adquirem o papel de responsáveis pela formação e bem-estar dos filhos, tendo os médicos como aliados nesse processo que,

⁴ No final do século XIX, discussões médicas sobre o comportamento e o leite das amas culminaram na regulamentação do serviço em importantes províncias. Só poderiam exercê-lo após exame clínico, que atestaria sua saúde. Com a chegada de alimentos industrializados para a nutrição infantil, a Lei Áurea e as reformas urbanas que afetam a população mais pobre, a prática das amas de leite é reduzida, mas persiste para além de 1930.

além de proteger a vida das crianças, sobretudo as da elite, visava regular a vida das mulheres, impedindo-as de romper as estruturas patriarcais que ainda beneficiavam os homens no espaço social.

Enquanto a Europa convertia a maternidade em dever patriótico após a Primeira Guerra, o Brasil enfrentava a precariedade das condições sanitárias que, junto à elevada taxa de mortalidade infantil, ameaçava a consolidação do regime republicano. Durante a década de 1910, organizou-se o movimento sanitarista e a higiene foi lançada como viabilizadora das mudanças sociais pretendidas, capaz de alçar o país ao progresso prometido pela república. O movimento modernizador, liderado pelas elites republicanas e ancorado na rejeição ao passado colonial, elegeu a Ciência como principal ferramenta de autoridade, sendo os médicos seus porta-vozes tanto na esfera pública quanto na privada. A partir disso, põe-se em prática o que Freire (2009) denomina maternidade científica: o exercício da maternidade fundamentado em bases científicas, objeto de práticas educativas próprias e supervisionado por médicos. Entendia-se a maternidade como um dom vinculado à anatomia e fisiologia femininas – que, portanto, não poderia ser negado –, passível de se aprimorar por meio da educação higiênica.

Influenciadas tanto pelo discurso oficial de progresso quanto pelas teorias freudianas que naturalizavam a maternidade, as revistas femininas se converteram em importantes propagadoras dos ideais higienistas e maternilistas, voltadas às brasileiras das elites e camadas médias. A partir disso, muitas mulheres usam a valorização da maternidade como função social para fazerem demandas políticas e educacionais. Reivindicações sociais femininas passam a se atrelar à maternidade científica (FREIRE, 2009), orientada por especialistas e segregadora tanto de não mães quanto de mães fora dos modelos hegemônicos.

Porém, a partir dos anos 50, surgem questionamentos e demandas em diversos países ocidentais sobre a autonomia e desejos particulares das mulheres. Exige-se o reconhecimento tanto de opressões comuns quanto das especificidades enfrentadas por cada grupo de mulheres (negras, lésbicas, indígenas, periféricas) e por cada mulher enquanto indivíduo.

Maternidade no contexto contemporâneo

Até meados do século XX, a culpa materna ocorria pelo fato de a mulher desejar algo que o espaço público condenava, em uma lógica em que a opressão constituía o mecanismo do funcionamento social. Hoje, o estímulo ocupa esse lugar (SIBILIA, 2010), gerando desejos que não estão isentos da influência de construções sociais, muitas delas, históricas. Entre es-

sas vontades socialmente construídas, está a de ser uma mãe flexível, presente e multitarefas. O que as mães atuais chamam de culpa pode ser lido como a frustração com suas falhas e inaptidões. O mecanismo que incita as mulheres na vida cotidiana é o estímulo, produtor de desejos. Para ter/criar os filhos, a mãe sacrifica outro desejo, que deseja menos. Porém, um dos paradoxos maternos é que a faceta da obrigação – relacionada ao controle e capaz de gerar culpa pelo não cumprimento das responsabilidades – mantém forte papel, inclusive dentro desses desejos. O imaginário do sucesso também se faz presente, ditando um ideal de alta performance que busca ser alcançado individualmente, sob uma lógica meritocrática (CASTELLANO, 2018). Soma-se a isso o desenvolvimento de tecnologias comunicacionais que gera novos suportes midiáticos e formas de interação.

Ainda que a maternidade tenha se tornado menos compulsória do que em períodos históricos anteriores – especialmente quanto à maternagem e à possibilidade de eleger a não maternidade –, a dimensão da escolha (GIDDENS, 2002) não é o único fator que afeta a vida das mulheres. No caso brasileiro, determinações legais (como a proibição do aborto) e problemas estruturais (misoginia institucionalizada, alto índice de violência sexual contra mulheres, ausência de políticas públicas para assisti-las ou dirigidas à educação e planejamento familiar, para citar alguns exemplos) se misturam a pressões morais vinculadas à maternidade (entre elas, a exigência social de que mulheres tenham filhos e os amem com dedicação), junto a uma demanda por alto performance que a torna mais exigente e cansativa (SCAVONE, 2004; MENDONÇA, 2014; FIGUEIREDO SOUZA, 2020, 2022). Segundo Del Priore (2009), a imagem da santa-mãezinha continua presente no imaginário popular nacional, revestindo a maternidade de exaltação e moralismo.

Em uma cultura que tanto valoriza o cuidado estético (SIBILIA, 2010) – que faz algumas mulheres não desejarem a gestação/lactância devido a seus impactos físicos –, muitas mães fazem questão de amamentar os filhos, chegando a militar em favor da prática. Contudo, também relatam desconfortos e insatisfações corporais causados por ela. Tem-se mais um paradoxo da maternidade: apesar da influência de pressões estéticas e práticas culturais de valorização das experiências prazerosas, as obrigações maternas são maiores do que lamentos e hedonismos. Precisam amamentar, pelo bem do bebê, mesmo que isso resulte em feridas, estrias e demais marcas que as próprias mães tomam como indesejáveis. Tratam-se de ambiguidades da cultura do consumo, que oferece estímulos abundantes e contraditórios. Entre eles o de ser, ao mesmo tempo, mãe e não mãe. Entre a segurança de seguir o roteiro social da mulher (constituir família, ser uma mãe dedicada) e a possibilidade de construir planos que independam de filhos.

O contemporâneo é marcado pela caminhada dos indivíduos entre as imposições culturais (ou mesmo políticas, advindas de determinações do Estado) e os desejos particulares; entre o próprio percurso e a tentativa de atender os anseios da sociedade, em um processo paulatino que também se reflete nas vivências maternas e na forma como são abordadas nas mídias sociais.

Narrativas pessoais na cultura digital

As narrativas pessoais apresentam modos de funcionamento distintos de acordo com os suportes e contextos em que são produzidas. Tanto o artigo quanto a dissertação na qual se baseia procuram pensá-las dentro da cultura digital, enquanto publicações e comentários, usualmente feitos em primeira pessoa e trazendo a dimensão da experiência de vida, que diferentes mulheres deixam nas plataformas analisadas. Além de elementos textuais, podem ser compostas por imagens, fotos, emojis, gifs e/ou vídeos. Atenta-se, assim, para o fato de que precisam ser compreendidas em sua dimensão material.

Junta-se a isso a noção de que só é possível pensar a identidade a partir da sua relação com a alteridade. A interferência do outro altera e constrói tais narrativas, sobretudo em um momento em que as fronteiras entre público e privado – o que é ou não permitido/possível de mostrar – encontram-se borradas. Desse modo, narrativas são performances que podem ser encaradas como formas de organizar o mundo, tanto para quem as produz quanto para quem as recebe, capazes inclusive de gerar certo capital social.

O ambiente das mídias sociais estimula uma discussão pública calcada em experiências pessoais, na qual a afetividade é relevante para o posicionamento político/coletivo dos indivíduos (VAN ZONEN, 2012; PAPACHARISSI, 2011). Quanto mais envolvidos com uma questão e maior sua importância para eles, mais personalistas se tornam os discursos e atitudes que produzem sobre o tema. Isso gera ações conectivas (BENNETT e SEGERBERG, 2012): a circulação de pautas pessoais na rede com base na negociação de enquadramentos (*frames*) e identidades, considerando as relações e os laços afetivos na tomada de decisão. Ações políticas também se referem a formas de organizar o mundo com base em determinadas estruturas de funcionamento e poder perpassadas por outras macro e micro dinâmicas. Assim, falar sobre a maternidade em mídias sociais pode ser considerado uma ação política, que produz efeito sobre estruturas de organização socioculturais, econômicas e jurídicas a ela relacionadas. Tais narrativas também podem ser entendidas enquanto ações conectivas, pois se calcam nas experiências pessoais e identidades em disputa, formando laços sociais.

Esse cenário propicia a aproximação do sujeito ao que Van Zoonen (2012) denomina vozes alinhadas: discursos que confirmam o que ele afirma e/ou acredita. Todavia, graças à combinação dos modelos *push* e *pull*⁵ na web 2.0, as mídias sociais permitem que o sujeito entre em contato com o que aqui se chamam de vozes dissonantes: discursos que se opõem a suas afirmações, posicionamentos e, no caso, vivência materna.

Narrativas pessoais sobre a maternidade seriam, portanto, discursos e relatos construídos a partir da junção entre a vivência materna narrada pelo/a autor/a e os recursos disponibilizados pelas plataformas em que tais narrativas são feitas. Nas mídias sociais, a produção textual se destaca enquanto ferramenta mais utilizada para debater a maternidade, sendo feminino a maior parte do público envolvido em tais discussões. Diante disso, a pesquisa optou por trabalhar com narrativas pessoais sobre a maternidade escritas por mulheres.

Uma vez que se admite que as narrativas pessoais buscam modificar algo, investigam-se os efeitos que intencionam e de que maneira tentam concretizá-los. Sustenta-se aqui a teoria de que tais narrativas voltadas para a maternidade são afetivas e buscam ser efetivas. Enquanto suas autoras se comovem (ou seja, são afetadas) por certa(s) questão(ões) relativa(s) à maternidade e/ou pelas demais narrativas com que têm contato, também buscam causar (e, muitas vezes, causam) algum efeito no mundo concreto a partir de suas performances discursivas, dotadas de intencionalidade performática. Considerando o que e como escrevem, as autoras têm noção de que se comunicam potencialmente para milhares de pessoas. Defendem determinados modelos maternos e femininos, de modo que as narrativas pessoais sobre a a maternidade funcionam tanto para externalizar opiniões quanto para mobilizar (ou afetar) o público que as lê.

Metodologia

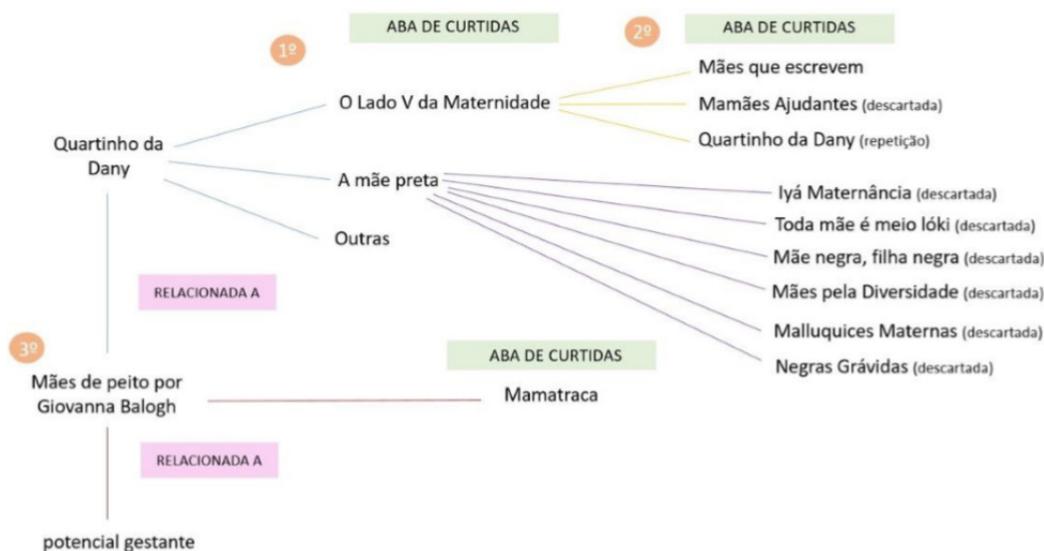
Primeiramente, realizou-se o mapeamento do cenário de discussões sobre a maternidade em mídias sociais, partindo daquela que as observações em campo apontaram como a mais profícua nesse aspecto, o Facebook. Utilizou-se o método cunhado pela dissertação aqui resumida. Inspirado na amostragem em bola de neve, na qual identificam-se informantes que serão usados para levar o pesquisador a outros informantes (HAMMERSLEY e ATKIN-

⁴ Primo (2007) explica que, enquanto encontram e se relacionam com conteúdos e usuários buscados por sua iniciativa, os agentes sociais também são interpelados por anúncios, sugestões e, conforme aqui estudado, narrativas que não esperavam ou agiam para achar nas mídias sociais por eles mobilizadas.

SON, 1983), o fluxo de associações derivativas admite agentes não humanos para conduzir a demais agentes que exerçam tal função.

Nesta pesquisa, as mídias sociais brasileiras em que se tensionam aspectos da maternidade conduzem a outras que apresentam a mesma proposta, adicionadas à amostra conforme cumpriam os requisitos de a) se propor a problematizar a maternidade; b) estar ativa; c) possuir mais de dez mil curtidas; d) conter publicações com engajamento significativo do público e, neste caso, exemplares com poucas curtidas seriam considerados. Para averiguar tais características, empreendeu-se breve análise exploratória das seções Página Inicial, Sobre e Publicações de cada página. O esquema a seguir apresenta uma síntese do funcionamento do método.

Esquema 1 – Fluxo de associações derivativas



Fonte: FIGUEIREDO SOUZA (2019)

A partir das páginas e, posteriormente, blogs e demais plataformas por ele localizados, foi possível mapear as mais expressivas mídias sociais que problematizam a maternidade no Brasil, bem como averiguar suas datas de criação e o tipo de conteúdo que publicavam. Tal mapeamento ajudou a produzir o corpus do trabalho. Visível no quadro 1, é composto por três conjuntos relativos aos tipos de material encontrados em maior quantidade em campo, sendo representativo do cenário de discussões sobre a maternidade acompanhado ao longo de três anos. A visibilidade, o engajamento e a data de publicação das postagens também foram tomados como critérios de seleção para definir as unidades de análise do *corpus*.

Quadro 1 – *Corpus* da pesquisa

Posts em <i>fanpages</i> no Facebook	Publicações em perfis pessoais no Facebook	Postagens em blogs maternos
"Só podemos mostrar a maternidade como experiência de plenitude e felicidade", crítica psicanalista - HuffPost Brasil, 18 set. 2016	Desafio NÃO aceito - Juliana Reis, 15 fev. 2016	Um dia de cada vez - Vida sem Filhos, fev. 2013
"Me arrependo de ser mãe" - BBC News Brasil, 09 dez. 2016	Contém spoiler da vida de mãe - Júlia Rocha, 19 out. 2017	Ser mãe não basta pra mim - Bossa Mãe, 23 ago. 2017
Mulheres que não têm filhos - Quartinho da Dany, 08 jul. 2017	Em breve eu vou completar 38. Eu não tenho filho - Fhoutine Marie, 6 fev. 2018	Não leia o meu blog se você estiver procurando uma razão para não ter filhos - Tudo Sobre Minha Mãe, 27 maio 2014

Fonte: FIGUEIREDO SOUZA (2019)

Para analisar o corpus, a pesquisa cujos resultados são aqui apresentados inspira-se de forma menos ampla nos preceitos da Análise do Discurso Mediado por Computador (ADMC) – no original, conforme cunhado por Herring (2012), Computer-Mediated Discourse Analysis (CMDA). O método da ADMC propõe a divisão da linguagem mediada por computador em quatro níveis macro (Estrutura, Significado, Gerenciamento de Interação e Fenômeno Social; às vezes, um quinto nível não linguístico, Participação, também é incluído), que possuem três elementos constituintes: questões que aparecem; o fenômeno que vai ser analisado; e o método que se pode usar para investigá-lo. Ao artigo, interessou explorar os níveis Significado e Fenômeno Social.

O primeiro diz respeito às pretensões (que podem ser entendidas enquanto intencionalidades performáticas) que se têm ao acionar a linguagem mediada por computador, como são comunicadas e qual o resultado dessa comunicação. Para tanto, observam-se o significado das palavras, os atos da fala e as trocas de significação por meio do uso da semântica e de uma visão pragmática da linguagem, atenta a seus desdobramentos e efeitos práticos. Já o nível Fenômeno Social se relaciona às dinâmicas sociais, relações de poder e a conceitos

como os de influência, identidade, comunidade e diferenças culturais/sociais (estas últimas pouco presentes nas narrativas investigadas). Para isso, atenta-se às expressões linguísticas que denotam status, conflitos, negociações e gerenciamentos de impressão, além de observar o estilo e as particularidades dos discursos investigados.

Para explorar as unidades de análise do corpus, primeiro o trabalho se debruça sobre o eixo de produção. Depois, examina os principais comentários (que continham narrativas pessoais) ao post analisado, traçando um breve perfil das autoras com base nas informações disponibilizadas em seus perfis. A figura a seguir exemplifica como foi feita a análise dos posts selecionados e seus comentários mais relevantes. As reações ⁶ que cada um recebeu também eram consideradas para interpretar sua recepção por parte do público.

Figura 1 – Ordem das análises

Fhoutine Marie
6 de fevereiro de 2018

Em breve eu vou completar 38 anos. Eu não tenho filho. Melhor dizendo, eu sou uma mulher cis hétero em um relacionamento longo e com o aparelho reprodutor saudável que não tem filho. Ou seja, eu não tive filho porque o momento de tomar a decisão de colocar uma pessoa no mundo não chegou. Ou melhor, eu não tive filho porque eu não quis.

Antes que alguém diga que ainda dá tempo, eu respondo que sei como funciona o meu corpo e que ainda não entrei na menopausa. Eu sei que tem tempo. Tem tempo, tem corpo funcionando bem pra essa finalidade, tem marido bacana. O que não tem: vontade da minha parte.

Antes que alguém me diga "mas é tão bom", eu respondo que não duvido. As pessoas da minha idade estão grávidas, tem filhos pequenos, adolescentes, entrando na faculdade ou mais de uma categoria. Eu vejo a alegria dos meus amigos que tem filho, mas não é pra mim. Eu não odeio criança, ao contrário, eu me dou muito bem com crianças. Eu não gosto muito de adolescente, mas até aí nem pai e mãe de adolescente gosta muito de adolescente.

A questão é que eu não tenho a menor vontade de ficar grávida ou de cuidar de uma criança todos os dias da minha vida e pelos próximos anos. Isso não quer dizer que eu seja uma dessas childfree que não quer conviver com crianças. Na minha idade é inevitável porque a maioria das pessoas tem filho. Crianças são pessoas como quaisquer outras, só possuem uma lógica diferente. Com a vantagem de serem mais legais e bonitinhas que a maioria das pessoas.

Como mulher cis que optou por não ter filhos eu penso todos os dias no privilégio que é poder não ter filhos num país que nos obriga a levar adiante uma gestação que você não quer. Ou é isso ou se encher de hormônio pra garantir. Eu me encho de hormônio. Eu penso também no quanto me perturba as pessoas que me cobram filhos e imagino o quanto de perturbação as mães aturam porque estão cansadas ou solitárias demais pra mandar todo mundo pro inferno.

Enfim, eu estou escrevendo isso porque eu sinto que precisamos falar disto com mais honestidade. Maternidade compulsória, solidão materna e não-maternidade. Porque o patriarcado tá pra nos tratar como encubadoras e pra tratar que se recusa a ser mãe como mulheres menores, defeituosas, egoístas e pra dizer pras que são mães "virem-se, quem pariu Matheus que o embale".

3,5 mil curtidas, 51 comentários, 707 compartilhamentos

Dani Amiga, eu tenho a Clarice e estou feliz com ela. Mas desde que me assumi com um companheiro mara e 13 anos mais novo que todo mundo pergunta: "mas e um filho de vcs 2?". Já teve até quem dissesse que seria injusto com ele eu não ter outro filho. E comigo? Tem justiça pra mãe? Pois é... A verdade é que sempre tem que nos julgue pq sempre esperam mais e mais de nós. Permanecemos felizes como somos e tranquilas em nossas escolhas. Isso é justiça.
Curtir · 16 sem · 53 reações

Heloisa Filho tem que ser escolha! Não tá afim, não tenha mesmol! Tá certíssima! A vida é sua, e quando a gente tem filho, a vida muda muito.
Curtir · 16 sem · 62 reações

lalandalu Eu acho que as pessoas localizam muito a maternidade na criança e não no fato de que maternidade se trata de um papel social imposto as mulheres. Ser mãe se trata muito mais de controle social do que a experiência em si. E não sobre gostar ou querer ter crianças por perto. Até pq, tanto a infância quanto a adolescência, comparada com a fase adulta é uma parte bem pequena da vida de qualquer indivíduo. E maternidade ultrapassa a dimensão do choro e do acordar cedo. Acho que temos que nos perguntar: afinal, o que é ser mãe? E por que somos mães? E para quê ou quem?
Curtir · 15 sem · 33 reações

Fonte: Elaboração própria

⁵ Recurso que passou a integrar as funcionalidades do Facebook em fevereiro de 2016. Além da tradicional curtida, os usuários podem marcar as publicações alheias com 'amei' (ícone de coração), 'haha' (emoji de risada), 'uau' (emoji de admiração), 'triste' (emoji de choro) e 'grr' (emoji de raiva).

Resultados da Análise Empírica

Difícilmente há debate sobre a maternidade sem a convivência entre mães e não mães. A pesquisa também encontrou pontos comuns em narrativas que partem de experiências particulares. Há eixos discursivos presentes na maioria dos comentários de mães (amor aos filhos). Outros são majoritários entre os das não mães (serem vistas como incompletas). É possível, ainda, encontrar elementos e situações que se repetem nas narrativas de ambas (cobrança familiar por filhos). Isso indica que existem práticas e concepções que afetam esses dois grupos e, assim sendo, afetam todas as mulheres.

A função editar comentário é bastante acionada para corrigir erros de digitação ou acrescentar argumentos, o que sugere que as discussões foram travadas de forma síncrona, sem que as participantes refletissem muito sobre o que escreveriam. Isso gera narrativas mais afetadas e espontâneas. Ainda assim, as autoras voltavam aos comentários para aperfeiçoá-los ou corrigi-los. Tal edição revela tanto que continuavam acompanhando os debates quanto os efeitos que as reações ao que escrevem têm sobre como se manifestam.

Os principais eixos discursivos das discussões analisadas se veem abaixo.

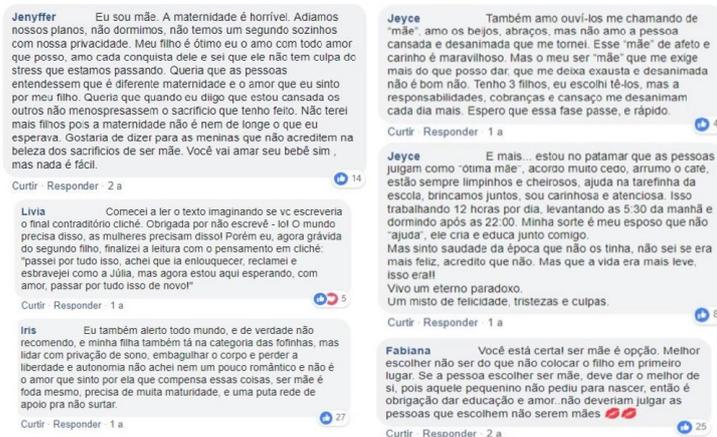
Gráfico 1 – Eixos discursivos mais acionados em cada conjunto



Fonte: FIGUEIREDO SOUZA, 2019

Relatos sobre as obrigações e restrições da maternidade se encontram entre eles, revelando denúncias de esgotamento por ser mãe, respostas a reprimendas quanto a esse tipo de comentário e afirmações de que a maternidade tem potencial para ser restritiva, conforme visto a seguir.

Figura 2 – Obrigações maternas



Fonte: FIGUEIREDO SOUZA, 2019

As narrativas sobre os desafios maternais podem ser associadas ao imaginário da vitória: a jornada de quem supera obstáculos e resiste aos empecilhos para conquistar seus objetivos, seguindo a lógica meritocrática (CASTELLANO, 2018). No caso, a meta de criar os filhos da maneira mais satisfatória. Narrativa esta que pode ser associada a premissas maternalistas, pois o amor materno é colocado como o que lhes dá motivação para seguir em frente, empreender mudanças, trabalhar mais, entre outros efeitos considerados positivos pelo capitalismo liberal (figura 4). O que também lança para o plano individual a solução de problemas estruturais relacionados à maternidade.

Muitas narrativas revelam desconfiança diante de informações mediadas por agentes midiáticos como programas de televisão e blogs/grupos informativos, gerando ações conectivas para informar a outras mulheres sobre o que consideram a verdadeira maternidade, contada por elas mesmas. É na vivência materna pessoal em que se pode confiar (figuras 2, 3 e 5). No entanto, essas vivências possuem algum grau de mediação, já que também são compostas por relatos e experiências de outras mulheres com a maternidade. Os posts que as participantes das discussões elogiam e compartilham foram feitos em dispositivos midiáticos, sob a triagem das respectivas autoras.

Redes de apoio se formam entre mulheres cujas vozes são alinhadas. As discussões têm cunho muito mais autoafirmativo e de desabafo do que de conscientização ou esclarecimento. Isso inclusive revela os limites do discurso da sororidade — aliança entre mulheres baseada na empatia e no companheirismo —, tão forte nos atuais movimentos e discursos feministas. Ela existe entre aquelas que possuem os mesmos posicionamentos. O lugar de

fala se transforma em recurso para desqualificar ou rebater vivências maternas diferentes das próprias, até para repelir críticas a seus argumentos e/ou vozes dissonantes, conforme visto abaixo.

Figura 3 – Vozes alinhadas e dissonantes com base em vivências pessoais



Fonte: FIGUEIREDO SOUZA, 2019

A visibilidade é relevante para as autoras das narrativas publicadas. Mostrar que seus sentimentos e experiências são reais, que ocorrem, apesar de uma grande mídia e de um imaginário coletivo que não os abordem. As participantes da maioria dos debates parecem mais interessadas em tornar suas questões, angústias e demandas visíveis do que em trocar ideias (figura 2). Cada uma registra sua vivência materna, que receberá curtidas e reações de ‘amei’ de quem concorda, ‘haha’ e ‘grrr’ de quem discorda. A intencionalidade performática desses comentários parece mais ligada ao fato de as autoras serem notadas pelos pares do que convencer – ou procurar entender o lado de – quem possui o posicionamento contrário.

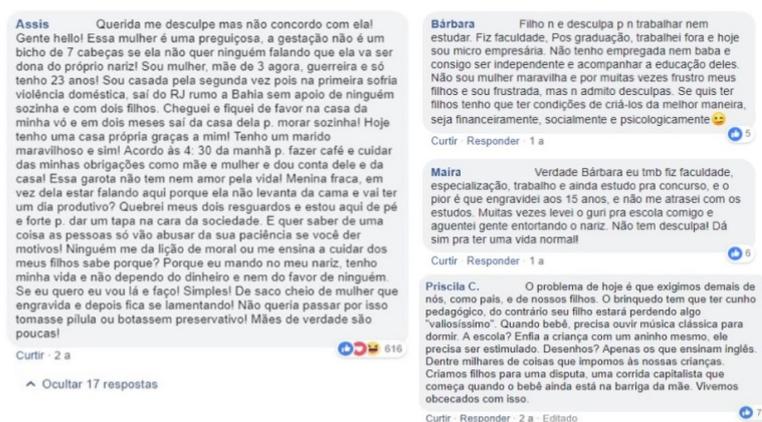
Tal dinâmica argumentativa ilustra o ambiente das mídias sociais como predominantemente de confirmação, em vez de espaços para contestação, como também apontam Papacharissi (2011) e Van Zoonen (2012). Tanto é que a maioria dos comentários concordam com o conteúdo dos posts ao qual respondem. O teor afetado e que procura ser efetivo se reflete nas polarizações, agressividade e em certo dualismo nos posicionamentos sustentados pelas debatedoras.

A construção do valor de autenticidade para a vivência materna é outro aspecto forte entre as narrativas, seja por meio do compartilhamento de situações enfrentadas enquanto mães ou não mães, seja pela demonstração de conhecimento sobre as facetas da maternidade ou da não maternidade. Nas narrativas, conforme mostra o gráfico 1, o lugar de fala é central. A partir dele e da própria vivência materna, as participantes das discussões tecem

seus relatos e avaliam o conteúdo de outros comentários. Apesar dessa centralidade, o lugar de fala não é fator determinante para aprovar ou desconsiderar as narrativas compartilhadas. Muitas vezes, quem fala (no caso, quem digita) não importa tanto quanto o que fala, reforçando a dinâmica de vozes alinhadas e a negociação performática presente nas interações. Mas se alguém alheio ao grupo ao qual uma participante pertence emitir um discurso que destoe do que ela ou seu grupo majoritariamente defendem, a inadequação do lugar de fala e do conteúdo dessa fala é rebatida com mais agressividade (figura 3). Diante disso, notam-se disputas de valor em relação às vivências maternas, com tendência à polarização.

Segundo boa parte das narrativas, ser mãe consistiria em fazer tudo que estiver ao alcance pelos filhos (por obrigação e por gosto), obter desempenho satisfatório no maior leque possível de atividades e enxergar os momentos bons sem suprimir os ruins. É possível perceber, nos modelos hegemônicos maternos e de maternagem, a influência de concepções tradicionais como as enunciadas por Del Priore (2009), Costa (1999) e Freire (2009) – amor incondicional, vocação materna, deveres da mãe ligados ao ambiente doméstico etc. – combinada com demandas de otimização (SIBILIA, 2010; MENDONÇA, 2014; CASTELLANO, 2018), respondendo a novas exigências e definições femininas que, em grande parte, derivam do mercado – pressão estética, carisma dócil, ascensão profissional, entre outras, conforme se vê abaixo.

Figura 4 – Valores maternos predominantes



Fonte: FIGUEIREDO SOUZA, 2019

Diante dos dados da pesquisa, talvez o grande paradoxo da maternidade seja que, apesar de exigente e desgastante quando em uma cultura patriarcal – como é o caso da maioria das sociedades –, constitui um caminho mais previsível e seguro em termos socioculturais, sobre o qual as mulheres possuem referências (familiares, sociais, midiáticas) desde novas. Empreendimento pelo qual boa parte delas acredita conquistar importância e ocupação social, conforme pode ser visto nas narrativas pessoais que postam. Muitas afirmam ter sido esse o motivo ou a consequência direta de se tornarem mães.

Figura 5 – Contradições maternas

The image shows a collage of social media posts from mothers. The posts are as follows:

- Arienne:** "Eu sou mãe. Sim, me culpei por não me sentir tão feliz como imaginei que fosse sentir quando meu filho nasceu, esse 'mar de rosas' que dizem que a maternidade é, não existe! A maternidade é real, é dia a dia, noites em claro, cansaço constante, e não um conto de fadas. Cuidar de um ser totalmente depende da gente requei sim, abrir mão de muita coisa e muda nossas vidas completamente, principalmente pra mãe. Mas o amor supera tudo, eles crescem, e rápido, e aos por a vida vai voltando ao normal. Amo incondicionalmente e daria, aliás, dou a minha vida pelo meu filho e ainda pretendo ter mais filhos. Só acho que tem que ser escolha, ter ou não ter filhos, e se ter, quantos quiser. Sem julgamentos e sem cobranças." (3 likes)
- Rosi:** "Entendo perfeitamente o que esta moça relatou, realmente o final da gravidez é insuportável, ainda mais que tive um distúrbio hormonal e engordei 32 kg, de 58 kg no início, cheguei ao final com 90 kg, o pós cesariana é simplesmente horrível e desconfortável, e realmente passar três meses sem dormir direito é o caos, receber visitas quando você consegue que seu bebê durma, aff!!! É doloroso, pois só o que vc quer é aproveitar esse tempinho pra tomar um banho delicioso e dormir um pouquinho, mas as compensações vêm mais tarde, e você minha linda irá se apaixonar, e provavelmente desejará ter outro filho, apesar de todo o sufoco e desconforto. Um beijo pra você e bem vinda a maternidade!!!!" (139 likes)
- Bete:** "Adoro ser mãe, tenho dois filhos, e tenho certeza q nasci para ser mãe, minha vida só teve sentido após a chegada dos meus filhos!!! mas cheguei a conclusão que poucos relacionamentos sobrevivem após a chegada dos filhos... as vezes é transferido o sentimento de amor somente para os filhos e os casais vão se afastando... aconteceu comigo e com mtos casais q conheço... principalmente após a chegada do segundo filho." (18 likes)
- Fabiana:** "Ser mae, na minha opinião me completou, completou minha vida, e foi escolha minha ser mãe. E sim, amo minha filha mais do que a mim mesma, e amo incondicionalmente e tenho obrigação de educa-lá e cuidar dela até que possa cuidar de si mesma. E sim, às vezes é muito difícil, mas toda a felicidade e alegria que minha princesa traz, compensa todas as situações difíceis e cansativas." (99 likes)
- Anabelle:** "Eu não sei mais oque achar de um mundo onde as pessoas querem convencer que é perfeitamente normal uma mãe não gostar dos próprios filhos. Tenho três, não queria nenhum, nunca quis ser mãe mas a partir do momento que nasceram o amor por eles é incondicional." (31 likes)

Fonte: FIGUEIREDO SOUZA, 2019

De forma contraditória, a maternidade acaba sendo uma experiência social e, sobretudo, pessoalmente gratificante para boa parte das mulheres, inclusive as que a criticam nas mídias sociais.

Conclusões

O trabalho permite visualizar alguns sentidos da maternidade a partir das narrativas de mulheres comuns nas mídias sociais. Há comportamentos (on e offline) que as mães precisam ter, alguns estabelecidos por lei, do contrário correm o risco de serem alvo de críticas, condenação ou perda da guarda dos filhos. O desejo de virar mãe atrela-se a uma série de obrigações que não necessariamente a mulher queria assumir ao concretizá-lo. A normatividade materna também se estende às não mães. Determinadas atitudes configuram desvios ao que se espera de sua conduta em relação ao universo materno/feminino, sendo objeto de

silenciamento, repreensão, asco. Várias reações (censura, repúdio, raiva) a práticas opostas à normatividade materna se repetem entre mães e não mães. O que muda é como se manifestam de acordo com a condição que a mulher avaliada ocupa. A repreensão sofrida por uma mãe impaciente se difere da experimentada por uma não mãe sem paciência com os filhos alheios, e assim por diante.

Considerando a precariedade dos direitos reprodutivos femininos no Brasil e sua hostilidade com as mulheres – denunciadas inclusive nas postagens aqui expostas –, é possível compreender o teor enfático e inflamado das narrativas pessoais que produzem sobre a maternidade nas mídias sociais. Resignificam-se imperativos cujo sentido parece dado. Podemos tomá-los como um modo de pleitear a possibilidade de fazer escolhas em seu nível mais profundo, passando por instituições socioculturais, políticas, econômicas e jurídicas.

Para além de serem ou não serem mães, as mulheres buscam (poder) definir o curso de seus posicionamentos maternos de acordo com as especificidades das condições em que se inserem. Já que não há escolha senão escolher (GIDDENS, 2002), e é preciso sustentar essas escolhas, então que sejam realizadas da forma mais livre e personalizada possível, sendo esta independente de modelos maternos e de maternagem normativos. Demanda capaz de se espriar para públicos distintos a partir do compartilhamento da vivência materna das mulheres que a visibilizam por meio de suas performances discursivas nas mídias sociais.

Referências

BADINTER, Elisabeth. **Um Amor Conquistado: O Mito do Amor Materno**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

BENNETT, W. Lance; SEGERBERG, Alexandra. **The logic of connective action**. *Information, Communication & Society*, v. 15, n. 5, p. 739-768, 2012.

CASTELLANO, Mayka. **Vencedores e Fracassados: O Imperativo do Sucesso na Cultura da Autoajuda**. Curitiba: Appris, 2018.

COSTA, Jurandir Freire da. **Ordem médica e norma familiar**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1999.

DEL PRIORE, Mary. **Ao sul do corpo: Condição feminina, maternidades e mentalidades no Brasil Colônia**. São Paulo: Editora Unesp, 2009.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. (Org.). **Comunicação e gênero: a aventura da pesquisa**. Porto Alegre: EdIPUCRS, 2008.

FIGUEIREDO SOUZA, Ana Luiza de. **“Me deixem decidir se quero ou não ser mãe!”: narrativas pessoais de mulheres sobre a maternidade nas mídias sociais.** Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, 2019.

FIGUEIREDO SOUZA, Ana Luiza de. **“Ser mãe é f*d@!”: mulheres, (não) maternidade e mídias sociais.** Porto Alegre: Zouk, 2022.

FIGUEIREDO SOUZA, Ana Luiza de. **Tensionamentos maternos na contemporaneidade: articulações com o cenário brasileiro.** Revista Crítica de Ciências Sociais (online e impressa), n. 123, p. 47-68, 2020.

FORNA, Aminatta. **A mãe de todos os mitos.** Rio de Janeiro: Ediouro, 1999.

FREIRE, Maria Marta de Luna. **Mulheres, mães e médicos: discurso maternalista no Brasil.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade.** Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

HAMMERSLEY, Martyn; ATKINSON, Paul. **Ethnography: Principles in practice.** London: Tavistock, 1983.

HERRING, Susan C. **Discourse on Web 2.0: Familiar, reconfigured, and emergent.** In: TANNEN, Deborah; TRESTER, Anna Marie (Eds.). *Discourse 2.0: Language and new media.* Washington D.C.: Georgetown University Press, 2012. p. 16-41.

LEMONS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na sociedade contemporânea.** Porto Alegre: Sulina, 2002.

MENDONÇA, Maria Collier de. **A maternidade na publicidade: Uma análise qualitativa e semiótica em São Paulo e Toronto.** Tese (Doutorado em Comunicação) – Pontifícia Universidade de São Paulo, 2014.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire; MENDONÇA, Maria Collier de (Orgs.). **Maternidade nas mídias.** Santa Maria/RS: FACOS-UFSM, 2021.

O'REILLY, Andrea (Org.). **Maternal Theory: Essential Readings.** Toronto: Demeter Press, 2007.

PAPACHARISSI, Zizi. **The virtual sphere 2.0: The internet, the public sphere, and beyond.** In: CHADWICK, Andrew; HOWARD, Philip N. (Orgs.). *Routledge Handbook of Internet Politics.* London: Routledge, 2011. p. 230-245.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** E-Compós, n. 9, ago. 2007. Disponível em: 10.30962/ec.153. Acesso em: 14 maio 2020.

SCAVONE, Lucina. **Dar a vida e cuidar da vida: sobre maternidade e saúde.** In: SCAVONE, Lucina. (Ed.). *Dar a vida e cuidar da vida: feminismo e ciências sociais.* São Paulo: Editora Unesp, 2004. p. 127-139.

SIBILIA, Paula. **Em busca da felicidade lipoaspirada: agruras da imperfeição carnal sob a moral da boa forma.** In: FREIRE FILHO, João (Org.). Ser feliz hoje: Reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010. p. 195-212.

VAN ZOONEN, Liesbet. **I-Pistemology: changing truth claims in popular and political culture.** European Journal of Communication, v. 27, n. 1, p. 56-65, 2012.

UNIVERSIDADES NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS: ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DE UFJF E UFSJ NO FACEBOOK

Pedro Farnese ¹

Resumo

O presente trabalho busca apontar formas de produção de conteúdo e apropriação de temas a partir das publicações no Facebook das Universidades Federais de Juiz de Fora (UFJF) e São João del Rei (UFSJ). Usando como metodologia a análise de conteúdo, as postagens foram categorizadas e contrastadas com as metas preconizadas nos Planos de Desenvolvimento Institucionais (PDI). O objetivo é verificar se as universidades utilizam a rede social para a visibilidade do conhecimento produzido e sua representação social.

Palavras-chave

Comunicação Institucional, Representações, Visibilidade, Universidades, Redes Sociais.

Abstract

This paper aims to point out ways of producing content and appropriation of themes from the Facebook publications of the Federal Universities of Juiz de Fora (UFJF) and São João del Rei (UFSJ). Using content analysis as methodology, the posts were categorized and contrasted with the goals advocated in the Institutional Development Plans (PDI). The objective is to verify if universities use the social network for the visibility of the knowledge produced and its social representation.

Keywords

Institutional Communication, Representations, Visibility, Universities, Social Networks.

¹ Doutorando em Comunicação e Cultura Midiática na Universidade Paulista (UNIP). Bolsista Capes. Jornalista do IF Sudeste MG. E-mail: pedrofarnese@gmail.com.

Introdução

A sociedade da informação, fruto do advento das novas tecnologias, representou um momento de importantes e decisivos progressos, tanto na comunicação individual como na comunicação organizacional. Estas premissas nortearam o desenvolvimento de um projeto de pesquisa, vigente desde 2016, que analisa as apropriações midiáticas e tecnológicas utilizadas por entidades representativas da ciência para dar visibilidade ao conhecimento produzido. A ideia, frente às constantes transformações dos processos de comunicação, é contrastar as estratégias implementadas pelas instituições estudadas ao longo do tempo, de modo a mensurar as adaptações e mudanças de rotas que o meio exige.

Iniciativas de divulgação científica tentam esclarecer, com argumentos baseados em métodos, experimentos e observações com uso de dados, o que pode ocorrer nessas dinâmicas da vida cotidiana. Ao aproximar sociedade e ciência, essas ações somam esforços que podem contribuir, entre outros aspectos, para informar sobre riscos e formas de combater problemas na área de saúde pública, por exemplo, uma vez que a comunicação pública da ciência tem o papel de situar um país no mundo contemporâneo (FAYARD, 1999). O objetivo da divulgação científica, portanto, "deve ser trabalhar para que todos os membros da nossa sociedade passem a ter uma melhor compreensão não só dos resultados da pesquisa científica, mas da própria natureza da atividade científica" (LÉVY-LEBLOND, 2006, p.43).

Segundo Bueno, divulgação científica é uma atividade que utiliza "recursos, técnicas, processos e produtos (veículos ou canais) para a veiculação de informações científicas, tecnológicas ou associadas a inovações ao público leigo" (BUENO, 2010, p.2). De acordo com o autor, a função da divulgação científica é transmitir o conhecimento científico para um público amplo, com o intuito de democratizar as informações e descobertas produzidas nos laboratórios de pesquisa. Desde o surgimento dos primeiros periódicos científicos em 1665, a comunicação da ciência ocorre de forma concomitante aos meios de comunicação, adaptando-se às inovações tecnológicas que foram surgindo ao longo dos anos.

As tecnologias de comunicação têm agido na reconfiguração dos espaços, bem como nas formas de sociabilidade e interação entre os indivíduos da sociedade. Nas redes sociais, pode-se dizer que cada instituição tem sua função e identidade cultural e a relação com o meio vai formando um ambiente coeso que representa a rede e essas conexões são percebidas como instrumento organizacional.

O presente trabalho, portanto, apresenta um recorte dos estudos iniciais do nosso projeto de pesquisa, utilizando como objeto as fanpages das duas universidades federais locali-

zadas em uma mesma região geográfica, a Zona da Mata de Minas Gerais: Juiz de Fora (UFJF) e São João del-Rei (UFSJ). Assim, metodologicamente, vamos estudar realidades semelhantes, tendo em vista que ambas as instituições estão inseridas no mesmo contexto midiático e com público-alvo semelhantes. Os levantamentos de dados foram realizados entre os dias 01 de outubro e 15 de dezembro de 2016, período determinado por não haver nenhum fato relevante que pudesse interferir nas estratégias comunicacionais costumeiras.

Nosso foco será o conteúdo produzido por estas instituições de ensino, na tentativa de compreender qual o perfil estabelecido em suas emissões midiáticas, se mais voltado para a difusão de pesquisas e tecnologia; se adotam um tom mais político, tendo os feitos da gestão mais evidenciados; ou se priorizam o dia-a-dia da universidade, com comunicados sobre eventos, funcionamento de setores, dentre outros. É importante destacar que a plataforma de rede social tem como natureza uma matriz interacional, fato que é amplamente considerado para os objetivos de nossa pesquisa, sendo foco de outros trabalhos.

Como metodologia, utilizaremos a análise de conteúdo (BARDIN, 2011), para categorizar as postagens na tentativa de verificar como as universidades utilizam a rede social para a visibilidade do conhecimento produzido e se os assuntos tratados estão em sintonia com as metas preconizadas em seus Planos de Desenvolvimento Institucionais (PDI) ².

Pressupostos conceituais

Nos dias atuais, gerir relacionamentos de uma organização é condição sine qua non para a expansão e consolidação da mesma no mercado. As instituições de ensino são organizações mais complexas que as outras organizações com naturezas distintas e, dessa forma, essa gestão se torna ainda mais difícil e indispensável. Segundo Kunsch (2003), a complexidade contemporânea não permite mais que essas instituições se pautem em ações isoladas. É necessário uma estratégia bem planejada para unir ações de comunicação com as necessidades dos públicos e imposições do ambiente externo.

Dessa forma, discute-se muito a respeito do poder e da influência das redes sociais na sociedade. Com as mídias digitais, as relações entre pessoas e com as diversas organizações são influenciadas, pois a “potencialidade” do público de ofertar sentidos implica em um comportamento mais atento sobre o que está sendo dito e o que isso pode gerar quando

² O Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) é o instrumento de planejamento e gestão que considera a identidade da Instituição de Ensino Superior, no que diz respeito a sua filosofia de trabalho, a missão a que se propõe, as diretrizes pedagógicas que orientam suas ações, a sua estrutura organizacional e as atividades acadêmicas que desenvolve e/ou pretende desenvolver.

se pensa em reputação. Segundo Baldissera (2009a), pode-se dizer que todo ato comunicacional é incerto e provisório. Assim, por mais que haja intenções na produção de mensagens pela organização, não há garantias de que os significados construídos pelas pessoas serão os mesmos que a organização, em âmbito formal (produção), desejou e idealizou. O autor define, então, comunicação organizacional como processo de construção e disputa de sentidos.

Baldissera (2009b) considera que a Comunicação Organizacional não se restringe ao âmbito do organizado, à fala autorizada, aos processos formais, à comunicação da e/ou na organização. Ela assume diferentes características, nos diversos contextos em que se realiza e pode acontecer através de fluxos multidirecionais que atribuem sentidos à organização, mesmo sem haver uma relação direta.

Atentando-se para o fato de que qualquer informação ou movimento pode assumir visibilidade instantânea (THOMPSON, 2008), mesmo quando não é desejada, podemos indicar que as organizações precisam estar atentas a todo o processo de produção e prestação de serviços. Não basta marcar presença no mundo virtual. Importam as representações que lá estão ofertadas, particularmente quando se pensa que as mesmas interferem nas percepções que os públicos têm das organizações e, em alguma medida, influenciam na construção/ acumulação de capital e poder simbólicos, com reflexos diretos nas representações que as instituições legitimam entre seus diversos públicos de relacionamento. .

Representações têm forte ligação com o contexto cultural. Ao longo do tempo, inúmeros autores se dedicaram a estudar e entender o que são as representações e como elas funcionam. Hall (1997) afirma que a representação é definida como uma ferramenta que conecta sentido e linguagem à cultura. O autor ressalta que o termo pode ser entendido como um processo em que membros de determinada cultura produzem sentido, através da linguagem, instituindo duas possibilidades de interpretação. A primeira afirma que representar algo é apenas o processo de descrever alguma coisa. Já a outra opção traz a representação como forma de simbolizar ou substituir algo.

Descrevendo, simbolizando ou substituindo, a representação aparece em um formato de transmissão, pois está transportando as coisas de uma pessoa a outra ou de uma organização para seus públicos. Com base nessas relações, Trinta (2007) afirma que os sistemas de representação estão diretamente ligados à formação de identidades. Segundo o teórico, quando certo sistema de representação oferece ao espectador uma imagem forte, é criada uma identidade, já que esse personagem é aceito, reconhecido e adotado pelo público.

Jodelet (2002) e Moscovici (2012) observam que as representações também são uma forma de conhecimento. Porém, são elaboradas e compartilhadas, contribuindo para a cria-

ção de uma única realidade no contexto social. No estudo das representações, é necessário levar em conta aspectos mentais, sociais e afetivos, a partir de cinco características essenciais: 1) é sempre a representação de um objeto; 2) tem caráter imagético e poder de deixar imutável percepções, conceitos, ideias e sensações; 3) tem cunho significante e simbólico; 4) tem atributos construtivos; e 5) tem traços criativos e autônomos.

Podemos depreender, assim, que as representações surgem no andamento de variadas transformações da sociedade, dando sentido a coisas normais da nossa rotina e construindo a realidade que conhecemos. O processo de representação social está ligado a uma concepção feita por meio do convívio em sociedade, pensando e interpretando a realidade cotidiana, nos possibilitando posições em relação a objetos, eventos, pessoas, organizações e situações.

Sendo as universidades locais que prestam serviços de atendimento à comunidade, nas diversas áreas do saber, e oferecem atividades de ensino, de pesquisa e de extensão, quais as representações que delas emergem na sociedade? Segundo Wanderley (1998, p. 15), “[...] é um lugar - mas não só ela - privilegiado para conhecer a cultura universal e as várias ciências, para criar e divulgar o saber, mas deve buscar uma identidade própria e uma adequação à realidade nacional”.

Marcovitch (1998, p. 23) complementa que “[...] a universidade tem ainda o papel de formar a cidadania. Cabe-lhe, e talvez seja essa a sua principal função, desenvolver a inquietude do ser social”. Com essas reflexões, podemos dizer que as universidades são organizações sociais, inseridas em um contexto de agentes que influenciam e que são influenciados no campo de sua atuação. A universidade, ao mesmo tempo em que tem como missão a transformação da sociedade, é também um espelho de como essa mesma sociedade se constitui. Dessa forma, cabem às universidades, particularmente por meio do órgão que cuida da gestão da comunicação, identificar quais são os seus públicos e quais são seus objetivos de relacionamento.

Baldissera (2009b) assevera que em um plano de comunicação, o gestor deve se atentar que as estratégias devem perpassar não somente aos públicos que estão diretamente envolvidas com a instituição, mas, também, àqueles que perpassam aos seus interesses, principalmente em uma sociedade hiperconectada. O autor define três dimensões a serem consideradas na análise da comunicação organizacional: a organização comunicada, a organização comunicante e a organização falada.

No contexto da organização comunicada, a comunicação planejada e direcionada está diretamente relacionada ao que chamamos de “fala autorizada”, ou seja,

[...] àquilo que a organização seleciona de sua identidade e, por meio de processos (estratégicos ou não), dá visibilidade objetivando retornos de imagem-conceito³, legitimidade, capital simbólico (e reconhecimento, vendas, lucros, votos etc.), processos formais e, até, disciplinadores (BALDISSERA 2009b, p. 118).

Já a organização comunicante ultrapassa os limites da fala autorizada e está relacionada ao contato com o público. Além dos processos planejados, ganham notoriedade os processos que se realizam na informalidade, sem que a organização tenha conhecimento. Contempla todos os processos comunicacionais que se atualizam “quando, de alguma forma e em algum nível, qualquer sujeito (pessoa, público) estabelecer relação com a organização” (BALDISSERA, 2009b, p. 118). A organização falada extrapola os limites do que é planejado e contempla os processos de comunicação indiretos que acontecem fora do ambiente organizacional, mas que se referem a ela.

Metodologia

O teor das publicações realizadas pelas universidades foi analisado a partir de uma categorização que visa a mensurar as representações que as universidades fazem de si nas postagens e se estão de acordo com as missões estabelecidas em seus mais recentes planejamentos estratégicos.

De maneira geral, o gerenciamento das relações entre as diversas organizações e os seus agentes com influência deve se dar por meio da construção de políticas e programas de comunicação em três dimensões, assim como propõe Yanaze (2010), considerando que cada uma possui um impacto em seus públicos interno e externo: administrativa, institucional e mercadológica. A comunicação administrativa constitui o core comunicativo da organização nos ambientes internos e externos, garantindo a dinâmica da gestão empresarial, considerando as atividades de planejamento, organização, coordenação e controle. A comunicação institucional é responsável pela gestão estratégica das relações públicas, pela construção de imagem e identidade fortes e positivas da corporação. A comunicação mercadológica é aquela que tem como objetivo o aumento das vendas e que relaciona a organização com

³ Imagem-conceito consiste em “um constructo simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/ caracterizante e provisório realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a entidade (algo/alguém), o repertório individual/social, as competências, a cultura, o imaginário, o paradigma, a psique, a história e o contexto estruturado” (BALDISSERA, 2009a, p. 118).

seus mercados. Trata-se de uma comunicação mais persuasiva e com objetivos voltados à atividade comercial e de negociação.

Baseado nos conceitos de Yanase e de acordo com o que verificamos na análise das 258 postagens, realizadas entre os dias 01 de outubro a 15 de dezembro pelas Universidades Federais de Juiz de Fora (UFJF) e São João del Rei (UFJF), propusemos uma categorização que inclui a comunicação das atividades de ensino, pesquisa e extensão. Dessa forma, as publicações serão assim classificadas:

Comunicação Administrativa: abrange todos os conteúdos relativos ao cotidiano da administração da universidade, atendendo as áreas centrais de planejamento e as estruturas técnico-normativas, com a finalidade de orientar, atualizar, ordenar e reordenar o fluxo das atividades funcionais. Editais de concurso público, vestibular, horário de funcionamento de setores, dentre outros serão agrupados nessa categoria.

Comunicação Institucional: promovem-se as boas relações do sistema organização-públicos, gerando valor à imagem e reputação do atual corpo diretivo da universidade. São conteúdos que se referem a determinações e decisões da diretoria executiva das instituições e a realização de campanhas que enalteçam a sua gestão.

Comunicação da Ciência: Nesta categoria serão elencados todos os conteúdos que têm o objetivo de projetar o conhecimento produzido nas universidades. Eventos acadêmicos e culturais, resultados de pesquisas, atividades de ensino, projetos de extensão, dentre outros, serão inseridos aqui.

Mesmo as outras categorias que não apresentaram maior incidência no panorama total das postagens, podem nos apontar estratégias comunicacionais para delinear o objetivo das instituições na elaboração de seus conteúdos. Partiremos, então, para as análises de cada uma das universidades a fim de verificar como elas se apresentam. Vamos, inicialmente, traçar um panorama quanti-qualitativo sobre a incidência de cada uma das categorias e suas peculiaridades que possam apontar uma tendência na elaboração de postagens. Para se ter uma ideia da forma como a UFJF e UFSJ estabelecem suas comunicações, elencamos, de forma aleatória, alguns exemplos ao longo do texto.

Em seguida, ao relacionar a natureza dos conteúdos, algumas inferências serão feitas e colocadas em contraste com as missões apontadas pelas Universidades em seus planejamentos estratégicos. Assim, pretendemos verificar se a instituição, ao se inserir no ambiente virtual, ostenta uma visibilidade de caráter informativo, voltada para a comunicação da ciência, reforçando, assim, sua representação como produtora de conhecimento, conforme preconiza sua natureza como instituição de ensino.

A Universidade Federal de Juiz De Fora

A UFJF está localizada na Zona da Mata de Minas Gerais e foi criada em 1960, com a agregação de estabelecimentos de ensino superior da cidade, reconhecidos e federalizados. Em 1969, foi construído um *campus* universitário concentrando todos os cursos. Em 2012, a cidade de Governador Valadares, na região do Vale do Rio Doce, passou a contar com a instituição. São 23 mil alunos matriculados em 50 cursos de graduação presencial e a distância, 57 especializações, 30 mestrados e 14 doutorados (PDI UFJF, 2016-2020) ⁴.

Em seu *facebook* ⁵, a UFJF obteve uma incidência maior de comunicação da ciência (Quadro 1), mas a divulgação do conhecimento produzido não foi o destaque em suas postagens.

Quadro 1 - Quantitativo quanto a natureza das postagens na UFJF

Natureza da Comunicação	Número de Postagens	Percentual
Comunicação da Ciência	90	65,7%
Comunicação Administrativa	27	19,7%
Comunicação Institucional	20	14,6%
Total Geral	137	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Na categoria “Comunicação da Ciência” percebe-se um posicionamento em proporcionar condições para que os estudantes possam melhorar a qualidade de seus estudos, utilizando de fontes que dão dicas sobre filmes que tratam de uma temática específica, cursos de aperfeiçoamento em línguas, formas de melhorar a apresentação de trabalhos, oportunidades de bolsas no exterior, aplicativos que auxiliam na formatação de monografias, dissertações e teses, dicas para conseguir um emprego depois de formado e orientações para formatar currículos. Muitos foram direcionados para a página da universidade, onde estavam disponíveis as informações trazidas por algum professor da instituição ou baseadas em reportagens de revistas e jornais. Outros foram direcionados para outros sites de entidades reconhecidas em seu ramo de atuação.

⁴ <https://www2.ufjf.br/propp/wp-content/uploads/sites/20/2021/01/PDI-2016-2020-UFJF.pdf>. Acesso em: 25 jun 2022.

⁵ <https://www.facebook.com/UFJFoficial>. Acesso em: 25 jun 2022.

Para comemorar a semana da Consciência Negra, a universidade divulgou uma postagem indicando a seleção de 12 filmes disponíveis na plataforma Netflix em que negros são a estrela principal. As dicas foram feitas no site do Instituto da Mulher Negra Geledés.

Na semana da Consciência Negra, o Geledés Instituto da Mulher Negra fez uma lista com 12 filmes imperdíveis sobre o tema, que você encontra na Netflix Brasil. Tem desde documentários, até a histórias baseadas em fatos reais. Nossa dica pra hoje é Histórias Cruzadas, com a incrível atuação de Viola Davis! (*Fanpage UFJF*, 2016, 17 de novembro) ⁶.

Ainda sobre a temática negra, uma outra postagem indicava as dez cantoras negras brasileiras mais destacadas na Música Popular Brasileira. A mensagem também foi disponibilizada no formato curadoria de conteúdo e direcionava para o site Modifica, conhecido por abordar temáticas que tratam do empoderamento feminino.

Já que é pra tombar, #tombei! Amanhã é o Dia Nacional da Consciência Negra! Ontem a gente falou de filmes com protagonistas negros, hoje trouxemos essa lista da página Modifica de cantoras negras essenciais para a sua playlist. Representatividade é empoderamento e essas cantoras estão aí para reforçar isso. Aumenta o som e confere aí! (*Fanpage UFJF*, 2016, 18 de novembro) ⁷.

Oportunidades de qualificação também foram levadas a público. A oferta de bolsas integrais para graduação e mestrado foi destacada em postagem realizada no dia 06 de novembro: “Mamma mia! Já pensou em estudar na Itália? Os cursos de bacharelado oferecidos são Economia, Administração, Finanças e Ciências Políticas. A Universidade Luigi Bocconi também oferece graduação e mestrado em Direito.” (*Fanpage UFJF*, 2016).

Os eventos acadêmicos promovidos pela universidade e suas unidades também foram bem destacadas na página. Tendência também observada na divulgação de defesas de dissertações e teses. Em uma dessas postagens, a UFJF mostrou um estudo que abordou os testemunhos ligados à ditadura brasileira:

O estudo mostrou como a violência da época é elaborada na literatura e como as vítimas se lembram dela. A dissertação apresentou ainda vozes da militância feminina em Juiz de Fora por meio de depoimentos da Comissão Municipal da Verdade (*Fanpage UFJF*, 2016, 20 de outubro) ⁸.

⁶ Disponível em: encurtador.com.br/bAMPU . Acesso em: 25 jun 2022.

⁷ Disponível em: encurtador.com.br/nprCY . Acesso em: 25 jun 2022.

⁸ Disponível em: encurtador.com.br/abPW6 . Acesso em: 25 jun 2022.

O convite à comunidade em geral para participação em atividades de extensão foi outra tendência verificada. Em uma delas, um mutirão foi realizado para plantar pés de jabuticaba, pitanga e ervas: “É Minas. Tinha de ter jabuticaba! Nosso Núcleo de Agroecologia chamou alunos, professores e comunidade local para discutir e praticar alternativas mais sustentáveis de produção de alimentos” (*Fanpage UFJF*, 2016, 08 de outubro).

Já na Comunicação Administrativa, percebe-se uma preocupação da universidade em dar ênfase para seus concursos públicos (professores, técnicos administrativos, mestrado, doutorado e residência médica). Destaque para a série de postagens sobre o Programa de Ingresso Seletivo Misto (Pism), uma espécie de vestibular no qual alunos do Ensino Médio prestam um exame no final de cada ano, com informações sobre locais e horários de prova, documentos necessários para apresentar durante o exame, trânsito no acesso ao campus, gabaritos e onde buscar o comprovante de inscrição.

Entre as postagens classificadas como Comunicação Institucional estão as campanhas para valorizar o dia a dia, seus espaços e incentivar a participação do público, como a #ufjfemdetalhes. A postagem do dia 03 de outubro, por exemplo, destacava a movimentação no campus a noite. “Movimento e luz no campus da UFJF à noite. A foto é do Jordan Pereira, que usou a hashtag #ufjfemdetalhes e #ufjf. Tem alguma imagem e quer vê-la por aqui? Use as *hashtags!*” (*Fanpage UFJF*, 2016). Também atenta às manifestações sobre as decisões do Governo Federal, a universidade realizou postagens afirmando seu posicionamento.

O conteúdo diversificado apresentado na fanpage da UFJF encontra respaldo em sua missão institucional, que preconiza dispor de diferentes saberes para contribuir com a formação dos estudantes, conseqüentemente, colaborando para o desenvolvimento regional.

A UFJF tem como missão mobilizar e disponibilizar os diferentes saberes para a promoção do desenvolvimento regional, considerando a vocação e as peculiaridades da Zona da Mata mineira, contribuindo também para a base do desenvolvimento nacional, mantendo o compromisso com a preservação dos valores éticos, políticos, culturais, sociais e ambientais de uma sociedade pluralista, democrática e republicana com a participação e fomentação do desenvolvimento científico e tecnológico regional e nacional responsabilizando-se pela formação de cidadãos em todos os níveis de formação, em especial de Recursos Humanos voltados para ações no Ensino, Pesquisa e Extensão (PDI UFJF, 2016-2020).

Percebe-se, portanto, um esforço comunicacional da UFJF em trabalhar diferentes conteúdos, tomando como base o cotidiano dos estudantes e adotando uma linguagem mais informal. Mesmo em um tom mais descontraído na formulação da maioria de suas postagens,

a Universidade também adota uma postura mais protocolar ao tratar de temas que estão em debate no contexto nacional.

Universidade Federal de São João Del-Rei

A UFSJ, localizada na região do Campo das Vertentes de Minas Gerais, foi criada em 1986, como Fundação de Ensino Superior de São João del-Rei (Funrei), sendo resultado da reunião e federalização da Faculdade Dom Bosco de Filosofia, Ciências e Letras; e da Faculdade de Engenharia Industrial (Faein). Em 2002 foi transformada em Universidade. Atualmente conta com três *campi* na cidade sede e outros três são localizados nos municípios de Alto Paraopeba, Divinópolis e Sete Lagoas. São 10.700 alunos divididos em 49 cursos de graduação, 10 especializações, 14 mestrados e dois doutorados (PDI UFSJ 2014-2018) ⁹.

A Comunicação da Ciência prevaleceu na maioria das publicações apresentadas pela UFSJ no *facebook* ¹⁰, mas o foco não ficou nas pesquisas desenvolvidas e sim nos diversificados talentos do corpo estudantil. O perfil administrativo também teve destaque, com publicações que tinham o objetivo de comunicar serviços e avisos de falhas em sua estrutura física.

Quadro 2 - Quantitativo quanto a natureza das postagens na UFSJ

Natureza da Comunicação	Número de Postagens	Percentual
Comunicação da Ciência	67	55,3%
Comunicação Administrativa	35	29%
Comunicação Institucional	19	15,7%
Total Geral	121	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

O conteúdo voltado para eventos é o que mais predomina na página. Os links que acompanham as postagens levam os usuários para a área de notícias do portal UFSJ. Dentre os assuntos mais frequentes, temos exposições, congressos, workshops, espaço de profissões, música no campus, seminários, ciclo de debates, simpósio, espetáculos e lançamentos de livros. As potencialidades do público estudantil e a abertura de um canal para que expres-

⁹ Disponível em: <https://www.ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/pplan/PDI%20VERSAO%202014.pdf> . Acesso em: 25 jun 2022.

¹⁰ <https://www.facebook.com/ufsjbr> . Acesso em: 25 jun 2022.

sem seus talentos, bem como a criação de uma editoria que permite ao internauta relatar uma experiência acadêmica vivenciada dentro e fora da universidade, foram destaques na comunicação da ciência com um conteúdo colaborativo.

Durante um mês, um estudante era escolhido para publicar uma postagem com um assunto que lhe permitia expressar suas ideias e mostrar suas habilidades. Os assuntos tratados foram bem variados, como o empoderamento feminino, orientações de moda e comportamento, dicas de literatura e música. No dia 09 de novembro, por exemplo, a UFSJ postou um texto no qual um estudante discutia um dos gêneros de cinema.

As atualizações do gênero Terror foram feitas com sucesso por Black Mirror Qual é a primeira coisa que você faz quando acorda? Sério!
É justamente dessa relação absolutamente vulgar entre pessoas e tecnologias que surge Black Mirror. A série antológica de televisão que chegou à sua terceira temporada no último mês pela Netflix não é apenas uma sátira sobre a imbecilidade humana, que chegou a ponto de conseguir encontrar utilidade em ficar o dia inteiro com um dispositivo de tela preta (daí o nome) nas mãos, ignorando relações interpessoais concretamente tangíveis. (...) Ah, todos os episódios das três temporadas estão disponíveis na Netflix. Divirtam-se!
[Às quartas-feiras, o face da UFSJ publica a coluna “Quem é ele pra falar de cinema?”, de Jederson Rocha. Esta é a quarta semana. Acompanhe!] (*Fanpage UFSJ*, 2016) ¹¹

Intitulada “A pauta é sua”, a UFSJ levava para seu público, semanalmente, um depoimento de algum estudante sobre um evento no qual participara ou um relato de algum projeto. Em 06 de outubro, uma postagem destacava a participação da universidade em um conceituado evento de construção metálica.

Engenharia Civil participa da Construmetal 2016
Danilo Marinho Lamêgo Borges
Entre os dias 20 e 22 de setembro, os alunos da Engenharia Civil da UFSJ participaram do maior evento latinoamericano da construção metálica, o Construmetal. (...) A iniciativa da participação veio da atual equipe do Centro Acadêmico de Engenharia Civil CAEC UFSJ.
Durante o evento apresentamos trabalho desenvolvido aqui na Universidade, levando assim o nome de nossa instituição para um evento internacional. Além de agregar conhecimentos e contatos com grandes empresas, empresários e nomes de sucesso na construção metálica, o evento contribuiu para a complementação do currículo dos participantes.
[às quintas-feiras, o face da UFSJ publica uma postagem sugerida por você. Participe! Compartilhe! A pauta é sua! Saiba mais: <https://goo.gl/U8fAhS>] (*Fanpage UFSJ*, 2016). ¹²

¹¹ Disponível em: encurtador.com.br/iIJTY. Acesso em: 25 jun 2022.

¹² Disponível em: encurtador.com.br/fklux. Acesso em: 25 jun 2022.

A Comunicação Institucional teve a segunda maior incidência no conteúdo das mensagens. A universidade pautou-se nessa categoria por campanhas que visavam o engajamento de seu público em torno de questões como câncer de mama, câncer infantil, proteção animal, respeito à mulher e adoção. As datas comemorativas também tiveram destaque. A universidade se preocupou em dar ênfase aos dias em que se celebrava alguma profissão que fosse da sua área de formação. No dia 15 de dezembro, uma postagem prestava uma homenagem aos arquitetos.

Hoje, 15 de dezembro, comemora-se o dia d@Arquitet@ e Urbanista! A data foi escolhida para homenagear o nascimento de Oscar Niemeyer, responsável por pensar e projetar a capital do Brasil, Brasília, e por diversos prédios e monumentos que são ícones da arquitetura moderna. A UFSJ parabeniza a todos os nossos alunos e profissionais da área (*Fanpage* UFSJ, 2016) ¹³.

A Universidade também deu visibilidade aos assuntos que estavam em debate no país. As manifestações contra a reforma do Ensino Médio, a PEC 241 e as ocupações estudantis foram tratadas na página de forma direta e com o posicionamento institucional sobre essas questões. Nessas postagens, não foram registradas um tom personalista, centrada na figura do reitor.

Já a comunicação administrativa teve como característica as postagens que informavam os serviços prestados, como a confecção de carteirinha estudantil e solicitação de diploma. A fanpage também foi utilizada como canal para dar ciência à comunidade acadêmica sobre falhas estruturais que prejudicavam alguma atividade rotineira e suas soluções. A postagem do dia 06 de dezembro informava a interrupção de energia em um dos campi a Universidade e a previsão de retorno.

Hoje o fornecimento de energia elétrica no Campus Santo Antônio será interrompido das 12 às 14 horas. A Divisão da Prefeitura de Campus informa que essa medida é para realizar a finalização do serviço de substituição do transformador avariado no final de semana. A manutenção foi iniciada ontem e termina ainda hoje (*Fanpage* UFSJ, 2016) ¹⁴.

Os dados apresentados pela universidade demonstram afinidade com seus objetivos previamente estabelecidos em sua missão como instituição de ensino, expressamente descritos em seu PDI, que preconiza:

¹³ Disponível em: encurtador.com.br/tIKS1 . Acesso em: 25 jun 2022.

¹⁴ Disponível em: encurtador.com.br/elzO3 . Acesso em: 25 jun 2022.

[...] o desenvolvimento com excelência as atividades de Ensino, Pesquisa e Extensão de forma indissociável, contribuindo com a indução de mudanças e avanços para uma sociedade justa e igualitária, por meio da produção e socialização dos conhecimentos acadêmico, tecnológico, artístico e filosófico, tendo como parâmetros os princípios éticos e humanísticos (PDI UFSJ 2014-2018) ¹⁵.

A UFSJ comunicou a sua ciência basicamente através dos eventos acadêmicos realizados, pecando na publicização das pesquisas desenvolvidas e seus impactos na sociedade, de modo a garantir mudanças e avanços sociais. Dar visibilidade ao talento de seus estudantes demonstra, de certa maneira, a sua capacidade de produzir conhecimento em larga escala, porém, falta demonstrar o suporte que é dispensado para o aproveitamento deste capital intelectual. Não basta apenas democratizar seu conteúdo, é necessário que se mostre, também, condições para a sua realização.

Considerações Finais

O desenvolvimento das tecnologias e, conseqüentemente, a consolidação da cibercultura instauram uma ambiência com novas propostas de visibilidade e interação, transformando as características da comunicação entre as organizações, os meios e os sujeitos. Compreender a dinâmica de engajamento e mobilização das fanpages das universidades nesse contexto teve como intuito a tentativa de demonstrar como este meio possibilita uma importante arena de projeção do conhecimento produzido, discussões, deliberações e engajamentos coletivos, permitindo ao cidadão comum ocupar um espaço de discussão de assuntos que são agenciados pelos gerenciadores das páginas.

Para fazer parte desse espaço virtual de relacionamento, é necessário compreender bem o seu papel na sociedade, especificados no PDI, desenvolvendo o conceito do que deseja “ser” ou “parecer ser” nesses novos espaços. Para isso, as universidades constroem sua “imagem virtual” por meio dos conteúdos disponibilizados, utilizando-se das potencialidades que a plataforma permite trabalhar. Podemos inferir, então, que as instituições aqui estudadas, cada uma a sua maneira, utilizaram as fanpages como um espaço para reforçar a representação da universidade federal na sociedade como promotora e difusora de conhecimento.

¹⁵ Disponível em: <https://www.ufsj.edu.br/porta12-repositorio/File/pplan/PDI%20VERSAO%202014.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2022

A UFJF, ao dar enfoque à comunicação da ciência, teve como premissa proporcionar condições para que os estudantes possam melhorar a qualidade de seus estudos. Um posicionamento que está alinhado à sua missão institucional. Porém, acreditamos que a universidade falha em não dar visibilidade, também, às suas pesquisas.

Situação semelhante também foi verificada na UFSJ que pecou na publicização das pesquisas desenvolvidas e seus impactos na sociedade. As postagens focaram nos talentos do corpo estudantil. O perfil administrativo também teve destaque, com publicações que tinham o objetivo de comunicar serviços e avisos de falhas em sua estrutura física.

Mesmo o estudo apresentado datado de 2016, percebemos que ainda hoje as páginas continuam ativas e constantemente atualizadas. Dados recentes divulgados no relatório Digital in 2019, do site *We Are Social* mostram que o *Facebook* é a rede social de maior audiência no Brasil, portanto, uma ferramenta que não pode ser desconsiderada no planejamento de comunicação das universidades.

Os resultados da investigação, já em 2016, evidenciam que as universidades têm a missão de acompanhar e promover o progresso das sociedades, através do conhecimento e investigação que produzem. Este protagonismo assume particular relevância na atualidade, num momento pandêmico, decorrente da infecção em larga escala causada pelo novo coronavírus, em que as expectativas face à sua atuação crescem e os públicos se diversificam. E, quando bem planeada e articulada com as demandas sociais, a comunicação pode ajudar as universidades a cumprir a sua missão social, gerando valor para si e para a sociedade, fazendo frente às informações falsas circulantes em rede.

De uma maneira geral, percebe-se o esforço comunicacional empreendido pelas universidades aqui estudadas na tentativa de dar respostas às solicitações e desafios que lhes são constantemente colocados. A preocupação com o papel social da ciência na sociedade; o aumento da competitividade entre equipes e instituições de pesquisa em âmbito nacional e internacional; os vultosos investimentos em dinheiro, tempo e capacitação dos pesquisadores; a premissa de que o acesso às informações de ciência e tecnologia é fundamental para o exercício pleno da cidadania; a necessidade de posicionar a ciência no que se refere às decisões políticas e econômicas do país e, por conseguinte, a necessidade de legitimação perante a sociedade, devem nortear as ações de comunicação.

Nesse sentido, o foco na produção de conteúdo tem como objetivo disseminar informação relevante para atrair, cativar e conquistar novos públicos. Esse direcionamento estratégico das organizações pode gerar uma relação de confiança que impulsiona a imagem institucional e traz credibilidade.

Referências

BALDISSERA, Rudimar. **A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos de comunicação organizacional**. In: KUNSCH, M.M.K. (Org.). *Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processo*. v. 1. São Paulo: Saraiva, 2009a. p.135-164.

_____. **Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade**. *Revista Brasileira Comunicação Organizacional e Relações Públicas, ORGANICOM*, São Paulo, Abracorp, Ano 6, n. 10-11, p. 115-120, 2009b.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BUENO, W. **Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais**. *Revista Informação & Informação*, Londrina, v.15, p.1-12, 2010.

FAYARD, P. **La sorpresa da Copérnico: el conocimiento gira alrededor del público**. In: *Alambique - didáctica de las Ciencias Experimentales*. p. 9-16. N° 21, Ano VI, julio, 1999

HALL, Stuart. **O trabalho da representação**. In: HALL, Stuart (Ed.). *Representação: representações culturais e práticas significantes*. Londres: Sage, 1997.

JODELET, Denise. **Representações sociais: um domínio em expansão**. In: JODELET, D. (Org). *As representações sociais*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LÉVY-LEBLOND J. M. **About misunderstandings about misunderstandings**. *Public Understanding of Science*, v. 1, n. 1, p. 17-21, 1992.

MARCOVITCH, Jacques. **A universidade (im)possível**. São Paulo: Futura, 1998.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Editado em inglês por Gerard Duveen. Traduzido do inglês por Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2012.

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

STRUTZEL, Tércio. **Presença digital**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas ao governo**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2010.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia: figura revolucionária para a Comunicação Organizacional.** In: LOPEZ, José Miguel Túñez; SÁNCHEZ, Carmem Costa (Orgs). Interação organizacional na sociedade em rede. Os novos caminhos da comunicação na gestão das relações com os públicos. Tenerife (Espanha): Cuadernos Artesanos de Comunicación, n. 102, 2016. p. 39-58.

TRINTA, Aluizio Ramos. **Identidade, identificação e projeção: telenovela e papéis sociais, no Brasil.** In: COUTINHO, Iluska; SILVEIRA JUNIOR, Potiguara Mendes da (Org). Comunicação: tecnologia e identidade. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

UFJF, Universidade Federal de Juiz de Fora. **Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) 2016- 2020.** Disponível em:< <http://www.ufjf.br/diavi/files/2016/02/Plano-de-Desenvolvimento-Institucional-2016-2020.pdf>> . Acesso em: 10 mai. 2017.

UFSJ, Universidade Federal de São João del-Rei. **Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) 2014- 2018.** Disponível em:< https://www.ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/pdi/pdi_2014_2018/pdi_2014_2018.pdf> . Acesso em: 10 mai. 2017.

WANDERLEY, Luiz Eduardo W. **O que é universidade?** Coleção Primeiros Passos. 9. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações.** 1ª Ed, São Paulo, Saraiva, 2010.

TRANSMÍDIA E EDUCAÇÃO BÁSICA: TRÂNSITOS INTERDISCIPLINARES POSSÍVEIS

Rafael José Bona ¹
Ana Cristina Quintanilha Schreiber ²
Hélen Rose Leite Rodrigues de Souza ³
Mery Carolina Andrade Bileski ⁴
Rosane Cristina Coelho Pisa ⁵

Resumo

Por meio de uma discussão interdisciplinar que envolve as áreas da Comunicação Social e da Educação, o artigo tem como objetivo apresentar propostas de projetos transmídia na Educação Básica a partir das áreas da Pedagogia, das Artes, da Biologia e da Sociologia. A narrativa transmídia se conceitua como histórias que se expandem para múltiplas plataformas. Ao transpor esse cenário para a educação, percebe-se que ela pode contribuir nos processos de ensinar e aprender ao despertar no estudante o engajamento com o conteúdo por meio de diferentes mídias. Todos os exemplos expostos neste artigo abrem diferentes possibilidades e propostas que servem não somente para a Educação Básica mas para qualquer nível educacional.

Palavras-chave

Transmídia; Educação; Ensino; Comunicação; Interdisciplinar.

Abstract

Through an interdisciplinary discussion involving the areas of Social Communication and Education, the article aims to present proposals for transmedia projects in Basic Education from the areas of Pedagogy, Arts, Biology and Sociology. Transmedia storytelling is conceptualized as narratives that expand across multiple platforms. By transposing this scenario to education, transmedia can contribute to the processes of teaching and learning by awakening in students the engagement through different media. All the examples exposed in this article open different possibilities and proposals that serve not only Basic Education, but any educational level.

Keywords

Transmedia; Education; Teaching; Communication; Interdisciplinary.

¹ Doutor em Comunicação e Linguagens (UTP) e mestre em Educação (Furb). Docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Educação (PPGE/Furb) e dos cursos de graduação da Furb e da Univali. E-mail: rbona@furb.br

² Doutoranda em Educação (Furb) e Mestra em Educação (Univille). Professora do Instituto Federal Catarinense. E-mail: acrischreiber@yahoo.com.br

³ Mestra em Educação (Furb) e graduada em Artes Visuais (Furb). Professora da Rede Municipal de Educação de Blumenau. E-mail: helentche@gmail.com

⁴ Mestra em Educação (Furb), graduada em Ciências Sociais (Furb). E-mail: merycarol_andrade@hotmail.com

⁵ Mestra em Educação (Furb), graduada em Ciências Biológicas (Uniassevi) e em Pedagogia (Udesc). E-mail: rosanepisa@outlook.com

Introdução

A narrativa transmídia (*transmedia storytelling*) é conhecida por contemplar histórias que se expandem em múltiplas plataformas com autonomia de conteúdos, de forma multimodal, e que se expressam em diferentes meios e linguagens. Seu conceito começou a se tornar mais difundido no meio acadêmico no começo do século XXI por meio dos estudos de Henry Jenkins (2009), Carlos A. Scolari (2015), entre outros, devido ao cenário da proliferação e o fácil acesso aos dispositivos móveis.

Entretanto, foi o trabalho pioneiro de Marsha Kinder (1991) que deu início aos estudos sobre transmídia. A partir de uma observação de desenhos animados veiculados na televisão aos sábados de manhã, destinados a crianças, a autora definiu o conceito de intertextualidade transmídia por perceber que um dos primeiros contatos do público infantil com as narrativas, sejam elas da literatura, do cinema ou dos games, são com os desenhos veiculados na televisão, por ensinarem crianças a lerem intertextualmente diferentes obras. Pelo fácil acesso aos dispositivos tecnológicos, sejam *tablets* ou *smartphones*, muitas crianças e adolescentes, desde o início dos anos de 2000, começaram a ter mais contato com narrativas, cenário que começou a se tornar mais invasivo na última década.

Trabalhos recentes como os de Lima *et al* (2015), Gallo Júnior (2016), Martins, Pedruzzi e Alves (2017), Henriques (2018), Cunha, Cruz e Bizelli (2018), Scolari *et al* (2020) e Nieto-Borda (2021) têm estudado o fenômeno transmídia como um potencial método para ensinar e aprender nos mais diversos níveis educacionais, seja por meio da confecção de roteiros para games, produção de vídeos, peças teatrais, histórias em quadrinhos, entre muitos outros, sempre no sentido de expandir o conteúdo estudado.

O atual cenário mediado pelas tecnologias e o estado da arte dessas pesquisas justificam o estudo acerca da narrativa transmídia na área da Educação. Conforme Gosciola e Versuti (2014), o processo educacional intercedido por tecnologias é compreendido como uma transformação cultural que pode produzir e ampliar o conhecimento de forma colaborativa.

A narrativa transmídia, um termo oriundo da Comunicação Social, se refere às histórias que se desenvolvem em múltiplas plataformas com inserção de novos elementos no contexto (JENKINS, 2009). Ao ser dirigida para a área da Educação, percebem-se resultados positivos ao se estimular e engajar os estudantes com diferentes conteúdos (HENRIQUES, 2018). O estudo do tema não se justifica apenas por sua discussão interdisciplinar, mas por colaborar de forma inovadora nos processos de ensino e aprendizagem, nas diferentes áreas do conhecimento.

Segundo Gosciola e Versuti (2014), a linguagem transmídia precisa ser mais explorada na área da Educação, na qual os professores e os estudantes, na era do fácil acesso aos dispositivos tecnológicos podem experimentar e ampliar seus conhecimentos.

A partir dessa exposição conceitual, o presente artigo tem como objetivo apresentar propostas de projetos transmídia na Educação Básica a partir das áreas de Pedagogia, das Artes, da Biologia e da Sociologia. O texto aqui apresentado se refere a uma sugestão de atividades, não sendo um resultado efetivamente aplicado.

Narrativa transmídia e educação

A indústria audiovisual, nos últimos vinte anos, tem utilizado a narrativa transmídia como um dos novos formatos estabelecidos como estratégia de expansão midiática. Por meio da conexão digital, conforme Alves (2018, p. 36), “[...] o agrupamento de grupos sociais com interesses próximos e aspectos culturais semelhantes foi facilitado pelos espaços digitais e pela hipersegmentação das redes”.

Na contemporaneidade, as diferentes plataformas têm se adaptado de diversas formas para chamar a atenção dos atores sociais. O cenário midiático converge para a conexão provocada pela internet “e a forma como a utilizamos alteraram profundamente a maneira com que as pessoas interagem, seja no sentido social, profissional, emocional ou até mesmo para o mero lazer ou consumo (FIALHO *et al*, 2017, p. 2).

Uma dessas formas de interação social tem sido possibilitada pela narrativa transmídia e sua interdisciplinaridade. O termo narrativa transmídia está geralmente relacionado às pesquisas oriundas da cultura da convergência (JENKINS, 2009). A partir de sagas cinematográficas como as de *Matrix*, *Harry Potter* e *Star Wars*, Jenkins atualiza alguns conceitos já conhecidos da literatura, mas que, atualmente, são bastantes utilizados nessa era mediada pelos dispositivos tecnológicos.

Como um fenômeno comunicacional emergente, a narrativa transmídia, mesmo não se tratando de uma modalidade nova, tem contribuído com a publicidade, principalmente, de diversas franquias cinematográficas de sucesso (RYAN, 2018).

A posição de destaque do conceito de transmedia storytelling na primeira década do século XXI deve-se principalmente à popularidade dos escritos de Henry Jenkins sobre a cultura contemporânea. Foi ele quem identificou o fenômeno [*sic*] e o rotulou. Na nossa cultura obcecada por marcas, um rótulo equivale à criação do próprio conceito (RYAN, 2018, p. 11).

A partir do estudo da literatura proveniente de filmes do cinema, Rodrigues (2018) aponta que:

[...] a literatura pode caminhar junto com os mais diversos tipos de mídias, e mais que isso, ela pode ser uma grande peça em um quebra-cabeça transmidiático, como ocorre com sua presença na saga Star Wars, e ainda ser capaz de gerar interesse e levar leitores a consumir extensões de narrativas em outros meios (RODRIGUES, 2018, p. 123).

A narrativa transmídia é como uma estrutura que se expande tanto em termos de linguagens (verbais, icônicas, textuais, entre outras) quanto de meios (televisão, rádio, celular, internet, jogos, quadrinhos, entre outros). Uma característica importante desse tipo de narrativa, é não se repetir ou simplesmente ser adaptada de uma mídia para outra. As histórias se complementam em cada suporte e devem fazer sentido de forma isolada (SCOLARI, 2015).

Quando se transporta a narrativa transmídia para a área da Educação, é perceptível o uso das diferentes tecnologias como formas de produção de conteúdo que contribuem para o ensino. Esse cenário mescla entre o lúdico e o entretenimento por parte de professores e estudantes. A internet tem possibilitado a interação entre os diferentes atores e a apropriação de conhecimentos. Assim, a narrativa transmídia pode contribuir no processo de ensino e aprendizagem nas diversas esferas do conhecimento (CUNHA, CRUZ, BIZELLI, 2018).

Outro potencial importante da transmídia na educação é o hipertexto digital que possibilita a mediação entre os usuários das plataformas. O AVA (Ambiente Virtual de Aprendizagem) é um dos melhores exemplos que possibilitam a construção de diferentes formas de aprendizagem por meio de seus hipertextos. Ele permite que os estudantes se envolvam mais com os conteúdos, sejam mais participativos, possam navegar, fazer buscas e coletar informações para o seu repertório (MARTINS, PEDRUZZI, ALVES, 2017).

Em síntese, conforme Gallo Júnior (2016), ao se planejar projetos transmídia na educação, é importante que todos os professores envolvidos tenham domínio sobre a inter-relação de conhecimentos pois, os assuntos serão expandidos e explicados em diferentes plataformas contribuindo para a compreensão do todo.

O uso de tecnologias no contexto educacional fortalece a produção autoral, ajuda a transformar o conteúdo aprendido em algo criativo e não apenas numa reprodução de conteúdos. Games e livros interativos são exemplos de utilização na escola, pois podem despertar nos estudantes a procura de algumas soluções em diferentes plataformas. Nesse sentido, a narrativa transmídia pode contribuir no processo de ensino e aprendizagem (LIMA

et al., 2015). Por meio de técnicas transmídia e práticas de educomunicação ambiental, Sato, Moreira e Luiz (2017) verificaram como os estudantes assumem um certo protagonismo para solucionar problemas relacionados ao meio ambiente.

Procedimentos metodológicos

A pesquisa se classifica como do tipo exploratória por “levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto” (SEVERINO, 2007, p. 123). Nesse sentido, a pesquisa busca explorar práticas transmídia a partir da proposta de quatro modelos de aplicação na área da Educação Básica por meio dos componentes curriculares de Pedagogia, Artes, Biologia e Sociologia.

O estudo se configura como descritivo por delinear e aprofundar as peculiaridades de determinados fenômenos (PRIEST, 2011). Toda a prática transmídia educacional é descrita de forma que se possa aprimorar técnicas de ensinar e aprender tendo sua inserção social. A abordagem do presente trabalho se configura como qualitativa.

Toda a atividade de proposta aqui relatada faz parte de um trabalho desenvolvido numa disciplina optativa de um Programa de Pós-Graduação em Educação de uma universidade do estado de Santa Catarina. Essa referida proposta tinha o objetivo de apresentar projetos transmídia, de forma interdisciplinar, com foco na Base Nacional Comum Curricular (BNCC) que se refere a “um documento de caráter normativo que define o conjunto orgânico e progressivo de aprendizagens essenciais que todos os alunos devem desenvolver ao longo das etapas e modalidades da Educação Básica” (BNCC, 2022, s/p.). A escolha desse documento para o trabalho interdisciplinar se deu de forma não probabilística por julgamento, intencional, pelo fato de quatro autores do presente artigo atuarem diretamente na Educação Básica.

A BNCC foi elaborada por especialistas de diferentes áreas do saber e está relacionada às demandas da contemporaneidade. Esse documento já perpassa uma série de questões que estão relacionadas ao uso de mídias na sala de aula e fora dela (BNCC, 2022). Por isso, justifica-se a importância em se utilizar de práticas de transmídia na Educação Básica.

Na sequência apresentam-se os quatro modelos propostos iniciado pelo componente curricular de Pedagogia, seguido por Artes, Biologia e Sociologia.

Modelo transmídia para o Componente Curricular de Pedagogia

Os temas transversais trazem em seus documentos os conceitos, os procedimentos, as atitudes e os valores a serem desenvolvidos em contextos que favoreçam e configurem um aprendizado, tendo preocupação em garantir que os temas sugeridos sejam compreendidos integralmente, desde a sua fundamentação teórica até a sua tradução em elementos curriculares. Os conteúdos desenvolvidos podem ser aprofundados dependendo do ciclo ao considerar as particularidades dos diversos cenários sociais. Segundo o Ministério da Educação (2017, s/p.), “os temas transversais estão voltados para a compreensão e para a construção da realidade social e dos direitos e responsabilidades relacionados [...]. Isso significa que devem ser trabalhados, de forma transversal, nas áreas e/ou disciplinas já existentes”.

Cada instituição de ensino tem em sua proposta pedagógica alguns temas transversais, definidos pelo Ministério da Educação (MEC) por meio dos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN's). O objetivo dessa inclusão é que os estudantes de todo o país tenham acesso a uma formação integral.

O espaço da escola se torna um local em que a formação cidadã acontece e no qual o trabalho com projetos envolvendo os temas transversais pode, de forma interdisciplinar, contemplar de maneira conjunta os vários ciclos de ensino. A inclusão dos Temas Transversais exige a tomada de posição diante de problemas fundamentais e urgentes da vida social. Um tema de grande relevância a ser abordado são os direitos humanos. De acordo com o Plano Nacional de Educação em Direitos Humanos (PNEDH, 2008), a educação do tema deve abarcar questões concernentes aos campos da educação formal. A proposta de desenvolver projetos com esse enfoque possibilita uma ação pedagógica conscientizadora e libertadora, voltada para o respeito e a valorização da diversidade, aos conceitos de sustentabilidade e de formação da cidadania ativa. A partir dos trinta artigos da Declaração Universal dos Direitos Humanos, uma escola pode construir uma proposta de projeto que seja executada durante todo o ano letivo, em todas as séries em um trabalho que envolva as diversas disciplinas estabelecendo relações de autonomia, postura crítica e participativa.

Como sugestão de uma atividade transmídia, os estudantes poderão ter contato com os trinta artigos da Declaração dos Direitos Humanos nas aulas de Língua Portuguesa e farão uma discussão relacionando os artigos com momentos políticos vividos no país nas aulas de história. Nesse momento do projeto, o grupo de estudantes assistirá um vídeo com reportagem sobre o golpe de 1964, período da ditadura militar. Depois de assistir ao vídeo a

proposta será realizar um debate com a mediação do professor de história e, em seguida, uma redação na qual associem de forma crítica os fatos e as imagens vistas com os artigos da Declaração dos Direitos Humanos.

Em um outro momento, no caminho para a escola, os estudantes poderão registrar por meio de fotografias, situações do seu cotidiano, como questões de saneamento básico ou que estejam ligadas ao desenvolvimento sustentável para futura exposição nos corredores da escola. Durante a exposição, os estudantes irão se dividir em grupos para registrar em vídeos curtos a reação dos visitantes e usá-los na produção de uma videoaula na qual será abordada a maneira como naturalizamos o nosso cotidiano até torná-lo invisível, ao banalizar condições de vulnerabilidade social e desvalorizar a importância do lazer, do direito à moradia, a saúde e a educação, assim fragilizando a construção da cidadania.

Com o desenvolvimento do projeto transmídia os estudantes serão estimulados a formular questões, ao transformar os conhecimentos adquiridos em prática e ação.

Modelo transmídia para o Componente Curricular de Artes

Em meados do século XIX, é possível encontrar menções a disciplina de caráter artístico na educação pública brasileira a partir da proposta do decreto federal de 1854 que estabeleceu o ensino de música, envolvendo noções de música e exercícios de canto (MEC/SEF, 1998). No entanto, o ensino de arte no Brasil constituiu-se como componente curricular obrigatório na Educação Básica somente a partir de 1996, com a Lei 9.394, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, visando o desenvolvimento cultural dos estudantes (BRASIL, 1996).

Dessa forma, “ao ser introduzido na educação escolar brasileira, o ensino de Arte incorpora-se aos processos pedagógicos e de política educacional que vão caracterizar e delimitar sua participação na estrutura curricular” (MEC/SEF, 1998, s/p.). Diante dessa inserção, o componente curricular Arte torna-se elemento importante para o desenvolvimento crítico dos estudantes e exercício da cidadania, em relação às interações com o mundo, favorecendo o respeito, às trocas e o diálogo entre as culturas (MEC, 2017). Autores como Fusari e Ferraz apoiam o ensino da Arte pois acreditam que:

A Educação através da Arte é, na verdade, um movimento educativo e cultural que busca a constituição de um ser humano completo, total [...]. Valorizando no ser humano os aspectos intelectuais, morais e estéticos, procura despertar sua consciência individual, harmonizada ao grupo social ao qual pertence (FUSARI; FERRAZ, 2001, p. 19).

E é nesse intuito de “despertamento de consciência coletiva/individual” associada ao ensino da arte que se propõe um projeto transmídia para o componente curricular de Artes cujo objetivo central é a problematização acerca da arte contemporânea.

A arte contemporânea, a partir do termo, não se trata da arte do agora ou que se manifesta no momento em que o público a observa (CAUQUELIN, 2005). Nem mesmo se refere a um repertório de categorias fixas e universais (WERLE, 2015). No entanto, para entender a arte contemporânea é necessário dispor de certos critérios que isolarão o conjunto dito ‘contemporâneo’ das demais produções artísticas (CAUQUELIN, 2005). Nessa perspectiva, Canton (2019) apresenta seis temas: da política às micropolíticas; narrativas enviesadas; do moderno ao contemporâneo; corpo identidade e erotismo; espaço e lugar; e tempo e memória, que emolduram e possibilitam reflexões acerca da produção contemporânea.

Por outro lado, os temas sugeridos e critérios expostos para o entendimento da arte contemporânea não são suficientes diante de uma arte que é sua imagem. Se há algumas décadas era possível definir o mundo artístico como um dado objetivo, atualmente, na nova sociedade, a que arte contemporânea está inserida, não mais. Para os atores sociais, apesar de suas disposições, a ampliação dos locais de cultura, a diversidade das obras e a relação econômica com elas os tornam ‘desnorteados’ diante da arte contemporânea, afastando-os de certa forma, ainda mais da arte (CAUQUELIN, 2005).

Então, no intuito de possibilitar aos estudantes da Educação Básica uma aproximação dos conceitos da arte contemporânea, propõe-se um projeto transmídia, que tem como principal objetivo promover discussões acerca da arte contemporânea. As proposições para esse projeto transmídia no ambiente escolar leva em consideração principalmente o fato da escola ser um universo social díspar em relação ao ambiente familiar, possibilitando novas interações, expandindo conhecimentos a respeito de si, dos outros e de diversos conceitos. Compreendemos, portanto, que as aulas de arte podem ser lugar de acolhimento, debate e poética para a arte contemporânea por meio de uma formação sensível e uma educação estética.

O projeto é sugerido para estudantes do 9º ano do Ensino Fundamental e estruturará-se em três momentos principais. Inicialmente, uma aula expositiva e dialogada sobre os conceitos e características da arte contemporânea e artistas de destaque, tanto em nível internacional como nacional.

Logo, no segundo momento, os estudantes, após pesquisa sobre a produção artística de Banksy, apresentarão um seminário em *power point* sobre a obra do artista. Os *slides*

deverão conter respectivamente: a identificação dos estudantes; no mínimo três imagens de obras do artista Banksy e os dados das obras; descrições e apreciações críticas das obras; e, por fim, os estudantes deverão apresentar relações e conceitos da arte contemporânea imbuídos nas obras do artista, deixando o último slide para referências que ampararam o seminário.

Após a apreciação crítica das obras de Banksy, possibilitada pelo seminário, os estudantes produzirão em trios, pequenos vídeos acerca de patrimônio público, sua ocupação, conservação e manutenção. Os vídeos poderão ter caráter de documentário ou *videoarte*. Demais questões estéticas para produção dos vídeos ficarão a critério dos estudantes. Após apreciação pela turma em sala de aula, os vídeos serão exibidos para o coletivo escolar. Devido a relevância da temática e abrangência, o projeto pode ser estendido para outros trimestres e relacionado a outras áreas do conhecimento.

Modelo transmídia para o Componente Curricular de Biologia

As inovações trazidas pela tecnologia mudaram significativamente as relações no cotidiano, nos deixando cada vez mais dependentes dos recursos midiáticos. Em meio a esse cenário, a educação é uma das áreas que necessita se adaptar a essas mudanças, podendo ampliar a contextualização dos conteúdos, por meio de recursos tecnológicos. Conforme Libâneo (2013, p. 173):

Os professores precisam dominar, com segurança, esses meios auxiliares de ensino, conhecendo e aprendendo a utilizá-los. O momento didático mais adequado de utilizá-los vai depender do trabalho docente prático, no qual se adquirirá o efeito traquejo na manipulação do material didático

A fim de que as novas tecnologias possam ser utilizadas para ensinar de forma significativa e colaborativa, propomos o uso de recursos educacionais, como por exemplo, a narrativa transmídia. O formato transmídia possibilita que o conteúdo principal tenha fragmentos para serem abordados em outras plataformas.

Nessa etapa do artigo, apresentaremos temas de biologia para exemplificar o que é uma narrativa transmídia, fazendo uso de duas plataformas: *YouTube* e *podcast*. Quanto ao *YouTube*, os estudantes poderão produzir um vídeo, abordando uma temática específica, como por exemplo, o aterro sanitário da comunidade local. A importância do vídeo é o registro de um pedaço da história da comunidade. Já na transmissão em áudio, no *podcast*,

o debate poderá abordar o uso de minhocas para a reciclagem do lixo orgânico e para a formação do adubo natural.

Etapas para a produção do vídeo: discussão sobre a temática “aterro sanitário”, observando o conhecimento prévio dos estudantes e suas atitudes em relação ao descarte do lixo; levantamento de conteúdo em artigos, vídeos, documentários, entre outros, para a construção do referencial teórico para fundamentar a temática em questão; contextualização do assunto a ser abordado, para situar o leitor; entrevista em busca de dados sobre o descarte do lixo, a sua separação e seu reaproveitamento; registrar imagens da quantidade de resíduos orgânicos produzidos pelas famílias dos estudantes, durante uma semana; visita ao aterro sanitário da cidade; registro de imagens do aterro sanitário; entrevistar os órgãos responsáveis pela coleta do lixo semanal, gravando a entrevista; verificar as leis que amparam ou proíbem a instalação de aterros sanitários em determinados locais.

O *podcast* é uma plataforma que arquiva programas de áudio, podendo ser baixados e transmitidos por meio da internet ou por *downloads*. Essa tecnologia pode ser utilizada como um recurso de grande potencialidade para a aprendizagem. Segundo Medeiros:

[...] a grande inovação que o podcasting propõe: o “poder de emissão” na mão do ouvinte. Com isso, não existe mais uma produção de conteúdo centralizado nas mãos de uma mídia. Cada usuário produz seu conteúdo descentralizadamente, disponibilizando-o na rede da melhor maneira que lhe convier (MEDEIROS, 2005, p. 5).

O tema desenvolvido no *podcast*, o uso de minhocas para a reciclagem do lixo orgânico e para a formação do adubo natural, é um fragmento do texto principal. Para a produção do *podcast* sugere-se a elaboração de um texto, ressaltando a importância do tema em questão. Esse texto pode ter uma linguagem mais coloquial, com entoação e pausas, além de uma música de fundo de acordo com seu escopo. O estilo do *podcast* pode ser formal ou informal. Quando formal (expositivo/informativo), será aproveitado em outras turmas e em variados contextos. Já se for do tipo informal, atenderá a uma situação específica. O conteúdo pode divulgar e informar uma temática ou realizar uma entrevista com um convidado que possa contribuir com o tema desenvolvido. Em relação ao tempo de duração, o *podcast* deve ser breve, recomendando-se cerca de 2 a 5 minutos, assim como, o modo de condução da transmissão do *podcast* é essencial para captar a atenção dos ouvintes. Para que se tenha uma qualidade técnica, deve-se evitar local de barulho, para não perder a qualidade do áudio transmitido. A estrutura do roteiro é composta por início, meio e fim. Material necessário: câmeras fotográficas, gravadores ou *mp3 player*, computador com acesso à internet.

Deixamos como exemplo de tema: a minhoca e sua importância na reciclagem da matéria orgânica. Os estudantes deverão construir uma introdução que aborde a importância da presença desse anelídeo durante o processo de reciclagem do lixo orgânico, para a transformação em adubo natural. Na etapa do desenvolvimento é necessário abordar a utilização de minhocas para a produção de adubo natural. Essa técnica diminui a quantidade de lixo encaminhado aos aterros sanitários e lixões.

Modelo transmídia para o Componente Curricular de Sociologia

A Sociologia surge enquanto ciência na primeira metade do século XIX, como uma forma de compreender as mudanças sociais que ocorriam na época, como o início da industrialização e o avanço do modo de produção capitalista. Com isso, a Sociologia passa a ser definida como a ciência que busca compreender o mundo social, que foi difundida, principalmente, pelos pensadores Augusto Comte, Émile Durkheim, Karl Marx e Max Weber.

Essa ciência chega ao Brasil ao fim do mesmo século e tem sua história, dentro do sistema de ensino do país, marcada por idas e vindas. Enquanto disciplina da Educação Básica, a Sociologia procura ter um caráter reflexivo dentro do ensino, no qual busca compreender o contexto social do país. Entretanto com todas as mudanças políticas que o Brasil passou nos últimos anos, somente em 1996, com a Lei de Diretrizes e Bases (LDB), a disciplina de Sociologia e Filosofia tornam-se obrigatórias para o Ensino Médio, visto que a LDB propõe à escola uma formação mais humanística (FEIJÓ, 2012).

Com esse espaço conquistado pela disciplina no Ensino Médio, ela torna-se fundamental para a discussão das questões sociais e cotidianas vivenciadas pelos estudantes. Nesse sentido sugere-se a aplicação de um projeto transmídia, que tem como objetivo central a discussão acerca do feminismo enquanto um movimento social. A discussão sobre movimentos sociais é proposta pela Base Nacional Comum Curricular do Ensino Médio, na discussão de Cidadania e Direitos Humanos. Segundo Tomazi (2010) os movimentos sociais configuram-se como:

[...] ações coletivas com o objetivo de manter ou mudar uma situação. Eles podem ser locais, regionais, nacionais e internacionais. Há vários exemplos de movimentos sociais em nosso dia a dia: as greves trabalhistas (por melhores salários e condições de trabalho), os movimentos por melhores condições de vida na cidade (por transporte, habitação, educação, saúde etc.) e no campo (pelo acesso à terra ou pela manutenção da atual situação de distribuição de terras), os movimentos étnicos, feministas, ambientalistas e estudantis, entre outros (TOMAZI, 2010, p. 143).

Diante disso, a proposta transmídia para estudo de movimentos sociais e dentre eles o feminismo, para estudantes do 2º ano do Ensino Médio, se configura da seguinte forma: no primeiro momento, aula expositiva e dialogada sobre o conceito de movimento social, além disso, apresentação das transformações do conceito no Brasil. Após essa exposição, solicitar aos estudantes que, divididos em grupos, elaborem um documentário com suas concepções sobre o tema, mostrando alguns tipos de movimentos sociais, dentre eles o feminismo, que deve ser abordado com maior profundidade no documentário. Posteriormente, provocar os estudantes a criarem um canal, da escola ou da turma, na plataforma de vídeos *YouTube*, no qual os documentários deverão ser postados e divulgados para a comunidade escolar.

No segundo momento da proposta, depois de aprofundados os estudos sobre feminismo para criação do documentário, os estudantes deverão criar uma *fanpage* na rede social *Facebook*. Durante cada semana, um grupo será responsável pela administração dessa página, na qual deverão postar diariamente conteúdos sobre a importância do feminismo e os reflexos que esse movimento tem na vida dos estudantes, a fim de sensibilizar a comunidade escolar sobre as desigualdades de gênero que estão intrínsecas em nossas interações sociais cotidianas.

Para finalizar o projeto transmídia, será solicitado aos estudantes que, durante a programação da rádio escolar (caso não haja, sugere-se uma rádio local), os grupos entrevistem outros estudantes, ou convidados de fora da escola, para conversa sobre os preconceitos que possam ter vivenciados em suas vidas, em decorrência das desigualdades de gênero. Esse projeto pode ser trabalhado durante um trimestre, visto que algumas atividades exigirão maior número de aulas e podem envolver outras áreas do conhecimento.

Considerações finais

No intuito de relacionar as áreas de Comunicação Social e Educação, o artigo teve como objetivo propor projetos transmídia na Educação Básica a partir das áreas de Pedagogia, das Artes, da Biologia e da Sociologia. Para Jenkins (2009), os meios de comunicação nunca morrem, eles apenas se adaptam aos novos cenários. O que desaparecem são as ferramentas que se usam para produzir e acessar conteúdos. Nesse sentido, pensar a educação na era da convergência com técnicas transmídia é essencial para o engajamento dos estudantes que já fazem parte do atual cenário digital.

Os educadores estão começando a valorizar cada vez mais as ferramentas de aprendizagem que ocorrem por meio de diferentes plataformas como o *Facebook*, *YouTube*, entre

outros (JENKINS, 2009). Em suma, os espaços não formais de aprendizagem podem contribuir na educação por despertar o interesse nos estudantes dos mais diversos níveis de ensino. O contexto corrobora com Borges e Dominschek (2019), quando dizem que para que o aprendizado ocorra de forma mais efetiva, o educador deve incentivar o estudante a se tornar um protagonista do seu processo de ensino e aprendizagem. Assim, podemos considerar que a utilização de ferramentas da comunicação na área da Educação é importante no atual cenário de proliferação de dispositivos tecnológicos.

A partir deste trabalho, sugerimos que sejam feitas mais propostas transmídia na educação e que possam incentivar professores dos mais diferentes níveis de ensino a adaptarem ou expandirem seus conteúdos por meio da área da Comunicação Social. Deixamos também a sugestão de aplicabilidade desta proposta na Educação Básica com suas devidas adaptações ao cenário social de cada escola.

Referências

- ALVES, W. M. **Narrativa transmídia no telejornalismo: possibilidades e desafios na democratização da informação e produção de conhecimento na TV universitária**. 2018. 116 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mídia e Tecnologia, Unesp, Bauru, 2018.
- BNCC. **Base Nacional Comum Curricular**. Disponível em: <http://basenacionalcomum.mec.gov.br>. Acesso em: 14 jan. 2022.
- BORGES, T. R.; DOMINSCHEK, D. L. **A mediação pedagógica como elemento de incentivo à aprendizagem no ensino superior**. Caderno intersaberes, v. 8, n. 14, p. 19-31, 2019.
- BRASIL. Lei nº 9394/96, de 1996. **Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (lbdn)**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9394.htm>. Acesso em: 21 nov. 2019.
- CANTON, K. **Temas da arte contemporânea**. São Paulo: Martins Fontes, 2019.
- CAUQUELIN, A. **Arte contemporânea: uma introdução**. São Paulo: Martins, 2005.
- CUNHA, A. K.; CRUZ, J. A. S.; BIZELLI, J. L. **Audiovisual transmídia para educação**. In: Congresso Internacional de Educação e Tecnologias / Encontro de Pesquisadores em Educação a Distância, 2018, São Carlos/SP. Anais [...] São Carlos: CIET:EnPED, p. 1-8, 2018.
- FEIJÓ, F. Breve histórico do desenvolvimento do ensino de sociologia no Brasil. *Revista Percursos*. Florianópolis, v. 13, n. 1, p. 133-153, jan./jun. 2012.
- FIALHO, J. A. C.; BELLATO, A.; HAAS, M. F.; BORTOLI, F. R.; MITINGUEL, L. H.; MOREIRA, M. A. **Narrativa transmídia. Conversas interdisciplinares**: Revista de divulgação científica da ULBRA Torres, Torres, v. 1, n. 1, p. 1-12, mar./abr./mai., 2017.

FUSARI, M. F. R.; FERRAZ, M. H. C. T. **Arte na educação escolar**. 2ª ed. São Paulo: Cortez, 2001.

GALLO JÚNIOR, J. A. **A narrativa transmídia como proposta metodológica para educação de Ensino Médio: um modelo aplicado**. 91 p. Dissertação de Mestrado (Mídia e Tecnologia) - Universidade Júlio de Mesquita Filho (UNESP), Bauru, 2016.

GOSCIOLA, V.; VERSUTI, A. **Narrativa Transmídia e sua potencialidade na educação aberta**. In: OKADA, A. (Org.). Recursos educacionais abertos e redes sociais. 2ª ed. São Luís: Editora UEMA, v. 1, p. 278-284, 2014.

HENRIQUES, C. M. **Narrativa transmídia e educação para o consumo**. In: Congresso Internacional de Educação e Tecnologias / Encontro de Pesquisadores em Educação a Distância, 2018, São Carlos/SP. Anais [...] São Carlos: CIET:EnPED, p. 1-12, 2018.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KINDER, M. **Playing with power in movies, television, and video games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles**. California (USA): University of California Press, Ltd, 1991.

LIB NEO, J. **Didática**. 2ª ed. São Paulo: Cortez, 2013.

LIMA, L. G. R.; VELASQUEZ, F. P.; CORDEIRO, G. C.; HAGUENAUER, C. J. **Narrativa Transmídia na Educação: experiência da Educoteca nas escolas públicas da cidade do Rio de Janeiro**. Revista EducaOnline. n. 9, n. 3, p. 1-15, 2015.

MARTINS, R. L.; PEDRUZZI, C. F. M.; ALVES, I. M. R. **Os princípios da lógica da narrativa transmídia no planejamento de aulas EaD**. Informática na Educação: teoria & prática, Porto Alegre, v. 20, n. 4, p. 189-202, dez. 2017.

MEDEIROS, M. S. D. **Podcasting: produção descentralizada de conteúdo sonoro**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28., 2005, Rio de Janeiro. Anais [...]. Rio de Janeiro: Intercom, p. 1-11, 2005.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **BASE NACIONAL COMUM CURRICULAR: Arte**. Brasília: Fundação Carlos Alberto Vanzolini Gestão de Tecnologias em Educação, [2017]. Disponível em: http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNCC_EI_EF_110518_versaofinal_site.pdf. Acesso em: 21 nov. 2019.

NIETO-BORDA, N. **Enseñanza del periodismo transmedia en Colombia, una experiencia pedagógica con estudiantes universitarios**. Cuadernos.info, 48, p. 215-236, 2021.

PNEDH. **Plano Nacional de Educação em Direitos Humanos**. 2008. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/docman/2191-plano-nacional-pdf/file>. Acesso em: 2 mar. 2020.

PRIEST, S. H. **Pesquisa de mídia: introdução**. 2ª ed. Porto Alegre: Penso, 2011.

RODRIGUES, S. D. A. **A literatura como parte de uma narrativa transmidiática: uma viagem ao sistema literário de Star Wars**. 2018. 143 f. Tese (Doutorado) - Curso de Letras, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2018.

RYAN, M. **Narrativa transmídia e transficcionalidade**. *Celeuma*. n. 3, p. 96-128, dez. 2013.

SATO, M.; MOREIRA, B.; LUIZ, T. **Educação ambiental e narrativa transmídia: pedagogia popular e fenomenologia recriando o espaço escolar**. *Momento: diálogos em educação*, v. 26, n. 2, p. 282-296, jan./jun. 2017.

SCOLARI, C. A. **Narrativas Transmídia: consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção de mídia contemporânea**. Parágrafo: *Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM*, v. 1, n.3, p. 7-20, 2015.

SCOLARI, Carlos Alberto; ARDÈVOL, Elisendra; PÉREZ-LATORRE, Òliver; MASANET, Maria-Jose; RODRÍGUEZ, Nohemi Lugo. **What are teens doing with media? An ethnographic approach for identifying transmedia skills and informal learning strategies**. *Digital Education Review*, n. 37, p. 269-287, jun. 2020.

SECRETARIA DE EDUCAÇÃO FUNDAMENTAL. **PAR METROS CURRICULARES NACIONAIS: ARTE: O ensino de Arte no currículo escolar: legislação e prática**. Brasília: Mec/sef, 1998. 116 p. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/artes.pdf>>. Acesso em: 21 nov. 2019.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

TOMAZI, N. D. **Sociologia para o ensino médio**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

WERLE, M. A. **Mikel Dufrenne: a fenomenologia da experiência estética**. *Sapere Aude, Belo Horizonte*, v. 6, n. 12, p. 456-464, dez. 2015.

CANDIDATAS À PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA: A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA MULHER EM JORNAIS E REVISTAS COMO “SUBMISSA” E “DEPENDENTE”

Janete Monteiro Garcia¹

Resumo

O artigo analisa, sob o prisma da semiótica discursiva de Greimas, notícias publicadas em jornais e revistas impressas acerca das candidatas a presidente do Brasil, entre os anos de 1989 a 2018. O estudo contempla as interações sincréticas entre a linguagem verbal e visual, com foco em publicações de O Estado de S.Paulo, Folha de S.Paulo, O Globo, da Veja, Isto É, Exame e Época. Identificam-se isotopias temáticas e figurativas que reconstróem estereótipos de gênero colocando a mulher em uma posição de “submissa” e “dependente” do masculino, isto é, como actante que não consegue se firmar como sujeito, permanecendo no papel de “ajudante”, que é incapaz de exercer tarefas requeridas pelo cargo político ocupado e/ou almejado.

Palavras-chave

Mulheres, Semiótica, Política, Jornais, Revistas.

Abstract

The article, under the prism of the semiotics discursurs of Greimas, news published in newspapers and magazines of the magazines of publishers in Brazil, printed between 1989 to 18. focus on publications of O Estado de S.Paulo, Folha de S.Paulo, O Globo, by Veja, Isto É, Exame and Época. They identify thematically and figurative isotopies that reconstruct the role of this woman in a position of “dependent” on the masculine, as the act cannot establish itself, as a subject, remaining in the assistant, who is unable to perform tasks required by the load. busy and/or desired.

Keywords

Women, Semiotics, Politics, Newspapers, Magazines.

¹ Jornalista, Mestre e Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista (Unip). Bolsista Capes. E-mail: jane_s_monteiro@yahoo.com.br

Introdução

Entre os anos de 1989 a 2018, nove mulheres participaram das eleições para presidente da República. A primeira foi Livia Maria Ledo Pio de Abreu, em 1989. Quase dez anos mais tarde, em 1998, Thereza Ruiz disputou o cargo. Em 2006 as candidatas foram Heloísa Helena e Ana Maria Rangel e em 2010, Dilma Rousseff e Marina Silva. Naquele ano foi eleita a primeira mulher presidente: Dilma Rousseff. Em 2014, Dilma disputou a eleição com as concorrentes Marina Silva, Luciana Genro, além de outros candidatos e foi reeleita. Marina marcou presença em 2010, 2014 e 2018, quando também se candidataram outras duas mulheres: Manuela D'Ávila e Vera Lúcia Salgado. Neste artigo, pelas observações feitas durante a pesquisa, que serão mais bem detalhadas no decorrer da análise, trabalharemos com caracterizações correspondentes às seguintes candidatas: Dilma Rousseff, Livia Maria, Marina Silva, Manuela D'Ávila² e Thereza Ruiz. Heloísa Helena, Ana Maria Rangel, Luciana Genro e Vera Lúcia, por sua vez, não se encaixam nos mesmos papéis temáticos das primeiras, os quais, conforme sugere o título deste trabalho, aborda as estratégias discursivas que dão conta de uma mulher retratada politicamente como um sujeito “submisso” e “dependente” de figuras masculinas.

Um dado importante no contexto da participação da mulher na vida política, é que o Brasil teve até agora 38 presidentes e somente uma mulher. Se consideramos um levantamento feito e publicado pela Revista Carta Capital com o título “No Brasil, o machismo é um preconceito mais praticados” (CARTA CAPITAL, 2017), este vem acompanhado de situações que demarcam forte componente misógino com relação às mulheres. Em buscas no Catálogo de Dissertações e Teses da Capes, encontramos o trabalho de Lima (2017) a respeito das candidatas à presidência no período entre 1989 e 2016, tendo como corpus o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) construído a partir da metodologia de análise de conteúdo. Como existem poucas publicações científicas na área da semiótica voltados a essa temática, a intenção do presente artigo é contribuir na discussão deste relevante tema pelo viés semiótico-discursivo mostrando como tais disparidades existentes no âmbito sócio-cultural, estendem-se à esfera política.

O objetivo deste estudo é analisar a construção da imagem das candidatas à presidência da República em jornais e revistas brasileiras entre os anos 1989 a 2018, por com-

² Manuela D'Ávila registrou candidatura à presidência, mas desistiu em seguida, terminando a eleição de 2018, como vice-presidente na chapa de Fernando Haddad, do Partido dos Trabalhadores (O Globo, 2018).

preender períodos com a participação de mulheres nas eleições presidenciais. Identificar por meio de quais isotopias, isto é, as “recorrências de um dado traço semântico ao longo de um texto” (FIORIN, 2016, p. 112), e papéis temáticos elas são representadas em tais discursos (GREIMAS E COURTÉS, 2008).

A pergunta que o trabalho propõe é: como os jornais e revistas atuaram na construção da imagem das candidatas à presidência? Nossa hipótese é que os meios impressos construíram discursivamente, ao longo destes anos, papéis temáticos, tanto no nível narrativo quanto no nível plástico-figurativo, corroborando os semantismos da “submissão” e da “dependência” da mulher em relação ao homem.

O corpus é composto por publicações dos Jornais O Estado de S.Paulo, O Globo e Folha de S. Paulo, Revistas Veja, Isto É, Exame e Época coletadas do período da oficialização da candidatura até o fim da participação das candidatas nas eleições. O material compreende 14 textos escritos e nove imagens publicadas nos jornais e revistas que serão estudados por meio da análise das linguagens verbal e imagética retiradas de uma classe semântica definida como “submissão e dependência”, a partir das recorrências encontradas no decorrer da pesquisa (GREIMAS E COURTÉS, 2008; GREIMAS, 1984). A seleção das imagens se deu a partir das repetições e dos valores semânticos identificados em acordo com a linguagem textual e essa análise sincrética possibilita a descrição do sentido apreendido. Este recorte faz parte de um conjunto maior de dados coletados no período de 1989-2018, para o desenvolvimento da dissertação de mestrado.

Abordagem teórico-metodológica

A Semiótica Discursiva

As análises em questão têm base na semiótica discursiva de Algirdas J. Greimas e nos conceitos do Percurso Gerativo do Sentido, cujo processo torna possível mostrar como o sentido é produzido nos níveis fundamental, narrativo e discursivo (FIORIN, 2016, p. 20). Um dos conceitos-chave trabalhados neste artigo são as isotopias, que dizem respeito às reiterações de um dado ao longo de uma determinada narrativa, com base em valores semânticos, alicerçados nas figuras e/ou formantes plásticos do plano da expressão (GREIMAS E COURTÉS, 2008; GREIMAS, 1984; DEMURU, 2020, p. 211). Já os papéis temáticos tratam-se de uma “representação, sob forma actancial, de um tema ou de um percurso temático” (GREIMAS E COURTÉS, 2008, p. 495-496). A título de compreensão, refere-se a “funções social, cultural e discursivamente estereotipadas: o pescador, o ladrão, o terrorista, o presidente, o corrupto,

o juiz” (Cf. DEMURU E GARCIA, 2020, p. 99).

As teorias correspondentes à semiótica figurativa e plástica de Greimas (1984) e Jean-Marie Floch (1987) proporcionam uma lente teórico-metodológica que oferece suporte para a descrição detalhada da linguagem imagética. As imagens serão analisadas por meio de categorias como: cromática (preto vs branco, vermelho vs azul, verde vs amarelo) e topológica (alto vs baixo, superior vs inferior, esquerda vs direita. Ainda no âmbito dos estudos semióticos da Escola Francesa, utilizamos as proposições de Eric Landowski sobre os regimes de alteridade, apresentadas na obra *Presenças do outro* (2012). Em particular, Landowski criou as seguintes categorias analíticas: “admissão”, “assimilação”, “segregação” e “exclusão” para entender como os relacionamentos entre grupos sociais se estabelecem no cotidiano, a partir de sujeito dominadores (LANDOWSKI, 2012, p. 5-25) Em paralelo, construímos um diálogo entre a perspectiva semiótica e os estudos de gênero, focando precisamente, nas publicações de Adriana Piscitelli (2002, 2009), Joan Scott (1990), da semioticista Cristina Demaria (2019) além das contribuições dos pesquisadores Flávia Biroli (2010) e Fernanda Mota (2014) sobre a participação das mulheres no campo político. Os dados sinalizam a pertinência acadêmica deste estudo, especificamente no campo da comunicação e semiótica onde encontramos lacunas nesse sentido, dada emergência social que o assunto demanda.

Gênero e mulher na perspectiva de Piscitelli, Scott e Demaria

Adriana Piscitelli (2002) que já desenvolveu diversas pesquisas sobre “gênero”, reforça que o próprio termo é visto desde a antiguidade como um indicador de “diferenças sexuais” (PISCITELLI, 2002, p. 8). Segundo a autora, o vocábulo estabelece e corrobora a dominação do homem sobre a mulher, identificando-a como parte de uma natureza “imutável” e “para além da classe e raça, as mulheres são oprimidas pelo fato de serem mulheres” (PISCITELLI, 2002, p. 8). No entanto, ao lembrar dos estudos das feministas das décadas de 1920 em diante, que lutavam por “direitos iguais”, Piscitelli (2002) chega à conclusão de que a subordinação da mulher “é decorrente das maneiras que a mulher é construída socialmente” (PISCITELLI, 2002, p. 9). Essa visão traz a perspectiva de que o que é construído, pode ser modificado, muito embora prevaleça a ideia de que por si só o corpo feminino, como traço biológico assim como construção social, são condições para a manutenção da opressão patriarcal (PISCITELLI, 2002, p. 9).

Joan Scott (1990) traça uma linha paralela para explicar sobre o uso mais recente do termo, que surgiu primeiramente entre o feminismo norte-americano. Segundo Scott (1990)

as ideias estabelecidas com base nos “genes” resultariam em tais divisões, e estariam sobretudo, sendo utilizadas por meio das variantes como “sexo” e “diferença sexual” (SCOTT, 1990, p. 72). Mas para Scott (1990) interessa mesmo pensar no modo que são construídos esses significados culturais. Ainda na opinião de Scott (1990) mulheres e homens precisam ser estudados de forma igual para uma melhor compreensão dos fenômenos dentro de um “alargamento das noções tradicionais do que é historicamente importante, para incluir tanto a experiência pessoal e subjetiva, quanto as atividades públicas e políticas” (SCOTT, 1990, p. 73).

Esse “alargamento” sugerido por Scott (1990) tem sido observado pelas estudiosas Flávia Biroli (2010), Fernanda Mota (2014) que buscam compreender esse fenômeno analisando a participação da mulher no campo político. Em suas publicações as autoras apresentam dados e análises a partir de recortes de noticiário nacional discorrendo sobre as desigualdades e baixa expressividade da mulher nesta área chegando à conclusão de que os cargos públicos são vistos e construídos como um “lugar de homem”. Para Biroli e Mota (2014, p. 200) a mídia reforça a naturalização desses padrões.

Convergindo com a proposta do estudo, acionamos a semioticista Cristina Demaria (2019) que entende o gênero pela perspectiva de uma construção discursiva que “se deve ao sistema de língua” (DEMARIA, 2019, p. 92). Semioticamente o conceito pode ser lido sob a ótica que complementa todas essas visões mencionadas quer seja pelos discursos ou pelas construções textuais, cujas manifestações estão prescritas nos jornais e revistas analisadas. Para Demaria (2019) também “a prática semiótica e práticas culturais coincidem [...] os signos são forças sociais” (DEMARIA, 2019, p. 232). E acrescenta “sempre uma moral pré-estabelecida sai vitoriosa, onde o que mais importa é o aparecimento e manutenção de convenções e valores” (DEMARIA, 2019, p. 96). A partir desse ponto (da linguagem) outros desdobramentos são concebidos.

Análise

A mulher “submissa” e “ajudante”

Neste primeiro tópico analisamos o recorte acerca de como as mulheres na política estão submetidas ao “patriarcado”, entendido, conforme Piscitelli (2009), como “sistema social no qual a diferença sexual serve como base da operação e da subordinação da mulher pelo homem” (PISCITELLI, 2009, p. 132). Tal padrão, fortalecido na sociedade por grupos do-

minantes, situam a mulher, segundo Piscitelli (2009, p. 131) em um “lugar inferior”, do qual é necessário grande esforço para se libertar. Esta inferiorização, de acordo com a pesquisadora, se concretiza no discurso verbal e visual de jornais e revistas, por meio de isotopias, que se inserem na ordem figurativa e de papéis temáticos em relação ao sujeito que serve como “ajudante”, “serviçal” (GREIMAS & COURTÉS, 2008, p. 496); pelo viés plástico na obra “Semiótica Figurativa e Plástica” de Greimas (1984) são apresentadas categorias como as topológicas (alto vs baixo, superior vs inferior, maior vs menor) ampliando a visão desse tipo de prática no cotidiano. Um exemplo disso é quando as candidatas aparecem embaixo nas páginas dos jornais ou revistas ou numa foto “menor” em comparação ao seu adversário, como veremos adiante.

Nessas categorias propostas por Greimas (1984) é possível estabelecer uma relação entre uma e outra candidata, e para começar, recorreremos às imagens (Fig. 1 e 2) publicadas pela Folha de S.Paulo, nos períodos eleitorais de 2010 e 2018.

Figura 01 - Dilma Rousseff atrás da bandeira

FOLHA DE S. PAULO DOMINGO, 3 DE OUTUBRO DE 2010 especial3 PRESIDENTE 40 ELEIÇÕES 2010

Siglas tentam barrar Datafolha em Estados

Partidos e coligações de cinco Estados e do DF recorreram ao TSE; só uma pesquisa, no Paraná, foi proibida

‘Critérios usados nas pesquisas do Datafolha são transparentes e tecnicamente corretos’, afirma advogado

Ele tinha 60% dos votos, e o tucano, 40%. Até então, Dilma liderava com folga e usava as pesquisas do instituto em sua propaganda. Os tucanos reagiram a tática e questionaram a base de dados do instituto.

A pesquisa do Ibope no Paraná também chegou a ser proibida a pedido da coligação de Rêchka, mas foi liberada pela Justiça. O advogado Luiz Francisco de Carvalho Filho, que defende o Datafolha, afirmou que o instituto está sempre sob o controle das pesquisas e recorrerá contra todas as tentativas de tentar impedir sua divulgação.

“O partido da oposição do Paraná, vemos uma tentativa de partidos políticos de inviabilizar a divulgação de pesquisas em diversos Estados. Esperamos que aquela decisão tomada não se repita”, afirmou ele.

“Os critérios usados nas pesquisas do Datafolha são transparentes e tecnicamente corretos. Por isso, as ações não nos preocupam”, disse.

Nas últimas duas semanas, o Tribunal Regional Eleitoral do Paraná impôs novas pesquisas. Sem essas pesquisas foram feitas a pedido da coligação de Rêchka, de outras foram solicitadas pelo PTB.

“A partir da experiência do Paraná, vemos tentativa de partidos de inviabilizar a divulgação de pesquisas em diversos Estados. Esperamos que aquela decisão isolada não se repita”

Lula volta a criticar o ‘autoritarismo da imprensa’

No mês passado, o presidente atacou a imprensa de se comportar como “partido de oposição” e de empregar tática contra ele em cobertura que “beirou o ódio”.

Lula recordou ter se esforçado mais para simplificar Dilma no Planalto do que na própria reeleição, em 2006.

“Viajei mais do que viajei na minha campanha em 2006 porque eu estava convencido que o grande legado que o gente deveria deixar para o Brasil era eleger gente para cuidar o Brasil”, declarou o presidente.

Após participar de campanha ao lado de Dilma Rousseff (PT), o presidente Lula disse que o Brasil, apesar de dar grandes lições ao mundo de liberdade de imprensa, possui setores da mídia “parados pelo ‘autoritarismo’”.

“Este é um país que dá grandes lições ao mundo de democracia, de liberdade de imprensa. É uma pena que tem gente que confunde liberdade de imprensa com autoritarismo da imprensa”, disse, em mais um ataque à cobertura da imprensa na campanha presidencial.

Parte dessa crítica, segundo Lula, seria composta por “serões” que preferem ignorar “as pessoas da rua” (“identidade da casa grande”).

“Alguns serões não se detêm contra que as pessoas da rua estão cheias de caso grande, e essas pessoas precisam conviver democraticamente com a diversidade”, declarou o presidente.

No mês passado, o presidente atacou a imprensa de se comportar como “partido de oposição” e de empregar tática contra ele em cobertura que “beirou o ódio”.

Lula recordou ter se esforçado mais para simplificar Dilma no Planalto do que na própria reeleição, em 2006.

“Viajei mais do que viajei na minha campanha em 2006 porque eu estava convencido que o grande legado que o gente deveria deixar para o Brasil era eleger gente para cuidar o Brasil”, declarou o presidente.

O presidente e a primeira-dama, Maria, acompanharam Dilma e Alckiso Mercadante, candidato do PT ao governo de São Paulo, em campanha por São Bernardo.

O parado, feito em cima de um carro aberto, durou cerca de 1h. Lula e Dilma abanaram uma bandeira do Brasil, e a candidata abraçou várias crianças. Mais tarde, outro veículo trouxe o senador Eduardo Suplicy (PT), Netinho (PC do B) e Murrinho (PT).



O presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que, ontem, durante carreta, em São Bernardo do Campo, criticou a imprensa

Fonte: FOLHA DE S.PAULO, 2010, p. E3.

Figura 2 - Manuela D'Ávila escondida



Fonte: FOLHA DE S.PAULO, 2018, p. A12.

Em ambas as fotos (1 e 2), Rousseff e D'Ávila não aparecem, mas percebe-se que estão na imagem, devido às características físicas de cada uma, ou por terem sido mencionadas no texto. Vemos essa “invisibilidade imagética” atrelada ao fato delas estarem escondidas, ou em segundo plano, manifestando visualmente o tema da submissão. Na primeira fotografia (Fig.1) da Folha de S.Paulo (2010, p. E3), percebe-se que atrás da bandeira do Brasil está Rousseff e o ex-presidente Lula, no centro da imagem. Ele olha para o lado oposto de onde ela se encontra reforçando uma diferença, amparada na oposição homem e mulher. Dilma Rousseff deveria ser o destaque já que ela era a candidata. O título principal da notícia também refere-se à eleição, trazendo a sentença “Siglas tentam “barrar” Datafolha em Estados”. No lead, diz que Lula participa de “carreata ao lado de Dilma Rousseff”. Assim fica clara sua presença na foto, mas quem está centralizado é Lula.

Continuado as análises, a segunda imagem (Fig. 2) publicada na reportagem de Dias (2018, p. A12) da Folha traz o título “Sabotagem contra o PT foi maior que erros de Dilma, diz Haddad”. Esta notícia refere-se tanto à Dilma Rousseff quanto à Manuela D'Ávila. No enunciado, o nome da ex-presidente é carregado de um semantismo disfórico ou negativo (cf. GREIMAS E COURTÉS, 2008, p. 149), pois encontra-se atrelado à palavra “erros” com o

complemento “diz Haddad” e a insinuação de prejuízo que o partido teve em relação ao impeachment. Na mesma fotografia observa-se que D´Ávila está atrás de alguém que o texto não diz quem é, mas acredita-se ser uma simpatizante do Partido dos Trabalhadores, que acompanha a caminhada dos candidatos, no Rio de Janeiro. Neste sincretismo entre verbal e imagético, está associada a ideia de que Rousseff “errou” e D´Ávila está apagada. Landowski (1992) trata das especificações modais integrante do regime de visibilidade, se encaixando este caso na categoria das confrontações modais do “não poder ser vista”. Para o semioticista, esta situação ligada ao exercício do “poder olhar” ou “não poder olhar”, do “poder ser visto” ou “não poder ser visto”, indicam “verdadeiros conflitos entre sujeitos” e integram um ponto de vista contrário (LANDOWSKI, 1992, p. 95-97). Logo, tal manifestação por parte da Folha fortalece a narrativa da “submissão”, da pouca importância da mulher no campo político e midiático. Impossibilita tanto Rousseff quanto D´Ávila de serem vistas. O próprio termo “barrar” que está em “bold” no título da primeira imagem, no conjunto, reforça o pensamento de que Dilma Rousseff foi impedida de “ser vista”. Em ambas as fotos, as candidatas são ignoradas e esse “papal social”, em uma sociedade em que o masculino predomina, é fortalecido, centralizando na primeira Lula e respectivamente na segunda, Haddad.

Podemos dizer ainda que neste contexto, além de “submissa”, Rousseff atuava como “ajudante” de Lula e do Partido dos Trabalhadores, primeiro em uma posição de destaque na Casa Civil, alcançando uma certa expressividade, mas obviamente, não superior a de Lula. Pelas descrições da revista, ela também não conseguiu firmar-se como protagonista nem quando devia ocupar esta posição durante a campanha e depois, nos primeiros anos de mandato como presidente, porque segundo os discursos midiáticos, Lula sempre estava à espreita, como mostra a Fig. 3, da Veja (2012).

Figura 3: “A fase 2 da metamorfose”



Fonte: PEREIRA, 2012, p. 50-51.

Um trecho do texto dizia: “Em 2011, o governo foi Lula-Dilma”, dando a ideia que o ex-presidente tinha influência sobre ela ou ditava as regras; “em 2012 será Dilma-Lula”, com a presidente tentando se desatrelar de Lula e, “a partir de 2013, Dilma-Dilma” (PEREIRA, 2012, p. 51).

D’Ávila também ocupou uma espécie de posição “auxiliar”, ou “ajudante”. A propósito, tanto na notícia da Folha de Yuri (2006, p. A20) ela é denominada “cabo eleitoral” de Lula no Rio Grande do Sul, como quando deixou a candidatura própria para assumir a chapa como vice de Haddad, deixando suas “bandeiras de lado”, conforme destacou Roxo (2018, p. 8) no Jornal O Globo. Em outro enunciado na parte inferior do mesmo jornal, destacava-se o seguinte “Manuela, a vice que mudou de assunto”, insistindo que ela “abandonou” suas principais pautas, sendo algumas relacionadas às mulheres (O GLOBO, 2018, p. 8). A atitude da candidata, segundo endossam as narrativas do jornal, tornou-se motivo de descrédito por movimentos feministas que a apoiaram na ocasião em que fazia campanha para presidente. Dentro dessa concepção, de ser ela “submissa”, D’Ávila participou no primeiro e segundo turno das eleições, e durante esse período, na maioria das vezes quando “era mostrada”, as imagens dela geralmente passavam essa mensagem, conforme o texto de Lima e Filgueiras (2018, p. 33) da Isto É. Abaixo de sua foto, estava escrito “fala que eu executo”. Converte com outra reportagem do Estadão escrita por Galhardo e Weterman (2018, p. A4) com o título “Haddad é escolhido vice de Lula e PT deflagra ‘plano B’” (Fig.4).

Figura 4 - Manuela D'Ávila “Plano B”



Fonte: GALHARDO; WETERMAN, 2018, p. A4.

O enunciado em destaque no topo traz a menção “plano B”, referindo-se à D’Ávila, no caso de Lula ter sua candidatura indeferida, que de fato aconteceu quando ele foi detido em abril de 2018 após investigações da Operação Lava Jato. A fotografia mostra Fernando Haddad em uma posição superior à de Manuela D’Ávila, que encontra-se em tamanho menor embaixo, reforçando o que foi dito sobre as topologias (superior vs inferior, alto vs baixo).

Para melhor compreender as estratégias discursivas utilizadas para construir esta imagem estereotipada da mulher na política, é útil mobilizar elementos da semiótica plástica conforme elaborados na obra de Jean-Marie Floch (1987). Referente a esta publicação do Jornal O Estado de S. Paulo (GALHARDO; WETERMAN, 2018, p. A4), podemos fazer uma relação aos conceitos trabalhados por Floch (1987, p. 31-32) e a participação de D’Ávila nas eleições. Associando tais posições gráficas (alto, baixo, superior, inferior) à cromática das duas imagens (Fig. 4), na primeira vemos Haddad ocupando um espaço maior acima do que D’Ávila, com fundo predominantemente vermelho (cor do partido); na segunda, Manuela D’Ávila aparece menor, vestindo preto, envolta de um branco, amarelo e azul, que trazem algumas reflexões: (i) nessa fusão, Fernando Haddad se manteve como candidato principal; (ii) ele está acompanhado de outros correligionários do PT e D’Ávila sozinha; (iii) Ela “renunciou” como aponto O Estado de S. Paulo (2018) ficando como “plano B” na eleição,

representando a “fraqueza”, que é atribuída às mulheres como característica negativa; (iv) o texto deixa claro que o PCdoB e Lula, por meio de uma carta enviada da prisão, decidiram o destino de D’Ávila, ou seja, que ela não seria mais candidata “cabeça de chapa” e “teria a possibilidade de compor” a legenda do PT como vice de Fernando Haddad; (v) ao fundo na imagem de Manuela D’Ávila aparecem as cores amarelo, verde e branco, que podem representar o sonho dela ser presidente, deixado para trás, e o preto que ela usa, uma espécie de perda desta possibilidade (GALHARDO; WETERMAN, 2018, p. A4; GREIMAS, 1984). Sob o prisma semiótico baseado no programa narrativo, tratando-se do objeto de valor para D’Ávila, que era chegar à presidência, este não se concretizou. Não só por ela não ter vencido a eleição com Haddad, mas porque de certa forma, o desejo inicial se tornou, de acordo com os discursos, uma “segunda opção”. Sobre o termo ou papel de “ajudante ou auxiliar”, Biroli (2010, p. 281) destacou que quando as mulheres conseguem ocupar funções políticas com maior evidência, geralmente são inseridas e estão engajadas em “temas sociais” e não “do que de hard politics (administração pública, política econômica)”; podemos associar esses “temas sociais” com o termo “ajuda”, que combina ainda com ajudante ou assistente, sendo essas posições de quem sempre será mandado.

Em todas estas análises, é possível mostrar como as formas de desqualificação da mulher no campo político e midiático são recorrentes. Como D’Ávila, por pouco a primeira mulher candidata à presidência da República em 1989, Livia Maria de Abreu, do Partido Nacional, não se tornou “ajudante” e passou de candidata principal a vice. Como isso se deu? Duas semanas antes da votação, que naquele ano ocorreu no mês de dezembro, entrou literalmente em cena o empresário e apresentador Silvio Santos insistindo em ser candidato à presidência, mesmo não tendo registrado a candidatura no tempo devido. “SS”, como abreviado pela Folha (1989), iniciou uma busca desenfreada na tentativa de postular-se ao cargo e procurou Abreu para que ela cedesse o lugar de cabeça da chapa para ele, “bagunçando” o processo eleitoral, conforme destacou a Folha (1989a, p. B-8) ou então, como ressaltou a Revista Veja em uma reportagem da Seção “Brasil” intitulada “Uma confusão chamada Silvio Santos” (VEJA, 1989, p. 34-35).

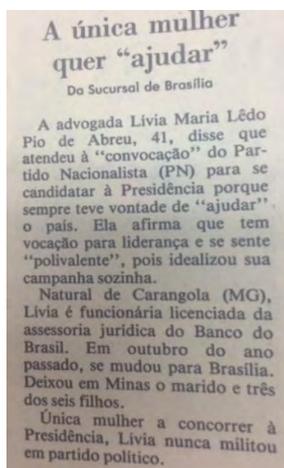
Nesse mesmo contexto, o Jornal O Globo (1989) divulgou uma nota da conversa que teve com o pai de Livia de Abreu (Othon) sobre as especulações deste caso e, após o destinador introduzir o parágrafo que a candidata fazia parte do grupo de concorrentes “sem chances”, o patriarca teria dito: “ela se candidatou para defender a causa das mulheres e jamais renunciaria, mas talvez o PN possa negociar a vice-presidência” (O GLOBO, 1989,

p. 5). A candidata não foi ouvida estando submissa ao pai e ao partido que deliberavam os próximos passos dela na corrida eleitoral, caso Silvio Santos fosse aprovado de última hora como candidato à presidência. Em suma, parecia vã a opinião de Abreu, e a interpretação disso, com base no esquema narrativo canônico como apontou Fiorin (2016), é que ela nem conseguiu ser o sujeito realizador da transformação na narrativa ficando nula de um saber e/ou poder fazer (FIORIN, 2016, p. 30).

Outra matéria que deixou clara tal submissão foi publicada no jornal O Estado de S.Paulo com o título “Livia admite se aliar a Silvio Santos na disputa”. O texto de Franco e Silva (1989, p. 6) destaca essa disputa com a palavra “dualidade” e que ela achava que não teria “condições de fazer nada”, sem alguém com “verba” maior; além disso, no texto cogitava-se que Abreu poderia ceder a legenda. A título de informação, já que o “candidato” estava conquistando o público, todos os partidos principais que se sentiam prejudicados pela “confusão chamada Silvio Santos” (VEJA, 1989, p. 34-35), entraram com pedido no TSE para que “SS” não tivesse legitimada a candidatura. Só por isso, mesmo não se elegendo, Abreu conseguiu chegar até o fim do processo como candidata a presidente. Em casos como esses, Biroli e Mota (2014) reforçam sobre a representação das mulheres na política que “ausentes das esferas de decisão, enquanto grupo, estão em uma situação desprivilegiada para fazer ver suas experiências e transformar seus interesses em questões políticas legítimas e prioritárias” (BIROLI E MOTA, 2014, p. 200). Segundo as pesquisadoras “a mídia é um dos atores na conformação, na naturalização e na reprodução de tal cenário” (BIROLI; MOTA, 2014, p. 200). Landowski (2012) manifestou a mesma ideia: de que a mídia é forte responsável por acionar estereótipos gerando mais desafios que não colaboram em nada para a superação deste problema (LANDOWSKI, 2012). A análise semiótica que se desenvolve aqui mostra “como” isso se dá, materialmente, no plano do discurso, contribuindo, assim, para os estudos de gênero e da comunicação.

Nesse panorama em que a mulher encontra-se desqualificada, a Folha (1989b, p. B-2) se reportava à Abreu da seguinte maneira: “Microcandidatos dizem que vão surpreender”. No centro da página, o subtítulo dizia: “A única mulher quer ‘ajudar’” (Fig. 5).

Figura 5 - A única mulher quer “ajudar”



Fonte: FOLHA DE S.PAULO, 1989b, p. B-2.

No contexto, a palavra entre aspas “ajudar” está carregada de sentido disfórico (GREIMAS E COURTÉS, 2008, p. 49). Trata-se do modo que a mulher é vista na sociedade, ou seja, nos termos da semiótica narrativa de Greimas e Courtés (2008), como uma “ajudante”, e não como “sujeito” competente e capaz de realizar o papel que é chamado a performar (GREIMAS E COURTÉS, 2008, p. 495-496). O verbo “ajudar”, traz, neste sentido a conotação de que a mulher não tem condições de assumir um cargo tão importante (FOLHA DE S.PAULO, 1989b, p. B-2).

Retomando as descrições referentes à semelhança desta candidata com D´Ávila quando aparece em tamanho menor na foto (Fig.4), nas poucas vezes que Abreu contou com espaço no jornal, sua imagem era retratada pela Folha (1989c, p. B1) como miniatura (Fig. 6 e 7):

Figura 6 e 7 - Livia Maria na primeira página do Caderno Diretas-89

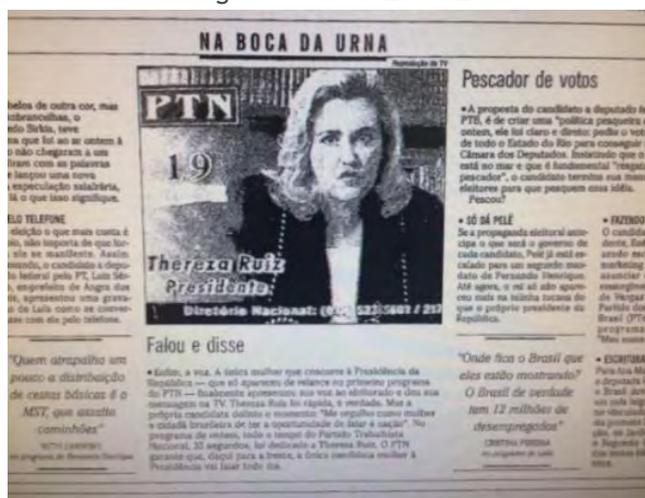


Fonte: FOLHA DE S.PAULO, 1989c, p. B-1.

Está bem menor se compararmos aos dois concorrentes com maior intenção de votos na eleição de 1989 - Fernando Collor de Melo e Luiz Inácio Lula da Silva. Na junção da imagem da candidata com o texto, termos como “pequenos”, fortalecem a ideia da inferioridade da mulher. D’Ávila, como descrevemos acima também foi mostrada dessa forma fortalecendo nestas isotopias os padrões cristalizados na sociedade.

Nessa esteira, observamos alguns registros que também apontavam Thereza Ruiz como submissa, entre eles, a nota na parte inferior da Seção denominada “O País”, do Jornal O Globo (1998, p. 3). Na coluna “Na Boca da Urna” (Fig. 8) o texto com o título “Falou e disse” mostra a candidata de “boca fechada”, aparentando querer dizer algo.

Figura 8 - Thereza Ruiz



Fonte: O GLOBO, 1998, p. 3.

No lado superior esquerdo da tela, aparece a sigla do partido em caixa alta e o número dela (19); abaixo, em tamanho menor, o nome de Thereza Ruiz misturado em letras maiúsculas e minúsculas. O texto diz: “Enfim, a voz”, porque até então ela não tinha falado, talvez significando ainda que Ruiz não é ouvida. Combina com o enunciado “A única mulher que concorre à Presidência da República - que só apareceu de relance no programa do PTN - finalmente apresentou sua voz ao eleitorado” (O GLOBO, 1998, p. 3). O estudo de Lima (2017) salientou “o fato de, logo no dia de apresentação, em que se apresenta a protagonista da disputa, um homem falar por ela e Thereza Ruiz ser silenciada demonstra a característica da candidata submissa” (LIMA, 2017, p. 75-76).

A reflexão de Lima (2017) reforça nossas hipóteses quanto à submissão por parte de Thereza Ruiz, combinada às demais candidatas aqui já mencionadas. No fim da nota, tal conceito transmitido pelos dois destinatários, fossem eles os porta-vozes³, o jornal ou o partido,

fortalecem tal ideia: “O PTN garante que, daqui para frente, a única candidata mulher à Presidência, vai falar todo dia”. Em outras palavras, o partido define se e quando ela poderia se pronunciar (O GLOBO, 1998, p. 3).

O discurso da “dependência”

Passamos das análises sobre o tema “submissão” àquelas da “dependência” das candidatas (mulheres). Em Rousseff, como um caso emblemático, encontramos um fio condutor entre outras concorrentes ao cargo porque permite mostrar as construções acerca da “dependência”. Em muitos momentos, mesmo demonstrando capacidade técnica - conforme reforçado tanto pelos jornais e revistas quanto pelo governo - tendo recebido inclusive o título “dama de ferro” - que conota firmeza, resistência, além da comparação à ministra britânica Margaret Thatcher -, a ex-presidente aparece atrelada à figura do ex-presidente Lula.

A narrativa midiática da dependência dela a Lula afirmava que o presidente endossou a candidatura de Rousseff como sua possível sucessora. Isso é perceptível, por exemplo, em matérias como da Folha de S.Paulo (2010) publicadas no primeiro ano da eleição da presidente. A notícia de Domingos (2010, p. A-10) mencionava “Lula fará na TV papel de apresentador de Dilma”, e de novo reitera-se dentro dos papéis actanciais, que ele era o sujeito e ela, a adjuvante, conforme chamaram Greimas e Courtés (2008) de “estatuto de auxiliar” (GREIMAS E COURTÉS, 2008, p. 69). O texto dizia ainda, “criador e padrinho da candidata petista Dilma Rousseff ao Planalto, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva deverá ser o personagem principal do primeiro programa de TV da ex-ministra” (DOMINGOS, 2010, p. A-10).

O discurso da “dependência” da candidata ao ex-presidente Lula seguiu na eleição de 2014. O Jornal O Estado de S.Paulo publicou no texto de Goletta e Domingos (2014) “Lula destaca ‘harmonia entre criador e criatura’” (GOLETA E DOMINGOS, 2014, p. A-5). Na reportagem, ao mencionar que foi o “criador” de Rousseff, o ex-presidente pediu novo voto de confiança para a candidata e para ele, esta era uma “demonstração de que é plenamente possível criador e criatura viverem juntos em harmonia” (GOLETA E DOMINGOS, 2014, p. A-5). Seguindo regras culturais e de linguagem, “o criador” representa um sujeito masculino e a “criatura”, um sujeito feminino. Indo ao encontro dessa narrativa, do “criador e da criatura”, Rosa e Galhardo (2014, p. A-8) do Estadão publicaram a notícia “A Hora da Criatura” (Fig. 9).

³ Cf. Landowski (1992, p. 29), referindo-se aos jornalistas ou políticos, que seriam como ele denomina: porta-vozes, ou simplesmente, destinadores.

Figura 09 - Dilma, a “criatura”



Fonte: ROSA; GALHARDO, 2014, p. A-8.

A “dependência” associada ao patriarcado, segundo Piscitelli (2009, p. 132) “se tornou sinônimo de dominação masculina, um sistema opressivo tratado, às vezes, como se tivesse uma natureza imutável” (PISCITELLI, 2009, p. 132).

Concentramos a análise agora em outra candidata mostrada como “dependente”: Marina Silva. O texto de Viapiana (2018) na Seção “Brasil/Eleições”, da Revista Isto É, reforçou o discurso de que em cada campanha ela se beneficia de votos de outros candidatos ou personalidades (VIAPIANA, 2018, p. 34). Nesse sentido, constrói-se o discurso da necessidade, por parte da mulher, de um “outro” que lhe permite “chegar longe”, sendo esse “outro”, majoritariamente, um sujeito masculino. O título “Quando ela deixará de ser a eterna herdeira?” sugere, ainda, a de-competencialização de Marina Silva. Como observamos anteriormente, nesse quesito, Silva se assemelha à Rousseff e D’Ávila, as quais, geralmente, não ocupavam nas narrativas um lugar de sujeito, mas sim de adjuvantes. Mais do que isso: com Silva tal estereotipo parece ter se firmado de modo ainda mais intenso, já que nem a denominação de “auxiliar” lhe coube. Implicitamente o texto de Viapiana (2018) menciona que ela “pegou carona” para se tornar conhecida: (i) após o assassinato de Chico Mendes com quem desenvolveu projetos ambientalistas; (ii) em 2014, depois da morte de Eduardo Campos; (iii) e 2018, no episódio da prisão de Lula (VIAPIANA, 2018, p. 34)

Com este enunciado, a revista criou a imagem de uma mulher que apenas chega em determinadas posições por ter à frente homens que abriram caminho. Mesmo assim, segundo o veículo, Marina Silva fracassa. Esta narrativa é sustentada nos discursos políticos e midiáticos, e conforme enfatiza Landowski (2012) integra a visão do grupo social detentor de “posição econômica, cultural ou política dominante” (LANDOWSKI, 2012, p. 33) que inclui os periódicos aqui estudados.

Em 2014, Silva também se candidatou, mas como vice de Eduardo Campos pela chapa do PSB. O cenário se modificou devido ao acidente de avião que vitimou Campos durante a primeira fase da campanha e desse modo, ela assumiu a candidatura a presidente. Tal imprevisto gerou uma ruptura, que conforme exemplificou Greimas (2017, p. 32) traz uma “quebra” ou interrupção entre um e outro evento. Segundo a Revista Veja, que publicou a matéria de Zalis e Coura (2014) com o título “A sucessora” (2014, p. 65), o fato “mudou tudo”, ou ainda conforme o texto de Araújo (2014, p. A-8) do Estadão “mudou a conjuntura política”. O texto de Coura, Cedlin e Barros (2014, p. 59) da Revista Veja chegou a dizer que tinha pouco tempo para o Brasil “saber se ela é apenas uma miragem ou uma opção política de verdade”, e questionou “Quão sustentável ela é?”. A candidata despontou na corrida eleitoral à frente de Rousseff e Aécio por algum tempo, em decorrência de toda comoção causada pela tragédia, intitulada como “fulminante ascensão na disputa” (VEJA, 2014). Em seguida, surgiram obstáculos e ela perdeu apoio de partidários do PSB, que não concordaram com a escolha dela em substituir Eduardo Campos. Nessas circunstâncias, Silva assumiu a chapa com apoio da esposa de Campos, Renata, diante de um partido dividido. Esta divisão nos faz lembrar das categorias da “admissão, assimilação, segregação e exclusão”, como tratada por Landowski (2012). Neste arcabouço, Landowski trabalha as oposições fundadas no grupo dominador, no caso o masculino contrário ao feminino, e que parece, só firma sua identidade através da recusa do outro, assegurando como diz o autor que “o outro é o “outro” estabelecendo uma “relação de exclusão mútua”, que converge com uma espécie de perda de identidade (LANDOWSKI, 2012, p. 5, 15-16). Nesse sentido, Landowski (2012) explica que nem um e nem outro grupo pode ser visto de maneira “inocente e cada um é marcado pelo emprego que deles foram feitos nos discursos sociais, políticos, filosóficos [...] fixando valor” (LANDOWSKI, 2012, p. 15). Nas relações entre sujeitos, o grupo que “admitte”, aprova, mas essa ação vem acompanhada de restrições, uma espécie de distanciamento para que cada um “permaneça na sua”; já a segregação motivada por alguma forma de preconceito, mantém o “outro” num lugar separado, delimitado. Do tipo: eu aqui e você lá. O grupo assimilador é aquele que não rejeita ninguém até perceber uma diferença, passando

depois, a não assimilação (LANDOWSKI, 2012, p. 6). Se o “outro” agrada, é incorporado, se não, é excluído. A exclusão, por sua vez, é outra forma explícita de desaprovar o outro. Neste regime, conforme destaca Landowski (2012, p. 5) este clã não se dá nem ao trabalho de explicar porque exclui, simplesmente o faz. Marina Silva, de acordo com as análises, se encaixa em todas essas configurações. Inicialmente foi admitida, assimilada no partido, mas como vice; em seguida, segregada e por fim, excluída diante de sujeitos que não a aceitavam como candidata principal. Porque? Possivelmente por se tratar de uma mulher por não ter o que Landowski (2012) chama de “uma espécie de auto-imagem idealizada” pelo PSB e devido sua “alteridade” não era “reconhecida como sendo um dos seus” (LANDOWSKI, 2012, p. 33). Mesmo diante da rejeição, ela prosseguiu ficando em terceiro lugar, deixando a eleição no primeiro turno.

Outra situação que mostra Marina Silva como “dependente” foi no processo eleitoral de 2018. Com todos os desdobramentos relacionados à prisão de Lula, ela foi chamada no texto de Holanda (2018, p. A-13) do Estadão como “A candidata que busca uma fresta para passar”, reforçando a narrativa de que ela se beneficiou do fato e por um período se “manteve na liderança da disputa pelo planalto”. No auge da campanha, “Marina conseguiu emplacar uma das suas principais bandeiras em 2018: a defesa das mulheres” (HOLANDA, 2018, p. A-13). Resistindo às pressões, tal estereótipo ficou nítido nos últimos três processos eleitorais para presidente.

Considerações finais

Consideramos que o estudo, desenvolvido sob a perspectiva da semiótica discursiva, dá conta de uma análise consistente dos textos e imagens de jornais e revistas impressas acerca de determinados papéis que são conferidos à mulher como o de “submissa” e “dependente”. Tanto a pergunta quanto as hipóteses levantadas em relação ao objeto de pesquisa, são validadas ao passo que os discursos e seus efeitos de sentido produzem uma imagem disfórica (negativa) da mulher (GREIMAS E COURTÉS, 2008, p. 149), reforçando a desigualdade de gênero.

Como bem descreveu Landowski (2012, p. 125), as “imagens traduzem uma visão determinada dos papéis sociais convencionalmente atribuídos ao “segundo sexo” (LANDOWSKI, 2012, p. 13) criando uma tendência de inferiorização da mulher. Nesse aspecto vale dizer que, embora cada candidata tenha suas particularidades, tendo trajetórias diferentes tanto na vida pública quanto privada, elas padecem dos mesmos preconceitos servindo tal análise

como uma forma de representação dos desafios enfrentados pelas mulheres na sociedade.

Entre as limitações, estão a falta de disponibilidade de revistas e jornais antigos digitalizados. Na ocasião deste levantamento, apenas o Jornal O Globo estava disponível nesse formato, o que dificulta em partes a pesquisa desse tipo de corpus. Desse modo, é necessário frequentar presencialmente a Hemeroteca Mário de Andrade, que disponibiliza o acervo para a consulta aos periódicos e coleta do material. No entanto, sem a digitalização dos demais jornais e de revistas, essa acessibilidade fica mais limitada a pesquisadores de São Paulo e talvez por isso, existem poucos trabalhos produzidos no Brasil valendo-se desse tipo de periódico. Observa-se a necessidade de outras produções que contemplem o ponto de vista da semiótica discursiva no sentido de desvendar e desconstruir tais padrões que colocam a mulher numa posição inferior.

Referências

- ARAÚJO, Carla. Lula afirmou que a tragédia 'mudou a conjuntura política'. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, p. A-8, 15 ago. 2014.
- BIROLI, Flávia. Gênero e política no noticiário das revistas semanais brasileiras: ausências e estereótipos. **Cad. Pagu [online]**. 2010, n. 34, pp. 269-299.
- BIROLI, Flávia; MOTA, Fernanda F. O gênero na política: a construção do “feminino” nas eleições presidenciais de 2010. **Cadernos Pagu**, julho-dezembro de 2014, p. 197-231.
- COURA, Kalleo; CEDLIN, Adriano; BARROS, Mariana. Quão sustentável ela é? **Veja**, São Paulo, ed. n° 2388, p. 59, 27 ago. 2014.
- CRIATURA. In: **DICIONÁRIO DA LÍNGUA PORTUGUESA**. 2009. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/criatura>. Acesso em: 8 jan. 2020.
- DIAS, Marina. Sabotagem contra PT foi maior que erros de Dilma, diz Haddad. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, p. A12, 15 set. 2018.
- DOMINGOS, João. Lula fará na TV papel de apresentador de Dilma”. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, p. A-10, 26 jul. 2010.
- DEMARIA, Cristina. **Teorie di Genere: Femminismo, critica postcoloniale e semiótica**, 2019 RCS Libri S.p.A, Milano.
- DEMURU, Paolo. Imagens autênticas: corpo, contágio e fotografia política nos tempos do Instagram. **Estudos fotográficos**, Londrina v.16 n° 28, p. 203-237, jan./jun.,2020. Disponível em: <https://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/38462/pdf>. Acesso em: 22 jun. 2022.
- DEMURU, Paolo; GARCIA, Janete Monteiro. De “dama de ferro” a “bruxa desequilibrada”: uma análise semiótico-discursiva da figura de Dilma Rousseff na mídia impressa brasileira (2005-2016). **Revista Interamericana de Comunicação Midiática Animus**, Santa Maria, v. 19, n. 39, 2020. DOI: <https://doi.org/10.5902/2175497738941>. Disponível em: <https://pe->

riodicos.ufsm.br/animus/article/view/38941/pdf. Acesso em: 22 jun. 2022.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. 15^a. ed. São Paulo: Contexto, 2016.

FLOCH, Jean-Marie. **Semiótica plástica e linguagem publicitária**. Trad. port. José Luiz Fiorin. Revista Significação, p. 29-50, 1987.

FOLHA DE S.PAULO. **Silvio Santos se diz machista e autoritário**. São Paulo, Diretas-89, p. B-8, 1 nov. 1989a.

FOLHA DE S.PAULO. **Microcandidatos dizem que vão surpreender**. São Paulo, Diretas-89, p. B-2, 11 set. 1989b.

FOLHA DE S.PAULO. **Pequenos tentam obter votos com idéias curiosas**. São Paulo, Diretas-89, p. B-1, 11 set. 1989c.

FOLHA DE S.PAULO. **Siglas tentam barrar Datafolha em estados**. São Paulo, Eleições 2010, p. Especial-13, 3 out. 2010.

FRANCO, Fernanda; SILVA, Adriana Vera. **Lívia admite se aliar a Silvio Santos na disputa**. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, p. 6, 28 out. 1989.

GALHARDO, Ricardo; WETERMAN, Daniel. **Haddad é escolhido vice de Lula e PT deflagra 'plano B'**. **O Estado de S.Paulo**, São Paulo, p. A4, 2018.

GOLETTA, Ricardo Della; DOMINGOS, João. **Lula destaca 'harmonia entre criador e criatura'**. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, p. p. A-5, 22 jun. 2014.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÈS, Jaclques. **Dicionário de Semiótica**. 1^a ed. São Paulo: Contexto, 2008.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Semiótica figurativa e plástica**. **Significação: Revista Brasileira de Semiótica**, nº 4 - jun. 1984.

_____, Algirdas Julien. **Da Imperfeição** - Hacker Editores, São Paulo/SP 2017.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÈS, Jaclques. **Dicionário de Semiótica**. 1^a ed. São Paulo: Contexto, 2008.

HOLANDA, Marianna. **A candidata que busca uma fresta para passar**. **O Estado de S.Paulo**, São Paulo, p. A-13, 7 out. 2018.

LANDOWSKI, Eric. **A sociedade refletida: ensaios de sociosemiótica**. São Paulo: Educ/Pontes, 1992.

LANDOWSKI, Eric. **Presenças do outro: ensaios de sociosemiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2012.

LIMA, Alice Marina Lira. **Guerreiras, Maternais e Profissionais - Candidatas à Presidência do Brasil no HGPE Televisivo**. 2017. 122f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.

NOSSA, Leonêncio; LACERDA, Angela. Lula assume papel de fiscal de 'sua presidenta'. **O Estado de S.Paulo**, São Paulo, p. A-8, 18 ago. 2010.

O GLOBO. **Gontijo confirma conversas**. Rio de Janeiro, País, 28 out. 1989.

O GLOBO. Falou e disse. Rio de Janeiro, **Na Boca da Urna**, 21 ago. 1998.

PEREIRA, Daniel. A fase 2 da Metamorfose. **Veja**, São Paulo, 11 jan. 2012.

PISCITELLI, Adriana. Gênero: a história de um conceito. In: BUARQUE DE ALMEIDA, Heloisa.; SZWAKO, J. (org.). **Diferenças, igualdade**. São Paulo: Berlendis & Vertecchia, 2009. pp. 116-148.

PISCITELLI, A. “Recriando a (categoria) mulher?”. In: ALGRANTI, L. (org.). “A prática feminista e o conceito de gênero”. **Textos Didáticos**, nº 48. Campinas, IFCH Unicamp, 2002, p. 7-42.

ROSA, Vera; GALHARDO, Ricardo. A Hora da Criatura. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 6 jul. 2014.

ROXO, Sérgio. Manuela, a vice que mudou de assunto. **O Globo**, São Paulo, 14 out. 2018.

SCOTT, Joan. **Gênero**: uma categoria útil de análise histórica. Porto Alegre: Educação & Realidade, v.15, n.2, jul./dez.1990.

TAVARES, Bruno. Dilma encarna 'herdeira' de Lula. **O Estado de S.Paulo**, São Paulo, 18 ago. 2010.

VEJA. Uma confusão chamada Silvio Santos. São Paulo, Brasil, 8 nov. 1989.

VIAPIANA, Tábata. Quando ela deixará de ser a eterna herdeira? **Isto É**, São Paulo, 14 fev. 2018.

ZALIS, Pieter; COURA, Kalleo. A sucessora. **Veja**, São Paulo, 20 ago. 2014.

UM ESTUDO EXPERIMENTAL DE MENSAGENS DE E-SAÚDE COM DIABÉTICOS: A INFLUÊNCIA DAS MENSAGENS DIGITAIS NO PROCESSO DE LITERACIA

Adinan Nogueira¹
Manuel José Damásio²

Resumo

O estudo verificou se o uso de recursos audiovisuais em um aplicativo melhora a eficácia de intervenções em e-saúde e se aumenta os níveis de conhecimento em saúde em pacientes diabéticos. Foi realizado um estudo experimental, exploratório, com componentes descritivo-qualitativos e quantitativos em grupos de pacientes diabéticos (um grupo controle, outro que testou o aplicativo em Smartphone e outro que o testou em TV digital) de vários níveis socioeconômicos na cidade de Poços de Caldas, MG. Verificou-se a tendência de melhora dos indicadores de alfabetização, principalmente entre os que testaram o conteúdo na TV digital. Observou-se que o nível mais alto de alfabetização ajuda na recepção da informação, e que os meios digitais colaboram na melhoria dos níveis de alfabetização em saúde.

Palavras-chave

Alfabetização. Comunicação e saúde. Dispositivos móveis.

Abstract

The study verified whether the use of audiovisual resources in an application improves the effectiveness of e-health interventions and whether it increases the levels of health knowledge in diabetic patients. An experimental, exploratory study with descriptive-qualitative and quantitative components was carried out in groups of diabetic patients (a control group, another that tested the application on Smartphone and another that tested it on digital TV) from various socioeconomic levels in the city of Poços de Caldas, MG. There was a trend of improvement in literacy indicators, especially among those who tested the content on digital TV, it was observed that the higher level of literacy helps in receiving information, and that digital means help to improve levels of health literacy.

Keywords

Literacy. Health communication. Mobile devices.

¹ Possui graduação em Publicidade e Propaganda pela Fundação Armando Álvares Penteado (1992), pós-graduação em Gestão Estratégia de Marketing pela PUC-MINAS, e mestrado em Administração e Desenvolvimento Organizacional - Superintendência Nacional da CNEC (2007). É doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade Lusófona (Lisboa/Portugal). Também é diretor da Agência Cervantes Montenegro, professor assistente IV da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais e professor na Unifae. Tem experiência na área de marketing e comunicação, atuando principalmente em propaganda. Contato: adinan@agenciacervantes.com.

² Manuel José Damásio é doutorado em Media Studies (Universidade Nova de Lisboa) e fez a sua agregação também em comunicação na Universidade do Minho. É Professor Associado e Chefe do Departamento de Cinema e Media Arts da Universidade Lusófona, em Lisboa. Possui uma vasta experiência em consultoria e produção em diversas áreas do campo da produção audiovisual e multimédia. Contato: mjdamasio@ulusofona.pt.

Introdução

Em 2016, estimou-se que o diabetes foi responsável pela morte de 1,6 milhão de pessoas, o que corresponde a 4% das mortes por doenças não notificáveis (*Noncommunicable diseases*, NCD) (WHO, 2020) e 3% de todas as mortes globais. No Brasil, de acordo com a Pesquisa Nacional de Saúde do Ministério da Saúde (MS) e Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019), a maior causa de Doenças Não Transmissíveis (DNTs) do diabetes atinge nove milhões de brasileiros, correspondendo a 7,7% da população adulta. Em termos de educação e comunicação, as intervenções na área da saúde pública conseguem ser mais efetivas se forem realizadas com pessoas que conseguem compreender, identificar e ter ações de saúde. Essa capacidade está associada ao termo literacia¹ que, quando baixa em termos de saúde, pode ser considerada um fator de risco para o tratamento de doenças crônicas de modo geral - entre elas, o diabetes (SANTOS, 2010). O tratamento dessas doenças causa altos gastos, em especial no fim da vida, momento em que são demandados cerca de 50% dos custos com saúde (ALEMAYEHU; WARNER, 2004), além de mortalidade e precariedade de qualidade de vida (ARAÚJO, 2007). Segundo o IBGE (2017), cerca de 7% da população do país com mais de 15 anos é analfabeta, mas por outro lado, existem 276 milhões de celulares, e o brasileiro passa em média 5 horas e 26 minutos na internet por dia, das quais 3 horas e 47 minutos são via *mobile* (PASSOS, 2015).

Neste contexto o *e-Health*, que direciona cuidados de saúde apoiados por processos de comunicação eletrônicos utilizando a internet, telefones celulares, entre outros (HO, 2010) (EYSENBACH, 2001) pode ser uma solução (CAMPBELL et al., 1999). Essa interatividade pode melhorar a aprendizagem (GUSTAFSON et al., 2005; TREMAYNE; DUNWOODY, 2001) e desempenho de resultados de pacientes (GLANZ; RIMER; LEWIS, 2002; LEFEBRE E COLEGAS, 2012), principalmente em uma doença com tantos fatores de risco como a diabetes, que pode ser de difícil gerenciamento e requer altos níveis de alfabetização e numeramento em saúde; automonitoramento e contato frequente com médicos (SHAN, SARKAR E MARTIN, 2019).

O interesse por intervenções em comunicação e saúde que recorrem às tecnologias de *media* tem crescido exponencialmente nas últimas décadas (RICCIARDI et al., 2013; ATKIN; RICE, 2013) para verificar o papel que as tecnologias da comunicação pode desempenhar na melhoria da eficácia e eficiência de campanhas para a promoção da saúde e do bem-estar (SALMON; ATKIN, 2011).

Dessa forma, este estudo de cunho exploratório buscou avaliar como o nível da literacia interfere na recepção de mensagens de e-saúde por meios móveis (*Smartphones* e TVs digitais) para autogestão de pacientes diabéticos.

Desenvolvimento

Literacia em saúde

Literacia em saúde pode ser definida como “o grau em que os indivíduos têm a capacidade de obter, processar e entender informações e serviços necessários para tomar decisões adequadas de saúde básica” (MANGANELLO, 2008, p. 840) (AD HOC COMMITTEE ON HEALTH LITERACY, 1999; NIELSEN-BOHLMAN; PANZER; KINDIG, 2004). É um termo relativamente novo no cenário da comunicação em saúde. Está associada ao letramento, à alfabetização, ou seja, não só à capacidade de recepção e interpretação de mensagens, mas também à capacidade de ação, a partir da compreensão de uma mensagem. No Brasil, o assunto ainda é pouco abordado e um maior interesse surgiu após a implementação da Política Nacional de Promoção da Saúde em 2006 (PERES et al., 2017).

Estudos mostraram que as mudanças no estilo de vida, por meio da “educação continuada dos diabéticos, resultam em redução de peso, melhor controle glicêmico, da pressão arterial e lipídeos e, conseqüentemente, reduzem os riscos cardiovasculares” (TEIXEIRA; ZANETTI, 2006, p. 812). Também o uso da tecnologia do *smartphone* para monitoramento remoto contínuo (FAGHERAZZI E RAVAUD, 2019) identifica padrões de risco, melhorando o quadro geral do diabetes e também suas complicações.

Criar e divulgar mensagens orientadas para a prevenção tem maior possibilidade de induzir um comportamento mais responsável nos cuidados com a própria saúde (ZANETTI, 2002; GLOWACKI; MCGLONE; BELL, 2016). Se melhor a literacia, melhor a recepção (SOUSA et al., 2015) e melhor a adesão e a autogestão. Alguns autores caracterizam literacia em saúde como um produto tanto das capacidades individuais, quanto das demandas do sistema de saúde (BAKER, 2006).

Indivíduos com um nível baixo de literacia em saúde encontram barreiras para acessar adequadamente os serviços de saúde e podem encontrar desafios ao se comunicar com os prestadores de cuidados ou tomar decisões de saúde informadas para autogerenciamento da doença. Este nível também está associado a maiores taxas de hospitalização dispensável, visitas ao pronto-socorro, baixa adesão à medicação, menor qualidade de vida e aumento da mortalidade (POURESLAMI et al., 2021).

Literacia *mediatica*

O uso do termo literacia também se aplica à habilidade da pessoa em ler as palavras escritas. No entanto, graças ao advento da tecnologia em transmitir mensagens, as pessoas precisam também compreender sobre a literacia associada aos vários meios de comunicação. Potter (2019, p. 25) define *media literacy* como “o conjunto de perspectivas usadas ativamente para se expor aos meios de comunicação, de modo a interpretar o significado das mensagens que são encontradas”. O Conselho da União Europeia também vai neste caminho sobre *Literacia Mediatica* no Ambiente Digital. Ela preconiza a Literacia para as Mídias como “a capacidade de aceder aos media, de compreender e avaliar de modo crítico os diferentes aspectos dos media e dos seus conteúdos e de criar comunicações em diversos contextos” (Conselho da União Europeia, 2009). O Parlamento Europeu também concluiu que “a literacia para os media visa às competências, aos conhecimentos e à compreensão que permitem aos consumidores utilizarem os meios de comunicação social de forma eficaz e segura” (Parlamento Europeu e Conselho da União Europeia, 2010).

Lopes (2011) destaca que, em um mundo marcado pela presença ostensiva das mídias, a literacia para os *media* consiste, em primeiro lugar, na tomada de consciência deste mundo mediático, da obrigação vital, individual e coletiva de aprender os seus pressupostos, como se aprende a ler e a escrever para não se ser analfabeto. Nessa perspectiva, para Cocco e colegas (2020), o conceito de literacia não se relaciona com algo que é estático, a ser apreendido, memorizado e repetido. Relaciona-se, na verdade, com um processo que, de modo complexo, é individual e ao mesmo tempo coletivo, face às constantes mudanças que se operam na sociedade. Está ligado à capacidade de fazer uso social da leitura, da escrita e do conhecimento; à competência em processar, sintetizar e saber avaliar uma dada informação em uma situação ou em situações do cotidiano.

Nesse mesmo sentido, Potter (2019) diz que a alfabetização em *media* é um *continuum* e não uma categoria. Sendo assim, segundo o autor, há oito níveis de estágios: os estágios iniciais na infância e durante o crescimento - nos quais há a aquisição de fundamentos (1); a aquisição da linguagem (2); a aquisição da narrativa (3) e o desenvolvimento do ceticismo (4). Depois, vêm as fases mais adultas: o desenvolvimento intensivo (5), logo após o estágio anterior - muitas pessoas permanecem neste estágio pelo resto de suas vidas - existe forte motivação para procurar informação sobre certos tópicos. Experimentação exploratória (6), que ocorre quando a exposição aos *media* é muito estreita. A apreciação crítica (7), estágio que transforma as pessoas em conhecedores de *media*. E, por fim, a responsabilidade social

(8), em que a pessoa tem uma apreciação crítica de todos os tipos de mensagens dos media.

Há três blocos construídos sobre a literacia dos *media*: *locus* pessoal, estruturas do conhecimento e habilidades, sendo que os três são necessários para construir um conjunto de perspectivas mais amplo sobre os *media* (POTTER, 2019). O indivíduo é considerado o locus da literacia que providencia energia mental e direção. É também composto de metas e unidades, sendo que as metas moldam a informação e criam divisões, processando tarefas, determinando o que deve ser filtrado e o que deve ser ignorado. Quanto mais se sabe sobre ele, maior consciência se tem de fazer decisões conscientes para moldá-las. Ser um alfabetizado nos *media* não requer que o seu *locus* pessoal seja sempre totalmente engajado, motivado.

Já as estruturas do conhecimento são a organização do que se tem aprendido. Essa estrutura ajuda a enxergar os padrões e serão esses padrões que funcionarão como mapas para dizer onde obter mais informação e também aonde ir para recuperar as informações que foram previamente codificadas em estruturas do conhecimento. Potter (2019) reforça que informação e conhecimento são frequentemente utilizados como palavras sinônimas, mas elas possuem significados muito diferentes: informação é uma peça, é transitória e está na mensagem; já conhecimento é estruturado, organizado e reside na memória.

As habilidades são as ferramentas e elas agem como os músculos: quanto mais exercitadas, melhores ficam. Para Potter (2019), são sete as habilidades da *media* literacia: **análise**: desmembrar uma mensagem em elementos significativos; **avaliação**: julgar o valor de um elemento por meio da comparação deste com alguns padrões; **agrupamento**: determinar quais elementos são parecidos; **indução**: inferir um padrão por meio de um pequeno conjunto de elementos, depois generalizar o padrão destes elementos; **dedução**: usar princípios gerais para explicar particularidades; **síntese**: montar elementos dentro de uma nova estrutura; e **abstração**: criar uma breve, clara e acurada descrição, capturando a essência da mensagem.

A pessoa também pode fazer uso das escalas de aprendizagem em relação ao cognitivo, ao emocional, à moral e à apreciação estética em relação a essas habilidades. De acordo com o Relatório da Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO, 2008, p. 7-8), a literacia midiática (ou alfabetização midiática e informacional - AMI) centra-se mais fortemente na literacia da informação sobre o processo de prospecção, análise e compreensão da natureza da comunicação de massa:

As competências adquiridas pela alfabetização midiática e informacional podem equipar os cidadãos com habilidades de raciocínio crítico, permitindo que eles demandem serviços de alta qualidade das mídias e de outros provedores de informação. (WILSON et al., 2013, p. 16).

Pode-se afirmar que ela participa na formação cognitiva e da identidade dos indivíduos na atualidade (COCCO et al., 2020). Nesse âmbito, Lopes (2010) apud Cocco e colegas (2020) diz que [...] os grandes objetivos da literacia para os *media* são, por um lado, ‘ensinar a pensar a cultura mediática e a refletir sobre a realidade’ e, por outro, preparar para a autoria competente e responsável de conteúdos. Isto quer dizer que, por um lado, a literacia para os *media* deve assentar na desconstrução - crítica e reflexiva - do discurso dos *media*, o que implica noções básicas dos seus códigos e da sua gramática narrativa e, por outro, na capacitação dos sujeitos para a produção (construção) de mensagens *mediáticas*.

Metodologia

Para identificar a base de literacia (media em saúde) e sua variação a partir da recepção de mensagens de e-saúde por meio de suportes diferentes (Smartphones e TVs digitais), o estudo teve uma amostra composta por 28 pessoas moradoras de Poços de Caldas, com idade acima dos 18 anos. A cidade situada no Sul de Minas Gerais, Brasil, possui mais de 168 mil habitantes (população estimada para 2020) e um Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDH-M) de 0,779 (2010), sendo considerado um dos melhores do Estado de Minas Gerais (IBGE). O estudo teve início em abril de 2016 e finalizou em julho de 2017.

As pessoas deveriam ter *Smartphones* ou TVs digitais. Foram três grupos distintos:

- Grupo Controle, que não teve acesso a nenhum conteúdo e teve somente os índices de literacia medidos (10 participantes);
- Grupo que testou a aplicação em Smartphone (9 participantes);
- Grupo que testou a aplicação em TV digital (9 participantes).

Em essência, a pesquisa foi um estudo com objetivos de natureza exploratória com uma componente quantitativo-descritiva e outra qualitativo-descritiva, com o objetivo de obter alguns parâmetros causais e relacionais a partir de estudo experimental causal (CRESWELL; CRESWELL, 2017), pois procurou estabelecer uma relação de causa e efeito entre as variáveis do estudo: o desenvolvimento da literacia em saúde (com foco em diabetes) a partir de diferentes suportes de mídia, de forma prática. O desenho de investigação adotado

começou com um estágio descritivo-quantitativo (primeiro encontro) para verificação de parâmetros de literacia e usabilidade do aplicativo testado. Em seguida, em paralelo, por um segundo estágio exploratório-descritivo-qualitativo (segundo encontro). Um terceiro estágio causal comparativo-qualitativo e quantitativo (terceiro encontro) com um grupo de controle (dois encontros apenas, pois não acessaram nenhum conteúdo), e com os dois grupos experimentais (*Smartphone* e TV digital). Em média cada entrevistado utilizou a aplicação por cerca de um mês para responder à última fase da pesquisa.

Os instrumentos utilizados na parte quantitativa para a medição de literacia foram o *Diabetes Knowledge Scale* (DKN-A) (DUNN et al., 1994) e o *Newest Vital Sign* (NVS) (WEISS et al., 2005), versão portuguesa (IDTV Health, 2013), com alguns ajustes para o português brasileiro). Também foi avaliada literacia relacionada aos meios de comunicação de maneira quantitativa com aplicação de questionário e medição de tempo de utilização dos aplicativos e usabilidade; e utilizado roteiro de perguntas para o *focus group* e entrevistas em profundidade.

Como instrumentos para além do roteiro do *focus group* e entrevista em profundidade, utilizou-se o NVS (Newest Vital Sign - versão portuguesa - IDTV Health, 2013 com alguns ajustes para o português brasileiro) (Weiss et al, 2005). Trata-se de uma ferramenta de identificação de literacia na área da saúde, ou seja, a capacidade de ler, entender e agir com base em informação na área. Ele é constituído por duas folhas: uma com seis perguntas referentes a dados contidos na outra folha, que contém uma tabela nutricional de um sorvete. Não existe limite de tempo para a resposta e a cotação é feita da seguinte forma em uma escala de 0 a 6: 0-1 respostas corretas (indica 50% de hipóteses de haver limitações de literacia); 2-3 respostas corretas (possibilidade de haver limitações); 4-6 respostas corretas (indicação de não haver limitações em termos de literacia). Ou seja, onde se vê 0 ou 1 como resposta correta significa alta probabilidade de baixa literacia; 2 ou 3 respostas corretas, o respondente tem literacia limitada; já de 4 a 6 respostas corretas, o entrevistado apresenta nível adequado de literacia em saúde. O NVS é considerado um instrumento rápido e simples de avaliação da literacia em saúde.

Já o DKN - Desenvolvimento da Escala de Diabetes Knowledge (Dunn et al., 1994) - é um questionário com 15 itens de múltipla escolha e é dividido em cinco categorias: fisiologia básica, hipoglicemia, grupos de alimentos e substituições, gerenciamento da DM na intercorrelação com outra doença e princípios gerais dos cuidados da doença.

Tanto o DKN quanto o NVS são instrumentos relacionados à medição de conhecimento

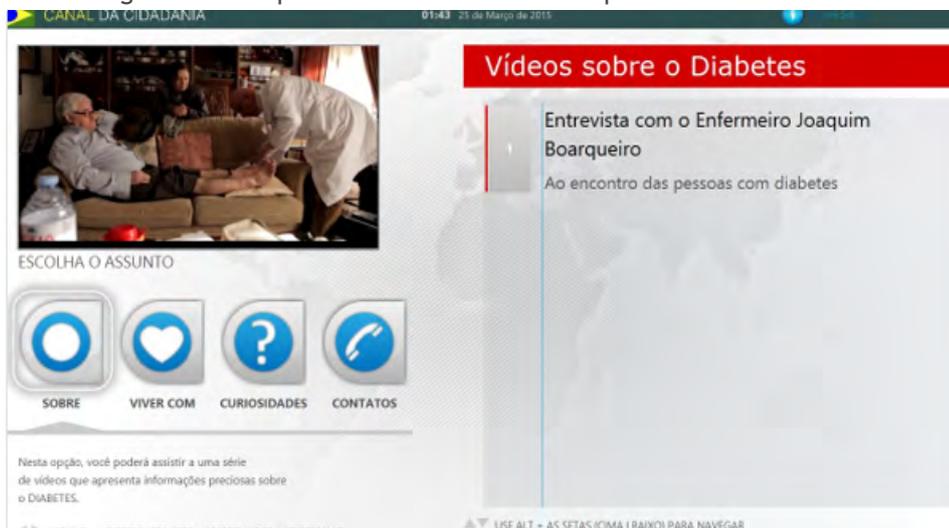
em diabetes validados internacionalmente. Não foi utilizado o instrumento DKN-A (Anexo B), aplicado pelo Núcleo de Pesquisa em Gestão, Educação e Avaliação em Saúde (NUGEAS) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), adaptado e validado para o Brasil, pelo fato deste não ser voltado para um estudo multicêntrico, como é a proposta futura do presente trabalho, e também pelo fato desse instrumento utilizar o termo “biscoito” como sinônimo para “bolacha”. Na região onde foi aplicado o presente estudo, biscoito remete à ideia de algo salgado, o que tornou o instrumento inadequado para o objetivo.

A Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias (ULHT) foi responsável pela cessão de materiais e aplicações já desenvolvidas em projetos anteriores e disponibilizadas sem custos. O estudo realizado no Brasil fez parte de uma pesquisa multicêntrica, feita em outros países: em Portugal, pela Universidade Lusófona, e nos Estados Unidos pela Universidade do Texas. Os estudos resultantes desta pesquisa foram:

- a. Entre 2015 e 2018: Improving Prenatal Health Communication: Engaging Men Via e-Health. Michael Mackert e colegas (UT Austin, 2016); Manuel José Damásio (Lusophone University of Humanities and Technologies). Funding COLab Ut Austin.
- b. Entre 2011 e 2017: UTA-Est/MAI/0012/2009 - “iDTV-SAÚDE: Serviços inclusivos de promoção da saúde e bem-estar via meios digitais” (projecto financiado pela FCT no âmbito do programa de colaboração entre a Universidade do Texas at Austin e o Estado Português).

As falas foram traduzidas ao contexto linguístico e cultural do Brasil. A adaptação para TV digital e inserção dos vídeos com legendas e parte dos testes foram feitos no Laboratório de TV Digital da PUC Minas, campus Poços de Caldas. A aplicação, chamada de “Somos Saúde”, consiste numa aplicação com adaptação para TV digital e Smartphone, que fornece informação variada (alimentação, exercício, dicas, informação técnica, entre outros) sobre o diabetes, permite o registro dos valores de glicemia apresentando-os num gráfico, permite encontrar locais e contatos relacionados com saúde na área de residência e fornece informação técnica sobre a aplicação e sobre a investigação. Os vídeos tinham informações para a convivência com a doença como dicas de nutricionistas, enfermeiros e médicos. Incluíam entrevistas com pacientes que convivem com o diabetes, assim como uma mini telenovela desenvolvida pela Universidade Lusófona com uma personagem que se descobre diabética. Os filmes podem ser acessados no endereço encurtador.com.br/dDR78.

A imagens subsequentes são exemplos das telas das aplicações de TV digital e Smartphone. Os conteúdos testados estavam disponíveis nos vários links das aplicações.

Figura 1 - Tela para selecionar vídeos no aplicativo em *Smart TV*

Fonte: print screen do aplicativo no sistema operacional Windows 10

Figura 2 - Tela com dicas no aplicativo em *Smartphone*

Fonte: print screen do aplicativo no sistema operacional Windows 10

Figura 3 - Tela para selecionar vídeos no aplicativo em *Smartphone*



Fonte: print screen do aplicativo no sistema operacional Windows 10

A amostra da pesquisa no Brasil foi de conveniência (NOVELLI, 2006). Mattar, Oliveira e Motta (2014) classificam esse tipo de amostra somente por amostra intencional (ou por julgamento), pois houve uma seleção de pessoas e perfis que atendiam a uma estratégia de pesquisa. Parte dos participantes foi indicada pela Associação de Diabéticos de Poços de Caldas e parte participou após convite do pesquisador, feito por meio da página da Associação no Facebook. Outra parte foi por indicação de conhecidos do pesquisador. Também houve indicação pela Secretaria Municipal, mas por questões de acesso à tecnologia necessária para o teste da aplicação, ou mesmo limitação cognitiva, houve apenas um aproveitamento de paciente pesquisado.

A pesquisa foi inscrita na Plataforma Brasil com aprovação CAAE 53352915.3.0000.5137.

Os pacientes também tiveram classificação socioeconômica pelo Critério Brasil, fornecido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2015).

Análise estatística e qualitativa

Foi utilizado o teste qui-quadrado de Pearson, ou o teste exato de Fisher. Para comparar as variáveis numéricas entre dois grupos, foi utilizado o teste de Mann-Whitney e, entre 3 grupos, o teste de Kruskal-Wallis, devido à ausência de distribuição normal das variáveis. Foi utilizada análise de variância para medidas repetidas (ANOVA), seguida do teste post-hoc de Tukey, com as variáveis transformadas em postos (*ranks*), devido à ausência de distribuição Normal. A significância para os testes estatísticos foi de 5%.

Foram utilizados os índices Kappa e Krippendorff, em que 0,6 é considerada uma confiabilidade substancial. O teste deu acima de 0,94. Na parte qualitativa foi feita codificação e teste de validação de confiabilidade para análise no software NVivo 11, além de análise de conteúdo (BARDIN, 2011). Os temas observados na parte qualitativa foram expectativas quanto aos conteúdos, meios de obtenção de informações de saúde e dificuldades em relação à doença. Observou-se também a avaliação da doença quanto à severidade e apoio, avaliação dos conteúdos (mininovela e reportagens) e aplicativos como meios de acesso aos conteúdos e aprendizados.

Resultados

Os que testaram a aplicação em *Smartphone* e TV digital têm, em sua maioria, diabetes tipo 1: todos no grupo *Smartphone* e 77,7% no grupo TV digital. Já os pesquisados do grupo Controle a maioria, 60%, têm diabetes tipo 2.

Em termos de formação, o grupo Controle é o que tem mais graduados e com formação superior (tecnólogo), totalizando 60%. O grupo *Smartphone* também tem uma formação superior importante: 33,3% possuem graduação e 22,2%, mestrado. O grupo TV digital possui mais pessoas com ensino médio (55%).

Tecnologicamente, o grupo de Controle é o que menos tem acesso à TV digital com apenas 40% dos entrevistados. Também é o que não tem totalmente acesso a *Smartphones* (30% ainda não o possuem), enquanto todos os outros grupos possuem o equipamento.

A medição de conhecimento de aspectos relacionados ao diabetes NVS teve aumentos no grupo *Smartphone* e TV digital, mas teve queda acentuada no grupo Controle. No grupo *Smartphone* houve aumento de percepção de questões relacionadas a conhecimento sobre saúde. A média de respostas cresceu de 3,17 para 3,67. Houve melhora na literacia dos entrevistados medidos por este instrumento. Os respondentes estavam, de acordo com o refe-

rencial teórico, próximos de três respostas corretas, o que corresponde a literacia limitada. Com a melhora, eles ficaram mais próximos da média de respostas corretas, 4 - que representa nível adequado de literacia em saúde. Já no grupo TV digital, a média teve aumento. A média inicial de NVS foi próxima de um nível praticamente adequado, 3,77. Com aumentos consideráveis na medição de NVS em praticamente todos os itens, terminou dentro de uma média maior, 4,33, que passa a ser considerada um nível adequado de literacia em saúde.

Por outro lado, no grupo Controle não houve melhora considerável de conhecimento de saúde no instrumento NVS. Iniciou-se com uma média 3, ou nível limitado de literacia, e terminou com média de 2,7, 10% de decréscimo. Apenas um item aumentou o número de acerto, e houve a diminuição de vários itens de acertos.

Quanto à medição de conhecimento dentro da metodologia DKN, dois grupos tiveram aumento de média da fase 1 para a fase 3: o grupo Controle, que passou de 7,8 para 8,9, mais de 10% de aumento; e o TV digital que teve aumento de 9,11 para 9,44. Por outro lado, no grupo Smartphone houve a diminuição de média, de 8,44 para 8,33. Esses dados podem ser observados na Tabela 2.

Tabela 2 - Comparativos de letramento

Grupo	Letramento inicial	Letramento final	Tendências de variação
<i>Smartphone</i>	3,17	3,67	NVS ↑
	8,44	8,33	DKN ↓
<i>Smart TV</i>	3,77	4,33	NVS ↑
	9.11	9.44	DKN ↑
<i>Grupo Controle</i>	3	2,7	NVS ↓
	7,8	8,9	DKN ↑

Fonte: dados obtidos pelo pesquisador, 2018

Durante os testes de *e-literacia*, a média de tempo de execução da primeira tarefa realizada no *Smartphone* foi de 36 segundos. Já na segunda e terceira tarefas, este tempo caiu para 7,56 na segunda tarefa, e para 6,33 na terceira tarefa. Já na TV digital, a média de tempo de execução da primeira tarefa foi bem menor, com 8,89 segundos e a segunda tarefa também teve tempo bem menor: 3,33 segundos.

Quanto à avaliação do aplicativo para TV digital e *Smartphone*, tanto em um quanto no outro suporte, as avaliações foram positivas: foram considerados com informação relevante para os entrevistados (nota 4,44 de um máximo de 5 de avaliação), fácil de usar (nota

4,61), simples perceber para que serve o aplicativo (4,5), com conteúdo e funcionalidades bem interessantes e bem feitos (4,28). Aspectos positivos, mas não tão elevados em termos de nota (máximo de 5), foram: foi agradável usar (nota 3,89), e ajudariam no dia a dia (nota 3,83). Em essência, o aplicativo seria bastante recomendado (a nota para a frase - não recomendaria aos amigos - ficou bastante baixa, 0,22).

A utilização da aplicação tem motivação nos dois grupos, embora alguns itens tenham ficado com nota maior no grupo TV digital. O principal elemento de motivação foi usar e ter benefícios, que ficou com nota igual em ambos: nota 4.

Discussão

A pesquisa mostrou um nível razoável de entrosamento com tecnologia entre os grupos que testaram os dois suportes e facilidade em uso de aplicações de *e-Health*. A mobilidade e as informações via aplicativo foram bastante elogiadas e consideradas importantes, além de serem indicadas a outros diabéticos, o que também foi mencionado por Fagherazzi e Raval (2019). Mas, ao mesmo tempo, foi possível detectar um paradoxo, pois os entrevistados disseram que as informações já eram conhecidas. Porém, percebeu-se que a transformação de informações conhecidas em um instrumento de *e-Health* mudou a percepção do que já se sabia, e gerou uma valorização dos conteúdos, posto que declararam a importância e a valorização da informação recebida.

As intervenções de comunicação em saúde enfatizam que o controle de informações pode oferecer aos usuários uma maior satisfação com a mídia, permitindo uma melhor aprendizagem. Essa satisfação, possibilidade de adesão e melhoria de literacia foram verificados na pesquisa. Ademais, uma das funcionalidades do aplicativo, que era o controle de dados glicêmicos, teve solicitação de desenvolvimento e registro para comparativos por parte dos entrevistados.

No ambiente virtual, além da ampliação da percepção da importância da informação, ficou patente que os canais de informação por meio dos suportes podem se ampliar tanto no contato com profissionais - telemedicina, por exemplo -, quanto para acesso a testemunhos de quem mudou de comportamento. Além disso, o uso de mensagens e conteúdos transmitindo benefícios também foram salientados por Keer e colegas (2013) e sugeridos pelos pesquisados, bem como possibilidades de novas conexões junto a outros diabéticos.

Percebeu-se, por meio da pesquisa qualitativa, que existem duas categorias básicas de pacientes e, conseqüentemente, com níveis de literacia diferentes, que interferem na

recepção adequada e aderência às mensagens, com comportamentos distintos em relação às informações disponíveis. Há aqueles que acabaram de descobrir a doença e passam por um período de descoberta e busca de informações; e aqueles que já evoluíram e estão em um estágio mais avançado de tratamento e comportamento em relação à doença. Ficou claro que a autogestão pode ser diferente para iniciantes e para quem já controla o diabetes, conforme dito por Kueh, e colegas (2015), assim como o que foi dito por Sarfati e colegas (2018) - as mídias oferecem uma forma potencial de reduzir a pressão sobre os serviços de saúde, assim como estratégias para a autogestão.

Se o aplicativo tivesse esta possibilidade para os testes, certamente, as avaliações e a recepção teriam outro cenário de dados ao final da pesquisa, assim como diferentes elementos de motivação para a autogestão. Na perspectiva da verificação de diferentes literacias, em consequência de estágios diferentes da doença, corrobora-se com o que disseram Berkman, Davis e McCormack (2010): saber se o nível de alfabetização em saúde é superior ou inferior em relação à complexidade da situação de saúde em que estão, e da complexidade de informações que possuem e que irão receber. Assim, os números da literacia em saúde poderiam até sofrer influências se os materiais e os princípios universais de comunicação relacionados com a saúde fossem mais claros, tornando as informações mais fáceis de entender e mais próximas do nível de habilidade dos indivíduos.

Como foi dito pela maioria dos entrevistados, grande parte das informações eram já sabidas, e não acrescentaram nada de novo, embora sejam consideradas relevantes e seriam indicadas a outras pessoas. Dessa forma, a partir das declarações, observa-se que as informações podem transformar-se em categorias de informações. Informações repetidas e já aprendidas, que terão um papel formador de consciência para iniciantes; e as que poderão, pelo caráter de inovação ou novidade, fomentar um novo comportamento junto aos pacientes. Ou seja, informações poderão ser rejeitadas se já vistas e assimiladas anteriormente, ou poderão ter um papel motivador para o doente que estiver em um estágio inicial da doença. Da mesma forma, as novas informações poderão agregar para os dois grupos.

Como disse Potter (2019), as estruturas do conhecimento são a organização do que se tem aprendido, ou seja, a informação que se tem memorizada e que foi construída com cuidado e precisão e não apenas uma mera pilha de fatos. Segundo ele, informação é uma peça, é transitória e está na mensagem; conhecimento, contudo, é estruturado, organizado e reside na memória da pessoa. Dessa forma, esta estrutura formada nos dois tipos de público detectada fará a diferença na hora da recepção adequada da mensagem. Também

pode-se inferir que, muitas vezes, os receptores recebem dados que nem sempre passam por processo de transformação de conteúdo e se transformam em informações. Assim, o desafio do aplicativo era exatamente ser um instrumento relevante com informações que fossem relevantes o suficiente para atuar no conjunto de conhecimento dos pacientes. Assim, pode-se inferir que o nível de literacia interferiu na recepção adequada da mensagem, pois os resultados, mesmo que sem justificativa estatística nos grupos testes, demonstraram tendência de influência.

No grupo TV digital, no qual se mediu uma literacia maior e mais alta - considerada adequada - houve desenvolvimento, porém nos dois instrumentos de medição (NVS e DKN), ao contrário dos grupos acima, em que se avaliou inicialmente a literacia como média, TV digital foi o único grupo que se desenvolveu na medição dos dois instrumentos.

Apenas o grupo TV digital, que tem os únicos níveis de literacia adequados, teve melhoria nos dois níveis/instrumentos de medição de literacia: NVS e DKN. Ao contrário dos grupos que tiveram literacia limitada (*Smartphone* e Controle), o grupo TV digital teve desempenho melhor nos dois testes, sendo que os outros grupos apenas se desempenharam bem em um dos testes. Melhor literacia ajuda na recepção de informações e não exatamente informações por suportes digitais ajudam na mudança de literacia, que pode estar associada ao contrário do que se supunha, pois o grupo Controle obteve melhora estatisticamente comprovada no índice DKN. Ele, por sua vez, não utilizou nenhum tipo de suporte e não teve acesso a nenhum conteúdo. Neste caso não se pode concluir exatamente algo sobre a habilidade, mas é possível verificar que foi o grupo com maior classificação socioeconômica, com pessoas de faixa etária maior (possivelmente mais maduros) e maior formação universitária - elementos que já foram detectados como suportes para bom desenvolvimento. Ou seja, quando se tem elementos de base é possível o autodesenvolvimento sem grandes esforços, apenas colocando o sujeito em contato com determinados temas, ou no caso, instrumento de coleta de dados e seus vários questionamentos e possibilidades. Há que se questionar também que a maioria do grupo tem diabetes tipo 1, que pode influenciar o tipo de desenvolvimento e relacionamento com a doença - a literacia em termos de autogestão.

Dentro da questão da interferência pelos suportes, a hipótese de que a baixa *e-literacia* gera dificuldades no entendimento das mensagens de saúde suportadas por dispositivos móveis, verificou-se que todos os entrevistados se mostraram desenvolvidos em *e-literacia* pelos usos de tecnologia.

A motivação, que pode ser importante no desenvolvimento de literacia na utilização

do aplicativo no dia a dia, não foi tão elevada. Porém, conforme já dito anteriormente, se algumas funções fossem acrescentadas e ajustadas, aumentariam a motivação, com a possibilidade de melhoria da literacia e consequente melhoria de autogestão.

A utilização da aplicação tem motivação nos dois grupos testados, mas teve nota maior no TV digital, o que mostra o maior envolvimento com relação às informações nesse suporte e o desempenho nos dois medidores de literacia.

Dois dos fatores-chave para essas avaliações são a consideração da literacia de e-saúde (MACKERT et al., 2016) e o envolvimento dos utilizadores com os conteúdos, ainda para Karnoe e colegas (2018), como fatores centrais na modelagem e eficácia da implementação. Nessa abordagem, percebem-se os suportes dentro das possibilidades de obtenção de informação e utilidade dos aplicativos - *Smartphone* e TV digital - para públicos específicos dentro de suas perspectivas de uso e habilidades, e a diferença dos dispositivos para obtenção das informações, e também do acesso de jovens e idosos aos dois suportes testados: o público mais jovem estaria propenso a usar mais *Smartphones*, e os mais idosos, as TVs digitais.

Os entrevistados afirmam que os suportes são importantes na mediação das informações, porém não substituem a interação junto aos profissionais de saúde. É preponderante a importância dos médicos e profissionais de saúde no fornecimento de informações.

A e-literacia teve desempenho diferente nos grupos TV digital e *Smartphone*, porém as tarefas que foram solicitadas para os dois grupos foram executadas por todos os pesquisados. Foram solicitadas informações como saber mais sobre diabetes (nos dois suportes), como encontrar o contato e endereço da Associação de Diabetes na aplicação (*Smart TV*), e encontrar o endereço e contatos de uma farmácia (*Smartphone*), e consultar/registrar os próprios níveis de glicemia (ambos). No grupo TV digital, as execuções foram mais rápidas, tanto no tempo médio quanto nas diversas medidas de tempo e nas tarefas similares. Mesmo assim, a pesquisa mostrou um nível razoável de entrosamento com tecnologia entre os grupos.

Considerações

Este estudo de natureza exploratória sugere que a adoção de tecnologia em saúde poderá ser um passo para melhorias das pessoas em termos de autogestão. Assim como a educação melhora os níveis de literacia, o conteúdo disponível em aplicações (e-Health) certamente ajudará - pela disponibilidade e possibilidade de motivação via conexão - a melhorar os níveis de literacia, comunicação e, consequentemente, a autogestão dos pa-

cientes. Pode-se inferir, também em partes, que os pacientes melhoram suas performances em literacia a partir de novas tecnologias. Tais suportes tecnológicos ajudam no sentimento de empoderamento do paciente quando do uso das informações. Pode-se dizer também que baixa e-literacia gera dificuldades no entendimento das mensagens de saúde e pode gerar até diminuição do entendimento das informações.

De forma geral, o que se verificou com este estudo é que um nível adequado de literacia é um aparato importante para a recepção de mensagens de mídia por meio de tecnologia e mesmo um fator importante para desenvolvimento do locus pessoal, das estruturas de conhecimento e das habilidades importantes para um melhor processo de comunicação dentro da área da saúde. A própria aplicação poderá servir de base para novas conquistas do sujeito dentro de um contexto de e-saúde no desenvolvimento de sua literacia, tanto do ponto de vista de obtenção de informações, quanto das construções de estruturas de conhecimento. Baixa literacia se mostrou um possível problema, porém há motivação no uso dos suportes. Os suportes digitais de mensagem no contexto da pesquisa mostraram-se com a função de ampliador de possibilidades de desenvolvimento e melhoria. Eles podem possibilitar o envio de mensagens relevantes, de acordo com os estágios da doença, ao mesmo tempo em que, pela disponibilidade, dentro de uma doença crônica, trarão benefícios de médio e longo prazo. Isso se dá pela própria abertura de relacionamento, diálogo e retroalimentação de um sistema, assim como pela possibilidade de pequenos incrementos positivos no dia-a-dia do paciente de diabetes e de sua autogestão.

Referências

AD HOC COMMITTEE ON HEALTH LITERACY. Health literacy: Report of the Council on Scientific Affairs. *Journal of the American Medical Association*, 281, p. 552-557, 1999.

ALEMAYEHU, Berhanu; WARNER, Kenneth E. The lifetime distribution of health care costs. *Health Services Research*, v. 39, n. 3, p. 627-642, 2004

ARAÚJO, Ineista Soares de. Comunicação e Saúde. In: MARTINS, Carla Macedo (org.). *Educação e saúde*. Rio de Janeiro: EPSJV/Fiocruz, 2007.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA (ABEP). *Critério Brasil 2015*. Disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>>.

ATKIN, Charles K; RICE, Ronald E. (eds.). *Public communication campaigns*. 4th ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2013.

BAKER, David W. The meaning and the measure of health literacy. *J Gen Intern Med*, v. 21, p. 878-83, 2006.

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

BERKMAN, Nancy D.; DAVIS, Terry C.; McCORMACK, Lauren. Health literacy: what is it? Special Issue: Health literacy research: current status and future directions. *Communication: International Perspectives*. **Journal of Health Communication: International Perspectives**, v. 15, supp. 2, p. 9-19, 2010.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Pesquisa Nacional de Saúde 2019**. 2019.

BRASIL. Ministério da Saúde (MS). **Portal Brasil**. Diabetes atinge 9 milhões de brasileiros. Pesquisa, 2015.

CAMPBELL, Marci; HONESS-MORREALE, LAUREN; Farrell, David; CARBONE, Elena; BRASURE, Michelle. A tailored multimedia nutrition education pilot program for low-income women receiving food assistance. **Health Education Research**, v. 14, n. 2, p. 257-267, 1999.

COCCO, R., CAIMI, F. E., & BONIXE, L. (2020). **Literacia para as mídias: diálogos pedagógicos e sociais**. *Horizontes*, 38(1), e020050. <https://doi.org/10.24933/horizontes.v38i1.850>

CRESWELL, John W.; CRESWELL, John D. **Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. Sage publications, 2017.

CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA, Conclusões do Conselho de 27 de Novembro de 2009 sobre a Literacia Mediática no Ambiente Digital. **Jornal Oficial da União Europeia**, 11.12.2009.

DUNN, Stewart M.; BEENEY, Linda J; WELCH, Gary. Measurement of Diabetes Knowledge - The Development of the DKN scales. In: **Handbook of Psychology and Diabetes**, 1994.

EYSENBACH, Gunther. What is e-Health? **Journal of Medical Internet Research**, v. 3, n. 2, e20, 2001.

FAGHERAZZI, Guy; RAVAL, Philippe. Digital diabetes: perspectives for diabetes prevention, management and research. **Diabetes & metabolism**, v. 45, n. 4, p. 322-329, 2019.

GLANZ, Karen; RIMER, Barbara K.; LEWIS, Frances Marcus (eds.). **Health behavior and health education**. 3rd ed. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 2002.

GLOWACKI, Elizabeth M.; McGLONE, Matthew S.; BELL, Robert A. Targeting type 2: linguistic agency assignment in diabetes prevention policy messaging. **J Health Commun.**, v. 21, n. 4, p. 457-68, 2016.

GUSTAFSON, David H.; McTAVISH, Fiona M.; STENGLE, William; BALLARD, Denise; HAWKINS, Robert; SHAW, Bret R.; LANDUCCI, Gina. Use and impact of ehealth system by low-income women with breast cancer. **Journal of Health Communication**, v. 10, p. 195-218, 2005.

HO, Kendall. **eHealth & mHealth: achieving UN MDGs & Medical Device Access Equity**. WHO Medical Devices Kobe, 2010.

KARNOE, Astrid; FURSTRAND, Dorthe; CHRISTENSEN, Karl Bang; NORGAARD, Ole; KAYSER, Lars. Assessing competencies needed to engage with digital health services: development of the e-health literacy assessment toolkit. *J Med Internet Res*, v. 20, n. 5, 2018:e178.

KEER, Mario; VAN DEN PUTTE, Bas; DE WITT, John; NEIJENS, Peter The effects of integrating instrumental and affective arguments in rhetorical and testimonial health messages. *J Health Commun.*, v. 18, n. 9, p. 1148-61, 2013.

KUEH, Yee Cheng; MORRIS, Tony; BORKOLES, Erika; SHEE, Himanshu. Modelling of diabetes knowledge, attitudes, self-management, and quality of life: a cross-sectional study with an Australian sample. *Health and quality of life outcomes*, v. 13, n. 1, 129, 2015.

LEFEBRE, Craig; TADA, Yuri; HILFIKER, Sandra; BAUR, Cynthia. The assessment of user engagement with eHealth content: the eHealth engagement scale. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 15, n. 2.010, p. 666-681, 2012.

LOPES, P.C. **Educação para os media nas sociedades multimidiáticas**. CIES e-WorkingPaper, n. 108, 2011. Disponível em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/2971/1/CIES-WP108_Lopes.pdf. Acesso em: 15 maio 2022.

MACKERT, Michael; MABRY-FLYNN, Amanda; CHAMPLIN, Sara; DONOVAN, Erin E.; POUNDERS, Kathryn. Health literacy and health information technology adoption: the potential for a new digital divide. *J Med Internet Res.*, v. 18, n. 10, e264, Oct. 2016.

MANGANELLO, Jennifer A. Health literacy and adolescents: a framework and agenda for future research. Published by Oxford University Press, 2007. *Health Educ. Res.*, v. 23, n. 5, p. 840-847, 2008.

MATTAR, Fauze Najib; OLIVEIRA, Baulio; MOTTA, Sérgio Luís Stirbolov. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

NIELSEN-BOHLMAN, Lynn; PANZER, Allison; KINDIG, David A. (eds.). **Health literacy: a prescription to end confusion**. Washington, D.C.: National Academy of Sciences, 2004.

NOVELLI, Ana Lúcia R. Pesquisa de opinião. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

PARLAMENTO EUROPEU E CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA, Directiva 2010/13/ relativa à **Coordenação de Certas Disposições Legislativas, Regulamentares e Administrativas dos Estados-membros Respeitantes à Oferta de Serviços de Comunicação Social Audiovisual**. UE do Parlamento Europeu e do Conselho de 10 de Março de 2010.

PASSOS, Marcelo. Está na hora de sair da teoria e agir. Atual. 16 jul. 2015. **Meio & Mensagem**, 16 jul. 2015.

PERES, Patricia Cesar Nascimento; PESSOA, Karen Raiocovitch; BERNUCI, Marcelo Pinicin; MASSUDA, Ely Mittie; YAMAGUCHI, Mirian Ueda. Literacia em saúde no Brasil: estudo científico. **Enciclopédia Biosfera**, Centro Científico Conhecer, Goiânia, v. 14, n. 25, p. 1.589-1.599, 2017.

POTTER, W. James. **Media literacy**. 7. ed. University of California, Santa Barbara, 2019.

POURESLAMI, Iraj; TREGOBOV, Noah; SHUM, Jessica; McMILLAN, Austin; AKHTAR, Alizeh; KASSAY, Saron; STARNES, Kassandra; MAHJOOB, Maryan; FITZGERALD, J. Mark. A conceptual model of functional health literacy to improve chronic airway disease outcomes. **BMC Public Health**, v. 21, p. 252, 2021.

RICCIARDI, Lygeia; MOSTASHARI, Farzad; MURPHY, Judy; DANIEL, Jodi G.; SIMINERIO, Erin P. A national action plan to support consumer engagement via e-Health. **Health Affairs**, Millwood, v. 32, n. 2, p. 376-84, Feb. 2013a.

SALMON, Charles; ATKIN, Charles. Using media campaigns for health promotion. In: THOMPSON, Teresa L.; NUSSBAUM, Jon F.; PARROT, Roxanne (eds.). **Handbook of health communication**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2011. pp. 449-472.

SANTOS, Osvaldo. O papel da literacia em saúde: capacitando a pessoa com excesso de peso para o controle e redução da carga ponderal. **Endocrinologia, Diabetes & Obesidade**, v. 4, n. 3, jul./set. 2010.

SARFATI, Diana; McLEOD, Melissa; STANLEY, James; SIGNAL, Virgia; STAIRMAND, Jeannine; KREBS, Jeremy; DOWELL, Anthony; LEUNG, William, DAVIES, Cheryl; GRAINGER, Rebecca. BetaMe: impact of a comprehensive digital health programme on HbA1c and weight at 12 months for people with diabetes and pre-diabetes: study protocol for a randomized controlled trial. **Trials**, v. 19, n. 1, Mar. 2018.

SHAN, Rongzi; SARKAR, Sudipa; MARTIN, Seth S. Digital health technology and mobile devices for the management of diabetes mellitus: state of the art. **Diabetologia**, v. 62, n. 6, p. 877-887, Jun. 2019.

SOUSA, Maria Rui; McINTYRE, Teresa; MARTINS, Teresa; SILVA, Elsa. Questionário dos conhecimentos da diabetes (QCD): propriedades psicométricas. Artigo original. **Revista portuguesa de saúde pública**, v. 33, n. 1, pp. 33-41, 2015.

TEIXEIRA, Carla Regina de Souza; ZANETTI, Maria Lúcia. O trabalho multiprofissional com grupo de diabéticos (extraído da tese apresentada à Escola de Enfermagem de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Doutor em Enfermagem em dezembro de 2003). O trabalho multiprofissional com grupo de diabéticos. **Rev Bras Enferm**, v. 59, n. 6, p. 812-7, nov./dez. 2006.

TREMAYNE, Mark; DUNWOODY, Sharon. Interactivity, information processing, and learning from the World Wide Web. **Science Communication**, v. 23, n 2, p. 111-134, 2001.

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION (UNESCO). Teacher training curricula for media and information literacy. Paris. **Report of the International Expert Group Meeting UNESCO House**, Paris, 2008.

WEISS, Barry D.; MAYS, Mary Z.; MARTZ, William; CASTRO, Kelley Merriam; DeWALT, Darren A.; PIGNONE, Michael P.; MOCKBEE, Joy; HALE, Frank A. Quick assessment of literacy in primary care: The newest vital sign. **Annals of Family Medicine**, v. 3, n. 6, p. 514-522, 2005.

WILSON, Carolyn; GRIZZLE, Alton; TUAZON, Ramon; AKYEMPONG, Kwame; CHEUNG, Chi Kin. **Alfabetização midiática e informacional**: currículo para formação de professores. Brasília: UNESCO, UFTM, 2013.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **Noncommunicable diseases Progress Monitor 2020**. WHO. Geneva. Switzerland. 2020.

ZANETTI, Maria Lúcia. **O cuidado com a pessoa diabética no Centro Educativo de Enfermagem para adultos e idosos** (tese livre docência). Ribeirão Preto (SP): Escola de Enfermagem de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, 2002.