

Comunicação e Jornalismo: Conceitos e Tendências

Thaís Helena Ferreira Neto
(Organizadora)



 **Atena**
Editora

Ano 2018

Thaís Helena Ferreira Neto
(Organizadora)

Comunicação e Jornalismo: Conceitos e Tendências

Atena Editora
2018

2018 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Geraldo Alves e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa

Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná

Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista

Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall'Acqua – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Elio Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul

Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria

Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Profª Drª Gislene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie di Maria Ausiliatrice

Profª Drª Juliane Sant'Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Julio Cândido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense

Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte

Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará

Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

| Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG) | |
|---|---|
| C741 | Comunicação e jornalismo: conceitos e tendências [recurso eletrônico] / Organizadora Thaís Helena Ferreira Neto. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2018. – (Comunicação e Jornalismo: Conceitos e Tendências; v. 1) |
| | Formato: PDF |
| | Requisitos de sistemas: Adobe Acrobat Reader |
| | Modo de acesso: World Wide Web |
| | Inclui bibliografia |
| | ISBN 978-85-7247-026-1 |
| | DOI 10.22533/at.ed.261190901 |
| | 1. Comunicação social. 2. Jornalismo. 3. Mídia digital. I. Ferreira Neto, Thaís Helena. II. Série. |
| | CDD 303.4833 |
| Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422 | |

DOI O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

2018

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A obra “Comunicação e Jornalismo: Conceitos e Tendências” volume 1 é composta por 13 artigos que abordam discussões envolvendo comunicação e produção de conteúdo através de dispositivos móveis, como aplicativos (apps), mídias digitais, plataformas interativas, mobilidade e convergência midiática. Tendências que permeiam o Jornalismo nas multitelas.

Pensar o Jornalismo como impulsionador dessas ferramentas digitais é oportunizar novas opções de diálogo para o cenário, seja no jornalismo televisivo, radiofônico, impresso, investigativo, na assessoria de imprensa ou no próprio jornalismo digital.

A digitalização do jornalismo, as capacidades que a internet oferece aos jornalistas na obtenção de dados e de acesso à informação, a proliferação de canais de comunicação e a potencialmente da interatividade entre jornalistas e fontes e entre jornalistas e público, são fatores que apontam para a existência de um campo jornalístico envolvendo todos os agentes sociais.

Essa tendência de pesquisa com foco no jornalismo digital é reflexo do cenário que hoje tem como alguns temas latentes as redes sociais, polarização política, checagem de fatos, jornalismo de dados, audiência e estatísticas, desinformação e representatividade. Assuntos em pauta, importantes para um diálogo plural e consciente.

Thaís Helena Ferreira Neto

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| CAPÍTULO 1 | 7 |
| INTERAÇÃO, INTERATIVIDADE E SUBJETIVIDADE: UM ENSAIO SOBRE CONTRATO DE LEITURA NAS REDES DIGITAIS | |
| César Steffen | |
| DOI 10.22533/at.ed.2611909011 | |
| CAPÍTULO 2 | 19 |
| A INTERATIVIDADE NOS CIBERMEIOS DE DOURADOS: COMO OCORRE A PARTICIPAÇÃO DO LEITOR NA PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS NA WEB | |
| José Milton Rocha | |
| DOI 10.22533/at.ed.2611909012 | |
| CAPÍTULO 3 | 31 |
| A COBERTURA DO NOVO JORNAL NOS ATENTADOS DO CRIME ORGANIZADO NO RN: PRODUÇÃO NOTICIOSA E INTERAÇÃO NO FACEBOOK | |
| Adriano Charles Silva Cruz | |
| DOI 10.22533/at.ed.2611909013 | |
| CAPÍTULO 4 | 42 |
| REDES SOCIAIS E SEXUALIDADE: CONCEPÇÕES A PARTIR DAS VIVÊNCIAS DOS ADOLESCENTES DO CAMPUS IFAM/HUMAITÁ | |
| Alline Penha Pinto | |
| Paulo Severino da Silva | |
| Flávia Heloísa da Silva | |
| DOI 10.22533/at.ed.2611909014 | |
| CAPÍTULO 5 | 50 |
| FACEBOOK E NUTRIÇÃO | |
| Samara Carolina Fernandes Ferreira | |
| Graciele Stolarski | |
| Ana Paula Machado Velho | |
| Tiago Franklin Rodrigues Lucena | |
| DOI 10.22533/at.ed.2611909015 | |
| CAPÍTULO 6 | 57 |
| MÍDIA ONLINE: COMO O CIBERJORNALISMO ABORDA AS DOENÇAS PSÍQUICAS | |
| Jacir Alfonso Zanatta | |
| Bianka Macário | |
| Valesca Soares Consolaro | |
| DOI 10.22533/at.ed.2611909016 | |
| CAPÍTULO 7 | 66 |
| UMA ENQUETE <i>ONLINE</i> : MODELAGEM MATEMÁTICO DE TEMPOS DE RESPOSTA E ANÁLISE CRÍTICA | |
| Paulo Roxo Barja | |
| Cláudia Regina Lemes | |
| DOI 10.22533/at.ed.2611909017 | |

| | |
|---|------------|
| CAPÍTULO 8 | 77 |
| MTTV- 1ª EDIÇÃO: REFLEXOS DE INTERATIVIDADE NO CONTEÚDO NOTICIOSO DO TELEJORNAL | |
| Ulisflávio Oliveira Evangelista | |
| Roscéli Kochhann | |
| DOI 10.22533/at.ed.2611909018 | |
| CAPÍTULO 9 | 87 |
| REMEDIAÇÃO SEM INTERAÇÃO: UM EXAME SOBRE A PRESENÇA DE O GLOBO NO FACEBOOK | |
| Telma Sueli Pinto Johnson | |
| Warley Bueno Pereira Jr. | |
| DOI 10.22533/at.ed.2611909019 | |
| CAPÍTULO 10 | 104 |
| THE ENTIRE HISTORY OF YOU: OBSESSÃO MNEMÔNICA E ARQUIVISMO COMPULSIVO NOS HARDWARES DE MEMÓRIA ARTIFICIAL | |
| Tiago Ricciardi Correa Lopes | |
| DOI 10.22533/at.ed.26119090110 | |
| CAPÍTULO 11 | 112 |
| SEMINÁRIO DE LINGUAGENS COMPARADAS: UNIR SABERES PARA UM JORNALISMO DE EXCELÊNCIA | |
| Caroline Maria Becarri | |
| Sônia Regina Schena Bertol | |
| DOI 10.22533/at.ed.26119090111 | |
| CAPÍTULO 12 | 125 |
| UMA REVISTA MAGRA: COMO A VEJA ONLINE ABORDA A ANOREXIA | |
| Bianka Macário | |
| Jacir Alfonso Zanatta | |
| DOI 10.22533/at.ed.26119090112 | |
| CAPÍTULO 13 | 135 |
| CONTEÚDO VOMITADO: COMO A VEJA ONLINE ABORDA A BULIMIA | |
| Ingrid Rocha de Moraes | |
| Jacir Alfonso Zanatta | |
| DOI 10.22533/at.ed.26119090113 | |
| SOBRE A ORGANIZADORA..... | 144 |

INTERAÇÃO, INTERATIVIDADE E SUBJETIVIDADE: UM ENSAIO SOBRE CONTRATO DE LEITURA NAS REDES DIGITAIS

César Steffen

Doutor em Comunicação

Porto Alegre - RS

cesar@steffen.net.br

RESUMO: este ensaio trata do papel e forma da tecnologia digital da Internet quando serve a trocas simbólicas e discursivas entre pessoas conectadas em e por meio de seus dispositivos, suportando uma prática de interação que nos permite reconhecer esta tecnologia como meio de comunicação. Porém a caracterização de um meio não pode deixar de levar em conta as gramáticas de produção, as lógicas e protocolos de uso e os elementos de linguagem que surgem ou são criados para este meio. Assim um meio de comunicação comporta uma tecnologia, gramáticas de produção e reconhecimento de mensagens condicionadas ou balizadas por esta técnica, para a qual os diferentes campos e atores convergem e se conformam para circular, processar e evidenciar suas comunicações. Na rede digital há, sim, uma maior aproximação entre estas instâncias, um acoplamento entre ambos, pois os receptores têm suas possibilidades de interferência sobre os conteúdos e discursos ampliado.

PALAVRAS-CHAVE: internet; interação e interatividade; comunicação; tecnologia.

ABSTRACT: this essay deals with the role and form of digital Internet technology when it operates the symbolic and discursive exchanges between people connected in and through their devices, supporting a interactive practice we can recognize as a media. However, the characterization of a medium has to take into account the production grammars, the logics and protocols of use and the language elements that arise or are created for this medium. Thus, to be considered a media some technology have to involves grammars of production and recognition of messages, conditioned or marked by this technique, to which the different social fields and actors converge to circulate theis speaches, process and evidence their communications. In the digital network, there is a greater approximation between these instances, a coupling between both, since the receivers have their possibilities of interference on the expanded contents and speeches.

KEYWORDS: Internet; interaction and interactivity; Communication; technology.

1 | INTERAÇÃO, INTERATIVIDADE E SUBJETIVIDADE

Sabe-se que o desenvolvimento da *Internet* nasceu da necessidade de um sistema de comunicação militar durante o período da guerra fria, levando a uma tecnologia que permitisse as mensagens circular por caminhos diferenciados, chamados “nós”, sendo então os pedaços remontados no ponto de destino, processo que só cessaria com a destruição total da rede.

A *Internet* desenvolveu-se sobre uma tecnologia então restrita, os computadores, grandes máquinas que ocupavam salas especiais e realizavam as mais complexas operações de cálculo e armazenamento de dados. Nesta época tais máquinas eram manipuladas apenas por especialistas em seus processos e procedimentos em poucas instituições que possuíam a capacidade financeira, técnica e de pessoal para mantê-las.

A tecnologia evolui e estas máquinas ficaram gradativamente menores, mais baratas e de uso mais intuitivo, permitindo a manipulação por não especialistas, onde o “Machintosh”, lançado na primeira metade da década de 80, é o grande emblema.

O sistema do “Machintosh” permitia a manipulação da máquina através de interfaces gráficas e ícones, retirando do usuário a necessidade de compreender, decorar e manipular complexas linhas de comando ou realizar extensas e complexas operações de programação, bastando apenas acessar os recursos através do mouse ou de atalhos via teclado em telas gráficas (FRAGOSO, 2002:s.p.).

Este sistema e outros, como o Microsoft Windows, evoluem adicionando recursos de som e imagem em movimento, aproximando o computador da experiência midiática-sensorial de meios como o rádio, a televisão e o cinema proporcionam.

Assim o computador torna-se uma peça atraente aos olhos dos não-especialistas, inserindo as máquinas nos lares e acelerando a evolução da tecnologia para contemplar os usos e necessidades destes novos usuários. O computador transforma-se assim num elemento de entretenimento, diversão e informação manipulada conforme os objetivos e usos que cada usuário dá à máquina.

A chegada da *Internet* em si não chega a ser um elemento de interesse imediato para a indústria de computadores e softwares. Desenvolvida dentro dos laboratórios de pesquisa e dos centros acadêmicos, essa tecnologia evoluiu conforme as demandas, exigências e desejos dos usuários do sistema, mas segue restrita.

Com o surgimento das interfaces gráficas e da “WWW”, criada por Tim Berners-Lee na primeira metade da década de 1990, a rede torna-se comercialmente atraente e ganha espaço na mídia. Neste momento, da mesma maneira que os sistemas gráficos dos computadores, a “WWW” e o seu protocolo de suporte, “http”, torna a *Internet* uma experiência acessível aos usuários leigos. Basta digitar um endereço, apontar o “mouse” e clicar numa figura ou “link” para que os processos de contato e navegação desejado se produza, permitindo acesso a conteúdo, imagens, gráficos e animações que tornam a rede um “produto” atraente. Mais recentemente, recursos de toque

na tela se popularizam, levando a rede aos bolsos e bolsas dos usuários, extrapolando as fronteiras físicas e tornando a rede um elemento onipresente no cotidiano das pessoas.

Nota-se que a tecnologia digital da *Internet* serve a trocas simbólicas e discursivas entre pessoas conectadas em e por meio de seus dispositivos, suportando uma prática de interação que nos permite reconhecer esta tecnologia como meio de comunicação. Consideramos então o que faz desta tecnologia um meio de comunicação social, uma mídia, elemento integrante e operador do campo midiático.

Segundo Alsina (2001:62), a comunicação social sofre a intervenção tecnológica na mediação de uma mensagem, havendo uma separação entre os sistemas de produção e recepção, ou seja, há uma separação física entre instâncias de produção e recepção que se comunicam por via de uma tecnologia.

Já para Verón (1987:12), para ser considerada como meio de comunicação social, uma tecnologia deve satisfazer um critério de acesso plural às ofertas de mensagem, um critério sociológico de produção, circulação e reconhecimento de mensagens e enunciados que cria o que denomina de “mercado discursivo” das sociedades modernas.

Jacques Perriault (1991), levantando a hipótese de que as pessoas que utilizam as “máquinas de comunicação” fazem-no por e a partir de uma estratégia própria, foca-se no conjunto de práticas de comunicação que condicionam os usos e valores dos meios, buscando entender o modo pelo qual se fazem os usos dos objetos técnicos como elementos comunicacionais.

Para o autor as máquinas de comunicar - que aqui entendemos como os meios, as mídias, apesar de o texto do autor tratar das máquinas num sentido muito mais amplo - têm marcado seus usos por um desejo ou necessidade de simulação do real por parte do ser humano, pela necessidade de recordação e projeção da suas subjetividades intrínsecas para outro(s) ser(es) humano(s).

Ou seja, o uso dos meios passa pela subjetividade intrínseca de cada ser, que seja própria da técnica e dos discursos presentes no meio a partir de seus objetivos e estratégias.

Estas máquinas só adquirem sentido e valor a partir destes usos sociais. Assim, afirma que a apropriação das máquinas tem duas dimensões, sendo estas a técnica, a capacidade de manipular o objeto, e a simbólica, a subjetividade que se projeta sobre esta máquina, de onde percebemos que se fazem os processos e desvios que geram novos usos ou recursos às máquinas.

Nestas perspectivas percebemos que um meio de comunicação social não deve ser entendido somente como suporte técnico ou processo simbólico em ampla escala, mas como um dispositivo de comunicação a serviço de subjetividades e identidades que deste se utilizam para projetar para outro(s) mensagens e enunciados conduzidos através de uma tecnologia.

Assim, temos que a tecnologia ou a técnica é a base de um meio de comunicação

social, influindo diretamente em suas linguagens e processos, mas sustenta sua existência ou tem valor social através dos usos para os processos estratégicos e simbólicos dos diversos e diferenciados atores e campos.

Podemos colocar então que uma tecnologia só irá se desenvolver como meio de comunicação se a ela for dado valor e sentido pelos usuários. Logo, um meio de comunicação social só irá se caracterizar como tal pelos usos, apropriações, interações e mediações que os diversos campos promoverem através desta tecnologia.

Da mesma forma, não é possível falar de comunicação sem pensar, como Winkin (1998) numa orquestração, numa rede de relações e apropriações que se forma em torno dos meios.

Para Winkin pensar a comunicação midiática é olhá-la sob a ótica dos contextos e das relações que se formam pelas apropriações das técnicas e pelas várias e diferenciadas estratégias de uso e manipulação dos meios. Ou seja, é pensar a abordagem social de uso dos meios como elemento de interação, comunicação e visibilidade entre diferentes atores e campos.

Seguindo estas trilhas temos um meio de comunicação social como uma tecnologia que se insere e forma o contexto das comunicações sociais, e sua caracterização surge a partir dos usos, incidências e apropriações dos diversos campos. Estes, através da tecnologia, se comunicam, constroem relações, mediam, interagem e se fazem visíveis.

Porém, a caracterização dos meios não pode deixar de levar em conta as gramáticas de produção, ou seja, as lógicas e protocolos de uso e os elementos de linguagem que surgem ou são criados para este meio, marcando as suas especificidades, benefícios e limitações.

É claro que um meio de comunicação irá suportar ou ser reconhecido por sua linguagem intrínseca, ou seja, pelas formas de uso e recursos estéticos, visuais e textuais que devem ou podem ser manipulados por aqueles que desejam projetar-se sobre outros. Torna-se, então, necessário a um indivíduo que deseja fazer uso de o meio reconhecer e manipular os recursos para obter os efeitos que deseja a partir de uma técnica específica.

Linguagem e técnica condicionam-se mutuamente num processo de troca e evolução e mesmo quebra de regras permanente que gera novos usos, sentidos e desdobramentos a um meio. Planos, enquadramento, diagramação, iluminação, foco, etc. são elementos das linguagens das várias mídias que condicionam os processos de comunicação através delas, permitindo o reconhecimento, validação e projeção da experiência por ela registrada e projetada.

Assim um meio de comunicação comporta uma tecnologia, gramáticas de produção e reconhecimento de mensagens condicionadas ou balizadas por esta técnica, para a qual os diferentes campos e atores convergem e se conformam para circular, processar e evidenciar suas comunicações, e onde as culturas e os processos simbólicos destes campos e atores são o elemento base na construção

destes processos.

O próprio surgimento da *Internet*, tecnologia desenvolvida para suprir uma necessidade militar num contexto de forte tensão e conflito bélico iminente, que evolui pelas apropriações dos diversos integrantes de outros campos, especialmente o campo acadêmico, demonstra e reforça a ideia de uma tecnologia ganhando sentido através de seu uso social.

Dessa forma, a caracterização da *Internet* como meio de comunicação social surge do somatório entre a sua tecnologia, a linguagem que se desenvolve desta e dos usos, incidências e valores dados a estes pelos diversos e diferenciados usuários, atores e campos. Estes, assim, podem interagir, trocar, inserir e ofertar os mais diversos conteúdos, fazer visíveis e colocar em pauta suas visões e opiniões e circular seus fazeres e processos de e para os demais usuários e campos em larga escala.

Notamos então que a *Internet* não é um meio de comunicação isolado ou que surge com uma linguagem totalmente própria ou inédita. Pelo contrário, a *Internet* soma-se aos processos comunicacionais da sociedade que a ela convergem linguagens e técnicas de outras mídias, que num mesmo suporte técnico circulam e se efetivam.

Wilson Gomes (2001:s.p.) comenta que a “*Internet* comprehende três fenômenos interligados: um ambiente de conexão, um complexo de conteúdos e um sistema de interação.”

Por ambiente de conexão compreendemos a tecnologia informatizada que sustenta o(s) sistema(s) de comunicação, possibilitando aos usuários interagir sobre e a partir das ferramentas disponíveis.

Por complexo de conteúdo compreendemos os diferentes e diferenciados enunciados e discursos que circulam sobre este ambiente de conexão, que também permitem aos usuários se conectar diretamente através das máquinas, onde notamos o sistema de interação.

Logo técnica, linguagem e processos dos usuários somam-se para dar existência e valor a este novo meio de comunicação social enquanto lugar e processo de produção e geração de novos sentidos.

Mostrando um alto grau de inovação tecnológica e comunicacional somado a um grande potencial integrador para os usuários, a *Internet* se configurou como a grande promessa das tecnologias de comunicação, trazendo novos protocolos comunicacionais, disponíveis para os diversos e diferenciados usuários e campos que os utilizam em seus processos de comunicação e interação, buscando, assim, circular seus discursos, enunciados e construir seus efeitos. Nestes espaços da *Internet* coloca-se a interatividade como a nova revolução da comunicação surgida com a *Internet*, a comunicação mediada por computador (CMC) e a midiatização das redes digitais informatizadas.

Lucien Sfez (1992) critica esta chamada interatividade considerando que ela insere os receptores em uma ilusão de expressão e participação no meio levando a um processo solitário, autista e autoritário que a dá o nome de tautismo. Para o autor

“interatividade” é jargão mercadológico, argumento de venda e sedução e não reflete a realidade ou se realiza através dos processos via *Internet*.

Em nossa visão, se analisarmos de forma mais aprofundada, podemos dizer que todas as comunicações midiáticas, de diferentes maneiras e com diferentes suportes, promovem a interatividade.

A interação midiática se dá na ordem da circulação de discursos e processos onde, através do uso dos meios nas várias escalas possíveis – ou coletiva e plural nas palavras de Verón e Alsina - instâncias de produção e de recepção, que estão fisicamente separadas, se conectam, trocam, “falam” através dos diferentes meios. Assim, uma mensagem formatada e inserida pela instância de produção em um meio é acessada pelo receptor que a “interpreta, lê, seleciona, recusa, edita” (BRAGA, 2001:117), conforme sua subjetividade, suas expectativas e suas formações.

Dessa forma, podemos ver que todos os meios de comunicação, de diferentes formas e através de variados processos, possibilitam a interação e a interatividade, posto que através de seu uso ocorre uma negociação de sentidos entre instâncias de produção e recepção, que agem e reagem sobre e para a outra.

Assim a interação ocorre através dos meios, dos suportes das mensagens e enunciados, e a interatividade sobre e através dos enunciados, conteúdos e discursos criados e disponibilizados pela instância produtora, pois estes contêm uma intenção e pressupõem uma reação em sua construção.

“A comunicação envolve, de certo, o transporte de informações, mas isso não significa que o conteúdo das mesmas permaneça inalterado durante todo o processo, na medida em que a própria identidade do receptor se modifica, ao receber as mensagens”. (RUDIGER, 1998:25)

Temos então que a interatividade está condicionada por estas ofertas, construídas a partir das estratégias e necessidades da instância produtora. Isto nos permite afirmar que interatividade midiática se faz, se constrói a partir das reações dos receptores sobre os elementos e discursos inseridos e presentes nos meios, que podem ser verificadas de diferentes formas: pesquisas de audiência, pesquisas qualitativas de recepção, cartas enviadas aos veículos, etc.

Notamos que a interatividade se configura como a qualidade da ação recíproca que se manifesta na instância receptora do produto midiático em seu processo de seleção e reação frente aos discursos e conteúdos ofertados, agindo e criando um texto ou discurso próprio, específico, construído e condicionado pela sua subjetividade.

Na rede a relação de interação constrói-se na interface *software-indivíduo*, ou seja, na utilização e manipulação dos recursos dos *softwares* e sistemas informáticos inerentes ao meio. Ambos são partes integrantes e indispensáveis ao processo comunicacional. Logo na *Internet* a interação e a interatividade manifestam-se no uso, necessário, das interfaces de *software* no processo de recepção. Conforme Murray:

“o que é chamado de interatividade é na verdade a combinação de duas funções dos softwares – a função ‘processual’ que diz respeito ao seu funcionamento por

regras codificadas; e a função participatória que diz respeito à requisição da atividade para que as regras funcionem". (MURRAY apud SÁ, 2002:s.p.)

Torna-se então impossível falar de interação via *Internet* sem falar em interatividade, da mesma forma que não podemos falar em interatividade sem interação. Por tal razão, acreditamos que, em se tratando de *Internet*, as expressões interação e interatividade contemplam duas noções indissociáveis.

Logo, ao referirmos à interação ou a interatividade, estamos referindo-nos a dois processos interdependentes e indissociáveis que ocorrem num mesmo canal e sobre uma mesma base tecnológica.

Nota-se que a interatividade está longe de uma simples relação homem-máquina ou reação frente ao um conteúdo colocado numa tela, mas se apresenta como uma complexa relação entre usuários e atores através das máquinas informáticas, onde os valores e culturas de ambos se cruzam e acoplam, gerando os processos de sentidos no meio.

Lembrando de Bourdieu (2000), a autoridade, o poder de um discurso está intimamente ligado e surge da legitimidade de quem o emite, de sua competência prática e simbólica, somado às situações em que é proferido, ou seja, do contexto em que circula e é reconhecido.

Isto também irá se manifestar na relação entre produtores e receptores na rede onde há, sim, uma maior aproximação entre estas instâncias, um acoplamento entre ambos, pois os receptores têm suas possibilidades de construção de texto e de interferência sobre os conteúdos e discursos ampliado, além de selecionar o espaço de interação frente aos variados – ou quase infinitos – espaços disponíveis.

É claro que os caminhos, percursos, recursos e conteúdos a ser selecionados estão previstos, foram criados e disponibilizados pelo produtor frente as suas necessidades e estratégias, cabendo ao receptor selecionar o que deseja criando um "texto midiático que apesar de previsível não foi necessariamente previsto" (FRAGOSO, 2001:93).

Mas esta seleção não trata de um processo de mera aceitação ou recusa a determinados conteúdos, num mero binarismo positivo-negativo, aceito-recusado, mas de um complexo processo de leitura, análise e contato permeado, atravessado por uma ampla gama de expectativas, anseios, desejos e necessidades.

Lembramos então dos conceitos de auto e heterorreferencia de Luhmann (2000:14-22), pois vemos que as regras do meio, ou seja, as técnicas e linguagens do meio formam suas leis, suas estratégias e regras operativas. Aqueles que do meio se utilizam valem-se de valores e elementos externos para, usando e manipulando estas regras, formar os sentidos no meio.

Assim a seleção realizada pelo usuário é atravessada por mediações de todas as ordens e manifesta, conforma e forma um cenário numa amplitude de cruzamentos, tensões, agendamentos e estratégias.

O processo de interação via *Internet* aproxima-se, pois, da noção de acoplamento (LUHMANN, 2001:93) entre produtores e receptores, na medida em

que as individualidades, subjetividades e necessidades de produtores e receptores se mantêm, mas se influenciam, reciprocamente.

O produtor formata o espaço, seus conteúdos, recursos e elementos, conforme suas estratégias e necessidades. Este é “invadido” pelas demandas e expectativas dos receptores que “clicam” e selecionam aquilo que desejam. Configura-se assim um processo de troca midiatizada, onde ambos não estão diretamente presentes, mas podem se conhecer e reconhecer de várias formas, formando o que podemos chamar de contrato de leitura na rede.

Lembramos que, ao acessar a rede, o usuário é permanentemente interpelado, solicitado a agir sobre a oferta construída, sobre os elementos e recursos disponíveis - sejam eles textuais, visuais, sonoros, etc. - através dos recursos técnicos e softwares para seguir e dar sentido a seu processo de interação.

Ou seja, podemos dizer que o usuário espera, deseja ou mesmo necessita ser interpelado, agir sobre uma interface sendo estimulado por diferentes e diferenciados elementos para construir seu processo de interação.

Assim se configura, se manifesta e processa o “contrato de leitura” entre as instâncias de produção e recepção na rede. Na medida em que há uma expectativa do receptor, formada por sua cultura e seus objetivos, e uma intenção ou processo do produtor ao construir o espaço, que manifesta suas agendas e estratégias formatando os conteúdos e a topografia, forma-se um contrato entre estas instâncias.

Há, sim, uma construção, uma estratégia de exposição e formatação de conteúdos por parte do produtor que será selecionada pelo receptor formando os sentidos, mas estes estão e se formam fora da rede, pois as estratégias e seleções são elementos inerentes as culturas, expectativas, estratégias e anseios de cada ator e campo.

Temos assim uma comunicação de característica massiva, pois os espaços de interação e seus conteúdos estão disponíveis ao vasto público usuário nos quatro cantos do mundo, com recorte interativo, pois cabe à instância de recepção à seleção do espaço aonde irá se fazer presente e a construção do discurso neste espaço. Como coloca Marcos Palácios, “a explosão telemática está, pela primeira vez, fazendo a junção entre comunicação massiva e interatividade”. (PALÁCIOS, 1999:s.p.)

Entretanto, há de se considerar que a lógica do receptor, do usuário conectado ao espaço digital, ganha maior relevância no processo de interação. Ao contrário de meios como a televisão e o rádio, na *Internet* a circulação de conteúdos e a visibilidade de processos e fazeres dos diversos campos será determinado pela relação entre produtores e receptores, cabendo a estes últimos selecionar não somente os conteúdos, mas também o espaço de interação com que manterá contato.

Recordamos que não existem campos isolados, mas sim relações de interação e negociação que fundam e permitem o reconhecimento de um campo através de suas especificidades discursivas. Podemos então inferir que a identidade e as estratégias do campo que constrói e disponibiliza o espaço serão elemento de ressignificação de discursos, sendo influenciados pelas interações e negociações que este trava com os

demais campos e pela tecnologia e linguagem do meio.

Da mesma forma, lembramos que uma tecnologia somente se converte e ganha status social através dos usos que os atores e campos fazem, mobilizando-a segundo suas lógicas e estratégias.

Podemos então inferir que a identidade, os valores e fazeres do campo serão elementos centrais na construção do espaço, mas este refletirá os processos de troca, interação e competição que ocorrem na esfera pública, sendo estes importantes elementos na formação e caracterização do espaço digital de um campo.

Por outro lado, na medida em que serão os processos e estratégias de um campo que permitirão o seu reconhecimento devemos considerar que os demais campos têm seus próprios processos, expectativas e anseios frente a este, expectativas estas cuja variedade deve ser atendida ou reforçada de forma a estimular e gerar os efeitos pretendidos por este campo produtor.

Os discursos, formatos, conteúdos e recursos do espaço digital serão, pois, determinados pela combinatória das estratégias e desejos do campo construtor e promotor, buscando antecipar ou atender as necessidade e desejos dos demais campos.

Entretanto, a lógica do construtor estabelece o filtro, as estratégias e as táticas e mesmo condiciona os processos que serão presentes e visíveis no espaço, o que ocorre através do suporte tecnológico, que condiciona sua construção e a configuração dos discursos e conteúdos oferecidos, possibilitando também a oferta, num mesmo espaço, de conteúdos nos mais variados formatos que se somam como elementos para a seleção pelo receptor.

Na rede ocorre, então, uma antecipação dos movimentos do receptor que se configura, se manifesta e se materializa em amplas ofertas com os mais diferentes conteúdos e discursos nos mais variados formatos, que ficam disponíveis para interação pelo receptor no espaço-tempo que este desejar.

O usuário “interpreta, lê, seleciona, recusa, edita” (BRAGA, 2001:117), mas a tecnologia do meio e as várias linguagens que suporta permitem ao produtor efetuar operações estratégicas de apropriação destes possíveis movimentos e necessidades do receptor, antecipando aquilo que este pode agregar ao processo de interação à construção das ofertas do espaço digital.

2 I. PARA FINS DE ENCERRAMENTO, NÃO CONCLUSÃO

Poder-se-ia aqui entender estas distinções próximas ao conceito de binarismo de Luhmann (2000), que afirma que o meio opera selecionado o que é informável e o que não é informável. Nesta perspectiva podemos colocar que o campo que constrói o espaço digital seleciona o que é informável a partir de suas estratégias e valores, sendo que o receptor, ao selecionar, valoriza ou desvaloriza aquilo que o campo considerou

informável, gerando um cruzamento direto das estratégias de ambos.

Não consideramos o processo de comunicação midiática e midiatizada um mero binarismo, na medida em que esta seleção de que fala Luhmann sofre toda uma complexidade de interferências e processos de outros agentes, campos e atores.

Entretanto, cabe esclarecer que cada ator possui o seu sistema de valores, a sua subjetividade, que irá se mostrar nesta lógica de seleção. Logo, a visibilidade de um campo na rede se faz pelas lógicas e estratégias deste, frente ou em confronto com os demais campos e atores.

Lembramos que não se trata de um contato direto entre campos, mas de um complexo processo de negociações, agendamentos, influências e tensões que vão além do espaço digital e deste se projetam e se manifestam na esfera pública.

Cremos que os processos de relação, mediação, negociação e visibilidade se dão e se fazem num permanente cruzamento e reordenamento entre campos cujas relações vão além das redes ou técnicas midiatizadas.

Entretanto, é importante lembrar que várias pesquisas (ver MAIA, 2002) indicam que as pessoas que se fazem presentes e utilizam a rede como forma de intervenção e atuação política apenas expressam as próprias opiniões ou buscam elementos, espaços e enunciados que reforcem e validem estas.

Trazendo um breve exemplo, é interessante mencionar estudo realizado pelo antropólogo Julian Orr, (AGRE, 1989), em que observou que os empregados de uma empresa de manutenção de copiadoras desenvolviam suas capacidades técnicas menos nos treinamentos e muito mais nos horários após expediente quando, reunidos com os colegas, bebiam e trocavam “histórias de guerra”.

Neste ambiente foi introduzida, para uso dos técnicos, uma central de telefonia móvel totalmente livre e sem controle, de forma que os técnicos pudessem falar entre si a qualquer momento.

Por outro lado, Agre cita o caso de uma empresa de contabilidade global em que foi feito um enorme investimento em tecnologia informática, colocando computadores, servidores, *softwares* e tudo o necessário para que os funcionários pudessem trocar informações instantaneamente. Tal sistema não era utilizado devido a forte concorrência entre estes, onde qualquer pequena informação era utilizada para superar a pessoa ao lado e subir de posto.

A conclusão de Agre é que a tecnologia não é substituta de uma boa relação física, no mundo real, mas sim um meio complementar de troca entre as pessoas de uma rede ou grupo já bem organizado e estruturado, onde notamos o que Perriault (2000) chama de lógicas dos usos, ou seja, as apropriações e manipulações que se fazem dentro das estratégias específicas, embasadas e construídas por fenômenos e processos culturais.

Não se trata de um processo puramente tecnológico ou – se assim podemos dizer - “internético”, uma entrada pura no meio, mas sim um somatório de estratégias, tensões e agendamentos, uma heterorreferencia política (LUHMANN, 2001:17) que

se dá pelo adentramento e acoplamento dos diversos campos e atores que se fazem presentes, visíveis e influenciáveis frente aos processos sócias e mediante suas enunciações. E dentro desta complexidade de relações se estabelecem contratos de leitura, relação e interpretação que não necessariamente estão expressos, mas são de conhecimento e aplicados por cada usuário, cada pessoa em cada momento de uso da rede.

REFERÊNCIAS

- ALSINA, Miguel Rodrigo. **Teorías de la comunicación: âmbitos, métodos y perspectivas.** Valéncia: Universidad de Valéncia, 2001
- AUGE, Marc. **Não-lugares. Introdução a uma antropologia da supermodernidade.** Campinas, Papirus Editora, 1994.
- BRAGA, José Luiz. **Interação & Recepção.** /N NETO, Antonio Fausto et all. *Interação e sentidos no ciberespaço e na sociedade.* Coleção Comunicação 11 (Compôs) Vol. 2. Porto Alegre, EDIPUCRS, 2001
- BOURDIEU, Pierre. **O poder Simbólico.** Rio de Janeiro, Bertrand, 2000.
- FRAGOSO, Suely Dadalti. **De interações e interatividade.** Revista Fronteiras – estudos midiáticos. Vol. 3 no 1, 2001, p. 83-96 (original da autora)
- GOMES, Wilson da Silva. **Esfera pública política e media.** In: RUBIM, Antonio Albino [et all] (organizadores). **Práticas discursivas na cultura contemporânea.** São Leopoldo, RS, 1999.
- _____. **Opinião Pública na Internet: uma abordagem ética das questões relativas à censura e liberdade de expressão na comunicação em rede** /N Anais da COMPÓS 2001 - CD-Rom
- GRANDI, Roberto. **El sistema de los medios y el sistema político** IN: DeSignis 2. GEDISA:Barcelona, 2002, p. 81-95.
- LUHMANN, Niklas. **La realidad de los medios de masas.** Anthropos Editorial: México : Universidad Iberoamericana, 2000
- MAIA, Rousiley C. M. **Redes Cívicas e Internet: do ambiente denso às condições de deliberação pública.** IN EISENBERG, José; CEPIK, Marco. *Internet e Política: teoria e prática da democracia eletrônica.* Belo Horizonte, Editora UFMG, 2002, p. 46-72
- PALÁCIOS, Marcos. **Cotidiano e Sociabilidade no Cyberespaço: apontamentos para discussão.** <http://www.cfh.ufsc.br/~ciber/ant5203/cotidiano.html> [05/1999]
- PERRIAULT, Jacques. **Las maquinas de comunicar y su utilización lógica.** Barcelona : GEDISA, 1991.

A INTERATIVIDADE NOS CIBERMEIOS DE DOURADOS: COMO OCORRE A PARTICIPAÇÃO DO LEITOR NA PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS NA WEB

José Milton Rocha

jornalista, mestre em Comunicação, doutorando em História no PPGH da UFGD, Dourados, MS.

RESUMO: O artigo trata da utilização da Interatividade por três cibermeios de Dourados - segunda cidade de Mato Grosso do Sul (MS): Dourados News, Dourados Agora e Douranews. A interatividade é uma das seis características do Ciberjornalismo. Também são conhecidas como potencialidades do jornalismo produzido pela e para a web. As outras cinco são hipertextualidade, multimedialidade, instantaneidade, personalização e memória. O processo metodológico contempla referencial teórico de autores brasileiros e estrangeiros, bem como observações livres dos cibermeios e entrevistas com editores deles. Aborda ainda conceitos sobre ciberjornalismo bem como as próprias características já citadas. Faz um comparativo a partir de duas amostras de notícias, uma realizada em janeiro de 2014 e outra, em maio de 2015, quando se constatou uma evolução numérica da utilização da interatividade pelos respectivos cibermeios no processo de interação do leitor/internauta com os veículos.

PALAVRAS-CHAVE: Ciberjornalismo. Cibermeios. Webnotícias. Interatividade.

ABSTRACT: The article deals with the use of

Interactivity by three cyber media from Dourados - the second largest and most important city of Mato Grosso do Sul (MS): Dourados News, Dourados Agora and Douranews. Interactivity is one of the six characteristics of cyber journalism. They are also known as the potentialities of journalism produced by and for the web. The other five are hypertextuality, multimediality, immediacy, personalization and memory. In the process of writing this article, brazilian and foreign literature was reviewed as well as additional observations of the cyber media and interviews with their publishers. It also discusses concepts about cyber journalism, as well as the characteristics already mentioned. It compares two news samples, one in January 2014 and another in May 2015, when it was observed a great evolution of the use of interactivity by the respective cyber media in the process of reader / internet user interaction with vehicles.

KEYWORDS: Cyber journalism. Cyber media. Webnews. Interactivity.

1 | INTRODUÇÃO

O presente artigo estuda como a interatividade, uma das características do ciberjornalismo (BARDOEL & DEUZE, 2001; MIELNICZUK, 2003; PALACIOS, 2003; SCHWINGEL, 2012) é trabalhada nas notícias

veiculadas por três cibermeios de Dourados: Dourados News, Dourados Agora e Douranews. Dourados é a segunda maior cidade de Mato Grosso do Sul, com cerca de 200 mil habitantes, localizada na Região Sul do Estado, a 110 km da fronteira do Brasil com o Paraguai. O estudo faz um comparativo entre duas amostras de notícias dos três cibermeios, colhidas em períodos de uma semana. Para Bauer (2002), as datas do calendário se apresentam como um referencial de amostragem confiável, pois se trata de uma estratégia comum de amostra para publicações regulares. Utilizaremos nesse trabalho o conceito de cibermeio aplicado por Salaverría (2005a) ao meio de comunicação social que emprega o ciberespaço como âmbito de difusão pública de informações jornalísticas. Este conceito foi considerado mais adequado para o estudo, em razão do arcabouço teórico conceitual utilizado na pesquisa, bem como a plataforma em que as notícias são veiculadas, na internet, no suporte World Wide Web (WWW).

A primeira coleta foi realizada entre 12 e 18 de janeiro de 2014, por ocasião da pesquisa da dissertação de Mestrado em Comunicação na UFMS (ROCHA, 2014); e a outra, entre 26 de abril e 02 de maio de 2015. O processo metodológico utiliza ainda entrevista com editores dos cibermeios, observações livres, referencial teórico que trata de conceitos como ciberjornalismo e suas potencialidades, sobretudo, a interatividade, principal objeto desse estudo. Assim, o trabalho se ancora ainda em parte da pesquisa do Mestrado, atualizando alguns dados eferentes à interatividade.

Usada em pesquisas qualitativas e quantitativas (GIL, 1995), a entrevista é definida por Duarte (2011, pp. 62-64) como um recurso metodológico que procura “com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir de experiência subjetiva de uma fonte”, escolhida de acordo com as “informações que se deseja conhecer”, por se tratar de uma “técnica dinâmica e flexível, útil para a apreensão de uma realidade”, permite ainda “identificar as diferentes maneiras de perceber e descrever os fenômenos”.

2 | CIBERJORNALISMO

Bastos (2005, p. 3) entende por ciberjornalismo, em linhas gerais, “aquele produzido para publicações na web”, por profissionais que devem trabalhar exclusivamente nessas publicações. Na visão dele, o ciberjornalismo difere de outros gêneros jornalísticos por causa do uso da tecnologia “enquanto fator determinante em termos de uma definição operacional”. Para ele, o ciberjornalismo amplia os limites do jornalismo tradicional, já que os leitores, por estarem em rede, podem interagir entre eles e a notícia; oferecem, portanto, mais informação ao conteúdo publicado, com opiniões, ou mesmo links, mapas de navegação, sobre o fato noticiado.

Zamith (2011), a partir da visão de (CANAVILHAS, 2001; SALAVERRÍA, 2005B; DÍAZ NOCI E SALAVERRÍA, 2003; PAVLIK, 2001) valida o termo ciberjornalismo como o mais adequado para o jornalismo produzido pelos cibermeios, porque, segundo

ele, “depois de algumas hesitações iniciais, é hoje, assumido consensualmente que as características distintivas da Internet justificam a existência de um novo tipo de jornalismo” (ZAMITH, 2011, p. 23). Nesse sentido, Ramón Salaverría (2005b) amplia as considerações sobre o assunto, ao afirmar que o ciberjornalismo, além de uma nova maneira de fazer jornalismo, se constitui em uma nova modalidade profissional, pela capacidade que tem de alterar os três processos básicos da produção da notícia, quais sejam apuração, produção e difusão, por se tratar da especialidade do jornalismo que utiliza o ciberespaço na elaboração e circulação do conteúdo jornalístico.

Essa alteração é provocada, basicamente, pelo surgimento da internet, e, consequentemente, das redes interativas, que permitem acessos aos bancos de dados, disponibilizados por estas ferramentas. É importante destacar a observação de Salaverría (2005b), no que se refere à narrativa textual, quando lembra que, ao ser produzido por meio digital, para ter maior aproveitamento das possibilidades comunicativas e expressivas da internet, o ciberjornalismo contempla todas as capacidades jornalísticas existentes anteriormente, ou seja, texto, imagens, gráficos, animação, áudio, vídeo, distribuição em tempo real, em função dos novos suportes tecnológicos.

Para Mieliaczuk (2003, p. 43), a palavra ciberjornalismo remete à ideia do jornalismo feito com a ajuda “das possibilidades tecnológicas oferecidas pela cibernetica”, o jornalismo feito com o auxílio do ciberespaço, e que “a utilização do computador para gerenciar um banco de dados na hora da elaboração de uma matéria é um exemplo da prática do ciberjornalismo”. A palavra ciberespaço foi criada em 1984, por William Gibson, em seu romance de ficção científica *Neuromancer*. O termo no livro refere-se ao universo das redes digitais, descrito como campo de batalha entre as multinacionais. Foi imediatamente retomado pelos usuários de redes digitais. Para Pierre Lévy, ciberespaço é o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial de computadores e das memórias dos computadores (LÉVY, 1999).

Schwingel (2012) segue essa mesma linha dos conceitos apresentados sobre ciberjornalismo, mas traz uma complementação a nosso ver bastante significativa, quando se refere às possibilidades do papel desempenhado pelo usuário no processo de produção e à flexibilização temporal e espacial, ao afirmar o seguinte:

Ciberjornalismo é a modalidade jornalística no ciberespaço fundamentado pela utilização de sistemas automatizados de produção de conteúdos que possibilitam a composição de narrativas hipertextuais, multimídias e interativas. Seu processo de produção contempla a atualização contínua, o armazenamento e recuperação de conteúdos e a liberdade narrativa com aflexibilização dos limites de tempo e espaço, e com a possibilidade de incorporar o usuário nas etapas de produção. Os sistemas de gerenciamento e publicação de conteúdos são vinculados a bancos de dados relacionais e complexos (SCHWINGEL, 2012, p. 37).

A autora elenca os seis princípios básicos desta nova linguagem jornalística estabelecidos por Bardoel e Deuze (2001) e Palacios (2003): multimedialidade, interatividade, hipertextualidade, customização dos conteúdos, memória e atualização

contínua; e acrescenta mais dois: a flexibilização dos limites de tempo e espaço e o uso de ferramentas automatizadas no processo de produção. A evolução do ciberjornalismo na visão de Schwingel (2012) ocorre em função do processo produtivo, e a definição de uma linguagem própria e com processo bem estruturados que possibilitam a aplicação industrial prática. As particularidades da sua linguagem, da sua narrativa, com sua singularidade, estão identificadas nas características que a diferenciam das outras mídias, anteriores à internet.

3 | CARACTERÍSTICAS DO CIBERJORNALISMO

Inicialmente, quatro das características, ou potencialidades possibilitadas pela internet foram identificadas em estudos realizados pelos pesquisadores holandeses Jo Bardoel e Mark Deuze (2001), no contexto internacional: a interatividade, a customização de conteúdo ou personalização, a hipertextualidade e a multimidialidade, denominados como elementos do jornalismo em rede (SCHWINGEL, 2012). A partir daí pesquisadores brasileiros como Marcos Palacios (2003), Luciana Mielniczuk (2003) e Carla Schwingel, 2012 aprofundaram estudos na área do Ciberjornalismo, acrescentando novos conceitos, inclusive, ao ampliar as características do jornalismo produzido para a web:

No Brasil, Palacios (1999), em diálogo com a produção prévia sobre narrativa hipertextual, identificou as seguintes características do jornalismo na internet: 1) multimidialidade/convergência, 2) interatividade; 3) hipertextualidade, 4) personalização e 5) memória. Desde as questões levantadas por Machado em sua tese, o professor Marcos Palácios acrescenta a 6) atualização contínua como característica para a prática que passa, a partir dos trabalhos de Mielniczuk (2003), a denominar de webjornalismo (PALACIOS, 2002). Tendo em vista a perspectiva de produção em que esta pesquisa está inserida, acrescenta-se a tais parâmetros a 7) flexibilização dos limites de tempo e espaço como fator de produção (SCHWINGEL, 2003), bem como a 8) utilização de ferramentas automatizadas no processo de produção, como definidores do ciberjornalismo (SCHWINGEL, 2012, p. 53).

É importante observar o comentário de Palacios (2003) sobre as características como potencialidades do jornalismo praticado no ciberespaço, que, nem sempre, são utilizadas pelos veículos de comunicação:

Essas [...] características [...] refletem as potencialidades oferecidas pela Internet ao jornalismo desenvolvido para a web. Deixe-se claro preliminarmente, que tais possibilidades abertas pelas Novas Tecnologias de Comunicação (NTC) não se traduzem, necessariamente, em aspectos efetivamente explorados pelos sítios jornalísticos, quer por razões técnicas, de conveniência, adaptação à natureza do produto oferecido ou ainda por questões de aceitação do mercado consumidor. Estamos a falar, fundamentalmente, de potenciais que são utilizados, em maior ou menor escala, e de forma diferente, nos sítios jornalísticos (PALACIOS, 2003, p. 17).

Palacios (2003, p. 17) pondera ainda, que não há um modelo fechado, “mais avançado” ou “mais apropriado” no jornalismo praticado atualmente, na web, uma vez que a própria tecnologia e o pouco tempo de existência do novo suporte abrem espaço para essa multiplicidade de formatos “possíveis e complementares”.

4 | INTERATIVIDADE

Palacios (2003, p. 18) observa, ao se basear, na visão de Bardoel e Deuze (2001) que a notícia online “tem a capacidade de fazer com que o leitor/usuário sinta-se mais diretamente parte do processo jornalístico”. Normalmente, isso ocorre “pela troca de e-mails entre leitores e jornalistas”, quando os leitores podem manifestar suas opiniões sobre determinados assuntos, ao postar comentários, ou participar de fóruns de discussões, com jornalistas, online. Machado (1997) acrescenta valor ao debate quando opina que a interatividade acontece ainda pela navegação do hipertexto. De acordo com Palacios (2003, p. 19), adota-se “o termo multi-interativo para designar o conjunto de processos que envolvem a situação do leitor de um jornal na web”.

Bill Kovach e Tom Rosentiel (2004) destacam que, na internet, qualquer cidadão pode se transformar em repórter e, que o jornalista não decide mais o que deve ou não ser noticiado, já que este papel foi destinado pela tecnologia ao público, porque o público quer ver na notícia a sua participação como coautor. Kovach & Resentiel (2004, p. 42) observam, contudo, que essa interação high-tech é um novo “jornalismo que lembra a conversação, bem parecido com o jornalismo original que ocorria nos bares e cafés, há quatrocentos anos. Sob esse ponto de vista, a função do jornalismo não mudou na era digital”, porque a tecnologia mudou, mas os princípios são os mesmos.

Por esse viés, entendemos ser a interatividade que propicia não só a maior participação do internauta na feitura de uma matéria, mas também é capaz de colocá-lo como protagonista desse novo processo de produção jornalística, favorecendo com isso a configuração do Jornalismo cidadão. Zamith (2011) lembra que a imprensa sempre considerou a interatividade como uma espécie de patinho feio, devido as “suas características impeditivas de uma comunicação imediata entre leitores e jornalistas, quase sempre remete para um espaço pequeno e secundário a publicação (raramente integral) das tradicionais “cartas ao diretor”” (ZAMITH, 2011, p. 28).

Por outro lado, não podemos esquecer que a interação, a participação do leitor no processo já ocorria também nos meios impressos, ou seja, antes da era digital, com os registros da carta do leitor, telefonemas para as redações. Na verdade, a participação do leitor sempre existiu, o que mudou foi como ela passou a acontecer a partir do surgimento da mídia online, de forma mais rápida e atuante e em alguns casos, em tempo real. Nesse momento, a interatividade ganha maior dimensão pelas possibilidades oferecidas pela internet, pelas redes digitais, podendo acontecer em tempo real, sem falar no papel do leitor que passa também a ser mais ativo, no momento em que seu comentário, sua contribuição, seja em forma de texto, foto, vídeo, pode ser aproveitada, na produção de conteúdo. Assim, ele passa a ser coautor desse conteúdo digital oferecido pelo ciberjornalismo.

Para este trabalho considerou-se como interatividade, manifestações do leitores/internautas, não apenas as “curtidas” em redes sociais – Facebook, Twitter e Google +, como os comentários nestas mesmas redes, por estas ferramentas constarem nos

menus dos cibermeios como aferidores da interatividade. Para efeito de quantitativo, foi considerado apenas o registro por matéria, ou seja, a quantidade de curtidas ou comentários por matéria equivaleu apenas um registro de interatividade.

5 | INTERATIVIDADE NOS CIBERMEIOS DE DOURADOS

A primeira coleta de notícias realizada em janeiro de 2014, entre os dias 12 e 18 apresentou um total de 1.071 notícias postadas pelos três cibermeios, no período. Desse total, apenas duas notícias apresentaram a potencialidade da internet interatividade, que no caso foi o Dourados Agora, o que representa apenas 0,18% das matérias publicadas pelos três cibermeios, conforme Tabela 1.

| | Dourados New | Dourados agora | Douranews | Total |
|----------------|--------------|----------------|-----------|-------|
| Notícias | 363 | 463 | 271 | 1.071 |
| Interatividade | 2 | 0 | 0 | 2 |

Tabela 1: Coleta realizada entre os dias 12.01 e 18.01 de janeiro de 2014.

Fonte: o autor.

Já em relação ao segundo período de coletas, que reuniu um total de 890 matérias publicadas pelos cibermeios, entre 26 de abril e 02 de maio de 2015, pouco mais de um mês após a primeira, percebe-se uma evolução no tocante ao quantitativo da característica do ciberjornalismo; quando foram registradas 220 das 890 postagens, o que representa 24,71% desse total, conforme Tabela 2.

| | Dourados News | Dourados Agora | Douranews | Total |
|----------------|---------------|----------------|-----------|-------|
| Notícias | 374 | 308 | 208 | 890 |
| Interatividade | 121 | 66 | 33 | 220 |

Tabela 2: Coleta realizada entre os dias 26.4 e 02.5 de 2015.

Fonte: Autor

A maior parte dos leitores usou o Facebook para interagir com o cibermeio, registrando curtição, ou comentário, ou os dois juntos, mas na sua própria página pessoal na internet, e não na do jornal. Na verdade, percebe-se uma terceirização dessa interatividade, já que os cibermeios pesquisados não disponibilizam páginas nas redes sociais como ocorre, por exemplo, com os grandes portais de notícias como UOL, G1 etc., fazendo com que o leitor/internauta utilize sua própria página nesse processo. Isso pode contribuir para que haja certa inibição do leitor/internauta, que muitas vezes, evita emitir comentário para não se expor, em relação à sua posição sobre determinado assunto, como reconhece o editor do Dourados News, Adriano Moretto:

"A questão do Facebook depende do material colocado. Existem algumas situações que chamam mais atenção e há comentários, outras não. Talvez, se 'questionássemos' mais os internautas, poderíamos ter maior alcance nas opiniões. Porém, como nas próprias páginas pessoais, o comentário expõe a pessoa, talvez isso iniba um pouco, mas a opinião do leitor/ internauta é sempre importante para que exista o debate dentro do assunto proposto, além de servir de espaço para que todos coloquem a sua opinião" (MORETTO, 2015).

O jornalista ressalta, em entrevista ao autor (11.05.2015) que as redações locais enfrentam um problema básico e comum aos veículos que é a estrutura reduzida de pessoal, repórteres, além da falta de tempo dos que existem para filtrar e liberar os comentários nas redes sociais; por isso, a terceirização para a página do próprio leitor. Mas ele enxerga algo de positivo nesse processo. O fato de dá mais responsabilidade aos autores dos comentários, que assim, evitam acusações e outros tipos de ofensas a pessoas, fontes e instituições citadas nas matérias.

Embora não tenha havido registro, no segundo período de coleta, de utilização dos comentários de leitores em matérias, que poderiam representar uma maior interação, bem como a participação do leitor na feitura de matérias, com incorporação de informação ao conteúdo produzido, os editores foram unâimes em informar que utilizam, sim, em seus cibermeios, comentários de internautas nas matérias. Afirmaram ainda que utilizam também outros canais de interatividade como e-mail e o aplicativo WhatsApp. O editor do Douranews, jornalista Clóvis Oliveira ressaltou, em entrevista ao autor (11.05.2015) inclusive, que a utilização do Facebook do próprio leitor "é uma maneira de fidelizar novos leitores" e "ampliar o alcance do seu conteúdo." (OLIVEIRA, 2015).

O editor do Dourados Agora, jornalista Flávio Verão, a exemplo de seus colegas ressalta, também em entrevista ao autor (13.05.2015) a utilização dos canais já citados para a interação com o leitor, mas acrescenta que o veículo estuda implantar uma medida que pode melhorar o processo de interação com o internauta, com a implantação de uma ferramenta de cadastro dos leitores que possa identificá-los quando a utilizarem:

"Para que a opinião do leitor não seja 'terceirizada', precisamos criar uma plataforma com cadastro de leitor, com registro de nome e CPF. É uma proposta que estamos estudando. Em nossa antiga plataforma os leitores se apresentavam, em sua maioria, com apelidos, e aproveitavam para disparar comentários com ofensas. Tivemos problemas com isso". (VERÃO, 2015).

Durante o período da coleta e observação livre sobre o funcionamento dos cibermeios, percebemos que a participação do leitor ocorre num determinado período do dia. As primeiras matérias postadas do dia não apresentam intervenção do leitor, mas a partir das 8h, 9h, eles começam a "curtir" e deixar comentários. Esse comportamento se estende até por volta das 16h, quando começam a rarear as intervenções. Outro aspecto que observado é que relativo ao interesse do leitor pelas matérias locais, sobre violência, policiais, mas principalmente aquelas, que tratam de assuntos que mobilizam as comunidades locais como pode ser visto nas Figuras 1, 2 e 3.

Figura 1 – Matéria publicada no Dourados Agora no dia 27.04.2015, às 8h52m.

Fonte: www.douradosagora.com.br.

Matéria publicada no Dourados Agora, no dia 27 de abril, sobre a ocupação de casas populares, em um bairro da periferia de Dourados registrou 46 “curtidas” no Facebook (Figura 1), no dia de sua publicação, o que configura exemplo desse aspecto observado, o interesse por assuntos locais, que mobilizam a comunidade. A interatividade foi registrada em maior quantidade no Facebook, mas o Twitter também foi utilizado, embora com bem menos quantitativo de manifestação, já na Figura 2 pode-se conferir os comentários dos internautas sobre o episódio.

Outro aspecto interessante a ser destacado é que no decorrer da semana em que foi feita a pesquisa, houve aumento do número de “curtidas” no Facebook, e no sábado, dia 02 de maio já tinha mais de 100 curtições. Nesse aspecto, ressalte-se a importância da memória, outra característica do ciberjornalismo presente no cibermeio que permitiu o acesso à postagem, mesmo após o dia da sua publicação.



Comentar...

 Publicar também no Facebook
Publicando como José Milton Rocha Rocha - [Comentar](#)**Silvany Santos** · Nenhunha

Nao tem para aonde ir sairam da onde,muita gente ai eu conheço tem casas sitiocas.Que a justiça seja feita.Eu teria vergonha de falar que nao tem para aonde ir e sairam da onde...

[Responder](#) · [Curtir](#) · 3 · [Seguir publicação](#) · há 3 horas
**Sindicam Dourados** · Dourados

Pois é tem para onde ir sim..que conversa é esta, tenho um amigo que esta na fila de espera da casa propriá desde o Isidro Pedrosas e nunca foi sorteado todo ano ele fás o recadastramento e nem por isso sai invadindo o que é dos outros...ele esta na fila de espera e pagando aluguel.

[Responder](#) · [Curtir](#) · 1 · [Seguir publicação](#) · Editado · há ± 1 hora
**Andréia Rosemiro** · Supervisora na empresa Banco do Brasil

Gente que falta de vergonha, como não tem pra onde ir? saíram da onde? é muita falta de respeito com as pessoas sorteadas, os verdadeiros donos das casas, em relação a essa senhora que tem num sei quantos filhos o posto de saúde distribui de graça anticoncepcional e camisinha, pelo amor de Deus né gente, que joga a culpa dos seus erros em cima das pessoas, quando a cabeça num pensa o corpo padece.Ficam usando crianças, isso é ridículo

[Responder](#) · [Curtir](#) · [Seguir publicação](#) · Editado · há 9 minutos
**Feer Garces** · E.E. Prof. Celso Müller do Amaral

eu axo justo sim eles lutarem pelo direito dles , só assim p o governo senti na pele o qe tbm sentimos qnd eles roubao da gente , e outra o dinheiro da construção das casasas , é dinheiro nosso desviado de certa maneira do nosso bolso , entao , tem todo meu apoio de estarem la ,

[Responder](#) · [Curtir](#) · [Seguir publicação](#) · há 27 minutos
**Feer Garces** · E.E. Prof. Celso Müller do Amaral

eu axo justo sim eles lutarem pelo direito dles , só assim p o governo senti na pele o qe tbm sentimos qnd eles roubao da gente , e outra o dinheiro da construção das casasas , é dinheiro nosso desviado de certa maneira do nosso bolso , entao , tem todo meu apoio de estarem la ,

Figura 2 – Registro de comentários de leitores do Dourados Agora do 27.04.2015

Fonte: www.douradosagora.com.br.

Com relação aos comentários, embora tenha havido também aumento de registros, eles ocorreram em quantidade bem menor. Sobre o conteúdo dos comentários, foi observado que houve polarização em relação à ocupação, já que a fala de uma das fontes citadas na matéria, representante de uma família dos ocupantes das casas alegando que não tinha para onde ir, após a desocupação, foi contestada por alguns leitores, enquanto outros se manifestaram a favor da ocupação.

Há ainda um aspecto conceitual que deve ser ponderado; o da participação ou não do leitor na produção de conteúdo da publicação. Se considerarmos os comentários, ou a simples “curtida” como parte da narrativa possibilitada por esse jornalismo praticado pela e com a ajuda da internet, podemos entender que sim, houve a participação desse leitor que se manifesta e passa a ser parte integrante do processo de produção noticiosa. Nesse sentido, Mielniczuk (2000) se manifesta sobre interatividade não só como uma característica do ciberjronalismo, mas também como um fator de interferência no processo de produção e recepção dos cibermeios.



Figura 3 – Matéria publicada no Dourados News no dia 27.04.2015. 92

Fonte: www.douradosnews.com.br.

recepção dos cibermeios. Não podemos esquecer também nesse processo a presença de outra característica, a hipertextualidade, uma vez que ela permite a quebra da linearidade da narrativa pelas várias formatações que surgem e que vão configurar a webnotícia com a ajuda dos meios digitais, no ciberespaço.

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um ano após a pesquisa e defesa da dissertação sobre os cibermeios de Dourados (ROCHA, 2014), podemos observar algumas alterações e até evoluções ocorridas em três cibermeios de Dourados: Dourados News, Dourados Agora e Douranews. A primeira delas foi estabelecida pelo número de interatividades observadas em um universo menor que o da coleta de 2014; dois registros, contra 220 em 2015. Na pesquisa anterior, apenas o Dourados Agora havia apresentado a interatividade, enquanto nessa última, os outros dois também apresentaram.

Esse fato pode ser percebido como uma evolução, considerando o estágio anterior, em que pese o processo terceirizado para a página pessoal do usuário, o que não deixa, contudo, de ser um fato positivo, pois se trata de um canal de comunicação estabelecido entre o cibermeio e o seu leitor/usuário. Com isso, duas outras características parecem patentes também: hipertextualidade e memória, que surgem no ambiente de convergência (JENKINS, 2008) de redes e fluxos comunicacionais (CASTELLS, 1999), compondo a narrativa desse jornalismo feito para, e com a ajuda da internet, o ciberjornalismo.

Outro fator positivo detectado é a busca de novos caminhos para sair da armadilha das limitações impostas pela estrutura limitada e consequente terceirização, por parte do Dourados Agora, na fala de seu editor que vislumbra uma busca para suprir a “deficiência”. Como já foi dito aqui, mas que vale ressaltar, o estudo da utilização

de uma plataforma que possa cadastrar os usuários que costumam participar com comentários, pois com a identificação por meio do nome e do CPF, certamente, tornará o processo interativo mais responsável, maduro e transparente.

Por outro lado, não podemos esquecer que ainda assim, o uso das potencialidades oferecidas pela internet nos cibermeios de Dourados e em cidades do interior, de forma plena, ainda é uma realidade distante. É fato que a incorporação das tecnologias surgidas ao longo da história da sociedade altera a linguagem e a narrativa do jornalismo, e não é diferente com o advento da internet, com suas redes e fluxos comunicacionais. Nesse sentido, se faz necessário que os veículos atualizem seu “modus operandi”, para atender a exigência da audiência, dos usuários, da sociedade contemporânea, cada vez mais fragmentada.

REFERÊNCIAS

- BARDOEL, Jo & DEUZE, Mark. **Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism**. Australian Journalism Review, v. 23, n. 2, p. 91-103, 2001. Disponível em <<http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf>>. Acesso em 30.01.2012.
- BASTOS, Helder. **Ciberjornalismo e narrativa hipermídia**. Artigo publicado na Revista Prisma.com, em outubro de 2005. Disponível em: <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/583> Acesso em: 10.06.2013.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- CANAVILHAS, J. M. **Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web**. Comunicação apresentada no I Congresso Ibérico de Comunicação, em Málaga, Espanha, em 2001. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=canavilhas-joao-webjornal.html. Acesso em 20.05.2013.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede – A era da informação: economia, sociedade e cultura**; v.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- DÍAZ NOCI, J., & SALAVERRÍA, R (Coords.). **Manual de Redacción Ciberperiodística**. Barcelona: Ariel Comunicación, 2003.
- DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.) *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2011.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1995.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- KOVACH, B. & ROSENSTIEL, T. **Os Elementos do Jornalismo – O que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir**. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

LÉVY, Pierre. **Cibertutura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MACHADO, Arlindo. Hipermídia: **O labirinto como metáfora**. In: DOMINGUES, Diana. A arte no século XXI – A humanização das tecnologias. São Paulo: UNESP, 1997.

MIELNICZUK, Luciana. **Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web**. In: MACHADO, Elias e PALACIOS, Marcos. Modelos de Jornalismo Digital. Salvador: Edições GJOL; Calandra, 2003.

_____. **Interatividade e hipertextualidade no jornalismo online: mapeamentos para uma discussão**. Anais do XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em Campo Grande, MS, em 2000. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/ed3304283efbdeb8cb2931263cf0cbff.pdf>. Acesso em: 10.10.2014.

PALACIOS, Marcos. **Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória**. In: MACHADO, Elias; PALÁCIOS, Marcos. Modelos de jornalismo digital. Salvador: Edições GJOL; Calandra, 2003.

PAVLIK, John. **Journalism and new media**. New York: Columbia University Press, 2001.

ROCHA, José Milton. **O ‘GLOCAL’ NO CIBERJORNALISMO REGIONAL: ANÁLISE DOS SÍTIOS DE WEBNOTÍCIAS DE DOURADOS**, 2014. Disponível em: <http://mestradocomunicacao.sites.ufms.br/files/2014/05/DISSERTA%C3%87%C3%83O-MILTON-GLOCAL-2014.pdf>. Acesso em: 30.09.2014.

SALAVERRÍA, Ramón. **Redacción periodística en Internet**. Pamplona: EUNSA, 2005b.

SCHWINGEL, Carla. **Ciberjornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2012.

ZAMITH, Fernando. **O subaproveitamento das potencialidades da Internet pelos ciberjornais portugueses**. Artigo publicado na Revista Prisma.com, edição nº 4, 2007. Disponível em: http://academia.edu/2402962/O_subaproveitamento_das_potencialidades_da_Internet pelos_ciberjornais_portugueses. Acesso em: 10.06.2013.

_____. **A Contextualização no ciberjornalismo**. Tese de Doutorado apresentado à Universidade do Porto, em 2011. Disponível em: <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/57280/2/zamith000148443.pdf>. Acesso em 15.10.2013.95.

A COBERTURA DO NOVO JORNAL NOS ATENTADOS DO CRIME ORGANIZADO NO RN: PRODUÇÃO NOTICIOSA E INTERAÇÃO NO FACEBOOK

Adriano Charles Silva Cruz

Universidade Federal do Rio Grande do Norte,
Departamento de Comunicação, Natal-RN.

RESUMO: Analisamos a cobertura do Novo Jornal sobre as ações criminosas ocorridas no Rio Grande do Norte (RN) em julho e agosto de 2016. Esse veículo surgiu, em 2009, no contexto das transformações produtivas na era da convergência e da sociedade midiatizada. Além da versão impressa, os jornalistas produziam conteúdo para o site, redes sociais (Facebook, Twitter e Instagram) e disponibilizaram uma conta no WhatsApp para comunicação com os leitores. No período, aconteceu uma série de ações criminosas provocadas por uma facção que dominava os presídios no RN. Os repórteres realizaram uma cobertura jornalística de cerca de 160 horas explorando as potencialidades das redes sociais, das tecnologias móveis e das lógicas da cultura digital. As ações se alicerçaram na desconstrução das fake news e dos boatos, na interação com os leitores, na checagem dos fatos e na atualização imediata dos acontecimentos. Com isso, o número de seguidores do Facebook passou de 23 para 40 mil no período. Nossos estudos se fundamentam nas teorias da cibercultura, da midiatização e dos estudos do jornalismo. A pesquisa é de caráter interpretativista e utiliza a netnografia,

entrevista semiestruturada e observação não participante. Os resultados indicaram que a linguagem usada, o imediatismo, a interatividade e a convergência das mídias foram determinantes para atrair novos leitores.

PALAVRAS-CHAVE: Convergência. Facebook. Interatividade. Midiatização. Redes sociais.

ABSTRACT: We analyzed the coverage of Novo Jornal about criminal actions that occurred in Rio Grande do Norte (RN) in July and August of 2016. This communication vehicle emerged in 2009 in the context of productive transformations in the age of convergence and mediatized society. Besides the print version, journalists produced contents for the website, social media networks (Facebook, Twitter and Instagram) and they made a WhatsApp account available for communication with readers. During this time, a series of criminal actions was provoked by a criminal group who dominated prisons in the RN. Reporters made a press cover of about 160 hours exploring the potential of social media networks, mobile technologies and the logic of digital culture. The actions were based on the deconstruction of fake news and rumors, as well as the interaction with readers, fact checking and immediate updating of events. Thereby, the number of Facebook followers rose from 23 to 40

thousand in that period. Our studies are based on cyberspace theories, mediatization and journalism studies. This interpretative research uses in its methodology the netnography, semi-structured interview and non-participant observation. The results indicated that the language used, the immediacy, the interactivity and the convergence of the media were decisive in attracting new readers.

KEYWORDS: Convergence. Facebook. Interactivity. Mediatization. Social networks.

1 | INTRODUÇÃO

As transformações que a sociedade midiatizada impôs às práticas sociais são bastante perceptíveis, pois as tecnologias se expandem no cotidiano: *stories*, *lives*, fotografias “photoshopadas” abundam nas redes sociais. Sem contar a proliferação de novos *experts* em comunicação, youtubers e blogueiros, que se profissionalizam a cada dia. A narração dos acontecimentos noticiosos, antes hegemônica um domínio dos jornalistas, passa a ser realizada pelas fontes e pelos então “receptores” dos processos comunicacionais. Este texto narra a cobertura de uma equipe de jornalistas no Rio Grande do Norte (RN) dentro de um quadro de uma nova dinâmica interacional com o público, proporcionada por essa ambiência de intensa midiatização, onde novos fluxos e atores sociais complexificam os processos de produção e recepção.

Entre os dias 29 de julho e 7 de agosto uma série de incêndios e ataques a prédios públicos promoveram um clima de tensão e medo no Rio Grande do Norte. A onda de crimes foi comandada por um agrupamento criminoso em represália à implantação de um bloqueador de sinal de celular. Segundo a Secretaria de Defesa Social do RN, houve 109 atentados: 63 incêndios, 31 tentativas de incêndio, sete disparos contra prédios públicos, quatro ataques com explosivos e quatro depredações, atingindo ao todo 38 cidades. Ao lado desses acontecimentos negativos, pululavam boatos e *fake news*, intensificando o debate público e gerando incertezas quanto à dimensão do problema. A onda de violência atraiu a atenção da mídia local e nacional e longos debates nas redes sociais.

A era da conexão e a “midiatização da cultura e da sociedade” (HJARVARD, 2014) impuseram desafios ao jornalismo impresso: agilidade, mobilidade, interatividade e convergência midiática são algumas das características desejáveis à produção noticiosa. Em 2009, nasceu o *Novo Jornal* no contexto dessas transformações produtivas; além de impresso e online, administravam uma *Fan Page*, perfis no Instagram e no *Twitter* e uma conta no *WhatsApp*. Essas redes sociais, sobretudo o *Facebook*, eram a ferramenta usada cotidianamente para enfocar os acontecimentos factuais que, em seguida, eram aprofundados no impresso.

Durante aquela onda de atentados, os repórteres do jornal intensificaram a cobertura jornalística e produziram posts nas redes sociais durante 160 horas de atividades. Assim, o número de seguidores no *Facebook* passou de 23 mil para 40 mil

durante o processo, conforme informações do próprio jornal, publicadas no dia 7 de agosto de 2016.

Quais as razões dessa aderência ao veículo? Como se articulava a linguagem no impresso e nas redes sociais? Essas questões norteiam esta pesquisa. Assim, objetivamos entender como foi construída essa cobertura e como fora recebida pelos seguidores nas redes sociais.

A investigação que realizamos tem caráter qualitativo, histórico e lança um olhar interpretativista ao fenômeno comunicacional. Recordo que uma versão deste trabalho foi apresentada no 7º Congresso Internacional de Ciberjornalismo, realizado na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, em outubro de 2016. Dessa forma, este texto conta com as contribuições de outros pesquisadores e participantes do nosso grupo de trabalho.

Em um primeiro momento, realizamos uma observação não participante da *Fan Page* do Novo Jornal. Segundo Kozinets (2014), trata-se de uma “netnografia”, imersão online nas comunidades virtuais e nas questões culturais que lhe são pertinentes.

Em um segundo momento, entrevistamos os repórteres e editores que atuaram diretamente no caso. As entrevistas foram semiestruturadas e realizadas por telefone ou pelo aplicativo *WhatsApp*. Atribuímos aleatoriamente uma numeração aos entrevistados com o objetivo de não identificá-los, conforme estabelecido previamente. Por fim, mantivemos as marcas da oralidade nas transcrições das entrevistas.

Essas duas metodologias complementares produziram uma radiografia das rotinas produtivas em tempos de alta midiatização e de um jornalismo participativo.

2 | CULTURA DA CONVERGÊNCIA E PARTICIPAÇÃO

A maneira de se fazer jornalismo se transforma constantemente em razão dos avanços tecnológicos e da necessidade de maior interação e participação efetiva dos leitores. A convergência midiática e as potencialidades das mídias móveis produziram uma aceleração na cobertura jornalística. As redes sociais na palma da mão – a partir dos dispositivos móveis – permitem uma inigualável circulação de informações – nem sempre confiáveis – em movimentos difusos e interconectados. “Na web, com ferramentas cada vez mais fáceis de gerar e atualizar páginas pela Internet, qualquer fato novo pode ser inserido em tempo real se houver uma máquina” (PRADO, 2011, p. 50).

Jenkins (2009) aponta que os processos de convergência se dão a partir dos conteúdos, tecnologias, modelos organizacionais e atividades profissionais. Nesse sentido, as tecnologias de conteúdos multiplataforma, a ampliação do processo de cobertura jornalística colaborativa e o uso das tecnologias móveis promovem importantes mudanças no modo de produção da notícia. “Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através das múltiplas plataformas de mídias, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos”

(JENKINS, 2009, p. 29). Assim, esse encontro entre mídias sociais, alternativas, tradicionais, produtor e consumidor se torna perene. O jornalista, outrora detentor das informações, compete com o cidadão comum e o seu *smartphone*. Conforme nos ressalta Mielniczuk (2013 p. 123):

[...] cada cidadão em potencial é produtor de informação, não importando se comintenções ou com ambições jornalísticas, mas atuando de alguma forma no campo do jornalismo ou muito próximo dele. Nesse cenário tão recente, o celular desafia com velocidade e força atrozes as práticas do fazer jornalístico.

No caso da cobertura do *Novo Jornal*, esse foi um dos fatores na circulação e produção noticiosa, como observa o entrevistado 1: “A gente recebia muita informação tanto pelo *Facebook* quanto pelo *WhatsApp*. Nossa papel foi receber essa informação, checar e devolver checada” (entrevistado 1). Dessa forma, a tarefa de separar acontecimento dos boatos e das *fake news* foi a tônica da mediação jornalística. Ressaltamos que embora os boatos também sejam narrativas equivocadas, nem sempre há a intenção de levar ao erro. Já, segundo Allcott e Gentzkow (2017, p. 4), as *fake news* são “notícias que são intencionalmente e comprovadamente falsas, e podem enganar os leitores”.

A “cultura participativa” (JENKINS, 2009) insere-se num contexto de convergências, de produção e de distribuição de conteúdos em diversas mídias e plataformas. Assim, um vídeo produzido por um usuário do *Facebook* pode estar no site do jornal local como um “furo de reportagem”; analisado por especialistas em um programa de TV ou replicado em “memes” na Internet. No jornalismo, essa é uma tendência mundial que engendra uma série de reflexões sobre a produção noticiosa. “O jornalismo com a participação de colaboradores ganha várias denominações: jornalismo aberto, jornalismo colaborativo, jornalismo *open source*” (PRADO, 2011, p. 185).

Esse “jornalismo aberto” foi uma das estratégias usadas na cobertura dos atentados no RN: “Nós nos abrimos completamente. Para receber sugestões, para falar com leitor, com tudo. A gente responde quase tudo. Você precisar ver o nível de interação que há no *WhatsApp* entre os leitores e a gente (entrevistado 1)”. Essa nova dinâmica de interação foi confirmada pelo depoimento do jornalista 2: “A adesão foi motivada pela rapidez na apuração e pela pronta resposta aos leitores. A nossa cobertura foi feita com a plena – e irrestrita – participação dos leitores (entrevistado 2)”.

Nesse contexto, consumidores e produtores de informação não estão mais separados no processo, ao contrário, cooperam na produção de noticiabilidade. A facilidade do uso tecnológico móvel possibilita a entrada de novos “comunicadores”, ampliando a rede de informações e a zona de circulação. De certa maneira, “[...] estamos vivendo cada vez mais no interior das culturas baseadas na inteligência criativa” (JENKINS, 2009, p. 184).

A revolução tecnológica alicerçada nas tecnologias da informação e comunicação remodelaram as estruturas sociais contemporâneas em ritmo frenético. O mundo

do trabalho, as organizações e a vida cotidiana sofrem alterações pelo excesso de informação oriunda das redes sociais, da radiodifusão e dos outros fluxos informais. Aliado a isso, a convergência midiática concentra e remodela o acesso ao mundo, deslocando as fronteiras espaciais. Já as redes sociais digitais modificam as estruturas jornalísticas e desafiam a produção de conteúdos em um mundo hiperconectado. Como lembra Castells (2005, p. 40), vivemos

[...] um novo sistema de comunicação que fala cada vez mais uma língua universal digital tanto está promovendo a integração global da produção e distribuição de palavras, sons e imagens de nossa cultura como personalizando-os ao gosto das identidades e dos humores dos indivíduos.

Assim, construímos novas formas de sociabilidade e proporcionamos mais acesso aos canais de produção comunicacionais. As redes sociais evocam o desejo de participação e conectividade. “Sempre quisemos ser autônomos, competentes e conectados; só que, agora, a mídia social se tornou um ambiente para acionar esses desejos, mais do que suprimi-los” (SHIRKY, 2011, p. 82-83).

Vive-se o tempo da sociedade midiatisada, flexível, em rede e aberta à multiplicidade. Em outras palavras, as práticas midiáticas afetam todas as práticas sociais. Essa lógica de produção em rede altera as experiências relacionais do sujeito com a alteridade e promove novas discursividades e maneiras de se situar no mundo, como nos recorda Castells (1999, p. 565):

Embora a forma de organização em redes tenha existido em outros tempos e espaços, o novo paradigma da tecnologia da informação fornece a base material para sua expansão penetrante em toda a estrutura social. [...] essa lógica de redes gera uma determinação social em nível mais alto que a dos interesses sociais específicos expressos por meio das redes: o poder dos fluxos é mais importante que os fluxos do poder. A presença da rede ou a ausência dela e a dinâmica de cada rede em relação às outras são fontes cruciais de dominação e transformação de nossa sociedade: uma sociedade que, portanto, podemos apropriadamente chamar de sociedade em rede, caracterizada pela primazia da morfologia social sobre a ação social.

Se outrora era impossível fugir da mediação das mídias tradicionais, podemos afirmar que não concebemos a sociedade contemporânea sem a onipresença das relações sociais *online*. E, por conseguinte, o aprofundamento da integração do público no fazer jornalístico colaborativo. Como adverte Jenkin (2009), há uma série de possibilidades e riscos nesse processo. “Quando as pessoas assumem o controle das mídias, os resultados podem ser maravilhosamente criativos; podem ser também uma má notícia para todos os envolvidos” (JENKINS, 2009, p. 45). Nesse sentido, é fulcral a curadoria e a mediação dos jornalistas no oceano das redes sociais.

3 | OS DESAFIOS DA COBERTURA E OS ACONTECIMENTOS JORNALÍSTICOS

A cobertura começou na tarde do dia 29 de agosto de 2016, quando os jornalistas receberam via *WhatsApp* um vídeo em que alguns detentos da penitenciária de

Parnamirim (RN) ameaçavam uma retaliação contra um bloqueador de sinal telefônico. Horas depois, os criminosos atearam fogo em um ônibus da região da Grande Natal. As ações se repetiram por sete dias consecutivos até o envio das tropas nacionais.

Esse acontecimento negativo estava prenhe de “valores-notícia” (TRAQUINA, 2005) que logo despertaram o interesse social. Violência, negatividade e inusitado se imbricavam nos fatos e os tornavam manchetes nacionais.

Traquina (2005, p. 79) defende um sistema de classificação dos valores-notícia, destacando a violência, o conflito e a infração como elementos fulcrais para o interesse jornalístico. Portanto, esses abundavam no cenário de tensão provocado pelos atentados no RN.

No jornal impresso, há uma necessidade de maior apuração e profundidade comparando-o com os telejornais. Esse *delay* entre o fato e o noticiado constitui-se em um desafio constante para os jornalistas. Por outro lado, as redes digitais e a blogosfera desempenham um papel importante na divulgação inicial dos acontecimentos. Ao cobrir uma pauta, o jornalista multimídia não só produz o texto, mas por vezes, realiza um vídeo, fotografa e edita o material que será recebido e divulgado rapidamente. Esse processo de produção contínua foi atestado pelo entrevistado 1:

A gente já pegava nossos celulares. Todo mundo tem um administrador do Facebook do Jornal. Daí a gente já fez uma transmissão ao vivo. Isso virou padrão. Várias saídas que a gente fez, ativamos esse ao vivo” (entrevistado 1).

Diante da quantidade de acontecimentos negativos e os inúmeros boatos, não havia tempo para a produção das pautas ou estabelecimento dos repórteres nas redações. A cobertura se fazia *always on* a partir dos dispositivos móveis, como explica o entrevistado 4:

O trabalho foi atípico. A gente não precisava estar na redação, apurar lá. Então era assim: se eu fosse no caminho de casa e presenciasse alguma coisa que ocorreu... De lá mesmo, eu já envia informações. Todo mundo ligado nos grupos de WhatsApp e das informações que chegavam no Facebook. Não tinha como pautar ou se pautar, era que fosse acontecendo. A gente, ligado em tudo, uns com os outros. E a gente tentava confirmar tudo por conta própria, com os contatos que a gente tinha. A gente se via tanto quanto cidadão que passava por aquilo quanto como repórter, como jornalista... A gente também sofria com a onda de boatos. A cobertura foi desenvolvida em cima dos dispositivos móveis. 24 horas por dia (entrevistado 4).

A agilidade na produção noticiosa e a inserção nas redes sociais promoveram uma intensa participação dos usuários que passaram a colaborar ativamente com o envio de material e informações que eram divulgadas e depois checadas. Todavia, conforme o entrevistado 1, os jornalistas mantinham um diálogo franco e alertavam a necessidade de apuração posterior da “notícia”, conforme o fragmento:

Às vezes, a gente recebe a informação igual a um blog, jornais etc. O blog ele não checa, ele solta. Se a informação estiver correta, ponto pra ele. Se o jornal for checar ainda para depois publicar, dançou, perdeu. O leitor, muitas vezes, não quer saber se está checado. Então a cobertura de jornal, hoje em dia, não deve se dar ao luxo de se passar horas checando uma coisa. Ela tem que ser instantânea.

Chegou a informação, embora não esteja correta, você tem que deixar claro que foi uma informação que chegou, mas que você ainda vai checá-la. E você checa e dá a resposta para o leitor. Pode acontecer da informação não ser correta? Pode. Daí você continua a manter o diálogo com o leitor (entrevistado 1).

Essa tensão entre o trabalho do jornalista e do usuário comum das redes sociais também foi observada no discurso dos outros entrevistados. A questão da apuração e da credibilidade é um dos elementos destacados no discurso a seguir:

O boato se desconstrói com a apuração. Éramos práticos; recebíamos informações e tudo era checado com as fontes oficiais. Além disso, a nossa rede de leitores nos deu um ótimo feedback. Sabíamos de ações bem antes dos agentes de segurança. Essa relação de confiança/confiabilidade foi muito importante para o nosso trabalho. Os leitores se mostravam satisfeitos ao verem suas informações transformadas em notícias (entrevistado 2).

Os aspectos positivos da cultura da conexão e da construção de um fazer jornalístico colaborativo se encontravam com a fluidez das informações nas redes sociais. Por vezes, as pessoas postam irrefletidamente notícias e comentários inverossímeis. A circulação de *fake news* se intensifica em escala global promovendo incertezas. Nesse contexto, cresce a necessidade de checagem para o discernimento do que é fato. Se antes o repórter era o único *gatekeeper*, agora a sua função é identificar o que é verdade no universo de informações que jorram dos incontroláveis portões em tempos de “pós-verdade”.

Na cobertura de acontecimentos negativos, os boatos e as *fake news* tendem a se espalhar rapidamente. O *Novo Jornal* criou uma linha do tempo mostrando o que realmente era acontecimento e o que era boato: as informações tinham o seguinte *slogan*: “Eu estou bem informado!”. E reunia, em um único local, uma síntese de todos os acontecimentos. Nela, as informações falsas eram destacadas em caixa alta. Como no exemplo: “16h11 – BOATO: o vídeo de fumaça perto do presídio de Alcaçuz era na verdade queima de lixo. Fora isso, tudo normal”.

Segundo os jornalistas entrevistados, tal checagem foi decisiva no sucesso da cobertura e na adesão de novos seguidores nas redes do jornal. Aliada a uma constante interação com os leitores, que traduzia essa nova dinâmica de produção jornalística mais participativa:

A credibilidade foi essencial. Em meio a muitos boatos, o Novo apareceu como um central de confirmação de informações. A comunicação com o público também foi importante. Dar feedback, tirar dúvidas, trazer o leitor para dentro do processo de produção e fazer com que ele se sentisse parte do jornal foram ações que causaram empatia e fidelizaram as pessoas (entrevistado 3).

De fato, esse aspecto é reforçado no depoimento do entrevistado 5, que relata como se dava o processo de mediação jornalística:

Foi um trabalho dobrado, no entanto importante e necessário, jornalístico. Trabalhamos para fazer as matérias do dia a dia e para desmentir os boatos. A apuração se dava por meio das informações oficiais da Secretaria de Segurança Pública e Defesa Social e dos envolvidos nos fatos. Checando e rechecando veracidade de fotos, vídeos e correntes que circulavam nas redes sociais (entrevistado 5).

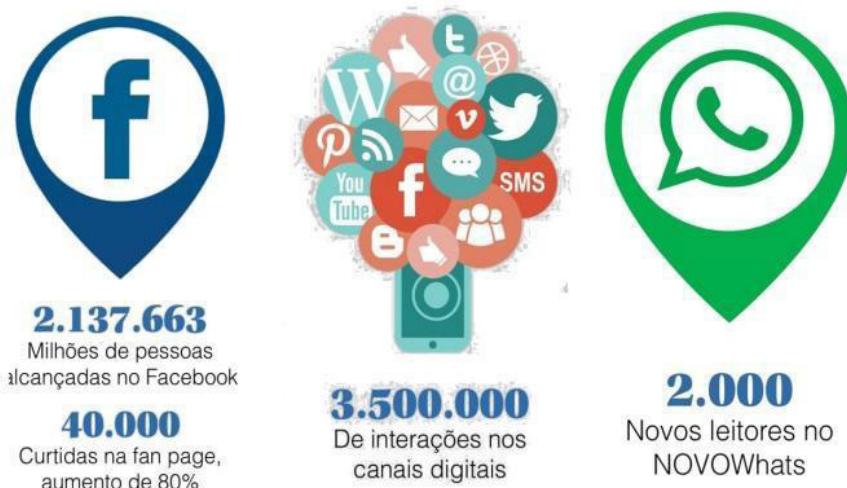


Figura 1: Estatísticas da cobertura nas redes sociais.

Fonte: *Novo Jornal*, 2016.

Os dados apresentados pelo *Novo Jornal* indicaram uma adesão significativa, sobretudo, para um veículo que não era o líder de assinaturas do estado. De fato, observamos que no início dos atentados, os *posts* tinham poucos compartilhamentos e visualizações, não mais que uma dezena. Com o desenvolvimento das ações e o aprofundamento da cobertura, identificamos postagens que alcançaram um engajamento de mais de 1.500 pessoas, entre comentários e curtidas.

A interação com os leitores foi um dos destaques da cobertura. A linguagem utilizada permitiu maior proximidade com o usuário, percebemos que se operava um diálogo informal, próximo ao contato entre duas pessoas.

Dessa forma, o jornal deixava de ser, naquele momento enunciativo, uma instituição formal para se assemelhar a parceiro do seguidor, construiu-se um efeito de cumplicidade entre os emissores e os leitores. Acompanhemos um exemplo dessa interação: a postagem no *Facebook* era um *link* de uma matéria que informava a suspensão da frota de ônibus em Natal; com medo dos atentados, os empresários decidiram tirar os veículos da rua. Observamos o diálogo, nos comentários, entre uma seguidora (A) e o jornal, que se assemelha a uma conversa informal entre amigos:

Seguidora A: “Agora ‘reiou’, como vou pra casa com essa ‘presepada’?”

Novo Jornal: Avisa quando chegar, A.

Seguidora A: “Cheguei já faz umas 2 horas. Obg!”.

Esse efeito de proximidade é bastante evidente no *post* analisado, há uma construção dialógica próxima àquela do dia a dia, com expressões regionalistas e informais. Em outra postagem do *Facebook*, essa interação dialógica se opera para

desmistificar boatos, mantém-se, de maneira análoga, a informalidade própria do diálogo:

Seguidora B: "E o bloqueio do Whats".

Novo Jornal: "É boato das redes sociais".

Por vezes, os seguidores reclamavam das ponderações que o jornal fazia das coberturas. Expressões como: "ainda não sabemos se tem relação com os atentados" ou "ainda precisamos apurar" inquietavam um certo público, sedento por notícias negativas. Observemos as postagens dos seguidores C e D:

Seguidor C: "Vcs do jornal me parecem que estão com medo de botar a boca no trombone. Fica com essa de eu acho. Tão querendo esconder os números?".

Seguidor D: "E ainda precisa de confirmação? Meu Deus... Quando penso q melhorou... Snif, snif.".

Por outro lado, identificamos um conjunto maior de elogios em quase todas as postagens. A checagem dos fatos e a agilidade na publicização dos acontecimentos renderam discursos positivos ao veículo, conforme ilustram os posts:

Seguidor E: "Show essa cobertura do Novo. Parabéns".

Seguidor F: "Este jornal é 1000%/%/".

Seguidor G: "Q boa notícia! Parabéns pelo excelente trabalho da polícia e de vcs do Novo Jornal nos mantendo atualizados".

A interação dos seguidores se deu por meio de *likes*, comentários e compartilhamentos. Os *posts* com maior participação registrada ocorreram nos casos em que a violência apareceu mais claramente, com destaque para as notícias da capital do estado. A maioria das pessoas participava apenas clicando nos *likes*; embora, algumas também postassem comentários reiteradas vezes. Percebemos ainda um diálogo entre os seguidores num processo de comunicação que se ramifica "de muitos para muitos".

O jornal não se limitou ao papel de mediador, mas procurou interagir e estabelecer um diálogo, para produzir um efeito de intimidade. Por outro lado, percebemos a presença de muitos comentários reacionários e com discurso de ódio que foram ignorados pelos *social medias*, possivelmente para evitar conflitos e polêmicas alheias à cobertura.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observamos que a agilidade na cobertura e a interação com os usuários aproximaram as duas pontas do processo comunicativo. O jornal falava com um grande público nas páginas impressas e no site, mas, também, se dirigiu de maneira individualizada aos leitores na rede social. Nesse sentido, ocorreram processos

simultâneos que se autoalimentavam: a seleção das informações no emaranhado das redes, a checagem e a posterior divulgação das notícias.

Também, nelas, o leitor respondia às questões, opinavam sobre a cobertura e dialogava com o jornal. Defendemos que esse é um efeito discursivo promovido pelos *social media*, o que não invalida a satisfação do consumidor da notícia em se tornar também um produtor ou um avaliador direto do conteúdo. Dessa forma, exerceram também uma mediação entre os acontecimentos e os relatos, outrora tarefa exclusiva dos jornalistas.

Ademais, as redes sociais superam as limitações de espaço do jornal e as potencialidades de acolhimento das múltiplas linguagens ampliaram a cobertura: vídeos, fotos, gráficos e ilustrações foram atrativos para os leitores durante os atentados. Imersos numa cultura da participação, os usuários reproduziram e produziram novas informações num processo contínuo de mixagem dos acontecimentos, nessa nova dinâmica da midiatização.

Ao se abrir para as contribuições dos leitores, os jornalistas assumiram o desafio de lidar com as *fake news* que se avolumavam e propiciavam uma atmosfera de terror, típica dos acontecimentos negativos. Por outro lado, essa coparticipação engendrava maior interesse e proporcionava agilidade na descoberta das notícias. O público de fato tornava-se uma fonte noticiosa e, por vezes, produtor de conteúdo.

O recurso da linha do tempo sobre os acontecimentos funcionava como mecanismo de triagem das notícias verdadeiras e falsas; se desenvolvia um processo de *fact-checking* a partir do que era produzido nas redes por esses “novos atores” comunicacionais. Esse didatismo agradou os usuários que procuravam discernimento entre os fatos e as falsas notícias.

O *Novo Jornal* conseguiu alguns furos de reportagem como a prisão do principal comandante dos ataques e a notícia do incêndio de um importante prédio público em Natal. Segundo o relato dos entrevistados, as informações chegavam em ritmo acelerado, não havia tempo para retornar às redações. Assim, as potencialidades das mídias móveis – *smartphones* e *tablets* – foram essenciais na celeridade da cobertura.

O interesse pelo acontecimento e os valores-notícia a eles agregados também motivaram a produção dos jornalistas. A “tribo jornalística” imbuída de sua cultura e de seus valores axiológicos impregnou o fazer dos repórteres que saíam no próprio carro em busca da notícia. Apesar disso, em dezembro de 2017, o jornal deixou ser impresso e a equipe de jornalistas foi demitida. Encerrava-se mais um capítulo da história do jornalismo impresso no RN.

REFERÊNCIAS

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal Of Economic Perspectives*, [s.l.], v. 31, n. 2, p. 211-236, maio 2017.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**, v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Unisinos, 2014.

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

KOZINETS, R. V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

MIELNICZUK, Luciana. O celular afronta o jornalismo. In: MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana. **Jornalismo e tecnologias móveis**. Covilhã: Labcom Books, 2013.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

SHIRKY, C. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.

REDES SOCIAIS E SEXUALIDADE: CONCEPÇÕES A PARTIR DAS VIVÊNCIAS DOS ADOLESCENTES DO CAMPUS IFAM/HUMAITÁ

Alline Penha Pinto

Instituto Federal de Educação Ciência e
Tecnologia do Amazonas – IFAM
Humaitá - Amazonas

Paulo Severino da Silva

Instituto Federal de Educação Ciência e
Tecnologia de Rondônia– IFRO
Vilhena - Rondônia

Flávia Heloísa da Silva

Instituto Federal de Educação Ciência e
Tecnologia do Paraná – IFPR
Cascavel – Paraná

expressão da liberdade e desenvolvimento das manifestações emocionais e afetivas. Foi possível identificar através da observação dos participantes, a presença de aspectos relacionais entre o comportamento dos alunos e o objeto do estudo. As constatações foram identificadas ao perceber que os hábitos de utilização das redes sociais pelos alunos tendem a acontecer com maior facilidade e frequência nos momentos ociosos, onde a utilização não está direcionada às atividades acadêmicas. Os resultados revelam que todos os entrevistados têm acesso a redes sociais. No que se refere aos benefícios, acreditam ser a melhor maneira de se expressar, comunicar e ter uma interação com pessoas que moram longe. Sabem o que significa “nudes”, 25 dos entrevistados, sendo que 13 deles já enviaram ou receberam. Por fim a pesquisa indica que o “nudes” veiculado por meio das redes sociais, uma vez que ocorre o vazamento e disseminação destas imagens na internet pode representar alguns transtornos e complicações na vida da pessoa, tendo em vista a exposição causada por aquela foto.

PALAVRAS-CHAVE: Sexualidade, Redes Sociais, Adolescentes, Ferramentas Tecnológicas.

RESUMO: As redes sociais (*Facebook* e *WhatsApp*) se popularizaram e no momento considera-se o recurso tecnológico de comunicação mais usado entre os jovens. Essa pesquisa se propõe adentrar nesse universo de comunicação virtual de 30 (trinta) alunos dos cursos técnicos-integrados do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas – IFAM/campus Humaitá. O objetivo deste estudo foi sobre a utilização das redes sociais para compreender de que modo o recebimento e o envio de “nudes” por meio dessas ferramentas tecnológicas é experimentado por esse público, analisando a concepção dos adolescentes em relação às facilidades que estas redes proporcionam na

ABSTRACT: The social networks (Facebook and WhatsApp) became popular and at the moment it is considered the most used technological communication resource between young people. This research proposes get in this universe of virtual communication of 30 (thirty) of the technical-integrated courses of Federal Institute of Education, Science and Technology of Amazonas – IFAM/Humaitá *campus*. The objective of this study was about the use of social networks to understand how the receipt and sending of “nudes” through of these technological tools is experimented by this public, analyzing the conception of the teenagers in relation to the facilities that these networks provide in the expression of freedom and development of the emotional and affective manifestations.

KEYWORDS: Sexuality, Social Networks, Teenagers, Technological Tools.

1 | INTRODUÇÃO

Nunca foi tão presente e necessário na educação básica brasileira o desafio de cuidar dos direitos humanos reservados às crianças e adolescentes. Com a concepção da sociedade brasileira em relação às crianças e adolescentes, que é baseada na legislação, onde são apregoado/as às responsabilidades e proteção desses menores, percebe-se a necessidade de direcionar os olhares dentro do contexto escolar para o cumprimento de tais leis. Sendo que o grau de cobranças instituídas à escola quanto ao cumprimento desses direitos acontece de forma rigorosa, tanto por pais, quanto por órgãos governamentais (conselho tutelar e juizado do menor).

Essas cobranças da legislação colocam a escola em condições complexas na gestão educacional, na disciplina escolar e na operação de suas práticas pedagógicas e educativas. Uma vez que de um lado são assegurados e garantidos os direitos da criança e do adolescente previstos na Constituição Federal e no Estatuto da Criança e do Adolescente. Já de outro lado existe a necessidade de sobrevivência ética e moral do país a partir da educação nas primeiras séries escolares.

É que de fato, a própria legislação que impõe à escola, os aparatos legais de proteção à criança e ao adolescente, deixa abertura desenfreada aos direitos à liberdade de expressão que passa a ser veiculada pelos instrumentos tecnológicos cuja aplicação é veloz e desenfreada. Podendo pensar a partir da afirmação anterior, é possível observar que a escola ou família passam a apresentar dificuldade para conseguir controlar ou mediar o uso das TIC's.

Mas, como assegurar a disciplina e valores éticos tanto pela família quanto pela escola? Visto que paralelo a essa necessidade e responsabilidade institucional da família e da escola, existe um uso indiscriminado das ferramentas de comunicação (*Facebook* e *WhatsApp*), onde não é possível o conhecimento e controle sobre tudo o que é trocado nessas formas de comunicação. O *Facebook* e o *WhatsApp* aos pouco substituíram os interesses de outras modalidades de entretenimento como a televisão e o cinema. Um dos fatores que contribuíram para essa ascensão foi a facilidade de a qualquer momento e lugar acessar os contatos virtuais, agir ou aplicar medida

disciplinar, por mais leve que seja; e em segundo plano, provoca preocupações na escola por deixa-la engessada em algumas situações.

A utilização dos aparelhos eletrônicos e acesso à internet no ambiente educacional podem ser destacados como uma das situações causadora de preocupações. Por isso, nos contextos educacionais, são promovidas as discussões e reflexões em torno de temáticas que já foram vivenciadas na prática, mas que estão substituídas por princípios que priorizam mais o prazer individual proporcionado por conexões e acessos restritos proporcionados pelas redes sociais como o *Facebook* e o *WhatsApp*; princípios que evidenciam também as conexões grupais, como se vê nos próprios grupos criados mediante as essas ferramentas tecnológicas.

A sociedade moderna participa das redes sociais como forma de entretenimento, onde acontecem a maior parte das interações em grupo. Assim como preconizou MAFFESOLI (2007, p.56) abordando sobre a sociologia das emoções “[...] nas sociedades contemporâneas, não é o indivíduo racional puro que triunfa, mas sim um indivíduo moldado por ligações grupais”.

Essas ligações grupais são vividas no cotidiano de nossos alunos adolescentes, sendo possível citar como exemplo: os grupos de *WhatsApp* e as páginas de *Facebook* que são utilizadas diariamente como momento de interação para postagens de notícias, piadas, troca de informações entre tantas outras. Nas salas de aula o contato com o celular e consequentemente as redes sociais podem ser facilmente mediadas pelo docente que é o responsável por determinar as formas e momentos de utilização. No entanto, por ser uma ferramenta necessária para a comunicação familiar, a instituição de ensino só consegue mediar a utilização durante as atividades de aula, ficando livre nos momentos que os alunos estão realizando atividades sem a presença do docente.

Nessas circunstâncias, estando os alunos com a posse das TIC (tecnologia de informação e comunicação) dessa ferramenta, mesmo nos ambientes escolares, conseguem receber e enviar dados reais, fictícios, verbais ou não verbais aos seus parceiros individuais ou de grupos, com os quais compartilham todo tipo de informações. Devido a facilidade proporcionada pelas TIC's que permitem os usuários expressar o posicionamento, pensamentos e sentimentos sem que possa causar indisposição com seus pares, a sensação de confiança acaba sem superior do que na relação com os próprios pais. Com isso, esses alunos compartilham facilmente com seus pares, conteúdos norteados pela emoção.

O envolvimento estabelecido pelas TIC's flui com tanta facilidade que atualmente é possível perceber aspectos como emoção e sentimento serem os norteadores dessas relações. Os conteúdos precisam de alguma forma mexer com o emocional dos usuários. Podendo ser chocante/impactante, imoral/pornográfico, violento e/ou angustiante. Sendo que a valorização do conteúdo somente acontecerá a partir da viralização, onde o mesmo deve provocar a mobilização de algum desses aspectos mencionados anteriormente.

Dentro das possibilidades de conteúdo, o “nudes” é um dos que tem circulado

com frequência nas redes sociais e constantemente aparece como assunto nas rodas de conversas entre os adolescentes. Para os adolescentes usuários desses instrumentos, torna-se um ato normal, o envio de suas próprias imagens com “nudes”, ou o vazamento de imagens de outras pessoas. Tendo em vista, que os adolescentes disponibilizam algumas horas de seu tempo, compartilhando imagens como forma de emancipação/conhecimento de seu corpo e estimulação do prazer sexual.

Por trás dessas atitudes é possível observar a motivação a partir do prazer envolto nos sentimentos e atrações vistos no conteúdo compartilhado. Quanto a essa cultura do sentimento, MAFFESOLI (1996, p.37) afirma que: “[...] A cultura do sentimento é, portanto, a consequência da atração. Porque nos agregamos segundo as ocorrências ou os desejos que temos”.

Unidos por esses instrumentos de conexão grupal, esses alunos parecem às vezes com tribos indígenas que se comportam de forma uníssona, curtindo em suas danças e rituais a efervescência de sentimentos e paixões que para os telespectadores, são desconhecidos; porém para o grupo, representam a consolidação de afetos coletivos. Quanto a esse caso MAFFESOLI (2003, p.5) explica que: “[...] A vida não é mais que uma concatenação de instantes imóveis, de instantes eternos, dos quais se pode tirar o máximo de gozo. [...] dando valor a uma porção do presente, favorecendo o sentimento de pertença tribal [...]”.

Percebe-se que na prática dos alunos conectando-se pelas redes sociais, acabam criando instantes móveis de prazer, com os quais conseguem se entreter e satisfazer por horas e horas sem incomodar ou ser incomodado. Ora, as vivências virtuais desses alunos parecem representar um ambiente (virtual) de prazer maior que o experimentado no contexto familiar.

Mesmo os estudantes sentindo-se à vontade para utilizar essas ferramentas com as finalidades que lhes convier, há necessidade de cuidado quanto a exposição excessiva através desses meios de comunicação. Pelo fato das emoções motivarem a troca de conteúdos e inclusive os “nudes” é preciso estar atento aos males que os adolescentes estão sujeitos ao compartilharem suas intimidades nas redes sociais. Alguns desses males são a exploração sexual e pornografia de adolescentes, que acabando sendo disponibilizados pelas próprias TIC’s.

Estratégias Metodológicas

Este trabalho parte de uma abordagem crítica à liberdade de expressão assegurada às crianças e adolescentes. Para mostrar por meio da concepção dos adolescentes matriculados na Educação Básica do IFAM/Humaitá/Amazonas, até onde chegam, utilizando-se da liberdade que lhes é proporcionada pelas redes sociais (*Facebook* e *WhatsApp*). O *campus* onde foi realizada a pesquisa oferta os Cursos Técnicos Integrados de Administração, Agropecuária e Informática e os Técnicos Subsequentes de Administração, Informática para Internet, Florestas, Recursos

Para o levantamento de dados foi adotado o estudo de caso de Yin (2005), que preconiza a abordagem qualitativa das pesquisas nas ciências sociais mostrando sua plena utilidade e validade por meio da interação dos sujeitos. Dessa forma podem compor um estudo de caso, as histórias de vida dos sujeitos, experiências pessoais e sociais, produções artísticas e todos os tipos de interações.

Na produção de dados foi realizada entrevista com perguntas pré-elaboradas que foram feitas para 30 (trinta) estudantes na faixa etária de 14 a 17 anos, dos cursos técnicos do referido *campus*, no período de 03 a 14 de outubro de 2016. Dentre os sujeitos entrevistados haviam 18 (dez) meninas e 12 (doze) meninos, cuja identificação será mantida em sigilo devido as questões éticas demandas em uma pesquisa. Para a interpretação dos resultados foi utilizado a análise de conteúdo, onde as perguntas foram interpretadas separadamente.

Resultados e Discussão

Por meio das perguntas que tiveram como princípio entender a utilização do *Facebook* e *WhatsApp* como ferramentas tecnológicas. Que são utilizadas para repassar dados benéficos ou não na liberdade de expressão das emoções e sentimentos manifestados, por meio de “nudes” compartilhado pelos adolescentes, foram obtidos diferentes posicionamentos quanto à temática pesquisada.

A seguir os dados que segundo a percepção dos alunos entrevistados, demonstram os benefícios resultantes da utilização do *Facebook* e do *WhatsApp*.

“Interação com pessoas de longe. Notícias em tempo real”. (2^a série-Agropecuária).

O teor desse discurso nos confirma que faz parte da faixa etária dos adolescentes, a alegria em conhecer pessoas novas, em atos e comportamentos dinâmicos que valorizam sempre o “agora” através de ferramentas de uso individual e longo alcance, que lhes permitam privacidade e com o maior grau de impacto possível.

“A gente vê todas as informações que a gente quer saber. “Quando a gente recebe mensagem pelo zapp, a gente está sendo influenciado e quando a gente passa nossa opinião também a gente está influenciando a opinião dos outros.” (3^a série Informática).

Percebe-se nessa fala do adolescente que eles têm consciência que influenciam e são influenciados, por meio do *Facebook* e do *WhatsApp*. Essa circunstância é mostrada por Faraco (2003, p.31) quando diz: “Nosso mundo interior é uma arena povoada de vozes sociais em suas múltiplas relações de consonâncias e dissonâncias; e em permanente movimento. Já que a interação sócio ideológica é um contínuo devir.”

A gente consegue conhecer pessoas novas e novos mundos. (2^a série Informática)

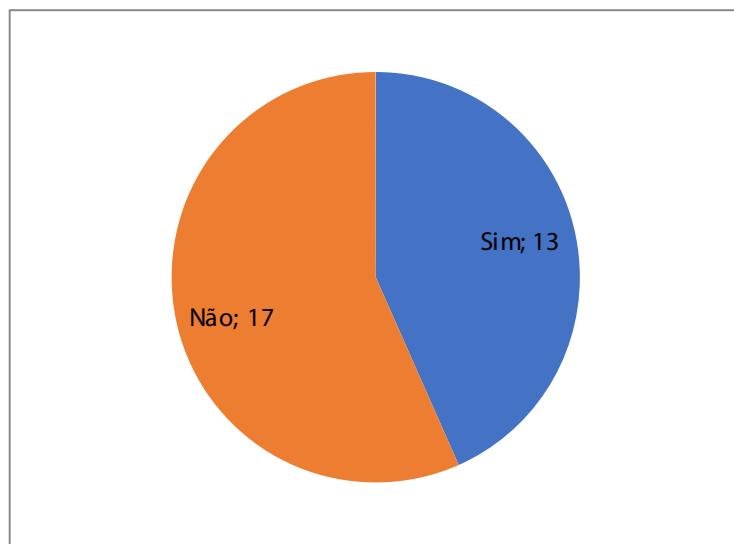
A procura de amigos e parentes distantes, além de partilhar momentos juntos. (2^a série Administração)

Sabe-se que uma das características do público adolescente é lidar com novidades. É inclusive muito difícil ter-se sucesso em qualquer trabalho com adolescentes se há monotonia. Especialmente no público de nossa era, quando o mundo se tornou pequeno frente à rapidez das notícias e a concomitância das informações com os fatos que ocorrem no mundo e que ficam conhecidos por todos por meio de um instrumento pequeno que está na palma das mãos. Viver em rodadas de amigos é outra característica forte dos adolescentes os quais tomam atitudes grupais com mais facilidade do que os adultos.

Muito potencial benéfico, porém muita mentira é compartilhada. (3^a série – Administração)

Pela fala do adolescente da 3^a série do Curso de Administração percebe-se que eles sabem os prós e contras referentes ao uso das tecnologias do *Facebook* e *WhatsApp*. Sabem que há conteúdos benéficos e conteúdos carregados de mentira que não trazem nenhum benefício a ninguém, mas que têm bom uso para viciar aqueles que se deixam levar por essas mídias.

Ao serem questionados se já receberam por redes sociais algum vazamento de “*nudes*”. Pouco mais da metade dos alunos responderam que não. No entanto os outros que correspondem a quase a metade responderam que já receberam conteúdos de “*nudes*”.



Quando questionados sobre as consequências que o vazamento dos “*nudes*” causaram as pessoas que foram expostas. Somente um participante relatou que não houve nenhum constrangimento por parte do indivíduo que foi exposto. Os demais alunos responderam de forma diferente, reafirmando nas respostas os transtornos e complicações causadas pela exposição. Como amostra das respostas dadas pelos alunos foram selecionadas as que mais se repetem:

Culpa e isolamento. (2^a série - Informática)

Transtornos emocionais. (3^a série - Administração)

Preconceito e depressão. (3^a série Agropecuária)

Difamação e exclusão social. (1^a série - Informática)

As incidências ocorridas durante o acompanhamento dessa pesquisa nos mostraram duas circunstâncias significativas para o uso e compartilhamento de conteúdo por meio das redes sociais: A primeira está relacionada ao fato de que os alunos adolescentes participantes do estudo gostam de emitir mensagens e sentimentos por meio dessas ferramentas, utilizando-se de imagens com os mais diferentes cenários de paisagens, objetos e especialmente de pessoas. Devido às pessoas apresentarem comportamentos diversos dependendo da situação que estão vivenciando o mesmo acontece com os conteúdos compartilhados. Por isso, as imagens postadas pelos adolescentes, enfatizam mais atos pessoais e atitudes sociais dos cenários naturais. Já a segunda é que dentre seus professores há certo saudosismo por períodos passados, quando não havia as ferramentas tecnológicas e a escola dependia apenas do empenho dos professores e alunos e tinha como recurso didático principal o livro e o quadro de giz.

Falou-se também no perfil de disciplina e respeito que era criado pela escola antiga, onde o estudante não tinha os noticiários simultâneos, contudo, existia relação de respeito em casa ou na escola. Saía da escola com a formação integral e não carregava a responsabilidade social de sua comunidade, pois cada família assumia plenamente seus filhos. Nesse período Freire (2000, p.29) já previa o perfil das crianças que habitariam a escola de nossos dias:

“A mim me dá pena e preocupação quando convivo com famílias que experimentam a tirania da liberdade em que as crianças podem tudo: gritam, riscam paredes, ameaçam as visitas em face à autoridade complacente dos pais que se pensam ainda campeões da liberdade”.

De acordo com Paulo Freire “A mudança é uma constatação natural da cultura e da história. O que ocorre é que há etapas, nas culturas, em que as mudanças se dão de maneira acelerada. É o que se verifica hoje. As revoluções tecnológicas encurtam o tempo entre uma e outra mudança” (2000, p. 30). Percebemos que se vive num período de grandes modificações, estas sendo em um curto espaço de tempo. Assim, ao compararmos o período em que nós vivemos nossa adolescência sem tecnologias e redes sociais, vemos a diferença de como os adolescentes vivem hoje, muitos deles em função da exposição de sua vida nessas redes sociais, ou em aumentar o seu número de seguidores e curtidas a partir de compartilhamento de fotos.

Conclusão

O uso das TIC's utilizadas para acessar as redes sociais, ocupam grande parte do tempo comunicacional dos jovens modernos, por vezes acabam monopolizando

os sistemas de comunicação, tornando os seus usuários verdadeiros dependentes dessa ferramenta, cujo benefício ou prejuízo vai depender de sua maturidade como usuário e do interesse que há por parte daquele que a utiliza. No caso do público-alvo participante desta pesquisa, tem-se uma circunstância especial, por se tratar de um público adolescente que nasceram em um momento social, onde a tecnologia é incorporada cada vez mais cedo na vida das pessoas. Esse público mergulha com a maior facilidade nos avanços tecnológicos, usando suas ferramentas como facilitadoras de interações e aproximações sociais, utilizando-as nas diversas formas de expressão.

Por vezes as ferramentas tecnológicas acabam distanciando os adolescentes de seus familiares ou amigos. Mesmo que as outras pessoas estejam fisicamente presentes, acabam conseguindo maior interação quando estão estabelecendo comunicação por meios virtuais. Apesar das TIC's e redes sociais serem uma realidade que faz parte do cotidiano dos adolescentes, é importante observar que há a utilização indiscriminada dessas tecnologias. Os adolescentes são apresentados às TIC's e disseminação dos conteúdos nelas compartilhados, sem o mínimo de reflexão sobre os perigos e risco envolvidos na troca de informações pessoais.

Frente a esse perfil de estudantes que invade a Educação Básica de nossos dias, cabe à escola Brasileira aplicar os recursos tecnológicos inovadores que estimulem a utilização dessas ferramentas por alunos e professores de maneira reflexiva e crítica, não somente no processo de ensino-aprendizagem, mas também no processo de expressão das emoções e sentimentos, de forma prazerosa, porém dosada, com programas destinados às práticas pedagógicas diversificadas e promoção dos conteúdos disciplinares buscando o amadurecimento crítico dos jovens.

REFERÊNCIAS

FARACO, Carlos Alberto. **Linguagem e diálogo:** as ideias linguísticas do círculo de Bakhtin. In: FARACO, Carlos Alberto. Curitiba: Criar, 2003.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da Indignação. Cartas Pedagógicas e outros escritos.** São Paulo: Editora UNESP, 2000.

MAFFESOLI, Michel. **O instante eterno: o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas.** Tradução Rogério de Almeida, Alexandre Dias. São Paulo: Zouk, 2003.

MAFFESOLI, Michel. **O ritmo da vida: variações sobre o imaginário pós-moderno.** Tradução de Clóvis Marques, Rio de Janeiro: Record, 2007.

MAFFESOLI, Michel. **Cultura de massas no século XX:** formas elementares da pós-modernidade. 10. ed. Tradução: Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamentos e métodos.** Tradução: Daniel Grassi, 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FACEBOOK E NUTRIÇÃO

Samara Carolina Fernandes Ferreira

Mestre do Programa de Promoção da Saúde da
UniCesumar
Maringá – Paraná.

Graciele Stolarski

Mestre do Programa de Promoção da Saúde da
UniCesumar
Maringá – Paraná.

Ana Paula Machado Velho

Orientadora do trabalho. Professora Universidade
Estadual de Maringá.
Maringá – Paraná.

Tiago Franklin Rodrigues Lucena

Coorientador do trabalho. Professor do Programa
de Promoção da Saúde da UniCesumar
Maringá – Paraná.

vêm proporcionando a criação de novos hábitos alimentares e a melhoria da ingestão nutricional dos seus usuários? Até o momento, pode-se notar que, dentro dessa rede social online, há um segmento com discurso em nome da alimentação saudável, no qual pessoas se apropriam de termos médicos e nutricionais deliberadamente.

PALAVRAS-CHAVE: facebook; rede social online; tecnologia; alimentação; promoção da saúde.

INTRODUÇÃO

A obesidade e o sobrepeso, problemas de saúde pública, acometem todas as faixas etárias e apresentam aumento significativo no Brasil, causando doenças crônicas, principal causa de morte entre adultos brasileiros (BRASIL, 2014). Sendo assim, muito se fala em alimentação e nutrição, de modo a orientar os programas de políticas públicas para promover a saúde (CARVALHO et al, 2011; ELL et al, 2012; FREITAS et al, 2011; DIEZ-GARCIA et al, 2011), sabendo que as escolhas alimentares individuais são condicionadas a fatores múltiplos (SANTOS et al, 2011).

As redes sociais online conectam sujeitos sociais que apresentam discursos públicos (BOYD et al, 2011) e estas pessoas divulgam

RESUMO: A alimentação saudável é um conceito que contempla significado social e cultural, considerando necessidades nutricionais de acordo com um grupo social específico. Sendo assim, procura-se promover melhorias alimentares aos indivíduos (ELL et al, 2012), no sentido de garantir direitos fundamentais do cidadão. Considerando que as redes sociais online conectam sujeitos sociais que apresentam discursos públicos (BOYD et al, 2011), vê-se que esses espaços vêm divulgando informações relacionadas à alimentação saudável. Pergunta-se: as redes

informações relacionadas ao assunto de seu interesse – o que pode englobar a alimentação e nutrição (RANGEL-S et al, 2012). Contudo, hábitos alimentares considerados saudáveis nem sempre são divulgados com a precisão nutricional devida, visto que o ambiente virtual permite publicações sem confirmação de veracidade.

A alimentação saudável, em países desenvolvidos e em desenvolvimento, é um conceito que contempla significado social e cultural da alimentação, considerando necessidades nutricionais de acordo com um grupo social específico. Sendo assim, procura-se promover melhorias alimentares não apenas a um indivíduo, mas no sentido coletivo (ELL et al, 2012).

Estudos mostram que temas como emagrecimento e estética são frequentes nas redes, divulgando hábitos alimentares que parecem utópicos por afirmarem resultado a curto prazo (MARINS et al, 2011; RANGEL-S et al, 2011; SANTOS, 2006; SANTOS, 2010). Porém, pergunta-se: as redes vêm proporcionando a criação de novos hábitos alimentares e a melhoria da ingestão nutricional dos seus usuários?

Justificativa

A relação entre alimentação e nutrição reforça o processo de promoção da saúde desde 1948, quando ser saudável passa a ser entendido como direito humano fundamental:

A alimentação e nutrição constituem direitos humanos fundamentais consignados na *Declaração Universal dos Direitos Humanos* e são requisitos básicos para a promoção e a proteção da saúde, possibilitando a afirmação plena do potencial de crescimento e desenvolvimento humano com qualidade de vida e cidadania. O direito à alimentação é um direito do cidadão, portanto, dever do Estado e responsabilidade da sociedade (FERREIRA E MAGALHÃES, 2007, p.1676).

Compreende-se que alimentação e nutrição fazem parte da formação do que se entende por qualidade de vida, deixando claro que, realmente, se fecha o ciclo biomédico de abordagem à saúde. Ao se tratar desse tema, no que diz respeito à promoção da saúde, fala-se em educação nutricional, entendida como a capacitação do indivíduo de identificar as características dos alimentos e reconhecer, por si só, aquilo que é mais saudável, ou seja, educar para que as pessoas façam escolhas alimentares mais saudáveis.

O Guia Alimentar para a População Brasileira (2014) propõe, no entanto, que o alimento possui funções culturais, comportamentais e afetivas, enfatizando que alimentação, nutrição e prática regular de exercícios físicos são fundamentais para manter um estilo de vida considerado saudável. Mas também destaca que as escolhas dos alimentos vão além de uma questão puramente nutricional, são volúveis à conduta dos indivíduos que se interrelacionam, indivíduos moldados por comportamentos e fatores ambientais diversificados. Isso significa que, além de valor nutricional, busca-se, na alimentação, considerar sabor, texturas, aromas, preço, o que está sendo

ofertado, sazonalidade e higiene (SANTOS et al, 2011; SARTI et al, 2011).

Todas essas questões vêm sendo foco de discussões, atualmente, na internet, um espaço de comunicação que facilita o acesso de pessoas a inúmeras informações, democratizando a circulação de questões de caráter social. Não se discute aqui o fato de que esses dados podem ou não ser verídicos. O foco de reflexão é o princípio de liberdade envolto nesse tipo de meio de comunicação, que permite a divulgação de estratégias importantes, como de promoção da saúde nutricional, quando sugere aos usuários da rede uma reflexão sobre hábitos alimentares (SANTOS, 2007; RANGEL-S et al, 2012; GUARDIOLA et al, 2012).

Enfim, com o advento da internet, as pessoas passaram a se comunicar com mais facilidade e ter acesso a informações que vêm ajudando a fortalecer um modelo de saúde preventivo (MANGIA et al, 2005), de modo a promover o bem estar em lugar de curar doenças.

As redes sociais online (RSO) – entendidas como grandes estruturas tecnológicas que conectam sujeitos sociais, com ou sem relação social, por meio de discursos públicos (BOYD et al, 2011) –, se enquadram no contexto de transmitir mensagens de interação multilateral relacionadas a vários temas, mas também à alimentação, nutrição, práticas esportivas regulares ou qualquer método de viver de maneira mais saudável (RANGEL-S et al, 2012).

Atualmente, o número de usuários de redes sociais online no mundo ultrapassa 2 bilhões pessoas, em torno de 29% da população da Terra (IDG NOW, 2015; CIDADE VERDE, 2015; WE ARE SOCIAL, 2014). A Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República divulgou, em 2014, que 42% dos brasileiros têm acesso à internet, sendo que “entre as redes sociais e os programas de trocas de mensagens instantâneas mais usadas (1º + 2º + 3º lugares), estão o Facebook (83%), o Whatsapp (58%), o Youtube (17%), o Instagram (12%) e o Google+ (8%)” (BRASIL, 2014, p. 49-50).

Esta plataforma, que reúne inúmeros softwares é conhecida como segunda geração da internet ou Web 2.0, aquela em que as pessoas passam realmente a participar e interagir umas com as outras através de redes de relacionamento (SANTOS; CYPRIANO, 2014; RABELLO, 2015). Isto significa que, antes da web 2.0, o uso da internet era instrumental, ou seja, vinculado à realização de atividades (como pesquisas em sites de busca). Dentro desse contexto, surgem as redes sociais online ou a chamada internet relacional.

Nesta rede, há visibilidade nas opiniões formadas por qualquer pessoa, seja a respeito de novela, futebol, política, alimentação – que é objeto desse estudo –, entre tantos outros tópicos que se pode abordar de forma opinativa com articulação de especialidade.

Além disso, por meio das redes sociais online, é possível compartilhar informações não apenas por meio da escrita, mas também fazer uso de áudios e vídeos. Os dispositivos móveis atuais, com acesso à internet o tempo todo, permitem

que os usuários façam postagens em tempo real de onde estiverem. Estes aparelhos têm câmeras fotográficas digitais com qualidade suficiente para enviar imagens de qualquer lugar instantaneamente.

O Facebook

O Facebook é uma das redes sociais online mais acessadas, uma plataforma na qual usuários fazem postagens, por exemplo, de suas refeições e lançam afirmações com relação à qualidade nutricional. Porém, nem sempre esses conteúdos são verídicos, isto é, possuem informações que têm mesmo verdades nutricionais. Este, enfim, é o objetivo desta pesquisa: avaliar a qualidade nutricional das refeições postadas no Facebook por meio da análise visual dos pratos apresentados.

Esta RSO disponibiliza aos usuários (cada um com seu perfil pessoal) diversas formas de interação, sendo a mais simples delas os chamados *posts* – intervenções livres – em seu mural. Dentro da mesma plataforma virtual, é possível criar e/ou fazer parte de grupos temáticos a partir de curiosidades em comum (participantes que tem um mesmo interesse e trocam informações sobre este tópico), páginas de divulgação (informações sobre uma loja, instituição, segmento, marketing pessoal, entre outros), e ainda acompanhar o seu *feed* de notícias, conteúdo publicado por todos os integrantes da rede de relacionamentos, com a possibilidade de utilizar filtros e dar preferência às notícias que se quer receber.

Metodologia

O método de análise proposto é baseado na observação não participativa, sem interação com os perfis pesquisados, analisando informações visuais de forma não estruturada. O intuito deste estudo é averiguar a qualidade nutricional a partir das fotografias digitais postadas por usuários do Facebook que visam à alimentação saudável, tanto no que diz respeito a promover a saúde, como sobre a veracidade da informação nutricional vinculada à imagem. Sendo assim, os perfis investigados não serão de profissionais da saúde.

A coleta de dados foi feita mediante observação diária do *feed* de notícias disponibilizado pelas páginas selecionadas, salvando as fotografias digitais dos alimentos ou refeições em arquivos separados como uma imagem visual da tela em formato .jpeg.

As fotos analisadas serão comparadas aos modelos ideais para a alimentação saudável disponibilizada pelo Ministério da Saúde no Guia Alimentar para a População Brasileira, sendo esta a base para a divisão dos grupos alimentares. Este material foi escolhido por ser resultado de análises da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de maio de 2008 a maio

de 2009 (BRASIL, 2014). Todas as fotografias foram acompanhadas dos comentários dos participantes da página, para averiguar se há interação relacionada à saúde.

As imagens foram divididas entre os grupos café da manhã, almoço, jantar e pequenas refeições, como apresentado pelo Guia. Caso na descrição da imagem postada não tenha uma indicação direta de que refeição se trata, foi incluído no grupo que melhor se identificar por semelhanças nutricionais.

As fotografias digitais foram avaliadas considerando o que o Guia Alimentar para a População Brasileira indica para proporções ou para substituir algum alimento por outro semelhante (quando necessário). Ou seja, não serão avaliadas as calorias de uma refeição, de modo que o foco do estudo é avaliar a qualidade nutricional, sem foco em emagrecimento, partindo do pressuposto de uma alimentação balanceada, saudável.

Considerações Finais

A partir da busca no Facebook, duas páginas foram encontradas seguindo os critérios de inclusão metodológicos, cada uma possui em torno de 12.000 pessoas inscritas, que são participativas. Em critério comparativo, enquanto uma das páginas tem como foco o incentivo ao consumo de sucos naturais na dieta, a outra se apropria de dicas de reeducação alimentar, sugerindo refeições mais completas, pratos prontos e, até mesmo, dicas de preparações “saudáveis” (no sentido de que há apropriação do termo, porém sem segurança de veracidade).

Os sucos indicados na primeira página sempre vêm acompanhados de uma descrição com ingredientes, modo de preparo e uma explicação sobre as funções medicinais do mesmo. Na segunda, isto nem sempre acontece, aparecem imagens de caráter opinativo, como, por exemplo, fotografias de refeições seguidas da descrição “achei interessante”, “[...] Delícia!” e “lindo e apetitoso prato”. Em ambos os casos, não há apropriação médica/nutricional ao se indicar que determinada porção do alimento é saudável, ainda assim, as postagens são interativas, ou seja, os participantes fazem questionamentos e o mediador da página responde, com respostas de afirmativas, demonstrando domínio no assunto.

Deve-se reforçar que a pesquisa está em desenvolvimento e esta análise é de caráter amostral. Não há, ainda, avaliação de fotografias para indicar correspondência nutricional entre as imagens postadas e o Guia Alimentar para a População Brasileira. Nesta etapa do trabalho optou-se por averiguar o discurso dos participantes, pois o desdobramento da pesquisa contará com a etapa de análise das imagens de forma mais profunda. Até o momento, conclui-se que, dentro dessa RSO, há um segmento com discurso em nome da alimentação saudável, no qual pessoas se apropriam de termos médicos e nutricionais deliberadamente e “vendem” um modelo de nutrição que nem sempre é o mais indicado.

REFERÊNCIAS

- BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Guia alimentar para a população brasileira / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica. – 2. ed. – Brasília: Ministério da Saúde, 2014. 156 p.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2014.
- BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. **Social Network sites: Definition, History, and Scholarship.** Journal of Computer-Mediated Communication, V. 13, Issue 1, p. 210-230, 2007.
- CIDADE VERDE. Mundo já tem dois bilhões de pessoas usando redes sociais. 2015. Acesso em 13 de março de 2016. Disponível em: <<http://cidadeverde.com/masavio/67297/mundo-ja-tem-dois-bilhoes-de-pessoas-usando-redes-sociais>>
- ELL, Erica et al. Concepções de agricultores ecológicos do Paraná sobre alimentação saudável. **Rev. Saúde Pública**, São Paulo, v. 46, n. 2, p. 218-225, Apr. 2012 .
- FERREIRA, Vanessa A.; MAGALHAES, Rosana. Nutrição e promoção da saúde: perspectivas atuais. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro , v. 23, n. 7, p. 1674-1681, July 2007 .
- GUARDIOLA-WANDEN-BERGHE, Rocío; SANZ-VALERO, Javier; WANDEN-BERGHE, Carmina. Quality assessment of the Website for Eating Disorders: a systematic review of a pending challenge. **Ciênc. saúde coletiva**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 9, p. 2489-2497, Sept. 2012.
- IDG NOW. Planeta já tem dois bilhões de pessoas usando redes sociais. 2015. Acesso em 13 de março de 2016. Disponível em: <<http://idgnow.com.br/internet/2015/04/06/planeta-ja-tem-dois-bilhoes-de-pessoas-usando-redes-sociais>>
- MANGIA, E. F.; MURAMOTO, M. T. O estudo de redes sociais: apontamentos teóricos e contribuições para o campo da saúde. **Rev. Ter. Ocup. Univ. São Paulo**, São Paulo, v. 16, n. 1, p.22-33, jan./abr., 2005.
- MARINS, Bianca Ramos; ARAUJO, Inesita Soares de; JACOB, Silvana do Couto. A propaganda de alimentos: orientação, ou apenas estímulo ao consumo? **Ciênc. saúde coletiva**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 9, p. 3873-3882, Sept. 2011.
- RANGEL-S, Maria Ligia; LAMEGO, Gabriela; GOMES, Andrea Lizabeth Costa. Alimentação saudável: acesso à informação via mapas de navegação na internet. **Physis**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 3, p. 919-939, 2012.
- SANTOS, Francisco Coelho dos; CYPRIANO, Cristina Petersen. Redes sociais, redes de sociabilidade. **Rev. bras. Ci. Soc.**, São Paulo , v. 29, n. 85, p. 63-78, June 2014 .
- SANTOS, Lígia Amparo da Silva. Os programas de emagrecimento na internet: um estudo exploratório. **Physis: Ver. Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, 17(2):353-372, 2007.
- SANTOS, Ligia Amparo da Silva. Da dieta à reeducação alimentar: algumas notas sobre o comer contemporâneo a partir dos programas de emagrecimento na Internet. **Physis**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 2, p. 459-474, 2010.
- SANTOS, Melina Valério dos; PROENCA, Rossana Pacheco da Costa; FIATES, Giovanna Medeiros Rataichesk; CALVO, Maria Cristina Marino. Os Restaurantes por peso no contexto de alimentação saudável fora de casa. **Rev. Nutr.**, Campinas, v. 24, n. 4, p. 641-649, Aug. 2011.
- SARTI, Flávia Mori; CLARO, Rafael Moreira and BANDONI, Daniel Henrique. **Contribuições de estudos sobre demanda de alimentos à formulação de políticas públicas de nutrição.** *Cad.*

Saúde Pública [online]. 2011, vol.27, n.4, pp. 639-647. ISSN 0102-311X.

WE ARE SOCIAL. Global social media users passa 2 billion. 2014. Acesso em 14 de março de 2016. Disponível em <<http://wearesocial.com/uk/blog/2014/08/global-social-media-users-pass-2-billion>>

MÍDIA ONLINE: COMO O CIBERJORNALISMO ABORDA AS DOENÇAS PSÍQUICAS

Jacir Alfonso Zanatta

Universidade Católica Dom Bosco
Campo Grande – MS

Bianka Macário

Universidade Católica Dom Bosco
Campo Grande – MS

Valesca Soares Consolaro

Universidade Católica Dom Bosco
Campo Grande – MS

formas de constituição da subjetividade. Com isso, foi possível constatar que a mídia online local não valoriza e não aborda em seus sites as doenças da alma, contribuindo para reforçar os preconceitos ligados às doenças psíquicas.

PALAVRAS-CHAVE: Ciberjornalismo; Cibercultura; Depressão; Anorexia e Bulimia.

1 | INTRODUÇÃO

O principal objetivo desta pesquisa foi analisar como a mídia online campo-grandense aborda os temas relacionados às doenças psíquicas como anorexia, bulimia e depressão. De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS) a depressão será a maior causa de afastamento do trabalho no século XXI e está sendo considerada por especialistas como a doença do século. A anorexia e a bulimia estão relacionadas às doenças da imagem e por esta razão também buscamos analisar como estes dois males que afetam principalmente adolescentes e jovens estão sendo abordados pela mídia online.

Por existir uma quantidade relativamente grande de sites de notícias, utilizamos como critério de seleção o site mais antigo e com maiores acessos na capital de Mato Grosso do Sul. Desta forma, o veículo online Campo

RESUMO: O objetivo principal deste artigo é analisar como as doenças da alma, especificamente a anorexia, bulimia e depressão estão sendo tratadas pela mídia online. Dos 2870 textos analisados no mês de maio apenas 01 estava relacionado ao tema da pesquisa de forma direta e foi publicado no dia 24. Outras seis notas apresentavam de forma indireta uma relação com os temas estudados. Ao analisar o conteúdo dos textos, observa-se que estão dentro de uma vertente ideológica ligada ao modelo biomédico. A metodologia utilizada na análise dos dados tem como base um modelo qualitativo com foco na análise de conteúdo e busca perceber como os ciberjornalistas abordam as doenças psíquicas nos seus textos. Não é mais novidade que as transformações sociais, econômicas e culturais alcançadas na contemporaneidade modificaram também as

Grande News acabou sendo o escolhido como objeto de estudo. Analisamos os textos jornalísticos por um período de trinta dias e, como referência, o mês de maio de 2016 acabou sendo escolhido. Nestes 30 dias de análise, foram publicadas 2870 notícias e reportagens, sendo sete sobre depressão, uma sobre anorexia e, nenhuma informação de forma direta ou indireta sobre a temática ligada à bulimia.

Para que nossa análise seja coerente e atenda ao que se propõe, precisamos levar em consideração que transformações sociais, econômicas e culturais alcançadas na contemporaneidade modificaram também as formas de constituição da subjetividade. Essas transformações são consequências da passagem da modernidade para a pós-modernidade. Assim, a alta valorização do individualismo, do mundo das imagens e do consumo, aliado ao volume excessivo de informações, substitui a troca de experiências, causando o empobrecimento da vida interior e, consequentemente, a dificuldade de simbolização.

Birman (2012) faz uma análise das transformações na experiência subjetiva evidenciadas no contraste dos valores entre a modernidade e a contemporaneidade. Para o autor, o mal-estar contemporâneo se inscreve no corpo, na ação e na intensidade, se caracterizando como dor que não pode ser simbolizada. Dentre estas novas formas de subjetivação, a depressão e as doenças da imagem (anorexia e bulimia) têm se destacado em função de um aumento significativo deste diagnóstico e previsões de que a sociedade futura será afetada pelas “Doenças da Alma”. São estas questões que nos levaram a produzir este artigo analisando como o site www.campograndenews.com.br/ abordou no mês de maio deste ano as doenças psíquicas expostas acima.

Desta forma, este artigo pretende defender a tese de que por trás das notícias existe um modelo ideológico que atua na formação do profissional de jornalismo e que termina operando como elemento constitutivo da construção e da compreensão do senso comum das “Doenças da Alma” na vida cotidiana das pessoas e da sociedade brasileira. Buscamos mostrar ainda que a compreensão das doenças psíquicas está atravessada por ideologias que ora se revelam e ora se ocultam, mas que sempre estão presentes como fonte de tensão entre o que é produzido ideologicamente pela mídia e reproduzido no senso comum pela população.

2 | METODOLOGIA

Esta é uma pesquisa qualitativa de cunho fenomenológico que de acordo com Heidegger (2012) busca ver e fazer ver como o ser humano constrói o seu mundo a partir de significados e sentidos que se mostram e se ocultam na linguagem. Desta forma é preciso perceber o método como caminho ou percurso que na pesquisa se constrói na medida em que se vai caminhando. Com isso queremos chamar a atenção para o fato do sentido que tem o próprio caminhar e que pesquisa não é só o resultado no final do caminho. Por isso, se faz necessário desfrutar o caminho e não padecer no

caminho com a mera esperança de um consolo epistemológico chamado resultado.

Percebe-se então, que os estudos que utilizam como base a pesquisa qualitativa são os que se desenvolvem numa situação social rica em dados descritivos e que conseguem compreender a realidade de forma complexa, contextualizada e não meramente, como um processo natural e matemático. Lembre-se que todo dado, ainda que quantitativo, se aparece em pesquisa com seres humanos, tem significado e sentido, faz morada na linguagem e é passível de análise de corte hermenêutico. Com isso, podemos afirmar que uma pesquisa qualitativa com um olhar psicanalítico é uma pesquisa que está aberta às categorias emergentes. Categorias estas que surgem dos horizontes de alteridade e não dos meus horizontes analíticos, colocando-os em questão à medida em que questiona a própria forma de se fazer pesquisa.

3 I DEPRESSÃO

Assim como a melancolia tornou-se uma patologia predominante no século XIX, a depressão tornou-se a forma de expressão do mal-estar nos dias atuais. O sofrimento psíquico manifesta-se atualmente sob a forma de depressão: um transtorno do humor caracterizado por uma experiência subjetiva de grande sofrimento, acompanhada de perda de energia e interesse, sentimentos de culpa, dificuldade de concentração, perda de apetite, modificações no sono e na atividade sexual e pensamentos de morte ou suicídio. Percebe-se de imediato, que as “Doenças da Alma” implicam diversos prejuízos na vida dos indivíduos, ocasionando desde a incapacitação para o trabalho até o prejuízo nas relações afetivas e sociais.

De acordo com Feitosa (2014) a etiologia da depressão é reconhecidamente multifatorial e, por isso, convém abordá-la sob uma perspectiva biopsicossocial. A pessoa com vulnerabilidade à depressão tem sido pensada como geradora do seu estresse. Nesta concepção, muito mais do que simplesmente ser receptora passiva de adversidades, o ser humano interfere ativamente no seu ambiente e se relaciona com ele de modo a produzir fatores estressores, contribuindo na etiologia da depressão.

Com isso, as habilidades sociais, além de favorecerem a construção do suporte social, contribuem para evitar ou amenizar os sintomas depressivos porque alteram para melhor as condições imediatas do contexto vivencial da pessoa. Feitosa (2014) lembra que não podemos esquecer que o ambiente das pessoas deprimidas freqüentemente reforçam comportamentos disfuncionais, mas, quando essas pessoas aprimoram as suas habilidades sociais, aumentam a capacidade de gerar mais recompensas sociais, reduzindo os estressores interpessoais e os sintomas depressivos. Assim sendo, a capacidade da pessoa em se adaptar às mudanças estressantes, representadas por adversidades incidentais ou transições do ciclo do desenvolvimento humano, dependerá das características da personalidade, da presença de suporte e do uso de habilidades sociais.

Mendes, Viana & Bara (2014) esclarecem que na depressão, o sujeito se desinteressa do mundo externo em função de um acontecimento real, traumático, como o luto, dificuldades profissionais, separações, etc. O desinteresse pelo mundo externo é necessário para a elaboração do acontecimento traumático. Representa um investimento de energia na tentativa de elaboração, de resolução de uma situação traumática, difícil.

4 | ANOREXIA E BULIMIA

Os transtornos alimentares anorexia e bulimia também podem ser classificados como doenças da imagem. De acordo com Cardoso e Santos (2014) os transtornos alimentares são quadros psicopatológicos marcados por grave comprometimento do comportamento alimentar que, na maioria das vezes, afetam adolescentes e adultos jovens do sexo feminino. A Anorexia é definida pela recusa tenaz e sistemática em manter o peso dentro do mínimo adequado à idade e altura, acompanhada da vivência da perturbação no modo como o indivíduo vivencia seu peso e formato corporal. Já a Bulimia se caracteriza por episódios de falta de controle sobre o comportamento alimentar, o que desencadeia sentimentos de culpa e angústia. Nos dois casos, o significado atribuído ao peso e à forma corporal exerce influência marcante na auto-estima dos pacientes.

Cardoso e Santos (2014) mostram que o perfil de personalidade dos pacientes com transtornos alimentares é uma constelação de características como: baixa estima, elevada ansiedade, perfeccionismo extremo, pensamento dicotômico, incapacidade de encontrar formas adequadas de satisfação. As pessoas com este tipo de transtorno também apresentam tendência à segregação e ao isolamento social, implicando na deterioração da qualidade de regularidade das relações sociais, humor depressivo, invasão dos afetos, bem como dificuldade em identificar as próprias emoções ou em ser empático à emoção do outro.

A anorexia e a bulimia podem ser consideradas como as categorias diagnósticas dos transtornos alimentares de maior complexidade, uma vez que envolvem múltiplos fatores causais e prejuízos em diversas esferas da vida do indivíduo. Apesar de serem reconhecidas como distintas elas apresentam diversos fatores em comum, como a insatisfação corporal, imagem do corpo distorcida, medo mórbido de ganhar peso e pavor do alimento, além de características semelhantes de funcionamento emocional. A bulimia é caracterizada por episódios de ingestão alimentar exagerada, que em geral configuram atos secretos e rápidos, que só cessam por mal-estar físico ou pelo simples fato de os alimentos utilizados se esgotarem.

Pelo exposto percebe-se que os transtornos alimentares não são meramente desvios de conduta alimentar: eles mostram o quanto comer e ser são inseparáveis. Freire e Andrada (2012) Argumentam que a recusa da relação com o alimento e via

de conseqüência com o vínculo afetivo com o outro, a relação ambivalente com o alimento e com o afeto ou a incapacidade de separar o alimento, afeto e existência são todas modalidades de existir. Desta forma, os transtornos alimentares surgem como uma marca no corpo, expressando aquilo que não pode ser dito.

Romaro e Itokazu (2002) defendem que a mídia e o imaginário coletivo parecem estabelecer uma estreita relação entre a forma do corpo e a saúde, como se todos os regimes, dietas, exercícios físicos pudessem ser utilizados no sentido do indivíduo se cuidar melhor. Nos últimos anos a valorização excessiva da forma e do peso do corpo tem levado muitas pessoas, principalmente mulheres, a verdadeiros sacrifícios que podem comprometer a saúde, como dietas radicais e exercícios físicos em excesso, com o intuito de conseguirem chegar ao corpo ideal.

Os transtornos alimentares configuram uma categoria psicopatológica ainda cercada por amplo desconhecimento por parte da população em relação às características, à evolução e ao tratamento, o que acaba gerando incompREENSÃO por parte de familiares, parceiros afetivos, amigos, professores e colegas de trabalho. Por ser uma condição crônica estigmatizante, esse desconhecimento incrementa o isolamento social das pessoas acometidas, aumentando seus sentimentos de solidão e desamparo ante os desafios encontrados no processo adaptativo.

5 | A RELAÇÃO ENTRE SAÚDE-DOENÇA

Para estudar como a mídia online aborda as “Doenças da alma” se faz necessário compreender as relações que geram o processo de adoecimento e se veja no adoecer, não a negação da vida, mas parte integrante e constituinte da vida humana. É este conhecimento do passado que permite ao pesquisador avançar nas reflexões. De acordo com Minayo (1999) a saúde enquanto questão humana e existencial deve ser compartilhada indistintamente por todos os segmentos da sociedade. No entanto, é interessante observar que as condições de vida e de trabalho qualificam de forma diferenciada a maneira pela qual as classes pensam, sentem e agem a respeito dela. Minayo (1999, p. 15) argumenta que “para todos os grupos, ainda que de forma específica e peculiar, a saúde e a doença envolvem uma complexa interação entre os aspectos físicos, psicológicos, sociais e ambientais” da existência humana, que atribui significado a cada ato desenvolvido no percurso de sua existência.

É importante observar que no decorrer da história, a saúde não representou a mesma coisa para todas as pessoas. Desta forma, Scliar (2007) argumenta que o conceito de saúde reflete sempre a conjuntura social, econômica, política e cultural de uma época e de uma determinada sociedade. Se pensarmos esta explicação levando em consideração a influência midiática, é possível notar que a mídia impressa contribui para o entendimento social e cultural de uma época e, com isso, acaba contribuindo na reprodução de alguns conceitos. Minayo (1988) por sua vez, alerta para o fato de que

em qualquer doença é o ser humano integral que está em jogo. Por isso, é importante prestar atenção às condições materiais da existência no tempo e no espaço. Percebe-se assim, a importância de se estudar a mídia como fator de disseminação de ideias.

Nesta mesma perspectiva, Traverso-Yépez (2001) argumenta que o modelo biomédico tornou-se hegemônico, durante o século passado, estando presente na maioria das práticas de saúde. De acordo com a autora, este modelo entende a doença como um problema do corpo. Por isso, só os seus aspectos orgânicos são reconhecidos, enquanto dimensões psicológicas, sociais e ambientais tendem a ser deixadas de lado. Desta forma, a doença gera nas pessoas sentimentos de insegurança e temor, uma vez que os pacientes conhecem cada vez menos o funcionamento do próprio corpo, desvalorizando os sinais emitidos antes do processo de adoecimento.

6 | DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Acompanhamos o site de notícias do Campo Grande News no decorrer do mês de maio e, para que todas as informações relacionadas aos temas pesquisados fossem analisadas, ao término do mês, ainda utilizamos a ferramenta de busca do próprio site com as palavras anorexia, bulimia e depressão e, constatamos que todas as matérias que haviam sido coletadas pelo grupo de pesquisa eram as mesmas que apareciam ao utilizarmos a ferramenta de busca do site. Diante do exposto, observamos que a anorexia foi encontrada em apenas uma notícia. Ao analisarmos a abordagem dada pelo profissional de comunicação, constatamos que a temática foi abordada de forma indireta, ou seja, foi citada dentro de uma notícia que tinha outro foco, cujo título é *“Linda, Rebeca não tem medo de exibir celulite e estrias nem na capa do jornal”*, a reportagem publicada no dia 05 de maio conta a história de uma jovem que sofreu muito com as exigências por um padrão de beleza e mostra como ela conseguiu superar o problema de baixo-estima, durante o texto foi citado que o transtorno cresceu tanto que ela desenvolveu anorexia durante dois anos.

Mas, chamou nossa atenção o fato de que nas 2870 notícias jornalísticas postadas no site, nenhuma fez uma única menção a palavra bulimia. Esta percepção nos leva a pensar que as “Doenças da alma” e principalmente a bulimia por si só não chamam a atenção dos jornalistas e não entram na pauta do dia a dia da mídia. Para que estas doenças sejam consideradas pela mídia online como relevantes elas precisam ser pautadas por alguma celebridade que esteja enfrentando o problema. Vemos assim, apenas a reprodução de uma ótica biomédica onde se trabalha na questão da causa e efeito. Se as celebridades não apresentam ou não colocam para a grande imprensa a discussão de alguma patologia psíquica, a mídia local não vê importância abordar a doença como forma de prevenção.

Já a depressão foi encontrada em sete notícias, sendo que em seis a patologia foi citada de forma indireta. Chama a atenção o fato de que em apenas uma matéria a

depressão, considerada o mal do século foi tratada como enfoque principal. A primeira notícia encontrada foi publicada no dia 09 de maio, com o título “Policial presa com cocaína está a dois anos de se aposentar”, o texto relata como aconteceu a prisão e cita que a mulher já sofria de depressão e que o caso se agravou após o acontecido. Trabalhando com base numa análise de conteúdo com cunho hermenêutico nos deparamos com o segundo texto sobre a temática da depressão. A notícia se refere a um artigo publicado em 11 de maio, cujo título é “Supermercados menores e clientes que planejam compras”. É importante ressaltar que no artigo, a palavra depressão aparece num subtítulo do artigo intitulado “O primeiro medicamente específico para a enxaqueca pode ser aprovado em 2017”.

Percebe-se que até o presente momento nenhuma informação abordou de forma direta a temática e a depressão, só é lembrada pelos profissionais da mídia quando está relacionada a outras patologias. A terceira informação publicada vem com o título “Valor é pouco diante da humilhação diz motorista que apanhou em posto”, o texto publicado no dia 13 de maio fala sobre a história de um motorista de ônibus que apanhou de um frentista de posto de combustível. Ele conta que a humilhação foi tão grande que precisou se afastar por um ano do serviço por ter desenvolvido depressão.

Outro texto que aborda a temática de forma superficial e indireta foi publicado no dia 15 de maio, com o título “No bairro onde falta tudo, vontade de mudar superou até casamento”. A reportagem conta a história de uma aposentada que desenvolveu a depressão ao deixar seus interesses e vida pessoal de lado para dedicar seu tempo para as melhorias do bairro onde mora. Mesmo assim, as informações se prendem na personagem e a patologia acaba sendo esquecida pelo profissional de comunicação que fez a reportagem. A quinta notícia publicada no dia 16 de maio, com o título “Conheci meu filho graças a foto que o pai tirou, foi começo de 80 dias na UTI”. A matéria conta a história de uma mãe que desenvolveu a depressão por causa do filho que estava esperando ter nascido prematuro e tanto ela quanto o bebê passaram por diversas dificuldades para se recuperar.

Depois do dia 16 de maio, a temática só voltou a ser importante numa notícia veiculada no dia 23 com o título “Não existe a hora certa de acabar com a farsa e assumir para os pais: Eu sou gay”. A matéria conta a história de algumas pessoas que decidiram se abrir para a família e assumir a homo-afetividade. No caso específico da notícia, um dos personagens desenvolveu depressão porque os pais não aceitaram o fato dele ser homo-afetivo e o mandaram sair de casa. Por fim o único texto coloca a depressão como foco principal foi publicado no dia 24 de maio, com o título “Criança tem depressão sim, apesar da resistência dos adultos em aceitar”. A matéria fala sobre depressão na infância e como o assunto deve ser abordado e interpretado pelos adultos, e conta especificamente a história desse tipo de caso e desde quando vem sendo estudado. Foram entrevistados alguns profissionais que puderam falar sobre alguns sintomas de depressão em crianças, como a dificuldade de atenção, mudança de comportamento, dentre outros sintomas como irritabilidade.

7 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa mostra que o site de maior circulação de Campo Grande, e com maior número de publicações, não se preocupa muito em abordar temas que se refiram a doenças psíquicas como anorexia, bulimia e depressão. Com base em uma análise de conteúdo e utilizando o método fenomenológico constatamos que os profissionais apenas citam as doenças dentro de outros temas. Não conseguimos perceber por parte dos jornalistas uma preocupação em abordar os temas levando em consideração a prevenção e buscando romper com o modelo biomédico de causa e efeito.

Chamou a atenção destes pesquisadores o fato de que das publicações veiculadas em todo o mês de maio pelo site analisado, apenas 0,24% das reportagens conseguiram de alguma forma fazer menção à temática. Isto mostra que mesmo depois do alerta feito pela Organização Mundial de Saúde (OMS) de que até 2020 a depressão será a patologia responsável pelo maior número de afastamento do trabalho e uma das maiores causas de suicídios, os jornalistas ainda não se deram conta que podem contribuir de forma direta na prevenção destas doenças ao mostrar de forma simples e direta os cuidados necessários para que a patologia não se instale e o que deve ser feito ao se perceber doente.

Desta forma, concluímos que a mídia online está mais preocupada com a publicação de notícias factuais, ou seja, apenas o que está acontecendo no momento, não expressando preocupação com temas que necessitam de um aprofundamento maior. Não conseguimos perceber uma preocupação por parte dos profissionais de jornalismo no que se refere a publicação de matérias que sirvam para ajudar os leitores com informações sobre estas patologias ou mesmo servir de alerta para familiares e pessoas que estejam precisando de ajuda para sair de uma destas patologias.

REFERÊNCIAS

BIRMAN, J. **O sujeito na contemporaneidade**: espaço, dor e desalento na atualidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

CARDOSO, E.A.de O. & SANTOS, M. A. **Psicodinâmica dos transtornos alimentares**: indicadores do teste das pirâmides coloridas de Pfister. In. Psico-USF, Bragança Paulista, v. 19, n. 2, p. 209-220, maio/agosto, 2014. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/pusf/v19n2/a04v19n2.pdf>>. Acesso em julho de 2016.

FEITOSA, F. B. **A depressão pela perspectiva biopsicossocial e a função protetora das habilidades sociais**. In. Psicologia: Ciência e Profissão, 34(2), 2014. pp. 488-499. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/pcp/v34n2/v34n2a16.pdf>>. Acesso em julho de 2016.

FREIRE, D. de Sá & ANDRADA, B. C. C. **A violência do/no corpo excessivo dos transtornos alimentares**. In. Cad. Psicanál.-CPRJ, Rio de Janeiro, v. 34, n. 26, p. 27-36, jan./jun. 2012. Disponível em <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/cadpsi/v34n26/a03.pdf>>. Acesso em julho de 2016.

HEIDEGGER, M. **Ser e Tempo**. (Tradução: Fausto Castilho). Campinas: Editora da Unicamp; Petrópolis: Vozes, 2012.

MENDES, E. D; VIANA, T. de C. & BARA, O. **Melancolia e Depressão**: um estudo psicanalítico. In. Psicologia: Teoria e Pesquisa. Out-Dez, 2014. Vol. 30, n. 4, pp. 423-431. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/ptp/v30n4/v30n4a07.pdf>>. Acesso em junho de 2016.

MINAYO, M. C. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: Hucitec, 1999.

_____. **Saúde-doença: uma concepção popular da etiologia**. In. Cadernos de saúde Pública, RJ, 4(4): pp. 3630381, out/dez, 1988.

ROMARO, R. A. & ITOKAZU, F. M. **Bulimia nervosa**: revisão da literatura. In. Psicologia: Reflexão e Crítica, 2002, 15(2), pp. 407-412. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/prc/v15n2/14363.pdf>>. Acesso em junho de 2016.

SCLIAR, Moacyr. **História do conceito de saúde**. In. Physis: Revista de Saúde Coletiva. Rio de Janeiro, 17(1); 29-41, 2007. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/physis/v17n1/v17n1a03.pdf>>. Acesso em junho de 2016.

TRAVERSO-YÉPEZ, Martha. **A interface psicologia social e saúde**: perspectivas e desafios. In. Psicologia em Estudo. Maringá, v.6, n.2, p.49-56, jul/dez. 2001. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/pe/v6n2/v6n2a07.pdf>>. Acesso em junho de 2016.

UMA ENQUETE ONLINE: MODELAGEM MATEMÁTICO DE TEMPOS DE RESPOSTA E ANÁLISE CRÍTICA

Paulo Roxo Barja

Universidade do Vale do Paraíba (UNIVAP),
Instituto de Pesquisa & Desenvolvimento (IP&D)

São José dos Campos - SP

Cláudia Regina Lemes

Secretaria Estadual da Educação do Estado de
São Paulo (SEEESP)

São Paulo - SP

mostrando que a linha editorial da revista não encontrou correspondência no resultado da enquete. As explicações para este resultado são analisadas em nosso trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: Enquete; evolução temporal; modelo matemático; política; pesquisa online.

ABSTRACT: In communication sites, it has been common to present online polls, generally open-access and open to the public. In these surveys, it is common to ask binary questions, which do not admit of a compromise: the reader must stand in favor of or against a given statement. In July 2017, Veja Magazine published a poll asking whether former president Lula would be “elected” or “imprisoned” in 2018. This article starts from responses to the survey to present a mathematical modeling used to determine the typical online response time for and against the former president. The logistic curve generated the best fit of the data, with a high coefficient of determination. The analysis shows that the votes favorable to Lula were significantly faster than the opposing votes; the balance of the survey was reached on the second day already, with three votes in favor of Lula for each opposing vote, showing that the magazine’s editorial line did not match the poll result. The explanations for this result are analyzed in our study.

KEYWORDS: mathematical model, online

RESUMO: Em sites de Comunicação, tem sido comum a apresentação de enquetes *online*, geralmente de livre acesso e abertas ao público. Em enquetes deste tipo, é frequente a colocação de perguntas que não admitem meio-termo: o leitor deve se posicionar *a favor* ou *contra* uma determinada afirmação. Em julho de 2017, a Revista Veja publicou uma enquete perguntando se o ex-presidente Lula seria “eleito” ou “preso” em 2018. O presente artigo parte das respostas a esta enquete para apresentar um modelamento matemático usado na determinação do tempo típico das respostas online a favor e contra o ex-presidente. A curva logística gerou o melhor ajuste dos dados, com alto coeficiente de determinação. A análise mostra que os votos favoráveis a Lula foram significativamente mais rápidos do que os votos contrários; a proporção de equilíbrio da pesquisa foi atingida já no segundo dia, com três votos a favor de Lula para cada voto contrário,

1 | INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, tem sido cada vez mais comum encontrar, em páginas de periódicos do Brasil e do mundo na internet, enquetes online, normalmente mantidas no ar com livre acesso e abertas à votação por períodos de poucos dias (principalmente no caso de revistas semanais). De acordo com Faleiros e colaboradores (2016), entre as razões para a utilização das pesquisas online estão a rapidez e a economia, às quais podemos acrescentar a facilidade de acesso, potencialmente superando eventuais barreiras geográficas (fato particularmente importante num país com as dimensões do Brasil). Ainda assim, em 2012, mesmo incluindo-se em pesquisa todos os possíveis locais para conexão online (residência, trabalho, escola e lan houses), o número de usuários de internet no Brasil ainda não atingia 50% da população brasileira (FALEIROS et al., 2016), número que cresceu para 64,7% em 2016 (IBGE, 2018), permitindo projetar um acesso à internet para pouco mais de 70% dos brasileiros em 2018.

Nas enquetes online realizadas por veículos de comunicação de massa, é frequente a colocação de perguntas que não admitem meio-termo: o posicionamento do leitor deve ser do tipo *a favor* ou *contra* uma determinada afirmação. De modo geral, os veículos midiáticos que publicam estas enquetes apresentam em seu histórico de publicações a predominância de um ponto de vista (*a favor* ou *contra* uma dada afirmação sujeita ao crivo do público); assim, pode-se supor que a publicação de tais enquetes tenha por objetivos: *i*) avaliar a posição ideológica do público, particularmente do público daquele periódico em particular (que teria maior probabilidade de acessar e responder a enquete); *ii*) apresentar uma chancela pública ao posicionamento oficial do próprio meio diante da questão colocada.

Em contraposição a isso, no entanto, pode-se argumentar que: *i*) a pesquisa *online* em geral não impede que participem da votação indivíduos que não fazem parte do público habitual do periódico; *ii*) mesmo quando os participantes da votação são majoritariamente consumidores daquele veículo, isto não garante necessariamente uma coincidência entre o ponto de vista majoritário deste público e a linha editorial do veículo.

Em julho de 2017, a Revista Veja publicou uma dessas enquetes, abordando a opinião das pessoas a respeito do ex-presidente Lula. A enquete perguntava textualmente qual a opinião do leitor sobre “o que o destino reserva ao ex-presidente em 2018”. Cada participante da pesquisa deveria optar por uma das duas alternativas propostas pela revista, segundo a qual Lula seria: *i*) preso; ou *ii*) reeleito para a Presidência da República.

O presente trabalho parte do conjunto de respostas à enquete da Veja (registradas

no sítio da revista na internet e avaliadas ao longo do tempo) para apresentar um modelamento matemático utilizado na determinação do tempo típico de cada resposta. Duas foram as formas matemáticas avaliadas e, após a definição da melhor forma de ajuste, foram avaliados criticamente os resultados obtidos, de modo a caracterizar o perfil do público participante da enquete.

Deste modo, foram objetivos específicos deste estudo: *i*) avaliar a validade do modelamento apresentado para a resposta à enquete em função do tempo; *ii*) a partir do modelamento proposto, caracterizar matematicamente cada uma das respostas (em relação a total de votos e tempo típico de resposta); *iii*) analisar as razões para a correspondência (ou a falta dela) entre a linha editorial do veículo promotor da enquete e os resultados obtidos.

2 | METODOLOGIA

O trabalho desenvolveu-se a partir de pesquisa bibliográfica e do modelamento matemático das respostas à enquete em função do tempo. A metodologia empregada consistiu no registro das respostas no site em 14 (catorze) diferentes momentos, cobrindo os primeiros três dias de resposta e, mais detalhadamente, as 24 horas iniciais, consideradas fundamentais para a determinação de um ajuste matemático eficiente.

O programa de ajuste utilizado foi o MicroCal Origin, versão 7.5; como curvas de ajuste, partiu-se da curva logística e da curva de Boltzmann, formas matemáticas não-lineares empregadas no modelamento e análise de diversas respostas temporais, possuindo diversificada aplicação, principalmente em processos dependentes do tempo nas áreas de saúde, ciências do ambiente e (bio)engenharia (MOTA *et al*, 2011; SILVA *et al*, 2012).

3 | RESULTADOS

A Figura 1, a seguir, apresenta um exemplo da tela que era mostrada ao participante da pesquisa logo após a concretização de seu voto; deste modo, cada um dos participantes recebia a informação do placar momentâneo da enquete.



Figura 1. Exemplo de tela mostrada ao participante da pesquisa *online*

(visitantes em geral também poderiam acessar o resultado parcial da enquete).

Na sequência, a Figura 2 mostra os pontos experimentais para a soma dos votos na enquete promovida pelo periódico. Foram realizados dois tipos de ajuste linear para a curva de votos em função do tempo, utilizando-se a curva logística e a curva de Boltzmann. Embora ambas as opções tenham apresentado alto coeficiente de determinação ($r^2 > 0,9$), a análise matemática indicou que a curva logística foi a melhor opção de ajuste dos dados, apresentando $r^2 \sim 0,99$, o que garante a excelência do ajuste. Assim, a curva apresentada na Figura 2 é um ajuste logístico para o total de votos na enquete em função do tempo.

A Figura 3 apresenta a soma temporal dos votos para cada alternativa da enquete e aplica o modelo matemático da curva logística a cada uma das alternativas disponibilizadas, permitindo assim a avaliação posterior das especificidades quanto ao tempo crítico (semelhante ao “tempo médio de voto”) para cada posição política diante da enquete.

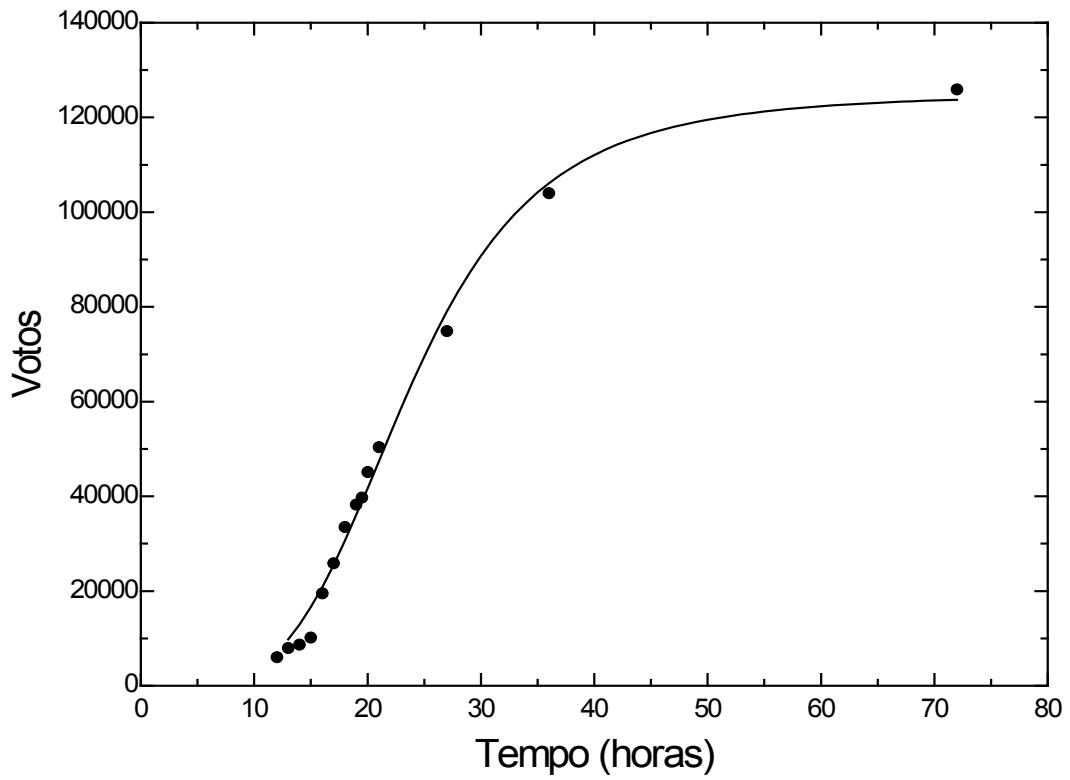


Figura 2. Pontos experimentais e ajuste logístico correspondente à soma dos votos na enquete online (em função do tempo).

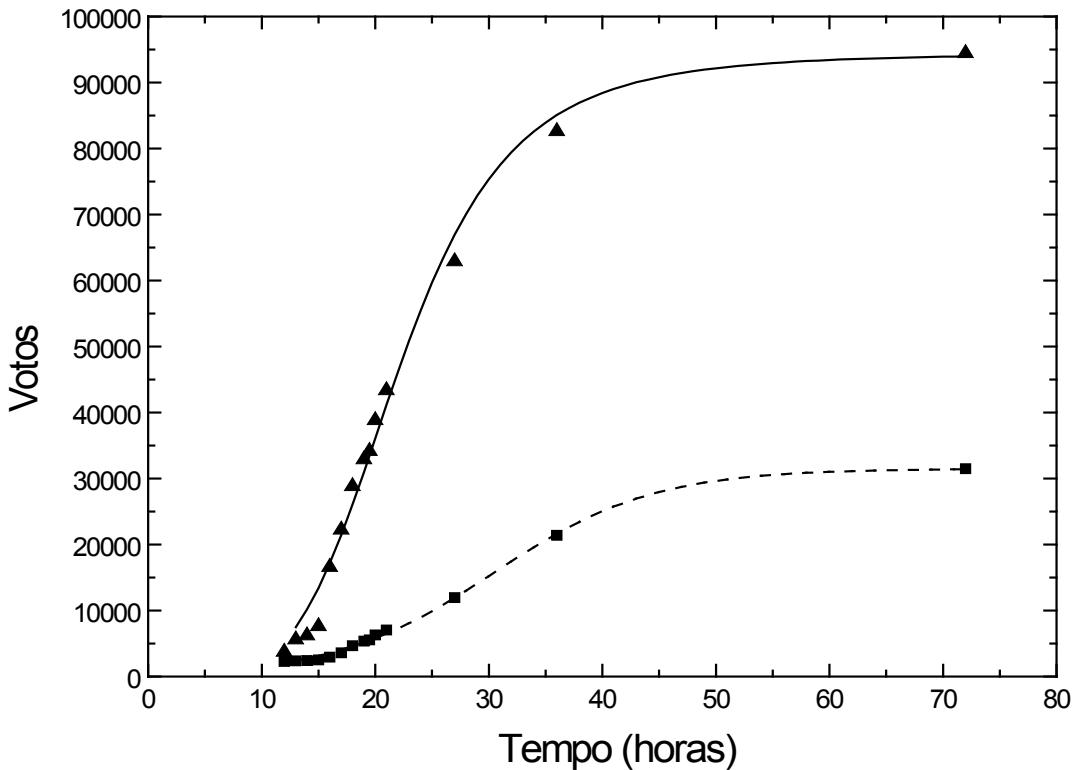


Figura 3. Pontos experimentais e ajuste logístico correspondentes à soma dos votos em cada alternativa apresentada na enquete. Triângulos/linha contínua representam votos na alternativa “eleito novamente”; quadrados/linha tracejada representam a alternativa “preso”

Quanto aos valores dos principais parâmetros (tempo crítico e total de votos) referentes à curva logística de ajuste para cada uma das alternativas da enquete, a Tabela 1 sumariza os resultados obtidos.

| Resposta | Tempo crítico | Amplitude/Total de votos |
|----------|---------------------|--------------------------|
| | (t_c , em horas) | (nº de respostas) |
| Preso | 31 | 31400 |
| Eleito | 22 | 94500 |

Tabela 1. Valores dos parâmetros de ajuste (modelo logístico)

Obs.: ambos os ajustes apresentam alto coeficiente de determinação

($r^2 > 0,9$), atestando a boa qualidade do ajuste logístico efetuado.

4 | DISCUSSÃO

A análise matemática efetuada mostrou que a curva logística foi a melhor opção de ajuste dos dados em função do tempo, apresentando alto coeficiente de determinação; destaca-se o fato de que esta mesma fórmula descreve com precisão o comportamento tanto dos participantes favoráveis quanto daqueles contrários a Lula. O ajuste logístico também concorda com os dados experimentais no que se refere à proporção de equilíbrio da pesquisa (resultado final): a proporção foi de três votos a favor de Lula para cada voto contrário ao ex-presidente.

O modelamento matemático fornece também duas informações adicionais importantes. Uma delas é o fato de que a enquete encontra-se definida, na prática, já ao final do segundo dia, como pode ser percebido a partir da observação das figuras 2 e 3. Além disso, os ajustes matemáticos evidenciam uma diferença importante entre os perfis dos participantes: constata-se que os votos “pró-Lula” apresentaram tempo típico de resposta inferior a um dia ($t_c \sim 22h$), enquanto os votantes que citavam a prisão do ex-presidente responderam mais lentamente ($t_c \sim 31h$).

Para avaliar um eventual posicionamento ideológico do veículo de comunicação sob análise no que se refere ao tema da pesquisa *online*, efetuou-se o levantamento da presença do ex-presidente Lula (e seu partido, o PT) nas matérias de capa da revista em questão, no período de 12 meses compreendido entre agosto de 2016 e agosto de 2017, constatando-se que esta presença ocorre em nove capas do período avaliado, o que corresponde a aproximadamente 17% das edições. Na maior parte destas, Lula era a única personalidade presente na capa. Para efeito de comparação, no mesmo período, o presidente da República em exercício Michel Temer apareceu em apenas seis capas. Observa-se assim a predominância do ex-presidente como tema preferencial da revista no intervalo de tempo analisado.

Uma vez comprovada a constância de Lula nas capas da revista, o próximo passo

foi avaliar se esta presença constante seria majoritariamente positiva ou negativa para o ex-presidente. Neste ponto, a análise efetuada mostra que, das nove capas de *Veja* envolvendo Lula no período, oito são claramente negativas, com apenas uma podendo ser classificada como neutra (trata-se, na verdade, de uma capa de junho de 2017 em que a manchete apresenta diversos políticos, entre eles Lula, sob o título “Todos no mesmo barco”). Evidencia-se assim uma forte tendência contrária ao ex-presidente na linha editorial política do veículo midiático analisado.

Apesar deste viés político-ideológico, os números finais da pesquisa são francamente favoráveis ao ex-presidente. Este resultado pode ser explicado a partir do fato de que a pesquisa online é aberta, ou seja, os participantes da enquete não são necessariamente os assinantes ou leitores habituais da revista. Em particular, nos casos específicos em que aparecem matérias sobre Lula, é provável que simpatizantes do ex-presidente acessem a matéria de forma pontual, por serem interessados no conteúdo que ela aborda. Naturalmente, isto se aplicaria também às eventuais enquetes políticas, que são muitas vezes compartilhadas através das redes sociais.

O compartilhamento de uma enquete midiática em redes sociais tende a gerar dois efeitos: em primeiro lugar, a publicação nas redes multiplica o alcance da enquete, ampliando assim a base potencial de respondentes. Mas há um segundo efeito: a multiplicação do alcance das redes sociais vem gerando uma “cultura do revide” na qual cada indivíduo passa a atuar como uma fonte de informações com linha editorial política própria, como destaca o pesquisador Fábio Malini, da UFES (GRAGNANI, 2016). Assim, não apenas a enquete midiática como as postagens e compartilhamentos nas redes sociais passam a ser palco de uma disputa (às vezes mais “futebolística” do que propriamente política, pois nem sempre a argumentação tem papel relevante nas discussões efetuadas).

Quanto à abertura da enquete e disponibilização de voto para qualquer internauta que acesse o sítio da revista na internet, há dois pontos a considerar: se é verdade que isso abre espaço para a participação da militância política (tanto de um lado quanto de outro), também se amplia consideravelmente assim o alcance da publicação, o que – independentemente do resultado de uma eventual enquete – acaba trazendo uma contrapartida positiva para o veículo, que precisa de público. A esse respeito, chamamos atenção para a crescente migração dos leitores de edições impressas para as plataformas online. De acordo com dados de 2016 e 2017, ao longo de pouco mais de um ano, a Revista *Veja* sofreu redução do número de cópias impressas, recuando de aproximadamente 940 mil exemplares para cerca de 860 mil exemplares; no entanto, neste mesmo período, a revista ultrapassou a marca de 300 mil assinantes digitais, correspondendo a um aumento de quase 100 mil assinaturas digitais (PODER360, 2017).

Esta migração de leitores para a internet (impulsionada pelo fato de que a assinatura da versão digital apresenta custo significativamente inferior ao da versão

impressa) é na verdade um fator adicional que ajuda a explicar a alta participação do público na enquete aqui analisada. Em termos gerais, porém, esta migração representa uma queda significativa na receita orçamentária. O problema atinge claramente a Revista Veja, mas certamente é bem mais amplo; prova disso é o recente pedido de recuperação judicial de todo o Grupo Abril (VEJA, 2018; observe-se que o carro-chefe do Grupo Abril nas bancas é a própria Veja).

Para combater a queda de receita, boa parte dos veículos de comunicação vem adotando progressivamente no Brasil a restrição, parcial ou total, de conteúdo. Diversos sítios de revistas e jornais na internet apresentam, já há algum tempo, mensagens do tipo “este conteúdo é restrito a assinantes” (VENTURA, 2017) – ou disponibilizam para acesso livre apenas um número limitado de textos por mês.

Esse ponto, em nossa opinião, é decisivo na explicação dos resultados da enquete aqui sob análise, uma vez que os resultados obtidos para a pesquisa indicam claramente que os participantes da enquete digital apresentam posicionamento político claramente divergente e até oposto ao que é cotidianamente expresso pela editoria de Política do veículo em questão. Uma sugestão de estudo mais a longo prazo, relacionado a este tópico, seria avaliar os tempos típicos de permanência e/ou fidelidade dos assinantes digitais da revista, uma vez que assinantes da versão digital de um periódico podem vir a apresentar vínculo menos duradouro com o veículo midiático.

Por fim, no momento da conclusão deste estudo (meados de agosto/2018), as pesquisas eleitorais mais recentes indicam que, mesmo preso, o ex-presidente Lula segue como primeiro colocado de acordo com os seis institutos (CNT/MDA, Datafolha, DataPoder360, IBOPE, IPESPE e Paraná Pesquisas) consultados pelo jornal Gazeta do Povo (2018); de acordo com todos estes institutos, nas simulações de cenário eleitoral sem Lula, o número de votos brancos/nulos fica em primeiro lugar (GAZETA DO POVO, 2018). Neste contexto, passado um ano da realização da enquete aqui analisada, um ponto interessante a se comentar é o fato de que a revista em questão, em julho de 2017 e como se pode depreender da própria publicação da pesquisa online, já apontava uma suposição quanto ao potencial resultado das eleições presidenciais previstas para o ano seguinte (2018).

Ainda que de modo indireto, a realização da enquete nos moldes efetuados parece de fato indicar que a editoria de Política da revista supunha uma provável eleição de Lula para o cargo majoritário, em caso de ausência de impedimento ao ex-presidente quanto à sua participação nas eleições presidenciais de 2018. Este, por sinal, seria o “risco Lula” mencionado pelo articulista Reinaldo Azevedo em texto publicado meses antes da realização da enquete (AZEVEDO, 2017). Ironia: o próprio Azevedo não teve chance de comentar a pesquisa oficialmente na Veja, pois foi demitido da revista dois meses antes da enquete.

Voltando à pesquisa publicada em 2017, outra leitura pode ainda ser apresentada. Segundo o conceito de *agenda-setting* (ou agendamento) nos processos

comunicacionais, os veículos midiáticos podem ser considerados como responsáveis por pautar os temas a serem debatidos pelo público, influenciando assim a opinião pública. Neste sentido, a realização da pesquisa poderia configurar-se dentro de um esquema de agendamento midiático da prisão do ex-presidente (observe-se que a enquete cita explicitamente a prisão, que viria a ser efetivada meses depois, já em 2018). Lembremos que a hipótese do estabelecimento midiático de uma agenda de interesse do público surgiu nos Estados Unidos, no início dos anos (19)70, justamente no contexto de campanhas eleitorais (FRANÇA; FERRAGINI, 2012).

5 | CONCLUSÃO

O modelamento matemático efetuado revela que o ajuste logístico apresenta alto coeficiente de determinação quando aplicado à enquete *online*, confirmando-se assim como uma opção consistente não apenas para a caracterização do perfil dos votantes (no que se refere ao tempo típico de voto) como também para a estimativa da proporção de equilíbrio (resultado final da enquete propriamente dito). Os dados mostram que os votos favoráveis ao ex-presidente Lula ocorreram em tempos mais curtos, predominantemente no primeiro dia da enquete, enquanto os votos contrários surgiram mais lentamente, concentrando-se em tempos superiores a um dia.

Na prática, a proporção de equilíbrio da pesquisa encontrava-se claramente definida já ao final do segundo dia, ainda que a ampliação do tempo de disponibilização da enquete aos leitores possa ter ocorrido eventualmente com a expectativa de reversão dos resultados (não concretizada). Tanto no modelamento matemático quanto na contabilização efetiva dos votos, o resultado final apontou a proporção de três votos a favor de Lula para cada voto contrário ao ex-presidente, evidenciando o fato de que a linha editorial política do veículo promotor da enquete não encontrou ressonância nas pessoas que efetivamente participaram da pesquisa como votantes. Cabe aqui a afirmação de Klapper (1975, p.163): “os media não são, apesar de tudo, tão terrivelmente poderosos”.

Para explicar a divergência entre os resultados da enquete e a linha editorial do veículo midiático promotor, lembramos que a crise financeira levou a uma consequente migração dos leitores da versão impressa para a versão online da revista, gerando expressiva queda na receita financeira do veículo. Para enfrentar este fato e buscar o aumento das assinaturas digitais, a revista (como vários outros veículos) passou a restringir a assinantes o acesso ao conteúdo integral da revista, enquanto o livre acesso é mantido para as enquetes publicadas, consideradas como uma forma de divulgação do próprio veículo (quando não de agendamento midiático). Isso faz com que não se possa (mais) esperar correspondência efetiva entre os resultados de uma enquete online e a linha editorial do veículo promotor da mesma.

Embora paradoxal, não deixa de ser positiva, assim, a consequência (indicada

pelo presente estudo) para a restrição de acesso ao conteúdo midiático: uma expressão popular potencialmente mais livre do aprisionamento ideológico em suas manifestações.

REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, Reinaldo. Outros números sobre o “risco Lula”, que muitos preferem ignorar. **Blog Reinaldo Azevedo**, 17 fev. 2017. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/outros-numeros-sobre-o-risco-lula-que-muitos-preferem-ignorar/>>. Acesso em: 20 ago. 2018.
- FALEIROS, F.; KAPPLER, C.; PONTES, F. A. R.; SILVA, S. S. C.; GOES, F. S. N.; CUCIK, C. D. Uso de Questionário Online e Divulgação Virtual como Estratégia de Coleta de Dados em Estudos Científicos. **Texto Contexto Enferm.**, 25(4): e3880014, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/0104-07072016003880014>>. Acesso em: 15 ago. 2018.
- FRANÇA, Greicy M.; FERRAGINI, Bárbara C. Reflexões sobre a evolução e as perspectivas do Agenda-Setting. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, **InterCom Centro-Oeste 2012**. Campo Grande, Jun/2012. Disponível em: <www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2012/resumos/R31-0426-1.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2018.
- GAZETA DO POVO. **Pesquisas Eleitorais para Presidente – Comparador**. Disponível em: <[https://especiais.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/pesquisas-eleitorais/todos/todas-as-pesquisas-eleitorais/#comparador](http://especiais.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/pesquisas-eleitorais/todos/todas-as-pesquisas-eleitorais/#comparador)>. Acesso em: 18 ago. 2018.
- GRAGNANI, Juliana. Acirramento político e ‘textão’ fazem usuários abandonarem redes sociais. **Folha de São Paulo**, 13 mar. 2016. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2016/03/1749366-acirramento-politico-e-textao-fazem-usuarios-abandonarem-redes-sociais.shtml>. Acesso em: 16 ago. 2018.
- IBGE. **PNAD Contínua. Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal – 2016**. Disponível em: <[https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101543.pdf](http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101543.pdf)>. Acesso em: 13 ago. 2018.
- KLAPPER, Joseph T. Os Efeitos da Comunicação de Massa. In: Gabriel Cohn (org.), **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Pioneira, 1975, p.162-173.
- MOTA, Jociely P.; CARVALHO, J. L. C.; CARVALHO, S. S.; BARJA, P. R. Photoacoustic Technique Applied to Skin Research: Characterization of Tissue, Topically Applied Products and Transdermal Drug Delivery. In: Marco G. Beghi (org.), **Acoustic Waves - From Microdevices to Helioseismology**. Rijeka: InTech, 2011, p.287-302.
- PODER360. **Jornais e revistas continuam avançando em 2017 com suas edições digitais**. 05 abr. 2017. Disponível em: <[https://www.poder360.com.br/midia/jornais-e-revistas-continuam-avancando-em-2017-com-suas-edicoes-digitais/](http://www.poder360.com.br/midia/jornais-e-revistas-continuam-avancando-em-2017-com-suas-edicoes-digitais/)>. Acesso em: 17 ago. 2018.
- SILVA, Emanoel P. O.; BARJA, Paulo R.; CARDOSO, Luiz E.; BELTRAME, Milton. Percutaneous permeation measurement of topical phthalocyanine by photoacoustic technique. **J. Appl. Phys.** 112, 104702 (2012). Disponível em: <<https://aip.scitation.org/doi/10.1063/1.4761974>>. Acesso em: 12 ago. 2018.
- VEJA. **Como fica o grupo Abril após o pedido de recuperação judicial**. 15 ago. 2018. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/brasil/como-fica-o-grupo-abril-apos-o-pedido-de-recuperacao-judicial/>>. Acesso em: 19 ago. 2018.
- VENTURA, Felipe. Prepare-se para avisos “este conteúdo é exclusivo para assinantes” no Facebook.

Tecnoblog, 2017. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/219286/paywall-jornais-revistas-facebook/>>. Acesso em: 21 ago. 2018.

MT TV- 1^a EDIÇÃO: REFLEXOS DE INTERATIVIDADE NO CONTEÚDO NOTICIOSO DO TELEJORNAL

Ulisflávio Oliveira Evangelista

(Unemat – Universidade do Estado de Mato Grosso, campus de Alto Araguaia, Curso de Jornalismo)

Roscéli Kochhann

(Unemat – Universidade do Estado de Mato Grosso, campus de Alto Araguaia, Curso de Jornalismo)

totalizando, assim, cinco edições a serem estudadas.

PALAVRAS-CHAVE: MT TV; Interatividade; Bem na Hora. Jornalismo. Convergência.

INTRODUÇÃO

A existência de dispositivos móveis como os *smartphones* e *tablets* ao alcance da população contribuiu para que o consumidor contemporâneo não seja o mesmo de 20 anos atrás. Segundo Jenkins (2008) na era da convergência, os consumidores assumem um papel cada vez mais proativo em relação aos produtos midiáticos e isso mudou drasticamente a relação indústria e consumo. Se há alguns anos o papel de contestar, ou até mesmo opinar sobre o que era visto na televisão, era restrito, hoje, bastam segundos para que um indivíduo ou um grupo de pessoas possam formar fóruns e debater sobre as produções midiáticas.

Nesse sentido, a internet assume o papel de encurtador de distâncias, se tornou uma aliada, dentre outros meios de comunicação, da televisão (COCA; MENDONÇA, 2013, p. 02). Santaella (2010) afirma que a relação espaço/tempo proveniente entre a internet e os dispositivos em conexão 3G caminham cada vez mais para um distanciamento progressivo

RESUMO: Considerando o cenário midiático atual e a relação dos meios de comunicação com as tecnologias digitais como internet e aplicativos de dispositivos móveis, é importante perceber que as emissoras e programas jornalísticos buscam estratégias de envolver o público nos conteúdos veiculados. Nesse sentido, a proposta deste artigo é analisar a participação do telespectador no conteúdo noticioso exibido pelo telejornal diário MT TV – 1^a edição, produzido e transmitido pela TV Centro América, afiliada da Rede Globo no Estado do Mato Grosso. O estudo partirá, metodologicamente, de uma pesquisa bibliográfica que revisitará conceitos referentes à convergência midiática, interatividade e telejornalismo. Para atender a proposta apresentada uma análise de conteúdo foi realizada entre os dias 05 e 09 de setembro,

e derradeiro dos desktops para novos contextos físicos e sociais da comunicação ubíqua (p. 18). Ou seja, com a disponibilidade de recursos que recepcionem sinais de TV digitais e conexões em 3G ou 4G, novas formas de ver e consumir conteúdos televisivos ganham destaque.

Cabe ainda a observação dada por Proulx &Shepatin (2012) com a iminência dessas tecnologias surge os *backchannels* (canais de fundo), uma conversação que discute o que está acontecendo, o que vai acontecer e o que aconteceu sobre as produções multimidiáticas (p. 11). Os autores falam das mídias sociais e aplicativos de celular, mostrando que estas ferramentas que estimulam a interação são os novos espaços de informação dos consumidores.

Assim, cabe fazer então um questionamento sobre de que forma as televisões estão reagindo a esse cenário. De que forma uma emissora de TV faz uso de seus recursos para a promoção de interação com o telespectador? Como a interatividade é estimulada por essa emissora para que ocorra entre os consumidores? Assim, este artigo busca responder quais são os reflexos da interatividade explorada pela emissora estudada e se ela realmente é posta em prática, estabelecendo uma relação entre com os telespectadores.

Para nosso objeto de estudo, optou-se por conhecer de que forma isso se manifesta no jornal MT-TV 1ª edição da TV Centro América do Mato Grosso. Este artigo preliminar visa reconhecer como se manifestou esse processo em um intervalo de uma semana entre os dias 05 e 09 de setembro de 2016.

1 | O CENÁRIO DA CONVERGÊNCIA

Computadores, celulares, tablet's, smartphones juntamente com seus aplicativos e sua multiplicidade de opção já são parte do cotidiano de pessoas de todas as idades e de diversos lugares do planeta. Se os aprimoramentos de tecnologias já existentes bem como a invenção de novos aparelhos fazem parte do dia-a-dia da sociedade atual, é necessária a realização de reflexões sobre os impactos desse cenário no cotidiano dos meios de comunicação. A partir dessas considerações apresenta-se aqui, inicialmente, uma discussão sobre o processo de convergência e seus impactos na produção, nos conteúdos e no consumo de programas noticiosos. “Elas representam uma transformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS, 2008). O conceito de convergência apontado pelo autor refere-se ao:

[...] fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2008, p. 27).

Ainda, para o mesmo autor, o processo “envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (JENKINS,

2008, p. 42). Dizer que o mundo encontra-se hoje em processo de convergência significa apontar as transformações do dia a dia, das formas de trabalhar, de interagir, enfim, refere-se a uma readaptação geral das relações entre os seres e às tecnologias que lhes são apresentadas. Dessa forma, é possível dizer que diariamente vem acontecendo uma mudança cultural dos atores sociais. Se antes era necessário enviar cartas para contatar pessoas de longe, hoje é possível ouvi-las e vê-las em qualquer lugar através de algum dispositivo tecnológico. Essa mudança pode ser discutida a partir do contexto atual de mobilidade das comunicações. Ainda, é possível que se faça esse contato sem a necessidade de ter esse dispositivo ligado a cabos. Em qualquer lugar com cobertura de satélites permite-se que aconteça essa troca de informações.

Falando-se especificamente sobre o campo do jornalismo, Silva (2009, p. 01) afirma que a convergência e comunicação móvel estão entre as esferas que desencadearam novas configurações na produção, no consumo e na forma de distribuição de conteúdos jornalísticos.

Neste contexto, García Ávilés (2007) aponta que é impossível compreender a comunicação sem considerar a existência da convergência. Ela afeta diretamente as práticas e rotinas de produção de todos os veículos de comunicação. As discussões apontadas por Jenkins (2008) permitem que se perceba a existência de uma reconfiguração dos papéis dos produtores e consumidores de mídia, e a relação entre eles estabelecida. Para os veículos de comunicação, esse cenário traz diversas consequências, como a modificação causada no perfil dos consumidores de mídia, na forma como eles participam da programação e, consequentemente, nas rotinas produtivas das emissoras, nos conteúdos levados ao ar, na organização das empresas midiáticas, entre outros aspectos.

Todos esses apontamentos levam a se repensar nos processos de relação entre um público consumidor e a equipe de produção de determinado conteúdo noticioso, seja ele televisivo, radiofônico, impresso ou digital. Se hoje, com um dispositivo móvel em mãos, é possível estabelecer contato com a produção de diversos programas é necessário refletir sobre até que ponto essa relação pode interferir nos conteúdos veiculados. No momento em que o processo de convergência incentiva o consumidor midiático a acompanhar e participar das produções jornalísticas disponíveis no mercado, torna-se necessário repensar e discutir a interatividade no jornalismo.

2 | INTERATIVIDADE

Dentre os principais reflexos do cenário de convergência destaca-se, neste trabalho, a potencialização das relações entre público e produção. Considera-se aqui que esta intensificação é estimulada pelas tecnologias de forma que seja capaz de atingir todo e qualquer veículo de comunicação. Para o artigo aqui apresentado, discute-se de forma específica a interatividade e sua relação com a televisão. Em todo

caso, se faz necessário uma reflexão conceitual inicial.

De acordo com Vittadini (apud MIELNICZUK, 1999, p. 4), interatividade refere-se a “um tipo de comunicação possível graças às potencialidades específicas de particulares configurações tecnológicas”. Para Mielniczuk (2000, p.1) “a interatividade é mais do que uma simples característica, podendo ser lida como um dispositivo: algo que marca, condiciona e determina processos que interferem na produção, no produto e na recepção dos sites jornalísticos desenvolvidos para a web”. Ao se analisar a afirmativa de Mielniczuk e traze-la ao contexto televisivo é possível afirmar que a interatividade afeta os processos de produção da televisão, assim como dos sites. Uma vez que determinada emissora ou programa se propõe a oferecer espaços de diálogo entre o público e a produção, interpreta-se que ela está disposta e com estrutura para aproveitar em seus conteúdos as informações levantadas. Além da possibilidade de participação, essa característica permite que o usuário faça a sua própria notícia. É o que Foschini e Taddey (2007) denominam de jornalismo 2.0 ou cidadão. Segundo os autores o jornalismo cidadão rompe com os padrões vigentes nos meios de comunicação de massa ao permitir que os usuários tornem-se “prosumers”, ou seja, produtores e consumidores da informação.

Já Torres (2010, p.1) discorda da nomenclatura utilizada pelos autores acima citados. Para ele, esses cidadãos comuns são “colaboradores da imprensa”, pois “chamá-los de jornalistas-cidadãos seria expor exatamente o lado negativo desse ‘casamento’ mídia e sociedade: a maioria das pessoas não possui a formação necessária, muito menos a educação e bagagem que os jornalistas profissionais possuem”. Dessa forma, não se invertem os papéis entre jornalistas e leitores, apenas se complementam as atividades, tendo em vista a maior contribuição dos usuários.

Considera-se que essa potencialização da interatividade está inserida no atual contexto da convergência. Portanto, ao se discutir a televisão de hoje é necessário levar em consideração esse novo cenário, onde o público não se conforma mais em ser apenas um espectador e deseja participar do processo de construção da informação. É importante ainda que a presença da TV na plataforma digital contribua para a intensificação das características desse novo público, que sente a necessidade de estabelecer relação com os conteúdos que consome.

3 | REFLEXOS DE INTERATIVIDADE NO PROGRAMA MT TV- 1^a EDIÇÃO

Durante a semana do dia 05 a 09 de setembro de 2016, foi realizada a observação direta do telejornal MT-TV 1^a edição, transmitido diretamente da cidade de Rondonópolis, sul do Estado de Mato Grosso. Tal observação foi imprescindível para a análise do conteúdo exibido e, a partir dela, analisar os reflexos de interatividade da população no telejornal. De modo mais específico, foi pesquisado o número de vezes que houve, efetivamente, a participação do público por meio do aplicativo *Bem na Hora* e também, em quais momentos existiu o convite de interação do público dentro

do espaço do telejornal.

Segunda-feira – 05 de Setembro de 2016

No primeiro bloco não há qualquer menção da participação efetiva do público no telejornal. Não existe também nenhum convite para sua participação, nem por meio de um acesso ao site da emissora, e-mail, ou sugestão de matéria pelo aplicativo *Bem na Hora*.

Ao final do segundo bloco, a apresentadora convida os telespectadores a participarem do telejornal, encaminhando sugestões de reportagens pelo aplicativo *Bem na Hora*. Além disso, existe um GC de apoio com o e-mail mttvroo@tvca.com.br com a mesma finalidade.

No terceiro bloco, durante a chamada de bloco, há um videografismo com o horário e também o site da emissora no Portal G1 – www.g1.com.br/tvca. No entanto, a apresentadora em sua fala só reforça o horário. Não há qualquer menção para o público visitar o site da emissora.

O último bloco abre com uma nota coberta sobre a paralisação dos servidores da Secretaria Estadual do Meio Ambiente (SEMA). Esta informação é destaque no portal G1 da Centro América. Após a notícia, a apresentadora faz um convite aos telespectadores para conhecer mais detalhes desta e de outras notícias disponíveis no site da emissora: www.g1.com.br/tvca.

Terça-feira – 06 de Setembro de 2016

No final do primeiro bloco há o convite da apresentadora para a participação dos telespectadores, por meio de sugestões de reportagens pelo aplicativo *Bem na Hora*. Existe também, um GC com o e-mail mttvroo@tvca.com.br com o mesmo objetivo.

No segundo bloco, durante a chamada de bloco, há um videografismo com o horário e também o site da emissora no Portal G1 – www.g1.com.br/tvca. Porém, a apresentadora Cínthia Braga reforça apenas o horário. Não há qualquer menção para o público visitar o site da emissora.

No terceiro e quarto blocos não houve qualquer menção da participação efetiva do público no telejornal. Não existiu nenhum convite para sua participação, nem por meio do acesso ao site da emissora, e-mail, ou sugestão de matéria pelo aplicativo *Bem na Hora*.

Quarta-feira – 07 de Setembro de 2016

No final do primeiro bloco a apresentadora Cínthia Braga convida o telespectador para participar, por meio de sugestões de reportagens pelo aplicativo *Bem na Hora*. Existe também, um GC com o e-mail mttvroo@tvca.com.br com o mesmo objetivo.

No segundo bloco, a apresentadora destaca uma notícia do site da emissora no Portal G1 – www.g1.com.br/tvca. Com apoio de videografismo do site, foi noticiado: “Índios do Xingu ocupam DSEI e pedem a troca do coordenador”. Após a notícia, a

apresentadora convida os telespectadores a acessarem outras notícias pelo site. Há também o apoio do GC ao longo desta fala. No final do bloco, há um videografismo com o horário e também o site da emissora no Portal G1 – www.g1.com.br/tvca. Porém, a apresentadora Cínthia Braga reforça apenas o horário. Não há qualquer menção para o público visitar o site da emissora.

No terceiro e quarto blocos não houve qualquer referência da participação do telespectador no telejornal. Também não existiu qualquer convite para sua participação, nem por meio do acesso ao site da emissora, e-mail, ou sugestão de matéria pelo aplicativo *Bem na Hora*.

Quinta-feira – 08 de Setembro de 2016

O primeiro bloco inicia com uma sugestão enviada através do aplicativo Bem na Hora. A apresentadora Cínthia Braga questiona qual a utilidade de um semáforo de trânsito desligado. O aparelho defeituoso está localizado na BR 163. Antes da reportagem foi veiculada a vinheta específica do aplicativo *Bem na Hora*. Durante a reportagem, no *off*, o repórter Emerson Sanchez salienta “pelo aplicativo Bem na Hora, recebemos várias reclamações principalmente porque o local tem um fluxo intenso, especialmente de bi trens. Sem contar que o *trevão* é acessado por quem deixa Mato Grosso com destino a Goiás e Mato Grosso do Sul”. No final do primeiro bloco a apresentadora convida o telespectador para participar, por meio de sugestões de reportagens pelo aplicativo *Bem na Hora*. Existe também, um GC com o e-mail mttvroo@tvca.com.br com a mesma finalidade.

No final do segundo bloco, há um videografismo com o horário e também o site da emissora no Portal G1 – www.g1.com.br/tvca. Porém, a apresentadora destaca apenas o horário. Não há qualquer lembrete para o público visitar o site da emissora.

No terceiro bloco não há qualquer referência da participação do telespectador no telejornal. Também não existe qualquer convite para sua participação, nem por meio do acesso ao site da emissora, e-mail, ou sugestão de matéria pelo aplicativo *Bem na Hora*.

O quarto bloco inicia com um destaque do site da emissora no Portal G1 – www.g1.com.br/tvca. Com apoio de videografismo do site, foi noticiado: “Receita abre consulta ao 4º lote do I.R 2016 nesta quinta”. Após a notícia, a apresentadora Cínthia Braga convida os telespectadores para acessarem outras notícias no site. Há também o apoio do GC do site da emissora ao longo de sua fala.

Sexta-feira – 09 de Setembro de 2016

No final do primeiro bloco a apresentadora convida o telespectador para participar, por meio de sugestões de reportagens pelo aplicativo *Bem na Hora*. Existe também, um GC com o e-mail mttvroo@tvca.com.br com a mesma finalidade.

No final do segundo bloco, há um videografismo com o horário e também o site da emissora no Portal G1 – www.g1.com.br/tvca. Porém, a apresentadora Cínthia

Braga destaca apenas o horário. Não há qualquer aviso para o público visitar o site da emissora.

No terceiro e quarto blocos não há qualquer referência da participação do telespectador no telejornal. Também não existe qualquer convite para sua participação, nem por meio do acesso ao site da emissora, e-mail, ou sugestão de matéria pelo aplicativo *Bem na Hora*.

3.1 Resultados encontrados

Na semana observada, do dia 05 a 09 de setembro de 2016, foi possível verificar que só houve uma aparição de sugestão de reportagem através do aplicativo da emissora, o *Bem na Hora*. Tal sugestão foi exibida no telejornal da quinta-feira, dia 08 de setembro de 2016. Um semáforo desligado na BR 163 foi à pauta encaminhada. Segundo o repórter Emerson Sanchez, a produção recebeu várias reclamações, como esclarece o *off* durante a reportagem: “pelo aplicativo Bem na Hora, recebemos várias reclamações principalmente porque o local tem um fluxo intenso, especialmente de bitchens”.

Existiram também, na semana observada, três matérias do site da emissora – www.g1.com.br/tvca – que receberam destaque durante o telejornal. Na segunda-feira, dia 05 de setembro de 2016 foi destaque: “Servidores da SEMA-MT fazem paralisação por defasagem salarial”. A segunda ocorreu na edição da quarta-feira, dia 07 de setembro, com a manchete: “Índios do Xingu ocupam DSEI e pedem troca do coordenador”. No dia 08, quinta-feira, a notícia destacada foi “Receita abre consulta ao 4º lote do IR”. Em todos os casos, foi utilizada a página do site com a própria manchete enquanto recurso de videografismo. Importante destacar também, em todos os casos, a apresentadora ao final da reportagem convida o telespectador para acessar mais detalhes daquela reportagem além de outras notícias no site da emissora.

No entanto, durante toda a semana, há o convite explícito por parte da apresentadora do MT TV 1ª edição, a jornalista Cínthia Braga, para que os telespectadores encaminhassem sugestão de reportagens, por meio do aplicativo Bem na Hora, como também pelo e-mail do telejornal: mttvroo@tvca.com.br. Da mesma forma ocorre o convite para o público acessar o site da emissora www.g1.com.br/tvca. Toda vez que há o convite para esta participação, seja para enviar e-mail ou para visitar o site, é utilizado como o recurso o respectivo GC – gerador de caracteres.

Os convites feitos para os telespectadores para envio de sugestão pelo aplicativo Bem na Hora e pelo e-mail, bem como, para acessar o site, ocorreram sempre ao final dos blocos. De modo mais específico, na chamada de bloco. Isto foi uma regra apresentada pelo telejornal, pelo menos, na semana observada. O segundo e primeiro bloco, respectivamente, são os que mais apresentaram convites para o público. O terceiro e quarto, respectivamente, os que menos apresentaram.

Abaixo segue uma tabela com o panorama semanal observado. A tabela foi dividida entre os dias observados e os blocos que compõe o telejornal.

| DATA/BLOCO | Seg 05/09/2016 | Ter 06/09/2016 | Qua 07/09/2016 | Qui 08/09/2016 | Sex 09/09/2016 |
|------------|---|---|---|--|---|
| 1º Bloco | XXX | Convite para envio de sugestão de pauta pelo aplicativo BEM NA HORA e E-MAIL. | Apenas o GC com o SITE da emissora | Sugestão pelo aplicativo BEM NA HORA – Semáforo desligado na BR163. Convite para envio de sugestão de pauta pelo aplicativo BEM NA HORA e E-MAIL. | Convite para envio de sugestão de pauta pelo aplicativo BEM NA HORA e E-MAIL. |
| 2º Bloco | Convite para envio de sugestão de pauta pelo aplicativo BEM NA HORA e E-MAIL. | Apenas o GC com o SITE da emissora | Destaque de uma notícia do SITE da emissora. Convite para acessar o SITE da emissora. Convite para envio de sugestão de pauta pelo aplicativo BEM NA HORA e E-MAIL. | Apenas o GC com o SITE da emissora | Apenas o GC com o SITE da emissora |
| 3º Bloco | Apenas o GC com o SITE da emissora | XXX | XXX | XXX | XXX |
| 4º Bloco | Destaque de uma notícia do SITE da emissora. | XXX | XXX | Destaque de uma notícia do SITE da emissora. | XXX |

Tabela 1: Análise MT TV 1º Edição (05 a 09/09/2016)

Fonte: Autores

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo das discussões acima apresentadas é possível perceber que os veículos de comunicação tem, gradativamente, aumentado a sua preocupação em envolver os consumidores de mídia no processo de produção. Diversas são as formas que isso se torna possível. O artigo aqui apresentado preocupou-se em identificar, ao longo de um programa específico, marcas dessa característica cada vez mais presente.

Nota-se claramente, uma mudança comunicacional. De um lado, o emissor (telejornal), do outro, o receptor (público). Em comum, a tentativa cada vez mais presente, em se adequar ao novo cenário midiático. Assistir a programação, isolado, passivamente, imune ao seu conteúdo pode não mais caracterizar o público receptor. Da mesma forma, cabe ao emissor, buscar meios e modos de estreitar esse relacionamento, dar acesso, participação, “voz” ao seu público. Esse novo cenário sinaliza um caminho sem volta, um processo cada vez mais dinâmico, próximo e ágil.

Na observação realizada comprehende-se a alteração neste processo comunicacional, mesmo que de modo preliminar e latente. O jornal MT-TV 1^a edição faz uso de mecanismos para estreitar o relacionamento do público, promovendo a sua participação na programação da emissora. Seja por meio exclusivo do aplicativo criado para dispositivos móveis – O Bem na Hora – como também, pelo e-mail e site. A participação ainda é tímida – apenas uma sugestão foi encontrada na semana analisada – o que reforça que o processo está numa fase inicial, podendo ser ampliado, melhor explorado.

Além disso, é preciso considerar que o trabalho buscou identificar apenas as marcas explícitas da participação do público. Sabe-se que existe a possibilidade de uma interatividade maior que talvez ainda não se reflete no conteúdo diário. A partir disso percebe-se duas possibilidades. A primeira refere-se a um processo onde o público possa ainda não estar habituado a compreender o seu novo papel no cenário midiático contemporâneo uma vez que ainda se nota traços de uma comunicação verticalizada. Já a segunda, faz referência ao acompanhamento de mercado que algumas empresas se propõem a fazer. Ou seja, existe uma preocupação em determinada emissora ou programa estarem presentes nos mesmos espaços de seus públicos, como redes sociais e aplicativos. Por outro lado, ao entrarem nesses espaços, as empresas e profissionais ainda não estão preparadas a usá-los em favor do jornalismo que praticam.

Nesse momento, ainda não é possível afirmar se o MT- 1^aEdição enquadra-se em alguma dessas possibilidades. Para isso, seria necessário acompanhar as formas de produção dos conteúdos levados ao ar buscando perceber até que ponto a “voz” do público realmente chega até a sala de redação.

REFERÊNCIAS

COCA, A. P.; MENDONÇA, B. H.M de. **Segunda Tela**: A internet pervasiva como possibilidade de extensão dos conteúdos televisuais. 2013. Disponível em: http://www.abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo_5_Entretenimento_Digital/25960arq05930017964.pdf acesso em 17 de setembro de 2016.

FOSCHINI, A. C; TADDEY, R. R. **Jornalismo Cidadão**: você faz a notícia. Disponível em http://pt.globalvoicesonline.org/wpcontent/uploads/2007/08/conquiste_a_rede_jornalismo_cidadao.pdf. Acesso em: 14 de julho, 2016

GARCÍA AVILÉS, J. A. et al. **Métodos De Investigación Sobre Convergencia Periodística**. In: Seminário do Acordo de Cooperação Brasil-Espanha. FACOM/UFBA - 3 a 7 de dezembro de 2007.

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

MIELNICZUK, L. **Características e implicações do jornalismo na Web**. Disponível em: http://comunicaufma.webs.com/mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf. Acesso em: 23 de agosto de 2016.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na Web**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. Salvador: UFBA, 2003. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, 2003)

PROULX, M. & SHEPATIN, S. **Social TV**: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the WEB, social media and mobile. Hoboken, New Jersey: John Wiley& Sons, Inc, 2012

SANTAELLA, L. **A ecologia pluralista da comunicação** - conectividade, mobilidade e ubiquidade. São Paulo: Paullus, 2010.

SILVA, F.F. **Jornalismo reconfigurado**: tecnologias móveis e conexões sem fio na reportagem de campo. 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-06521.pdf>. Acesso em: 20 de agosto de 2016.

REMEDIAÇÃO SEM INTERAÇÃO: UM EXAME SOBRE A PRESENÇA DE O GLOBO NO FACEBOOK

Telma Sueli Pinto Johnson

Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade
de Comunicação
Juiz de Fora - MG

Warley Bueno Pereira Jr.

Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade
de Comunicação
Juiz de Fora - MG

RESUMO: Este trabalho analisa estratégias mercadológicas e editoriais do jornal O Globo, terceiro diário em circulação paga no Brasil, no site de rede social Facebook. A partir de perspectivas teóricas da mídia na era da convergência, particularmente as noções de remediação, interação e redes sociais, busca-se examinar padrões de forma e conteúdo jornalísticos adotados pelo jornal em sua página no Facebook. O estudo adotou a metodologia da análise de conteúdo híbrida em dois momentos distintos de coleta de dados, fevereiro e agosto de 2014, como estratégia para apreender e comparar reformulações e prioridades de distribuição de conteúdo para a plataforma digital. Um dos principais achados da pesquisa é que O Globo utiliza o Facebook como alvo para circulação e recirculação de notícias com potencial de remediação para o website do jornal, sem interação com os internautas.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo.

Convergência. Remediação. Interação. Redes Sociais.

ABSTRACT: This work analyzes marketing and editorial strategies of O Globo newspaper, the third highest paid daily journal in circulation in Brazil, on the social networking site Facebook. From theoretical perspectives of the media in the era of convergence, particularly the notions of remediation, interaction and social networks, we seek to examine patterns of journalistic form and content adopted by the newspaper in its page on Facebook. The study adopted the methodology of hybrid content analysis in two distinct moments of data collection, in February and August 2014, as a strategy to apprehend and compare reformulations and content distribution priorities for the digital platform. One of the main findings of the research is that O Globo uses Facebook as a target for circulation and recirculation of news with potential for remediation to the newspaper's website, without interaction with Internet users.

KEYWORDS: Journalism. Convergence. Remediation. Interaction. Social Media.

1 | INTRODUÇÃO

A revolução digital vem provocando profundas mudanças nas instituições

jornalísticas. As redações atravessam constantes adaptações e readaptações em seus processos produtivos em busca de agilizar técnicas de apuração, edição e circulação de notícias. Essa vocação mutável não é novidade na história do fazer jornalístico. O novo está no impacto que a conectividade em larga escala tem provocado no jornalismo tradicional.

Embora a Internet tenha se tornado comercial no Brasil em 1995, quando houve o estabelecimento das primeiras operações de jornais impressos em versões para o ambiente on-line, foi somente na virada para o século XXI, com a incorporação de determinadas tecnologias-chave, que surgiram os sites de redes sociais, a blogosfera, os sites de compartilhamento de fotos e vídeos. Foi a chegada da chamada “cultura da participação”.

A relação entre a cultura da participação e o jornalismo é o ponto de partida deste trabalho, que se sustenta em dois pressupostos. O primeiro é a constatação de que o jornalismo enfrenta uma crise sem precedentes, face à explosão de canais de informação – qualquer usuário é também um produtor de notícias em potencial. O segundo é o fato de que, como consequência, a mídia tradicional busca se reinventar, expandindo negócios e verticalizando produtos e processos, como forma de sobrevivência.

Nesse cenário de incertezas, marcado pela forte concorrência, as empresas lançam mão de estratégias diversificadas de distribuição de conteúdo. Como observa Ramonet (2012, p. 116), “nós passamos da era das mídias de massa para a era da massa de mídias”, o que significa que não se trata apenas de tentar reverter a queda da audiência tradicional, mas criar formas de conquistar públicos fragmentados nos mais variados dispositivos e plataformas.

Esse ajuste das empresas jornalísticas envolve, necessariamente, a presença em redes sociais, como sugerem Salaverría e Negredo (2008). O presente estudo examina, nessa perspectiva, a oferta de produtos jornalísticos em ambientes on-line, tomando como objeto empírico a *fanpage* do jornal O Globo (RJ) na rede Facebook por meio da metodologia da análise de conteúdo híbrida, aplicada em dois diferentes momentos de 2014.

2 | CONVERGÊNCIA E CONECTIVIDADE

Jenkins (2008) problematiza a convergência como um fenômeno que vai além dos meios de comunicação buscarem espaço na Internet. Ele observa que a revolução extrapola a dimensão tecnológica e se estende para várias esferas constitutivas do mundo social. A convergência, para Jenkins (2008, p. 27), aciona um “fluxo de múltiplos suportes midiáticos” ao mesmo tempo em que faz emergir um “comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”.

Esse ambiente, entrelaçado por lógicas técnicas e novas experiências individuais

e massivas de mediação, propicia novas formas de comunicar, de participar e compartilhar o real. Ao mesmo tempo, possibilita uma imersão reflexiva contextual em torno da compreensão da própria história da mídia como um trajeto marcado por continuidades e descontinuidades, adaptações e inovações, remediação tecnológica e comportamental.

A noção de remediação a que recorremos aqui, como empréstimos de práticas e processos de mídias anteriores feitos por mídias que emergem, está baseada na perspectiva de Bolter e Grusin (2000). Esse fenômeno, como argumentam os autores, não é novo e não caracteriza intrinsecamente as mídias digitais. Há evidências na história da mídia de que cada novo meio recorre a um meio anterior para se constituir e legitimar.

Como defendem Bolter e Grusin (2000, p. 55-56):

- 1) Remediação é mediação da mediação – Cada ato de mediação depende de outros atos de mediação. As mídias estão continuamente comentando, reproduzindo, substituindo umas às outras, e esse processo é inerente aos meios. Os meios precisam uns dos outros para funcionarem como mídia no todo;
- 2) Remediação é inseparável da mediação e da realidade – As mediações são reais enquanto artefatos (mas não como agentes autônomos) na cultura mediada. Apesar do fato de que todas dependem de outros meios em ciclos de remediação, todas as mídias remediaram o real. Assim como não há fuga da mediação, não há fuga do real;
- 3) Remediação é reforma – O objetivo da remediação é remodelar ou reabilitar outras mídias. Além disso, porque todas as mídias são tanto reais e mediações do real, remediação também pode ser entendida como processos de reforma do real.

As novas tecnologias da comunicação e informação podem ser entendidas, assim, como uma remodelação da experiência do real que tínhamos antes. As relações entre produtores e usuários da informação se alteram, se reconfiguram, trazendo marcas e resíduos de regularidades passadas, mas fazendo emergir também novas práticas e significados. Em tempos de convergência midiática, as fronteiras tornam-se nebulosas em função da abertura para uma infinidade de combinações possíveis.

Ao tratar do universo da cibercultura, Lévy (1999) ressaltou que, em função de todos os avanços ocorridos no âmbito das tecnologias digitais e da atuação dos próprios usuários, estabeleceu-se um quadro atual de comunicação em rede, da sociedade de informação e da inteligência coletiva. Ocorre, assim, uma “reapropriação em favor dos indivíduos de uma potência técnica que até então tinha sido monopolizada por grandes instituições burocráticas” (LÉVY, 1999, p. 125).

Nessa linha, Primo (2007) descreve que há duas formas de interação mediada por computador - a interação mútua e a interação reativa. Essas formas distinguem-se pela modalidade de relacionamento mantido entre os participantes e, portanto, pelas

suas possibilidades e limitações. A interação reativa é melhor caracterizada pela soma de ações individuais que ocorrem na relação homem-máquina, dentro de ambientes regidos por conjuntos de regras preestabelecidas, marcados pela previsibilidade mecânica das condições de estímulo-resposta.

As situações de interação mútua, entretanto, só podem ser entendidas dentro de um contexto relacional, no sentido de que as relações são construídas e negociadas, de forma cooperativa, entre os participantes de um contexto. Assim, Primo (2007) percebe a modalidade de interação mútua por computador como mais aproximada das interações interpessoais que acontecem no mundo físico, apesar de suas especificidades.

Eis a forma como o autor apresenta a diferença entre essas interações (PRIMO, 2007, p. 116):

Quer-se aqui salientar o caráter recursivo das interações mútuas, onde cada ação retorna por sobre a relação, movendo e transformando tanto o próprio relacionamento quanto os interagentes (impactados por ela). Como a interação mútua se dá através de cooperação recíproca (ou causalidade mútua), ela se põe a uma cadeia linear [...], característica da interação reativa – onde uma ação A causa uma reação R (como o clique de “salvar” do programa Word), o que conduz, mais uma vez, à conclusão de que a relação mútua não é mera somatividade.

A interação mútua como proposta por Primo, em contraste com a interação reativa, bancária, nos interessa particularmente neste trabalho em função da sua dimensão relacional para a compreensão da apropriação dos sites de redes sociais por veículos jornalísticos que construíram sua história no meio impresso. As plataformas de redes sociais on-line, como ambientes de trocas comunicacionais, sugerem possibilidades de processos dinâmicos de interação entre os participantes.

Castells (1999) descreve as redes como sistemas dinâmicos e, como tais, sujeitos a contingências de ordem, caos, agregação, desagregação e ruptura. Essa noção de rede social na contemporaneidade nos auxilia na formulação de questionamentos sobre as formas pelas quais os jornais impressos tradicionais buscam novos modelos de negócios para alcançar os interesses e conveniências das audiências, cativas ou potenciais, gerados pela emergência de novos dispositivos (hardware) e plataformas (software/aplicativos) de comunicação.

A distinção entre os aspectos ligados à estrutura, conteúdo e função dos sites de redes sociais é relevante. Em edição especial do *Journal of Computer-Mediated Communication*, Boyd e Ellison (2008) observaram que embora muitos considerem como sinônimos os termos “sites de redes sociais” (social network sites) e “sites de relacionamentos sociais” (social networking sites), eles não têm o mesmo propósito. Enquanto os sites de relacionamentos sociais enfatizam iniciação em relacionamentos, frequentemente entre estranhos, os sites de redes sociais priorizam a comunicação entre pessoas que já se conhecem e, como resultado, funcionam como extensões de redes sociais preexistentes.

Boyd e Ellison (2008, p. 211) definem os sites de redes sociais como serviços que

permitem aos indivíduos: 1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema conectado; 2) articular uma lista de outros usuários com os quais há interesse em compartilhar uma conexão; e 3) ver e navegar na sua lista de conexões e naquelas feitas por outros dentro do sistema.

Esta definição de sites de redes sociais permite diferenciar o termo de outras formas de redes e possibilita melhor mapear novas estratégias de distribuição de conteúdo de empresas jornalísticas com tradição no formato impresso para plataformas digitais. Em busca de elevar a audiência e representação em canais diferenciados, presume-se que os sites de redes sociais sejam os mais apropriados como alvo para a mídia tradicional do que os sites de redes de relacionamentos – pelos próprios propósitos, interesses e atividades dos participantes em cada uma dessas redes.

3 I DO JORNALISMO AO CIBERJORNALISMO

Uma noção básica de jornalismo é a transmissão de informações atualizadas, num contexto espaço-temporal, que sejam de interesse público. A atividade jornalística muda, portanto, de acordo com o momento histórico e social em que se fala e sobre o qual se fala. Há, em função desses condicionamentos, um conjunto de fatores que contribuem ou restringem o fazer jornalístico em situações políticas, geográficas, econômicas e culturais.

Mouillaud (2002, p. 38) afirma, por exemplo, que a mídia é um dos “múltiplos operadores pelos quais uma sociedade se torna visível”. No caso do jornalismo, Mouillaud lembra que, por força das sociedades industriais, criou-se um modelo comum de compartilhamento de experiências baseado no paradigma informacional, que conforma a construção de textos jornalísticos às respostas de questões que configuram o lead e apresentam o relato no modelo da pirâmide invertida.

Na tradição construcionista das teorias do jornalismo, adota-se neste trabalho a Teoria do Newsmaking, que trata das rotinas de produção jornalísticas, pela sua contribuição na sistematização de teorias anteriores e avanço no estudo das notícias como o resultado de processos complexos de interação entre agentes sociais. Esta perspectiva trata e aprofunda o conceito guarda-chuva de “noticiabilidade”, como um conjunto de elementos que tornam certos acontecimentos do mundo susceptíveis de serem transformados em notícias, e os valores-notícia como critérios de seleção e hierarquização influenciados por aspectos técnicos e ideológicos (WOLF, 1995).

Shoemaker (2013, p. 16) observa que noticiabilidade “é um construto cognitivo, um julgamento feito pelos seres humanos” e “está relacionada com as dimensões do desvio e significância social de um acontecimento”, o que significa uma atribuição de sentido também do cidadão comum. Nesse sentido, ela argumenta que valores-notícia se referem, mais especificamente, às rotinas produtivas dos jornalistas e organizações, “independentemente se essas configuram regras explícitas ou implícitas”

(SHOEMAKER, 2013, p. 17).

Num esforço de pesquisa para sistematizar os critérios de noticiabilidade na origem dos fatos, SILVA (2013) analisa como 13 autores, ao longo do século XX, apresentam convergências e divergências na definição de valores-notícia. Com base nessa sistematização, Silva elaborou uma proposta de tabela operacional como contribuição às análises de acontecimentos noticiados ou noticiáveis nos meios de comunicação. De acordo com a autora, a tabela combina *macro-valores-notícia* e *micro-valores-notícia*.

Os *macro-valores-notícia* envolvem “atualidade (novidade), importância, interesse, negativismo, imprevisibilidade, coletividade e repercussão” (SILVA, 2013, p. 63), condições sem as quais os *micro-valores-notícia* não se concretizam. A atualidade, para Silva, precede qualquer outro valor jornalístico. Os dois valores subsequentes, importância e interesse, se fundamentam nos conceitos clássicos de *hard news* e *soft news*. “O importante seria a informação que todos precisam saber e o interessante, uma informação que o público gostaria de saber, uma informação agradável de se conhecer” (SILVA, 2013, p. 63).

Em complementaridade ao estudo de Silva, adotamos neste trabalho a definição de *hard news* como notícias quentes, factuais, incisivas, enquanto que as *soft news* são notícias mais brandas sobre comportamento, esporte, cultura e entretenimento (SOUZA, 2002).

| Proposta de tabela de valores-notícia para operacionalizar análises de acontecimentos noticiáveis/noticiados | |
|--|--------------------------------------|
| IMPACTO | PROEMINÊNCIA |
| CONFLITO | ENTRETENIMENTO/CURIOSIDADE |
| Número de pessoas envolvidas (no fato) | Notoriedade |
| Número de pessoas afetadas (pelo fato) | Celebridade |
| Grandes quantias (dinheiro) | Posição hierárquica |
| | Elite (indivíduo, instituição, país) |
| | Sucesso/Herói |
| Guerra | Aventura |
| Rivalidade | Divertimento |
| Disputa | Esporte |
| Briga | Comemoração |
| Greve | |
| Reivindicação | |

| | |
|------------------------|-------------------------------|
| POLÊMICA | CONHECIMENTO/CULTURA |
| Controvérsia | Descobertas |
| Escândalo | Invenções |
| | Pesquisas |
| | Progresso |
| | Atividade e valores culturais |
| | Religião |
| RARIDADE | PROXIMIDADE |
| Incomum | Geográfica |
| Original | Cultural |
| Inusitado | |
| SURPRESA | GOVERNO |
| Inesperado | Interesse nacional |
| | Decisões e medidas |
| | Inaugurações |
| | Eleições |
| | Viagens |
| | Pronunciamentos |
| TRAGÉDIA/DRAMA | JUSTIÇA |
| Catástrofe | Julgamentos |
| Acidente | Denúncias |
| Risco de morte e morte | Investigações |
| Violência/Crime | Apreensões |
| Suspense | Decisões judiciais |
| Emoção | Crimes |
| Interesse humano | |

Quadro 1: Elenco de micro-valores-notícia proposto por Gislene Silva

Fonte: Silva, 2013, p. 65-66

O jornalismo digital, no momento atual, estaria vivenciando a sua quinta geração traduzida na noção de um *continuum* multimídia horizontal dinâmico, como propõe Barbosa (2013). Barbosa explica que essa ideia de *continuum* abrange ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens jornalísticas conformadas pelas tecnologias digitais. “Nessa lógica de atuação conjunta, integrada, tem-se a horizontalidade perpassando os fluxos de produção, edição, distribuição, circulação, e recirculação dos conteúdos” (BARBOSA, 2013, p. 36).

A noção de *continuum* midiático horizontal corrobora a utilização dos sites de redes sociais pelos meios noticiosos como uma das possibilidades abertas pela distribuição multiplataforma. Os sites de redes sociais possibilitam o consumo diferenciado das notícias, remediando o relacionamento estabelecido por meios jornalísticos tradicionais com o público. As empresas jornalísticas buscam a distribuição de conteúdo em diversos canais de comunicação seguindo princípios da narrativa transmidiática. Uma narrativa transmidiática (JENKINS, 2008 p. 135) se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, trabalhando para atrair múltiplas clientelas, com cada novo texto contribuindo de maneira diferente e valiosa para o todo.

4 | METODOLOGIA

O estudo foi desenvolvido por meio de pesquisa empírica com o objetivo de traçar um parâmetro sobre o comportamento do jornal O Globo no site de rede social Facebook. Os levantamentos de dados foram realizados em dois momentos. O primeiro corpus foi coletado entre os dias 16 e 25 de fevereiro de 2014 e o segundo ocorreu entre 16 e 25 de agosto de 2014. As datas foram escolhidas pelo fato de que nos períodos não haveria nenhum grande evento que pudesse interferir significativamente no número de postagens. Neste caso, buscamos minimizar a interferência do Carnaval, da Copa do Mundo e das eleições presidenciais.

A coleta de informações teve o intuito de responder à pergunta central da pesquisa: “Qual é o conceito de noticiabilidade e quais são os critérios de valores-notícia adotados pelo jornal O Globo em sua *fanpage* no site de rede social?”. A metodologia adotada foi a análise de conteúdo híbrida (BAUER, 2008), com a construção de categorias quantitativas e qualitativas para a operacionalização dos conceitos de remediação, interatividade, noticiabilidade e valores-notícia.

A decisão de fazer a coleta de dados em dois momentos separados por um período de seis meses foi tomada com base na possibilidade de comparar e confrontar mudanças estratégicas de distribuição de conteúdo jornalístico de O Globo em sua *fanpage* no Facebook. Logo após a primeira coleta de dados, em fevereiro, o jornal anunciou mudanças no seu jornalismo on-line, informando que haveria uma dedicação maior às redes sociais e ao website. Sendo assim, tornou-se necessário fazer uma nova amostragem para apontar as reformulações e identificar as novas prioridades de produção e distribuição de conteúdo.

O jornal Globo foi escolhido como objeto empírico devido à sua tradição no jornalismo impresso e sua grande circulação no país. De acordo com o levantamento da Associação Nacional de Jornais (ANJ), o Globo foi o 3º maior jornal de circulação paga no Brasil em 2013, com 267.542 exemplares por dia. A publicação ganhou sua primeira versão digital em 1996, lançou o seu perfil no Twitter em 2009 e aderiu ao Facebook em 2010, demonstrando publicamente a aposta em estratégias de

distribuição de conteúdo em multiplataformas.

Já o Facebook é maior site de rede social do mundo, com mais de 1,2 bilhão de usuários. O site apresenta a peculiaridade de criação da página de fãs, a chamada *fanpage*, que se distingue do perfil pessoal por ter como foco empresas, marcas ou produtos, artistas, entretenimento, causas e comunidades. Uma das principais características dessas páginas, que não se limitam a 5.000 amigos por perfil, é promover a interação social com o seu público, além de estimular as trocas comunicativas e replicação de postagens entre os próprios fãs.

5 | PRINCIPAIS ACHADOS

Os 10 dias de observação ocorridos em fevereiro e outros 10 dias em agosto totalizaram 368 postagens, que foram coletadas e analisadas segundo os seguintes critérios: 1) quantidade de curtidas, comentários e compartilhamento; 2) editoria de referência dentro do website do jornal; 3) data e hora da publicação; 4) vinculação de imagem ou som junto com a postagem; e 5) chamada da publicação juntamente com o link de acesso para o website. Todas as informações referentes às categorias curtidas, comentários e compartilhamento foram coletadas 24 horas após a publicação. Com isso, foi possível diagnosticar quais postagens foram bem-sucedidas em um curto período de tempo, por meio do mecanismo da memória do Facebook.

5.1 CATEGORIAS QUANTITATIVAS

Entre os dias 16 e 25 de fevereiro foram registradas 100 postagens na fanpage de O Globo, com média de 10 publicações diárias. Nos 10 dias analisados do mês de agosto, foram coletadas 268 postagens, com média 26,8 publicações diárias. Em apenas seis meses, período de interstício entre as coletas de dados desta pesquisa, observou-se um aumento expressivo no número de publicações, com um acréscimo de 168% nas postagens de agosto em relação ao mês de fevereiro.

As editorias mais presentes também foram observadas para identificar a decisão editorial sobre o enfoque da fanpage. No período analisado do mês de fevereiro, 15 editorias foram citadas (Veja Gráfico 1). Os dados mostram que a editoria Rio foi a que mais apareceu, com 13 notícias. Já as editorias de Esportes e de Boa Viagem apareceram, cada uma, apenas uma vez no total de 100 publicações.

Em agosto, após o jornal já ter feito as reformulações citadas anteriormente, houve uma redução no número de editorias. A editoria Sociedade passou a englobar outras como: Ciência, Tecnologia, Educação. Nesse período, 13 editorias foram citadas. Sociedade teve o maior destaque, com 64 publicações.

Outro ponto a se observar, como mostramos no Gráfico 1, é que a antiga editoria País se transformou em editoria Brasil, que também ganhou mais publicações em

relação a fevereiro. A editoria Esportes, da mesma forma, ganhou mais espaço, passando de 1 publicação em fevereiro para 12 postagens em agosto.

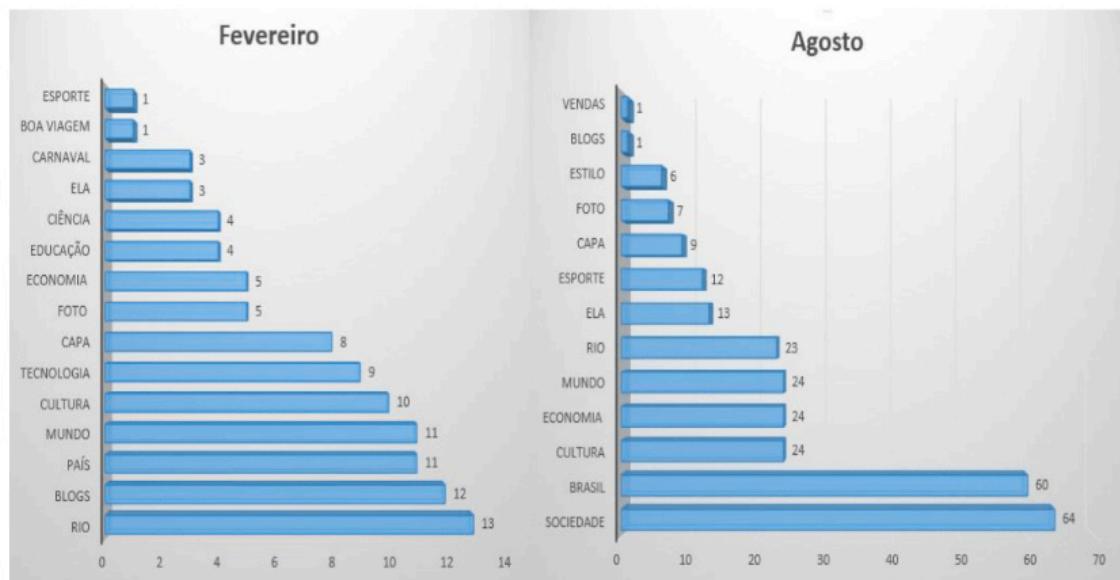


Gráfico 1: Comparativo entre editorias mais citadas em publicações

A comparação entre os dois períodos demonstra uma redução considerável no número de publicações da editoria Blogs, já que em fevereiro houve 12 postagens e em agosto apenas uma. Uma explicação para a queda de postagens da editoria Blogs pode estar na estratégia comercial do jornal em valorizar o seu website com os blogs dos colunistas, já que a plataforma digital trabalha com sistema de *paywall* (assinatura) desde setembro de 2013.

Houve redução também no número proporcional de postagens da editoria Rio, que tinha a maior visibilidade entre as editorias no início do ano. Em agosto, a Rio perdeu espaço para outras editorias como Sociedade, Brasil, Cultura, Economia e Mundo. Uma das hipóteses dessa baixa é o fato de que as pautas da editoria Brasil se valorizaram, significativamente, por conta da morte accidental em 13 de agosto do então candidato à Presidência da República, Eduardo Campos (PSB), um acontecimento que alterou os rumos da campanha e do processo eleitoral. Outra hipótese pode estar na estratégia do jornal em desfocar a Região Metropolitana do Rio em seu Facebook e investir na conquista de leitores nacionais.

Dos 368 posts analisados, todos, sem exceção, possuíam uma imagem juntamente com a chamada da matéria jornalística. Essa constatação sugere que é uma regra para a *fanpage* do jornal trazer imagem na publicação. Outro dado que chama a atenção é o número de postagens com links para o website de O Globo: apenas 12 postagens não tinham links para o site. Esta constatação evidencia a proposta de recircularidade da informação do jornal, nos moldes propostos por Barbosa (2013), ao

tratar do jornalismo convergente em *continuum* multimídia.

5.2 CATEGORIAS QUALITATIVAS

A análise qualitativa começou pelas postagens que tiveram mais curtidas dos internautas. No mês de fevereiro, a publicação mais curtida obteve 83.960 cliques e trazia a informação sobre um bebê (Figura 1) que havia sido reanimado após sofrer parada respiratória em engarrafamento na Flórida (EUA). A notícia entrou na editoria Mundo e recebeu 2.200 comentários, com 14 mil compartilhamentos.



Figura 1: Postagem do dia 21 de fevereiro com 83.960 curtidas

A chamada é bem genérica, ou seja, há um mínimo de informação, o que aguça o leitor a entrar no website do jornal para ler a notícia. Já em agosto, a postagem mais curtida foi a da manchete sobre o desperdício de água incentivado pelo desafio do balde d'água. A notícia, publicada na editoria de Cultura, obteve 25.546 curtidas, numa época de racionamento hídrico no país.



Figura 2: Postagem sobre desperdício de água lidera curtidas em agosto

A única ligação que as duas informações possuem é o valor-notícia da estranheza, do incomum, algo raro. Isso sugere que as chamadas do Facebook são formuladas para funcionar como um atrativo para o website. As notícias apresentam linguagem mais coloquial, mais leve, que possibilita brincadeiras e convida à participação da opinião dos leitores.

O Facebook disponibiliza uma ferramenta de comentário. Com isso, todos que visitam a *fanpage* de O Globo podem fazer comentários nas publicações. Destacamos as postagens que tiveram mais comentários em cada período analisado. O objetivo não foi verificar o que está sendo comentado, mas qual notícia proporcionou maior debate entre o público. Em fevereiro, a notícia sobre a camisinha feita no sabor maconha totalizou 4.004 comentários. No mês de agosto, foi a vez da publicação do preço do smartphone Iphone 5S que chamou a atenção. A postagem, feita pela editoria Sociedade, recebeu 3.131 comentários.

As duas notícias tratavam sobre temáticas que têm sido motivo de controvérsia na sociedade contemporânea – uma sobre a legalização do consumo de drogas e outra sobre a divisão social causada pelos novos dispositivos tecnológicos móveis. Assim, não é surpresa que tenham sido muito comentadas. Conclui-se que esses assuntos polêmicos, que trazem divergência de pontos de vistas, geram audiência por estimular a discussão de ideias.

A ferramenta de compartilhamento da *fanpage* possibilita que uma postagem publicada seja replicada por outra pessoa. A postagem que mais atraiu compartilhamentos em fevereiro foi sobre a camisinha sabor maconha, registrando 15.013 cliques. Em agosto, o destaque ficou para a notícia sobre o desperdício de água com o desafio do

balde d'água, com 11.977 compartilhamentos. As duas informações carregam o valor-notícia de curiosidade, no gênero jornalístico entretenimento.

5.3 CLASSIFICAÇÃO DAS NOTÍCIAS

Uma das propostas da pesquisa é identificar o que é notícia para o Facebook do jornal O Globo. Para responder a questão, as postagens realizadas foram classificadas de acordo com o conceito de valor-notícia proposto por Silva (2013) combinado com as definições de *hard* e *soft news* de Sousa (2002). Utilizamos três categorias: 1) *Hard News*, que reúne notícias factuais, relevantes e complexas; 2) *Soft News*, com matérias mais frias, que envolvem o cotidiano dos leitores; e a 3) Categoria Outro, que engloba temas que não se encaixam em nenhuma das duas categorias anteriores como, por exemplo, as editorias Capa e Foto.

Para melhor conceituar as categorias, resumimos abaixo a descrição do valor-notícia que cada uma envolve: *Hard News*: Impacto; Conflito; Polêmico; Proximidade; Governo; Tragédia/Drama; Surpresa e Justiça. *Soft News*: Entretenimento; Curiosidade; Conhecimento e Raridade. Outros: Todas as notícias que não se encaixam nas categorias Hard e Soft News.

No mês de fevereiro (Gráfico 2), 100 posts foram coletados, dentre eles 48 foram classificados na categoria *Hard News*, 39 como *Soft News* e 13 em Outros.

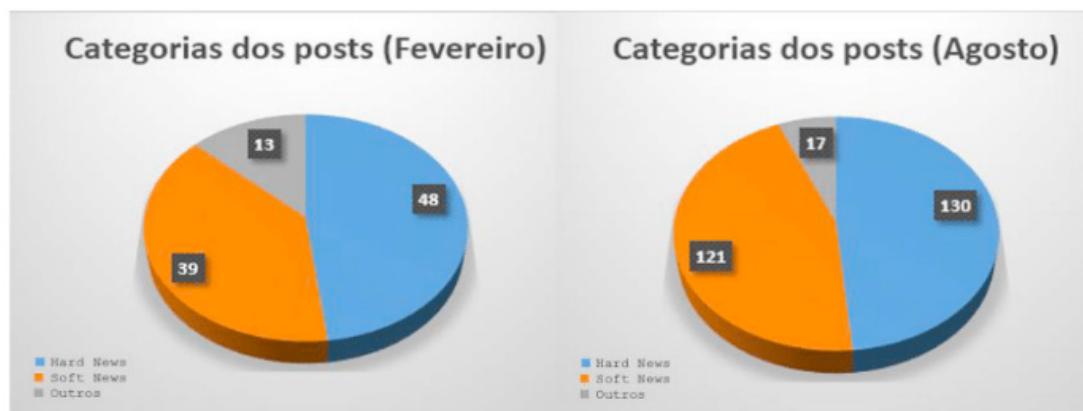


Gráfico 2: Sistematização de postagens em categorias jornalísticas – Fevereiro/Agosto

Como o gráfico comparativo demonstra, os dados de fevereiro apontam para um equilíbrio entre as categorias *Hard* e *Soft News*. Os dados de agosto também mostram um balanceamento entre as segmentações. Neste mês, 268 postagens foram analisadas, sendo que 130 foram classificados como *Hard News*, 121 como *Soft News* e 17 como Outros.

Observou-se que há uma dosagem entre assuntos mais factuais e de grande interesse público com informações mais amenas, que suscitam curiosidade pelo aprofundamento da leitura. Mas devemos lembrar que a categoria *Hard News*

contempla oito conceitos de valores-notícia, enquanto a categoria *Soft News* apenas quatro.

5.4 AS CHAMADAS E AS IMAGENS

As chamadas dos posts foram consideradas, aqui, como exercendo a mesma função da tradicional manchete de um jornal. Da mesma forma, a *timeline* (recurso de linha do tempo) do Facebook foi identificada como a edição de cada dia do jornal. É através dessa manchete que o receptor irá optar por ler ou não a matéria, acessando o site. Então, as chamadas devem trazer informações suficientemente interessantes para atrair leitores.

Mas um achado curioso da pesquisa é que a *fanpage* de O Globo está frequentemente se utilizando de postagens que, se não houvesse o acréscimo de uma imagem, seria impossível a compreensão da notícia. É o que consideramos aqui como chamada ineficaz, vazia, porque não oferece o mínimo de informação contextual ao leitor. As imagens estáticas (a *fanpage* não utiliza vídeos) com suas legendas ganham, assim, um significativo valor para o entendimento do conteúdo da notícia.

Um exemplo foi a postagem do dia 20 de agosto de 2014 intitulada “Vídeo reforça tese de falha humana”. Se a chamada viesse sem uma imagem, certamente geraria dúvidas, pois o texto é genérico e pode se referir a qualquer contexto histórico, geográfico, político, econômico, social. Com a imagem, tornou-se possível entender que a informação se referia ao acidente com o presidenciável Eduardo Campos.

Em nossa interpretação, essa opção da *fanpage* de fazer suspense sobre o contexto da informação segue a estratégia de uso do Facebook para atrair leitores para o website e, consequentemente, para o jornal impresso. Essa interpretação pode ser corroborada pela prática observada do uso do recurso de link na imagem. A *fanpage*, assim, demonstra que não pretende se constituir por si só como um canal de informação, mas como isca para outros produtos mais rentáveis.

5.5 ANÁLISE E DISCUSSÃO

No interstício entre o levantamento de dados desta pesquisa, O Globo anunciou em sua edição impressa do dia 5 de abril de 2014, em reportagem de uma página na editoria País (p. 14), que passava a priorizar o digital. A matéria da página principal da página, intitulada “É tempo de uma nova forma de fazer notícia”, informava sobre a antecipação da jornada de trabalho da redação e reforço da produção para as plataformas digitais, projeto que já havia sido iniciado, como piloto, em 24 de março de 2014.

Em 1º de junho de 2014, uma outra mudança foi anunciada – a reformulação do website do jornal. Em busca de ampliar a sua audiência na web, O Globo informou

que a nova estrutura apostava em vídeos e gráficos multimídias para tornar o site mais dinâmico e atrativo para os leitores. O diretor de redação de *O Globo*, Ascânio Seleme, observou como o jornal procurava reforçar sua presença na Internet. “O novo site busca três objetivos. O primeiro é ampliar, nacionalizar, o público. O segundo é aprofundar, trazer para a Internet uma qualidade pouco comum nos meios on-line. Por fim, e simultaneamente, uma busca por diversificar a notícia, do importante ao interessante” (*O GLOBO*, 1 de junho de 2014, p. 11A).

Na *fanpage* do jornal, a busca da nacionalização do público foi constatada se observarmos o ganho de visibilidade da editoria Brasil. Na primeira etapa do estudo, em fevereiro, pelos gráficos apresentados, as editorias Rio, Blogs e País foram as que receberam mais destaque – juntas tiveram 36% das postagens. Na segunda etapa do estudo, em agosto, as editorias Sociedade (recém-criada), Brasil (antiga editoria País) e Cultura apresentaram 55% de todas as postagens realizadas. A nova editoria Sociedade, que abrange temas de tecnologia, saúde, sexo, religião e cotidiano, ganhou mais destaque do que as outras. Uma das grandes características desta editoria é trazer publicações com temas de entretenimento e curiosidade, ou seja, *soft news*.

Para aproximar o jornal da audiência das redes sociais, *O Globo* abre mão de algumas características essenciais, como a objetividade. As chamadas se tornaram mais coloquiais, como forma estratégica de transmitir a mensagem de um “ambiente informal”. É o intuito de chamar a atenção do receptor, sem passar a sensação de obrigação, mas de interesse autônomo. Mensagens com advérbios e adjetivos estão ganhando cada vez mais espaço. Expressões populares, questionamentos, como por exemplo, “Você acredita nisso?”, são artifícios utilizados para atrair os leitores.

Todas essas táticas, em nossa interpretação, têm um único objetivo – conduzir os leitores da *fanpage* para o website e, provavelmente, para a sua edição original impressa. Isso porque as chamadas têm funcionado apenas como cápsulas de informação, interessantes e envolventes para aguçar os internautas a buscarem detalhes sobre determinadas notícias em outras plataformas da empresa.

O Facebook parece, assim, funcionar como um canal onde os tradicionais jornais podem utilizar uma linguagem mais solta, coloquial e informal para conquistar novas audiências, fazer circular e, neste propósito, propor a recirculação de notícias. Este é um dos principais achados da pesquisa quanto às operações do jornal no Facebook, ou seja, o site funciona como porta de entrada (circulação) e recirculação para o consumo de notícias no website de *O Globo*.

Um achado inesperado, contudo, foi a ausência de interação comunicativa do jornal com o público do site. Nas 368 postagens analisadas, não houve qualquer registro de trocas comunicacionais entre o corpo editorial do jornal com os leitores nos espaços de comentários. Essa constatação contradiz os próprios propósitos de criação de uma *fanpage* num site de rede social, onde o princípio básico deveria ser a aproximação com o público, e reforça a ideia de que *O Globo* usa o Facebook como chamariz para o seu website. Nesse sentido, o jornal coloca em prática uma

modalidade de interação reativa, mecânica, sem reciprocidade, nos moldes propostos por Primo (2007).

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho investigou a dinâmica e as estratégias de remediação utilizadas pelo jornal O Globo no site de rede social Facebook. Um dos principais achados desta pesquisa é que a publicação assume um perfil diferente em sua página de fãs no Facebook, lançando mão de novos formatos jornalísticos em forma de cápsulas de informação, que priorizam o gênero jornalístico informativo na modalidade *soft news*, como estratégia para atrair novas audiências para a sua plataforma website.

Os resultados demonstram que O Globo se representa de maneira despojada no Facebook, abrindo mão de características narrativas tradicionais da publicação impressa. Isso pode ser constado pela utilização de uma linguagem mais flexível, que constantemente instiga o leitor a dar sua opinião sobre o que é postado em sua *fanpage*. A linguagem apresentada reflete uma abordagem diferenciada, que podemos chamar de informal. É uma maneira diferente, que instiga uma nova relação entre público e veículo.

Quanto aos critérios de noticiabilidade, verificou-se que o jornal tenta dosar suas publicações mesclando, quase de forma igualitária, notícias factuais com entretenimento. Apesar do esforço feito, foi observado que o público da página de O Globo no Facebook se interessa pelas *soft news*. Essa avaliação é reforçada pelo fato de os internautas interagirem, com maior intensidade, após publicações que se enquadram nos gêneros de entretenimento, cultura, esporte e curiosidades.

O Globo está se modificando, se reconfigurando e tentando criar uma identidade mais sutil na rede social on-line, através de estratégias que buscam remediações (BOLTER e GRUSIN, 2000) do seu formato original para alcançar novas audiências. Contudo, percebe-se que o jornal não trabalha com produções jornalísticas específicas para a *fanpage* – apenas seleciona, dentro dos critérios de notícia-valores tradicionais, algumas matérias que acredita ser de interesse dos fãs. Não há criação específica de conteúdo jornalístico para a rede social, apenas reprodução e filtragem do conteúdo do seu website.

O cenário atual aponta para o crescimento do público de redes sociais e as empresas jornalísticas, mesmo revendo estratégias e apostando em processos de remediação, ainda demonstram forte resistência em interações recíprocas com o público. O tempo dirá, com novas pesquisas empíricas, as implicações dessa modalidade de interação sem comunicação.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Notícias e mobilidade: jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã, PT: Livros LABCOM, 2013, p. 33-54.
- BAUER, Martin. **Análise de conteúdo clássica: uma revisão**. In: BAUER, Martin;
- BOLTER, Jay; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2000.
- BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. Social network sites: definition, history and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, 2008, p. 210-230.
- JENKINS, Henry. **Cultura de convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- LÉVY, Pierre. **O futuro da Internet: em direção a uma ciberdemocracia**. São Paulo, 1999.
- MOUILAUD, Maurice. **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: UnB, 2002.
- PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa das mídias**. São Paulo: Publisher, 2012.
- SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo integrado**. Barcelona: Sol90, 2008.
- SHOEMAKER, Pamela. Prefácio. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES; Mário Luiz (Org.). **Critérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações**. Florianópolis: Insular, 2013.
- SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES; Mário Luiz (Org.). **Critérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações**. Florianópolis: Insular, 2013.
- SOUSA, Jorge Pedro de. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Argos: Chapecó, 2002.
- WOLF, Mauro. **Teorias de comunicação de massa**. 4 ed. Lisboa: Presença, 1995.

THE ENTIRE HISTORY OF YOU: OBSESSÃO MNEMÔNICA E ARQUIVISMO COMPULSIVO NOS HARDWARES DE MEMÓRIA ARTIFICIAL

Tiago Ricciardi Correa Lopes

Universidade do Vale do Rio dos Sinos –
UNISINOS
São Leopoldo – RS

RESUMO: O texto propõe uma breve reflexão acerca dos impactos e dos efeitos na tecnocultura contemporânea provocados pelo aumento de processos automáticos de rastreamento, captura e processamento de informações obtidas a partir do uso de acessórios computacionais vestíveis (*wearables*). Para tanto, pretende-se realizar o cruzamento de um conjunto de referências teóricas acerca de temas relacionados às práticas de arquivamento com a análise do terceiro episódio da primeira temporada da série britânica *Black Mirror*, intitulado *The entire history of you*. Ao colocar o foco narrativo sobre os processos de recuperação instantânea de lembranças pessoais, este episódio favorece o debate sobre a memória artificial, abrindo caminho para que novas questões venham à tona, especialmente, a problemática que envolve a impossibilidade do esquecimento em um contexto marcado pelo arquivismo compulsivo.

PALAVRAS-CHAVE: arquivo; colecionismo; câmera vestível; dispositivos móveis; memória artificial

ABSTRACT: The text proposes a brief reflection on the impacts and effects on contemporary technoculture caused by the increase of automatic processes of tracking, capture and processing of information obtained from the use of wearable computing accessories. In order to do so, it is intended to combine a set of theoretical references on topics related to archival practices with the analysis of the third episode of the first season of the British series *Black Mirror*, titled *The entire history of you*. By placing the narrative focus on the processes of instantaneous retrieval of personal memories, this episode favors the debate on artificial memory, opening the way for new questions to arise, especially the problematic that involves the impossibility of forgetting in a context marked by compulsive archivism.

KEYWORDS: archive; collecting; wearable camera; mobile devices; artificial memory

1 | APRESENTAÇÃO

Em 1945, o então diretor do Office of Scientific Research and Development dos EUA, Dr. Vannevar Bush, apresentava em seu artigo *As we may think* – que anos mais tarde se tornaria um texto referencial nos estudos de cibercultura – uma máquina capaz de ampliar enormemente a capacidade de armazenamento

de informações pessoais. O MEMEX, como foi batizado por Bush, seria uma espécie de biblioteca mecânica que permitiria a uma pessoa registrar e guardar todos os seus livros, arquivos, fotografias, filmes etc. – um “suplemento ampliado” da memória, cuja principal função, para além de oferecer-se como um vasto repositório de arquivos privados, seria possibilitar a busca e a recuperação dos dados estocados na memória do aparelho através de processos de indexações associativas entre as informações, algo inspirado na forma não-linear como o próprio pensamento humano opera. Para Bush, uma das maiores contribuições do conceito de sistema de armazenamento e recuperação de dados que embasava a ideia do MEMEX era permitir aos seres humanos esquecer tudo aquilo que não fosse imediatamente necessário, tendo a certeza de que, caso necessário, qualquer informação poderia ser facilmente recuperada. (BUSH, 2002).

Apesar de o MEMEX jamais ter sido de fato construído, o artigo de 1945 de Bush teve o grande mérito de descrever as bases conceituais para o desenvolvimento de um ambicioso sistema baseado na ideia de expansão mnemônica ilimitada – o qual, apenas algumas décadas mais tarde, se tornaria viável em virtude da emergência da Web e da disseminação de tecnologias computacionais ubíquas. (WEISER, 1991). Contudo, se o MEMEX representava a possibilidade de arquivamento de informações centralizadas em um único repositório privado, o ambiente tecnológico que nos envolve, atualmente, promove a multiplicação de uma grande variedade de sistemas de registro de dados – aos quais delegamos a guarda de toda a sorte de informações pessoais – cujos efeitos de longo prazo sobre o aparato sensorial dos seus usuários ainda se mostram nebulosos e incertos no horizonte da cultura contemporânea.

Tendo isso em vista, esta comunicação propõe uma breve reflexão sobre o impacto da ubiquidade computacional quando associada a formas de captura e recuperação de informação através de sistemas de memória artificial, no que tange aos processos de rastreamento, análise e comunicação de informações relacionadas à performance do corpo de usuários de acessórios vestíveis (*wearables*). Nesta categoria de artefatos tecnológicos estariam incluídos tanto hardwares quanto softwares de monitoramento de comportamentos rotineiros, como, por exemplo, aplicativos para dispositivos móveis que contam a quantidade de passos realizados ao longo de um período, informam a previsão do tempo, sugerem itinerários com base na rotina de seus usuários, contabilizam as horas de sono, dentre outros tipos de soluções tecnológicas que rastreiam, analisam e comunicam informações orientadas para a tomada de decisões que afetam o corpo diretamente – a saúde do corpo, o seu deslocamento através de um determinado território, o tipo de vestimenta a ser escolhido com base nas expectativas climáticas, etc.

Assim, pretende-se abordar as implicações e os efeitos das tecnologias vestíveis de registro imagético sobre o corpo e, principalmente, sobre a memória de seus usuários. Tomamos como ponto referencial as práticas de produção de diários imagéticos do cotidiano efetuadas com dispositivos *wearables* – como as câmeras

vestíveis iOn SnapCam e Spectacles – que captam imagens automaticamente em intervalos de tempo pré-determinados pelos seus usuários.

Entretanto, por se tratar de uma modalidade de registro ainda pouco difundida na cultura visual de nossa época, vamos apenas referenciá-la como um fenômeno emergente com potencial de crescimento nos próximos anos. Desta maneira, como estratégia para viabilizar as reflexões sobre as questões colocadas diante do cenário dos *wearables* de registro imagético, o texto apresenta uma breve análise do terceiro episódio da série britânica Black Mirror, *The entire history of you* (Brian Welsh, 2011), amparada, principalmente, pelo debate teórico em torno do conceito bergsoniano de memória. (BERGSON, 1999).

2 | OBSESSÃO MNEMÔNICA E ARQUIVISMO COMPULSIVO

Atualmente, vivenciamos a época do arquivismo compulsivo, caracterizado, sobretudo, por uma aversão ao esquecimento. Registra-se muito mais do que se pode consultar. Nas palavras de Fausto Colombo (1991, p. 104), em sua obra *Os arquivos imperfeitos: memória social e cultura eletrônica*, “o importante não é recordar, praticar a memória, é saber que a recordação está depositada em algum lugar e que sua recuperação é – pelo menos na teoria – possível”.

De fato, chama a atenção como, atualmente, o ato de registro não apresentar uma finalidade que não a do próprio registro. Não que os arquivos que abarrotam e entopem as memórias dos *hard disks* (locais ou “na nuvem”) sejam desprovidos de qualquer sentido, o aspecto essencial, contudo, reside no fato de que tais informações arquivadas têm sua justificativa em si mesmas, como negação do esquecimento.

Muitas questões poderiam ser endereçadas a partir da observação deste estado de coisas sugerido pela obsessão mnemônica que trazem em si embarcadas as variadas formas de registro do cotidiano, entretanto, vamos eleger uma única para dar início aos nossos comentários: como a memória, bem como suas relações com os corpos humanos, são afetadas por tais práticas de registro compulsivo?

De uns anos para cá, o mercado de acessórios tecnológicos vem tentando – sem sucesso, até então - oferecer aos consumidores diferentes alternativas de dispositivos que, em comum, tangibilizam o conceito de câmera vestível. Assumindo diferentes formatos – geralmente variando entre a forma de bóton ou de óculos – todos eles oferecem a possibilidade de captura automática e incessante de imagens (estáticas ou em movimento). Os modelos mais conhecidos, atualmente, são a iOn SnapCam – uma pequena câmera em formato de bóton – e a Spectacle – um óculos de sol com câmera de vídeo embarcada, fabricado pela mesma empresa que controla o aplicativo de rede social Snapchat. Outros dois dispositivos, já descontinuados, o Narrative Clip e o Google Glass – também em formato de bóton e óculos, respectivamente – podem ser considerados antecessores das atuais gerações de dispositivos de câmera vestível.

No que concerne aos interesses deste texto, os modelos de câmera vestível

referidos operam como disparadores de um debate que assume viés apenas especulativo, sobretudo, devido a pouca adesão ao uso destas tecnologias no dia-a-dia – fato este que se reflete no próprio insucesso mercadológico de alguns dos produtos citados. Contudo, se a experiência empírica mostra-se demasiadamente econômica, para uma análise mais aprofundada dos efeitos sobre a memória ocasionados pelo uso de dispositivos vestíveis de captura contínua de imagens, a ficção, por outro lado, é rica em exemplos inspiradores para animar discussões sobre o tema.

Tomemos como referência um caso em particular, o terceiro episódio da primeira temporada da série britânica *Black Mirror*, intitulado *The entire history of you*. Nele, é apresentada uma versão de nosso mundo – contextualizado em um futuro próximo – em que é muito popular a utilização de um implante de dispositivo de memória capaz de registar, continuamente, todas as imagens (e sons) percebidos pelos seus usuários. Com o auxílio de um pequeno controle, o dispositivo – chamado de Grão (*Grain*) – permite também a recuperação e exibição das imagens capturadas através de monitores convencionais ou, ainda, através da projeção direta das imagens na retina de seus usuários.

Ao longo do episódio, é possível observar um breve repertório de possibilidades de utilização do *Grain*: em uma sequência, o personagem principal, Lean, logo após passar por uma entrevista de avaliação de desempenho na empresa em que trabalha, tenta antecipar o resultado do seu encontro com os avaliadores revendo por diversas vezes as imagens da audição, analisando todos os gestos, pausando e ampliando a imagem em determinados momentos, observando os olhares, as frases ditas por eles, etc.; em outro momento, após chegar em casa, ele e sua esposa revisam as imagens capturadas pelo dispositivo implantado em sua filha, que permaneceu sob os cuidados da babá durante o período em que estiveram ausentes.

Entretanto, para além das múltiplas possibilidades de uso do dispositivo para solucionar problemas do dia-a-dia – será que a babá está cuidando do bebê adequadamente? Desliguei o fogão antes de sair de casa? Onde deixei a chave do carro? – a narrativa contada em *The entire history of you* aprofunda questões que trazem à tona problemas relacionados à impossibilidade do esquecimento. Seguindo a mesma proposta dos outros episódios da série *Black Mirror*, em *The entire history of you* a motivação do enredo toma como referência um hábito comum nos dias de hoje – no caso, a obsessão pelo registro (e compartilhamento) do cotidiano – representando-o através de uma narrativa que, ao desenrolar-se, conduz o espectador rumo a uma situação limite, em que a tecnologia comparece como um fator determinante para a condução da história e para o drama vivido pelos personagens.

Neste sentido, por um lado, os fatos narrados em *The entire history of you* cumprem apenas o papel de produzir uma representação exagerada de práticas amplamente disseminadas em nossa cultura, entretanto, por outro lado, o elemento a ser destacado na história é a ideia de recuperação e visualização instantânea de tudo o que foi memorizado pelo dispositivo implantando nos cérebros de seus usuários.

Deste modo, ao colocar o foco narrativo sobre os processos de recuperação instantânea de informações íntimas, *The entire history of you* amplia o debate sobre a memória artificial, abrindo caminho para que novas questões venham à tona. Se as possibilidades de registro hoje disponíveis através de diversos tipos de aplicações de *life-logging* competem com o potencial de arquivamento da memória orgânica, a recuperação instantânea rivaliza com o próprio ato de *rememoração*.

3 | REMEMORAÇÃO, PERCEPÇÃO E (ÉTICA DO) ESQUECIMENTO

Em seu livro, *Matéria e Memória*, o filósofo francês Henri Bergson (1999) afirma que a memória, através da ação das *lembranças*, tornaria a percepção das imagens algo “impuro”, pois sempre que percebemos a imagem de um objeto com nossos sentidos, tal compreensão do que percebemos já se mostra contaminada por nossas lembranças, as quais tendem a se fundir ao ato perceptivo, formando um amálgama em que não se pode discernir onde termina a percepção “pura” produzida através dos nossos sentidos e onde iniciam as contribuições das lembranças no processo de reconhecimento e esclarecimento do objeto. Para o autor, “simplesmente não há percepção que não esteja impregnada de lembranças” e, mais do que isto, “na maioria das vezes, estas lembranças deslocam nossas percepções reais, das quais não retemos então mais do que algumas indicações, simples ‘signos’ destinados a nos trazerem à memória antigas imagens”. (BERGSON, 1999, p. 30). Ainda, inversamente, para Bergson (1999, p. 70), uma lembrança não pode se fazer presente a não ser tomando o corpo por “emprestimo”, aderindo ao processo perceptivo e afetivo da experiência fenomenológica.

Seguindo por esse caminho, a partir das leituras dos escritos do autor em *Matéria e Memória*, compreendemos a importância fundamental da ação da memória para todo e qualquer tipo de experiência com o mundo ao nosso redor. Entretanto, e ainda segundo as ideias do filósofo, tão importante quanto a capacidade de lembrar é também a faculdade de esquecer. É somente esquecendo tudo aquilo que não importa para agirmos no presente que podemos sobreviver.

Para que novas lembranças possam ser produzidas, afirma Jerusa Ferreira (2003), é preciso também esquecer, pois, segundo Levy Strauss (apud Ferreira, 2003), o esquecimento é responsável por quebrar uma certa continuidade na ordem mental, abrindo caminhos para que outras ordens possam ser estabelecidas.

A dupla esquecimento/memória, portanto, é apenas uma aparente oposição [...]. Poderíamos mesmo dizer que o esquecimento seria responsável pela continuidade, pela memória e até pela lembrança. Segundo Lévi Strauss é o esquecimento que vem quebrar uma certa continuidade na ordem mental, sendo responsável pela criação de uma outra ordem. (FERREIRA, 2003, p. 94).

Mas o que ocorre quando passamos a carregar junto aos nossos próprios corpos próteses mnemônicas empenhadas em mapear, armazenar e colocar a

nossa disposição um vasto conjunto de informações sobre as experiências vividas? Como se torna-se possível o ato de esquecimento quando os processos técnicos de rememoração atingem níveis tão elevados?

Em seu artigo *Outlines of a world coming into existence: pervasive computing and the ethics of forgetting*, Martin Dodge e Rob Kitchin (2007, p. 442) analisam as implicações sociais, políticas e éticas das “máquinas que nunca esquecem” (*machines that never forget*). Tomando como base o crescimento acelerado dos *life-logs* em nossa cultura – arquivos que documentam cada ação, cada evento, cada conversa, cada expressão material da vida de um indivíduo – os autores alertam para os perigos potenciais que surgem à medida que estas informações (capturadas muitas vezes sem o conhecimento e o consentimento dos indivíduos) passam a compor bases de dados que fogem ao controle e ao alcance dos próprios indivíduos que fornecem seus dados.

Neste sentido, Dodge e Kitchin (2007) propõem, em nome do que eles chamam de uma “ética do esquecimento” (*ethics of forgetting*), que, no processo de design e desenvolvimento de sistemas de *life-logging*, o “esquecimento” passe a ser uma parte integral de seu funcionamento. Advogando em favor da existência de sistemas de *life-log* “falíveis”, isto é, embasados em uma ética do esquecimento, os autores concluem que tais sistemas permitiriam aos seus usuários serem eles próprios “falíveis”, e, assim, serem capazes de desenvolver suas identidades sociais, de viverem com suas consciências, e, principalmente, deixarem para trás as partes de seu passado necessárias para poderem seguir em frente.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em outra passagem de *Os arquivos imperfeitos: memória social e cultura eletrônica*, Fausto Colombo (1991) chama a atenção para o fato de que, hoje em dia, apesar de ainda preservarmos muitas correlações metafóricas entre sistemas de arquivos analógicos, como as bibliotecas físicas, e digitais, tais como os bancos de dados armazenados em servidores computacionais, há uma diferença fundamental no que tange, dentre outras coisas, ao ato de “buscar” por um arquivo em um sistema digital, visto que, atualmente, são antes os dados que vêm até nós do que nós até os dados. Nas palavras de Colombo (1991, p. 24)

[...] entrar num arquivo informático conserva, de um certo modo, a ideia de viagem e por conseguinte de ingresso, com a incontestável e evidente diferença fundamental de que os dados requeridos ou procurados movem-se em direção ao viajante, ao invés de esperarem imóveis e imperturbáveis a chegada deste: entrar num arquivo significa hoje sentar diante de uma tela (monitor ou simples televisor doméstico) e iniciar a pesquisa de uma informação qualquer.

O que se pode concluir, a partir do exposto até aqui, é que estamos, gradualmente, adentrando outra etapa do arquivismo compulsivo e do colecionismo, em que, para além da crescimento exponencial da capacidade de estocagem das máquinas

computacionais, estamos lidando com novos processos automáticos de recuperação da informação, os quais, quando levados ao limite de seu potencial, podem alterar não somente os processos sociotécnicos envolvidos, especificamente, nas atividades de conservação da memória cultural, mas, sobretudo, na vida cotidiana em todas as suas dimensões e os modos de pensar – isto é, as convicções – individuais e grupais.

Em épocas passadas, as formas de arquivamento anteriores aos computadores eram fortemente instrumentais, isto é, estabeleciam relação bastante direta e coesa entre a materialidade do veículo receptor do arquivo e o próprio arquivo. O computador, contudo, surge como uma primeira máquina cujas propriedades de armazenamento são condicionadas por leis próprias, relativamente autônomas, que permitem a integração radical dos processos de arquivamento a um vasto conjunto de outras práticas culturais, de modo que novos processos de subjetivação e de produção de imaginários vão, gradualmente, despontando como territórios de investigação privilegiados para a compreensão de algumas regiões ainda pouco visitadas no vasto cenário da tecnocultura contemporânea.

No trecho final de *As we may think*, ao especular sobre as possibilidades futuras que o conhecimento científico então disponível à época poderia oferecer, Bush (2002) sugeria formas de troca de informações por indução elétrica, de tal modo que os fenômenos do mundo ao nosso redor, apreendidos pelos sentidos humanos, poderiam ser interceptados, diretamente, por sistemas tecnológicos e armazenados em memórias artificiais, não sendo necessário, portanto, nenhum tipo de conversão entre o processamento da informação física e a sua transformação em impulso elétrico.

Inspirados pelas previsões de Bush (2002), poderíamos também propor o movimento inverso, isto é, a introdução direta de informação arquivada em memória artificial nos sistemas nervosos humanos, ou seja, lembranças artificiais introduzidas diretamente nos nossos cérebros, mesclando-se completamente às nossas próprias lembranças. No limite, em tal cenário típico de algum episódio de *Black Mirror*, re-ver e re-viver se tornariam a mesma coisa.

Portanto, só podemos esperar que nosso destino não termine como o do protagonista do conto, originalmente publicado em 1941, *Funes, o memorioso*, do escritor argentino Jorge Luis Borges (1999), que, após uma queda de cavalo, desenvolve um raro e curioso dom: torna-se incapaz de esquecer. Só de olhar para uma parreira, por exemplo, Funes conseguia lembrar-se de todos os brotos, cachos e frutas que nela se encontravam. Mais do que isto, não só lembrava de tudo, como lembrava também de todas as vezes em que havia lembrado de algo. Lembrava dos sonhos e dos entressonhos. “Duas ou três vezes havia reconstruído um dia inteiro, não havia jamais duvidado, mas cada reconstrução havia requerido um dia inteiro.” (BORGES, 1999, p. 55).

Entretanto, Funes era incapaz de generalizações: “Não apenas lhe custava compreender que o símbolo genérico cão abarcava tantos indivíduos díspares de diversos tamanhos e diversa forma; perturbava-lhe que o cão das três e catorze

(visto de perfil) tivesse o mesmo nome que o cão das três e quatro (visto de frente)”. (BORGES, 1999, p. 56-57). Era capaz de perceber a mais sutil mudança e, desse modo, discernia com clareza os progressos da umidade, da velhice e da morte. E se dormir é distrair-se do mundo, para Funes dormir era quase impossível. Vivendo em um mundo abarrotado de detalhes, há quem desconfiasse que Funes fosse incapaz de pensar, pois, como conclui Borges (1999, p. 57), “pensar é esquecer as diferenças, é generalizar, é abstrair”.

REFERÊNCIAS

- BERGSON, Henri. **Matéria e Memória**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- BORGES, Jorge Luis. Funes, o memorioso. In: _____. **Obras completas de Jorge Luis Borges**. v. 1. São Paulo: Globo, 1999.
- BUSH, Vannevar. As we may think. In: WARDRIP-FRUIN, Noah. MONFORT, Nick. **The new media reader**. Cambridge: MIT Press, 2002.
- COLOMBO, Fausto. **Os arquivos imperfeitos**: memória social e cultura eletrônica. São Paulo: Perspectiva, 1991.
- DODGE, Martin, KITCHIN, Rob. Outlines of a world coming into existence: pervasive computing and the ethics of forgetting. **Environment and Planning B: Planning and Design 2007**, United Kingdom, v. 34, p. 431-445, 2007.
- FERREIRA, Jerusa Pires. **As armadilhas da memória**. São Paulo: Ateliê, 2003.
- WEISER, Mark. The computer for the 21st century. **Scientific American**, USA & Canada, v. 3, n. 265, p. 66-75, jan. 1991.

SEMINÁRIO DE LINGUAGENS COMPARADAS: UNIR SABERES PARA UM JORNALISMO DE EXCELÊNCIA

Caroline Maria Beccari

Universidade de Passo Fundo, Faculdade de
Artes e Comunicação
Passo Fundo - Rio Grande do Sul

Sônia Regina Schena Bertol

Universidade de Passo Fundo, Faculdade de
Artes e Comunicação
Passo Fundo – Rio Grande do Sul

RESUMO: Em tempos de jornalismo digital o perfil do profissional da área requer indivíduos capazes de trabalhar com a convergência de mídias e formatos. Mesclar som, imagem, texto, infográficos para repassar a informação completa e clara. Com a produção de reportagens sobre ciência e tecnologia não é diferente. Utilizar dessas novas maneiras de informar pode ser uma aliada na construção de um jornalismo de ciência cada vez mais acessível a sociedade. É por isso, que esse artigo se propõe a explorar a correlação dos conceitos de jornalismo científico e convergência de mídias baseado na exemplificação do Seminário de Linguagens Comparadas, realizado semestralmente pelo quinto nível do curso de Jornalismo da Universidade de Passo Fundo.

PALAVRAS-CHAVE: Convergência; Interdisciplinariedade; Jornalismo Científico; Linguagem jornalística; Seminário de linguagens

ABSTRACT: In times of digital journalism the professional profile of the area requires individuals capable of working with the convergence of media and formats. Merge sound, image, text, infographics to pass on the complete and clear information. With the production of news reports on science and technology is no different. Using these new ways of reporting can be an ally in building a science journalism increasingly accessible to society. Therefore, this article proposes to explore the correlation between the concepts of scientific journalism and media convergence based on the example of the Seminar on Comparative Languages, held semiannually by the fifth level of the journalism course at the University of Passo Fundo.

KEYWORDS: Convergence; Interdisciplinarity; Scientific Journalism; Journalistic language; Seminary of languages

1 | INTRODUÇÃO

A divulgação da ciência e tecnologia a muito é objeto constante de estudos e indagações devido, entre outros fatores, às disparidades de pensamento entre os lados envolvidos na produção do conteúdo, os cientistas e os jornalistas. Para os primeiros o jornalismo objetivava e reduzia demais o suor

depositado em pesquisas complexas; já para os segundos, cuja meta sempre foi justamente tornar a informação acessível para todos os públicos, os cientistas não compreendiam a real necessidade de trazer às claras esse suor das pesquisas para que a comunidade em geral pudesse estar a par do progresso da ciência e de seus benefícios para a sociedade. Na medida em que o tempo corre, essas divergências parecem estar sendo amenizadas e ambos lados conseguem compreender que a união entre o jornalismo e a ciência promove a valorização da pesquisa e a melhor compreensão da realidade a nossa volta, que tem no ofício do cientista a incansável vontade de decifrá-la, talvez, para não ser por ela devorada.

Dessa forma, como o entendimento de jornalismo científico evoluiu, a incorporação das tecnologias digitais no produzir a informação colaborou, ou melhor, permitiu a adoção da convergência de linguagens, formatos, mídias na elaboração do produto jornalístico de uma maneira geral (MACHADO; TEIXEIRA, 2010). Assim, não diferente, as formas de divulgação da ciência através do jornalismo científico, também, se adaptam aos novos meios e formatos, fato que coloca em teste a premissa de que se o jornalismo científico que usufrui dessas potencialidades informacionais do nosso tempo atual melhora de fato a compreensão da informação complexa de C&T (Ciência e Tecnologia). E, para tanto, surgem nos espaços de debate nos eventos científicos oportunidades de revelar exemplos práticos do uso da comunicação, através da congregação de linguagens e formatos, e dessa convergência interdisciplinar.

Dessa maneira, esse artigo busca exemplificar essa junção dos conceitos de jornalismo científico, explanado no primeiro item, de convergência de linguagens, temática aprofundada no segundo item e o fechamento dessas ideias com um terceiro item em que, a exemplo de um Seminário de Linguagens Comparadas, há a prática dessas teorias reunidas. Num esforço transdisciplinar entre as disciplinas de Jornalismo Científico, A reportagem, Telejornalismo e Reportagem para rádio, os estudantes são desafiados, a partir de um estudo científico de qualquer área do conhecimento, a construir reportagens multimídia para levar o conhecimento científico a um público leigo. Assim, constrói-se mais um objeto de debate e análise da prática do jornalismo científico na era da convergência.

2 | JORNALISMO CIENTÍFICO: TRADUZIR O COMPLEXO NA ERA DO ACESSÍVEL

O Jornalismo científico como conceito foi construído baseado na ideia de tradução. Oliveira (2002) frisa que a união maior entre ciência e jornalismo se consolida, de fato, quando a ciência encontra no jornalismo o fiel tradutor daquilo que a pesquisa quis desvendar. Ou seja, aquele saber que busca conhecer a realidade através da observação e entendimento da natureza encontra na profissão do jornalismo um meio que usa desse conhecimento para interpretar a realidade que se divulga rotineiramente. Oliveira (2002) define, ainda, que o importante na divulgação científica se trata da

necessidade das pessoas, o maior número delas, ter acesso a essas informações, que em maior ou menor grau as afeta. Burkett (1990, p. 5) já afirmava que os “escritores de ciência consideram que suas carreiras são construídas ao redor de explicar ou traduzir conhecimento científico para pessoas que podem ser ou não cientistas”.

Como afirma Oliveira (2002), o conhecimento e diálogo sobre C&T deixou de ser uma temática presa aos laboratórios ou congressos da categoria somente. Ou seja, desprende-se das de espaços fechados onde muitas vezes a distância da realidade social imperava para sair a luz dos espaços abertos de discussão e divulgação. História essa que iniciou no apogeu da revolução científica, onde a Inglaterra via a circulação da ciência a partir de cartas expedidas pelos próprios cientistas, nas quais anunciam suas novas descobertas e ideias (OLIVEIRA, 2002). E se por um lado a Inglaterra foi o berço, o pioneirismo foi legado ao alemão Henry Oldenburg, que inspirava a nova geração de homens da ciência (OLIVEIRA, 2002). Assim, a combinação da informalidade das cartas e do alcance do texto impresso foi percebida por Oldenburg que colocou em prática a profissão de jornalista científico. Já no Brasil a divulgação de textos com traços do jornalismo científico começou com o jornalista Euclides da Cunha, que mesmo sem receber a denominação de jornalista científico, em seu livro “Os Sertões”, usava das técnicas desse estilo de fazer jornalismo.

O conhecimento dos avanços da ciência e tecnologia foram, portanto, ocupando seu lugar nos espaços jornalísticos. E a qualidade desse produto é demonstrada na medida em que convence a sociedade que fazer ciência é característica humana que implica diretamente na rotina social, econômica e política de uma cidade, estado, país e além. E como frisa Oliveira (2002), a pior consequência da falta de informação sobre qualquer assunto é a “incapacidade de poder opinar ou decidir sobre coisas que podem afetar a vida individual, comunitária e até de toda uma nação” (OLIVEIRA, p. 15). E além de o jornalismo científico colaborar na observação desses assuntos científicos ligados a inovações e descobertas, ele tem o papel fundamental de buscar na ciência as respostas para questionamentos que nos deparamos no nosso dia-a-dia, ou seja, o aprofundamento de temáticas que surgem a partir de acontecimentos cotidianos. É a ciência que ajuda na interpretação de fenômenos sociais, causas e consequências, dos fatos relatados no jornalismo em qualquer editoria.

Ao se pensar na linguagem trabalhada no jornalismo científico, é confirmada a necessidade por parte do profissional, de saberes mínimos de interpretação da ciência, familiaridade com a pesquisa científica e como ela acontece, sobre a história e evolução das formas de pesquisa e políticas que regem esse campo do conhecimento. Além disso, o contato com as fontes, ou seja, a proximidade com a comunidade científica (OLIVEIRA, 2002). Esses aspectos são os minimamente exigidos para que a divulgação dessas temáticas aconteça de forma clara e contínua. Afinal, somos frutos de salas de aula de jornalismo que acreditam plamente na capacidade de transformação que o nosso trabalho tem e democratizar o conhecimento é a maior forma de tentar ao menos gradativamente iniciar revoluções e transformações efetivas na sociedade.

Por isso, quando adentramos em uma era cibercultural que nasceu em decorrência dos avanços tecnológicos na área da informática e da conexão em rede, essa esperança de ser agentes transformadores se intensifica. Pois, além de, através do jornalismo científico, poder escancarar ao público cada novidade que surge desse meio, os profissionais podem usar dessas novidades para melhor divulgar e dar a entender essas novidades. É a convergência de mídias, a congregação de linguagens e potencialidade de um contexto em rede a facilitar as formas de apresentação do conteúdo científico e tecnológico para a sociedade, cada mais conectada e sedenta por informações ao mesmo tempo claras e aprofundadas.

3 | LINGUAGENS DE CONVERGÊNCIA: CONGREGAR PARA INFORMAR

A convergência de linguagens vem modificando o cenário cultural, o social, o econômico, e não diferente, o jornalístico. Na busca de adaptação ao contexto contemporâneo os profissionais jornalistas mesclam linguagens para transmitir a totalidade da informação. Jenkins (2009) já definia que a convergência de mídias, mais que mudança tecnológica, é a alteração na ordem pela qual a informação é produzida, recebida e processada. Ele enfatiza que a convergência não é um ponto final, mas o caminho percorrido até ele.

Salaverría (2014), por sua vez, afirma que a comunicação humana sempre foi multimídia. O homem percebe o mundo através dos sentidos e desse modo constrói a noção de realidade montando esse quebra-cabeça de informações. Dessa maneira, é como se a adequação da comunicação para divulgar o conhecimento multimídia sempre fosse o verdadeiro caminho para o melhor entendimento da informação repassada, só que agora, essa produção de conteúdo multimídia é facilitada pelo grande avanço das tecnologias. Salaverria (2014) ainda ressalta a necessidade de, portanto, entender a conceituação do que é ser multimídia. Conceituação essa construída tendo ciente as diversas aplicações, nas diversas áreas. Assim, há a multimídia como plataforma, na qual diferentes meios jornalísticos se articulam para uma cobertura conjunta de algum evento; há a multimídia como polivalência, que se divide em polivalência mediática, onde o mesmo jornalista trabalha distintos meios, polivalência temática, onde o jornalista trabalha com qualquer editoria, sem especialização informativa e polivalência funcional, que se relaciona com o jornalista multitarefa dentro de uma mesma redação; e existe a multimídia como combinação de linguagens, que representa, então, a combinação de linguagens e formatos. Ou seja, para Salaverría (2014), basta transmitir a informação numa junção de dois ou mais sentidos e a multimidialidade passa a existir.

Assim, a partir de 1990 o mundo assistiu o nascimento de uma tecnologia capaz de transformar o universo comunicacional, a Internet. A apresentação simultânea de conteúdos multimídia foi potenciada pela Web. Como Salaverria (2014) comenta, não é à toa que o conceito de jornalismo multimídia alcançou o protagonismo após

o surgimento da internet, pois ela facilitou o processo de criação de conteúdos multissensoriais. Uma plataforma que permitiu combinar múltiplos formatos ao mesmo tempo e no mesmo lugar.

Mas, Salaverría (2014, p. 40) lembra que para a informação multimídia ser, de fato, atrativa e de fácil entendimento, ou seja, para que ela cumpra sua função de melhor informar, “é necessário que os elementos que a compõe estejam devidamente interligados. O texto, o som, as imagens e o vídeo, assim como outros elementos que possam surgir no futuro, devem estar devidamente coordenados para que o resultado seja harmonioso”. O que ele chama de “ingredientes multimídia” devem combinar na “panela” da Web para serem servidos como uma deliciosa reportagem.

Assim, o jornalismo científico deve se propor a adentrar os caminhos da multimedialidade e usufruir de todas as características que a convergência de mídias, possibilitada pelo avanço nas tecnologias informacionais e o acesso em rede, oferece. Vieira (1998) já definia que o discurso do jornalismo científico necessita utilizar os recursos como áudio, vídeo, figuras de linguagem, gráficos, tabelas, infográficos para situar o leitor dentro da temática e dessa maneira facilitar o entendimento do conteúdo científico. Ueta (2014) complementa na medida em que confirma que o conteúdo multimídia permite esse entendimento devido a sua atratividade, por se apresentar com dinamismo e criatividade, assim, permite ao leitor quase que um ato de desbravar o conteúdo, prendendo sua atenção, principalmente dos jovens, e de forma clara e bem estruturada repasse a informação.

Nesse sentido, Caldas (2004) enfatiza que enquanto o profissional jornalista, sobretudo os responsáveis pela divulgação científica, não compreender que seu papel na produção de informação deixou de ser uma mera tradução do saber, como está no cerne da profissão, o cenário do jornalismo científico não muda. Compreender as condições em que o leitor recebe a informação, suas referências, seu contexto e só assim formatar o conteúdo com base em uma elaboração mais aprofundada e ao mesmo tempo criativa de apresentação da informação. Caldas (2000) já investia nessa tese de que o jornalista científico não deveria se limitar à função de simples “tradutor” da fala de cientistas. Nem como um assessor no papel de divulgador de sua produção. Mas pensar na CeT como campos com demasiado impacto sobre o meio ambiente e o bem-estar da sociedade em geral. Ou seja, as temáticas científicas e tecnológicas exigem cuidados redobrados na hora de produzir a informação. Exigem atenção. A ciência moderna está cada vez mais complexa, com discussões que se relacionam diretamente com a rotina das pessoas, sendo assim, a forma de anunciar essas descobertas precisa ser levado em conta essa relação entre ciência e dia-a-dia da sociedade.

Ueta (2014) menciona, então, que uma das formas para relacionar esses assuntos de CeT é uso de figuras de linguagem. Para explicar e aproximar o objeto de pesquisa ao cotidiano social. Essa analogia, visa possibilitar o leitor a compreender o momento presente, os avanços e se apresenta como um método de ilustração das

ideias desenvolvidas nos laboratórios, porém, pensadas para integrar o universo além desse espaço fechado. Além desse elemento, vários outros podem ser utilizados. É o que poderá ser observado no próximo item.

4 | A CIÊNCIA QUE DÁ O QUE FALAR: A EXPERIÊNCIA DO SEMINÁRIO DE LINGUAGENS COMPARADAS

A união dos conceitos trabalhados de jornalismo científico e linguagens integradas pode ser aplicada na experiência do “Seminário de Linguagens Comparadas”. Esse seminário é a materialização da vontade do colegiado do curso de Jornalismo da Faculdade de Artes e Comunicação, uma unidade acadêmica da Universidade de Passo Fundo, no Rio Grande do Sul, de unir disciplinas para que os acadêmicos tivessem a oportunidade, ou melhor, o incentivo para produzir trabalhos jornalísticos com congregação de linguagens, adaptados ao contexto de convergência de mídias, e assim, trabalhar conjuntamente quatro disciplinas do currículo do quinto semestre do curso, são elas: A reportagem, Jornalismo científico, reportagem para rádio e telejornalismo. Ou seja, unir os conhecimentos adquiridos nessas quatro disciplinas para, em grupo, produzir especiais multimídia que contemplassem as mais diversas linguagens e saberes sobre projetos de pesquisa científica em andamento na própria Universidade.

Nas Atas da reunião do colegiado do curso sobre o Seminário, as professoras relatam:

Boa receptividade dos alunos, a integração de conteúdos entre as quatro disciplinas e o potencial pedagógico da atividade, no sentido de permitir aos alunos que avaliem as distinções entre as linguagens e plataformas, bem como seus pontos de conexão” (ATA Nº 205, p. 2, 2014).

O que demonstra que tanto colegiado quanto acadêmicos abraçaram o projeto do Seminário de Linguagens Comparadas. Essa Ata refere-se à segunda edição do Seminário. Porém, as formas de apresentação dos trabalhos foram se aprimorando nas edições seguintes, até que no ano de 2016, na quinta edição do projeto, os alunos foram desafiados a utilizar a plataforma Atavist como local de construção das reportagens multimídia.

Assim, seguem-se figuras da reportagem multimídia “Canto das sereias: a história de quem luta diariamente contra o vício das drogas”, produzido por seis alunos do quinto nível do jornalismo com base no projeto de pesquisa “Atenção Psicossocial ao Usuário de Drogas nas Comunidades Terapêuticas” da professora pesquisadora, Silvana Baumkarten. Este trabalho exemplifica as produções feitas pelos alunos com base nos conceitos de jornalismo científico e convergência de linguagens.

Na primeira sequência de figuras pode-se observar a capa principal da reportagem e suas três divisões: “Voz da ilusão”, que narra o começo do envolvimento dos personagens com as drogas, “Pedido de socorro”, que conta o processo de

conhecimento do problema pela família dos drogaditos e “O recomeço”, que narra a vida dos personagens dentro das comunidades terapêuticas na busca pela recuperação e pela libertação do vício.



Figura 1: Capa principal

Fonte: Canto das Sereias - Atavist

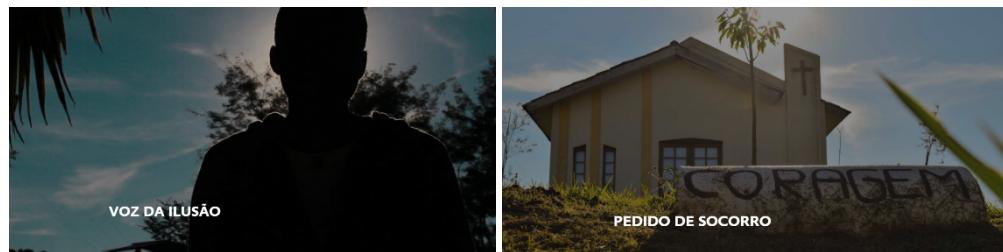


Figura 2: 1 cap. Voz da ilusão

Fonte: Canto das Sereias – Atavist

Figura 3: 2 cap. Pedido de socorro

Fonte: Canto das Sereias – Atavist



Figura 4: 3 cap. O recomeço

Fonte: Canto das Sereias - Atavist

Todo o especial multimídia “Canto das sereias” foi produzido com base em uma figura de linguagem, a metáfora. Um dos personagens, o Adriano, revelou em entrevista que o vício das drogas era como o canto das sereias, história narrada no livro Ilíada e Odisséia de Homero. Esse canto era tão atraente que envolvia os marinheiros que o seguiam e eram capturados pelas criaturas marinhas, assim como a droga que se apresentou atraente e o capturou levando-o ao fundo do mar, afogado no desespero.

Portanto, toda a narrativa já por si só é uma metáfora construída que explica de forma ilustrada toda caminhada dos personagens, desde o começo com a entrega as drogas até o tratamento nas casas terapêuticas. Na figura 5 pode-se observar que a narrativa do “Canto das sereias” é feita pelo próprio Adriano, em vídeo, que foi o recurso utilizado para apresentar os personagens. Todos eles falam em vídeos espalhados estrategicamente durante a reportagem. O texto, como observado no trecho da mesma figura, é trabalhado em linguagem do jornalismo literário, que pelas características de descrição, metáfora, de narrativa e de fidelidade a linguagem do entrevistado, acaba se tornando um texto de fácil compreensão ao mesmo tempo que envolve o leitor de forma que este deseja chegar ao final da reportagem para entender como se sucedeu a história dos personagens.



No semblante aparentemente calmo dos ex-usuários de drogas, os olhos assumem o papel de arquivo de cicatrizes. As mãos sacodem pelo ar evocando sinfonias de um passado de sofrimento, dor e tristeza que pareciam infinitos à época em que consumiam drogas.

Figura 5: Adriano conta a narrativa do canto das sereias

Fonte: Canto das Sereias – Atavist

Além dos recursos de vídeo, metáfora e jornalismo literário, foi congregado o formato em áudio. Canções cujas letras expressavam o sentimento do texto foram encaixadas em pontos específicos para ajudar o leitor a mergulhar na reportagem e na temática. Na figura 6 pode ser observado um destes momentos em que a música emprestou sua carga emocional e literária para ajudar a narrativa. O áudio da música foi incorporado e, logo abaixo, um trecho da letra.

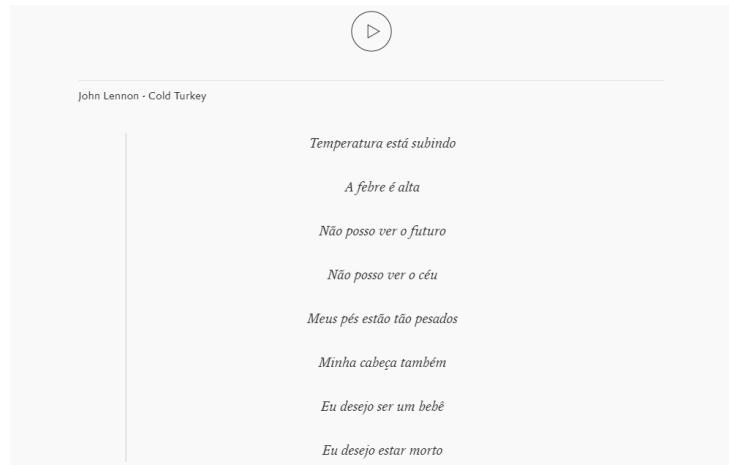


Figura 6: Canção Cold Turkey de John Lennon integrada na reportagem

Fonte: Canto das Sereias – Atavist

A arte de uma maneira geral serviu de inspiração, exemplificação e colaborou na construção da metáfora do texto. Abaixo, nas figuras 7 e 8 exemplos:



Figura 7: Pintura “O grito”

Fonte: Canto das Sereias – Atavist

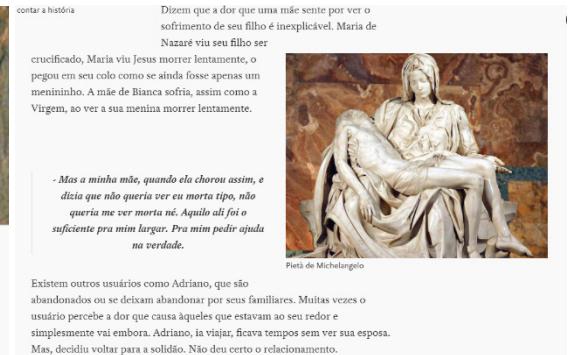


Figura 8: Escultura “Pietá”

Fonte: Canto das Sereias - Atavist

A pintura “O grito” de Edvard Munch e a escultura “Pietá” de Michelangelo são obras de arte que emprestam seus significados para o texto. O grito de desespero e a dor da mãe pelo filho, respectivamente. Mais uma exemplificação do uso das diferentes linguagens artísticas, no caso, para falar ao leitor.

Também, foram utilizados na reportagem gráficos e infográficos para que os números referentes a temática ficassem visíveis e fossem facilmente compreendidos e assimilados, conforme figura 9:

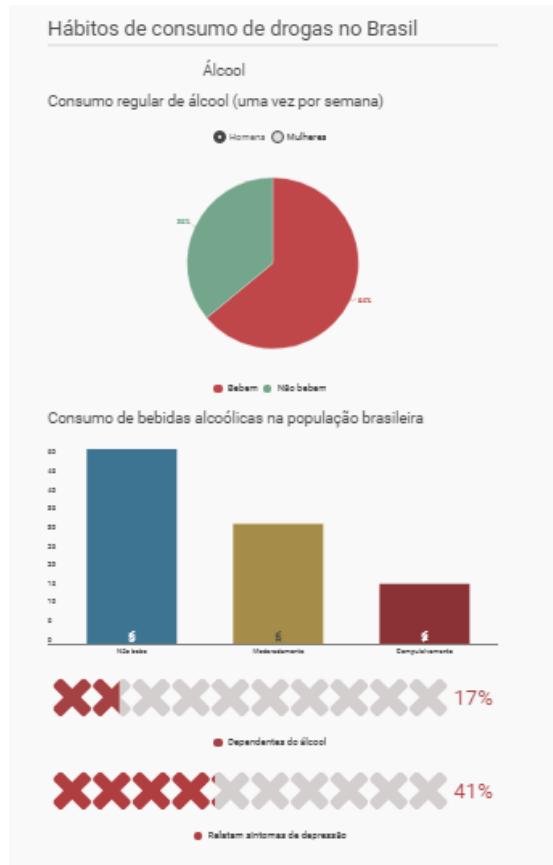


Figura 9: Infográficos sobre consumo de drogas

Fonte: Canto das sereias - Atavist

E depois de todo desenrolar da história o leitor finalmente pode perceber que a temática da reportagem se baseia em uma pesquisa científica desenvolvida na Universidade de Passo Fundo, pelo curso de psicologia. Ou seja, na reportagem foram utilizados diversos conceitos e ideias encontradas pela pesquisadora com base na observação e estudo das comunidades terapêuticas e seus métodos de ajuda aos drogaditos, no entanto eles foram trabalhados sutilmente. Observe a Figura 10:

Comum unidade: a força de um espaço de transformação

Nas comunidades terapêuticas, o tratamento é feito gradativamente. Tudo tem seu tempo. Há tempo de aceitar, tempo de agir, tempo de curar, tempo de perseverar. Maria Assunción é madrinha na Fazenda Esperança, Iberê Alves é coordenador na Casa Vita e juntamente com a psicóloga Silvana Baumkarten explicam as etapas do tratamento, os degraus da escada que leva à reabilitação. O objetivo da pesquisa de Silvana intitulada “*Atenção Psicossocial ao Usuário de Drogas nas Comunidades Terapêuticas*” é saber como é feito o tratamento, a entrada, a saída e como são tratados os drogaditos. Também o perfil dos usuários que frequentam as comunidades terapêuticas interessam ao estudo. Dentro desses locais cheios de histórias, a pesquisa apresentou que a maioria são jovens e adultos. As drogas que mais levam as pessoas para esses locais são o crack e o álcool. No topo da escada, a dignidade espera os que aceitam encarar cada desafio da subida. Vamos conhecer a realidade das comunidades, os obstáculos de ajudar e receber ajuda.



Figura 10: Professora pesquisadora Silvana Baumkarten

Fonte: Canto das Sereias - Atavist

A ciência foi devidamente divulgada de uma forma que aproximou a temática da realidade social e além, foi dada voz aos que diretamente se encaixam na pesquisa, mas que, muitas vezes, não são ouvidos, os personagens Adriano, Simone e Bianca. Pessoas que lutam para desfazer o mal provocado pelo canto das sereias em suas vidas. Que buscam pela liberdade de corpo e alma.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A união do Jornalismo científico e da linguagem multimídia comprovou ser benéfica para a divulgação da informação de C&T, através da exemplificação do “Canto das sereias”. Compreender assuntos por vezes complexos através de uma linguagem clara, com recursos que ajudam nessa assimilação de conteúdo fazem o jornalismo caminhar para o cumprimento do seu verdadeiro papel, informar a população de forma completa para que a sociedade esteja ciente de tudo que acontece ao seu redor e democraticamente possa deliberar sobre suas escolhas, atitude e opiniões.

Através deste artigo buscou-se a comprovação de que ao utilizar as diversas linguagens e mídias faz reportagem se apresentar mais completa, clara, aprofundada, com dinamismo e criatividade como a autora Ueta (2014) já definia ser o caminho a seguir. E em conformidade com Caldas (2000; 2004), esse jornalismo científico apresentado na Reportagem multimídia “Canto das sereias” não é uma mera

tradução do conteúdo científico, mas, além disso, é o entendimento e repasse desse conhecimento à comunidade.

Utilizar das novas linguagens congregadas é favorecer a forma de fazer Jornalismo Científico. Os profissionais da área e a sociedade em geral devem se preocupar com a forma que são produzidos, divulgados e recebidos os produtos jornalísticos. Pois, se bem aproveitados os “ingredientes”, como diria Salaverría (2014), a “comida” se torna saborosa e capaz de nutrir quem a recebe. Afinal, como um jovem escritor contemporâneo, chamado Eli Pariser, bem afirma, “tanto em termos de informação como de comida, nós somos aquilo que consumimos” (PARISER, 2012, p. 87).

REFERÊNCIAS

BURKETT, Warren. **Jornalismo científico**: como escrever sobre ciência, medicina e alta tecnologia para os meios de comunicação. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

CALDAS, Graça. **Mídia, ciência, tecnologia e sociedade**: o papel do jornalismo científico na formação da opinião pública. In: Revista Pesquisa Fapesp. ed. 60. 2000.

CALDAS, Graça. **O poder da Divulgação Científica na Formação da Opinião Pública**. In: SOUSA, C. M. de (Org.). Comunicação, Ciência e Sociedade: Diálogos de Fronteira. Taubaté: Cabral Editora e Livraria Universitária. p. 65-80.

COLEGIADO DO CURSO DE COMUNICAÇÃO. **Ata número 205**. Passo Fundo. 2014.

SOUSA, C. M. de (Org.). **Comunicação, Ciência e Sociedade**: Diálogos de Fronteira. Taubaté: Cabral Editora e Livraria Universitária. 2004.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2. Ed. São Paulo: Aleph, 2009. Tradução por: Susana Alexandria. 432 p.

MACHADO, Elias; TEIXEIRA, Tattiana. **Ensino de Jornalismo em tempos de convergência**. Editora E-papers, 2010.

OLIVEIRA, Fabíola de. **Jornalismo Científico**. São Paulo: Contexto. 2002.

PARISER, Eli. **O filtro invisível**: o que a Internet está escondendo de você. Zahar, 2012. Disponível em: <<https://lereumvicio.files.wordpress.com/2016/06/o-filtro-invisivel-eli-pariser.pdf>> . Acesso em: 1 abr, 2017.

SALAVERRÍA, Ramón. **Multimedialidade**: informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João (Org.). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Livros LabCom. p. 25 -52. 2014.

UETA, Tais Marie. **Convergência, Empatia e Audiência**: reflexões para a Divulgação Científica e Experiências na Universidade Federal de Mato Grosso. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2014.

VIEIRA, C. L. **Pequeno Manual de Divulgação Científica**. São Paulo: CCS/USP, 1998.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

NARDI, Andrei da Silveira et al. **Canto das sereias**: a história de quem luta diariamente contra o vício das drogas. Atavist. 2016. Disponível em: <<https://andrein.atavist.com/cantodassereias>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

UMA REVISTA MAGRA: COMO A VEJA ONLINE ABORDA A ANOREXIA

Bianka Macário

Universidade Católica Dom Bosco
Campo Grande – MS

Jacir Alfonso Zanatta

Universidade Católica Dom Bosco
Campo Grande – MS

RESUMO: O presente artigo tem como objetivo principal analisar como as doenças psíquicas especificamente a anorexia vem sendo tratada pela mídia nacional. Utilizamos como objeto de estudo para esta pesquisa documental, os 53 exemplares do acervo digital da revista *Veja* do ano de 2016. Foram analisados 1384 anúncios publicitários e 1003 textos jornalísticos. De todo o material estudado, apenas três textos citam o transtorno alimentar de forma indireta, sem aprofundar o assunto. A metodologia utilizada na análise dos dados desta pesquisa documental tem como base um modelo qualitativo com foco na análise de conteúdo. Buscamos observar como a anorexia vem sendo abordada pela mídia nacional. Entendemos que o Ciberjornalismo e as mídias sociais alteram a constituição da subjetividade, dita os padrões de beleza e contribui com o desencadeamento dos transtornos alimentares. No entanto, não vemos nos anúncios e nos textos jornalísticos analisados, nenhuma preocupação com um

modelo de saúde-doença que contribua para a prevenção. Assim, a presente pesquisa revela que os textos jornalísticos e os anúncios veiculados na *Veja* contribuem para reproduzir o modelo biomédico de saúde.

PALAVRAS-CHAVE: Transtorno Alimentar. Anorexia. Doenças Psíquicas. Ciberjornalismo. Revista.

1 | INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem o objetivo de analisar como a anorexia é discutida nos textos jornalísticos da revista *Veja*, através de seu acervo digital. Deste modo foi realizado um levantamento em todas as edições do ano de 2016 e feita uma análise das matérias jornalísticas e anúncios publicitários publicados nas páginas da revista buscando observar como esse transtorno alimentar é tratado em seus exemplares. Foram contabilizadas 1003 matérias jornalísticas e 1384 anúncios publicitários em 53 edições da revista. É importante destacar que a anorexia é um transtorno alimentar que não afeta somente quem possui o transtorno, mas todas as pessoas ao redor. Os transtornos alimentares começam de forma silenciosa. A jovem com anorexia tentar ocultar ao máximo o

que está acontecendo e isso se torna um dos maiores perigos. A descoberta tardia do transtorno pode não ter reversão e causar a morte. Podemos classificar os transtornos alimentares como doenças da imagem. São quadros psicopatológicos marcados por grave comprometimento do comportamento alimentar que, na maioria das vezes, afetam adolescentes e adultos jovens do sexo feminino. A anorexia é definida pela recusa tenaz e sistemática em manter o peso dentro do mínimo adequado à idade e altura, acompanhada da vivência de perturbação no modo como o indivíduo vivencia seu peso e formato corporal e o significado atribuído ao peso e à forma corporal exerce influência marcante na autoestima dos pacientes.

Na contemporaneidade, o aumento destes diagnósticos parece sinalizar um descompasso entre as exigências sociais como a valorização da hiperatividade e do consumo desenfreado e a necessidade de tempo necessária para a elaboração psíquica. Na nossa sociedade nos deparamos com uma cultura que supervaloriza o individualismo, o consumo, o culto ao corpo e o mundo das imagens, o que propicia o surgimento das patologias narcísicas. Birman (2012) faz uma análise das transformações na experiência subjetiva evidenciadas no contraste dos valores entre a modernidade e a contemporaneidade. Para o autor, o mal-estar contemporâneo se inscreve no corpo, na ação e na intensidade, se caracterizando como dor que não pode ser simbolizada. Dentre estas novas formas de subjetivação a anorexia tem se destacado em função de um aumento significativo deste diagnóstico e previsões de que a sociedade futura será afetada pelas “Doenças da Alma”.

De acordo com Guareschi (1990) a mídia é uma ferramenta ideológica e, como tal, contribui para a manutenção do discurso biomédico na saúde brasileira. Levando em consideração a própria questão da ideologia veiculada pela mídia, o artigo em questão se propõe analisar o conteúdo das notícias e anúncios veiculados na revista *Veja* e, por este motivo, ela se caracteriza como uma pesquisa documental. Conforme Heidegger (1988) este tipo de análise busca “ver e fazer ver” o que vem sendo publicado a respeito das doenças psíquicas na revista de maior circulação nacional: a revista *Veja*. Mas, é importante mostrar a complexidade das “Doenças da Alma”. Nossa hipótese é a de que a mídia nacional está alicerçada no modelo biomédico.

2 | METODOLOGIA DA PESQUISA

Esta é uma pesquisa que busca ver e fazer ver como o ser humano constrói o seu mundo a partir de significados e sentidos que se mostram e se ocultam na linguagem. Lembre-se que todo dado, ainda que quantitativo, se aparece em pesquisa com seres humanos, tem significado e sentido, faz morada na linguagem e é passível de análise de corte hermenêutico. Com isso, podemos afirmar que uma pesquisa qualitativa com um olhar psicanalítico é uma pesquisa que está aberta às categorias emergentes. Categorias estas que surgem dos horizontes de alteridade e não dos meus horizontes

analíticos, colocando-os em questão à medida em que questiona a própria forma de se fazer pesquisa.

Maffesoli (2007) defende que não se pode pensar sem alicerces. Mas também se faz necessário alertar para o fato de que trabalhar a partir de uma concepção mais fluida é desafiar, em alguns momentos, às normas vigentes. Com esta breve introdução é possível notar que cada método possui uma maneira particular de constituir seu objeto de estudo. É dentro deste contexto que Spink (2011, p.115) defende que “vemos o mundo e o interpretamos a partir das viseiras de nossos preconceitos”. Percebe-se assim, que não basta ter um método para desenvolver uma pesquisa, é preciso saber utilizar o método mais adequado para cada pesquisa. Desta forma Bleger (1998, p.84) argumenta que “para investigar, e, portanto, para aprender, é necessário reter ou conservar sempre, em certa proporção, essa angústia do adolescente diante do desconhecido”. Essa capacidade de indagar e de se surpreender com o novo e o desconhecido contribui para a geração de novos conhecimentos e para a própria evolução da ciência. Isso vem ao encontro do que defende Rey (2005) ao mostrar que a produção do conhecimento é, no fundo, uma forma de produção humana.

Diante disso, optamos por desenvolver uma pesquisa documental, de base qualitativa buscando analisar o conteúdo dos textos jornalísticos e anúncios veiculados na revista *Veja*. Caracteriza fundamentalmente a análise de conteúdo o fato de se tratar, ainda que seja redundante, de uma estratégia analítica, sistemática, objetiva e descritiva, que objetiva inferir as variáveis que condicionam a produção e a recepção dos dados, discursos e conteúdos analisados. Todo o levantamento de dados foi realizado no acervo digital da revista *Veja* e realizado a contagem de todas as matérias jornalísticas e anúncios publicitários publicados nas 53 edições. Os textos encontrados sobre o tema da pesquisa, que no caso desta é anorexia, a partir da busca pela palavra chave anorexia, foram salvos e lidos. Os resultados obtidos estão descritos na discussão dos resultados deste artigo.

3 | ANOREXIA

Estamos inseridos num mundo repleto de rótulos e, um que vigorosamente ainda prevalece – por mais que alertas sejam feitos dia após dia – é o do corpo perfeito. Corpo que deve ser magro, para ser belo e para ser aceito. Isso atinge tanto homens, num número menor, mas são as mulheres que mais se sentem na obrigação de ser um exemplo de perfeição. Refosco e Macedo (2010, p.69) afirmam que “busca-se um corpo perfeito, idealizado, como se a partir dele houvesse a certeza de um reconhecimento e a possibilidade da valoração do sujeito; seria a partir do olhar do outro que isso se confirmaria”. Na contemporaneidade as pessoas estão cada vez mais vulneráveis. E, os meios de comunicação de massa, principalmente a internet, estão ganhando força, e defendendo a concepção de uma beleza inalcançável para a maioria das mulheres.

Segundo as análises de Bauman (2010), a anorexia está vigorosamente ligada

com os aspectos individualistas da sociedade moderna, que possui uma cultura que provoca modos de vida centralizados na procura de sensações de prazer e aptidões físicas. Já Gaspar (2005, p.630) indica que é “inegável que a valorização de determinado padrão estético em nossa sociedade exerce influência negativa, e agrava a emergência desta problemática nas mulheres”. Isso significa que a busca da perfeição é uma das maiores causas desse transtorno alimentar, que vai aos poucos tirando a vida de tantas jovens, e que pode aumentar cada vez mais. Buscar esse corpo pode ter resultados desastrosos e gerar transtornos alimentares, como a anorexia e bulimia. Anorexia é um transtorno que atinge em maior número meninas que estão na adolescência ou mulheres jovens. Segundo indica Schmidt e Da Mata (2008)

a anorexia nervosa atinge o sexo feminino em cerca de 95% das ocorrências, especialmente na faixa etária entre 14 e 17 anos, podendo surgir, tanto precocemente (aos 10 ou 11 anos), quanto tardivamente (após os 23). Trata-se de uma patologia grave, em que a taxa de mortalidade ronda os 5%, quando associada a diagnóstico e tratamento tardios (SCHMIDT E DA MATA, 2008, p.388).

Tais referências permitem inferir que a anorexia e a bulimia podem ser consideradas como as categorias diagnósticas dos transtornos alimentares de maior complexidade, uma vez que envolvem múltiplos fatores causais e prejuízos em diversas esferas da vida do indivíduo. Apesar de serem reconhecidas como distintas elas apresentam diversos fatores em comum, como a insatisfação corporal, imagem do corpo distorcida, medo mórbido de ganhar peso e pavor do alimento, além de características semelhantes de funcionamento emocional. Percebe-se assim que a anorexia é a rejeição em ingerir alimentos e a busca incansável em emagrecer, por mais que essa magreza já exista, a menina sempre vai se ver acima do peso ideal. Conforme analisa Schmidt e Da Mata (2008)

“Anorexia”, que remete a ausência de *orexis*, apetite, descreve, na clínica, um comportamento em que uma exagerada restrição alimentar é adotada no sentido de atingir-se um peso e uma forma corporal suficientemente magra segundo padrões que discordam do senso comum e das variáveis propostas pela medicina (SCHMIDT E DA MATA, 2008, p.388).

O Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais - DSM 5 (2014), classifica a anorexia em dois subtipos. O primeiro é classificado de restritivo, que é quando a perda de peso é atingida através de jejuns, dietas ou atividades físicas. Já o segundo é denominado de compulsivo purgativo quando a perda de peso é através de laxantes, vômitos, ou qualquer tipo de purgativo. O Manual ainda classifica a anorexia através dos seguintes sintomas:

A. Restrição da ingestão calórica em relação as necessidades, levando a um peso corporal significativamente baixo no contexto de idade, gênero, trajetória do desenvolvimento e saúde física. *Peso significante baixo* é definido como um peso inferior ao peso mínimo normal ou, no caso de crianças e adolescentes, menor do que o minimamente esperado.

B. Medo intenso do ganho de peso ou de engordar, ou comportamento

persistente que interfere no ganho de peso, mesmo estando com peso significativamente baixo.

C. Perturbação no modo como o próprio peso ou a forma corporal são vivenciados, influência indevida do peso ou da forma corporal na autoavaliação ou ausência persistente de reconhecimento da gravidade do baixo peso corporal atual (MANUAL DIAGNÓSTICO E ESTATÍSTICO DE TRANSTORNOS MENTAIS DSM-5, 2014, pp.338-339).

Em muitos casos iniciar uma simples dieta para perder alguns quilos é normal, o problema é quando isso se torna obsessão e essa simples dieta se transforma em algo prazeroso e não tem fim. Outro risco é começar a eliminar alguns alimentos considerados calóricos e isso se transformar em vício até chegar a um nível em que não há mais domínio. Com relação ao que está posto acima, Buckroyd (2000) comenta

seja qual for o processo, a pessoa anoréxica chega a um ponto em que o que come é inadequado para manter seu peso normal. Ela simplesmente não absorve calorias suficientes. O que começou como uma restrição se torna progressivamente uma privação completa; não há final ou parada. O que começou como controle fica fora do controle (BUCKROYD, 2000, p.23).

Algumas características visíveis e que podem auxiliar a família identificar a anorexia, conforme coloca Buckroyd (2000) são a perda de cabelo, pele ressecada, unhas quebradiças, exercícios exagerados, sensação de frio, crescimento de pelo fino por todo o corpo, ódio por si mesma. Outro fator que pode servir de alerta para identificar um quadro anoréxico, é o isolamento social, quem está passando por isso geralmente fica tão obcecado pela perca de peso, que só se preocupa com quantas calorias pode ingerir no dia e esquece todos ao seu redor, e isso pode causar um afastamento da família ou amigos.

Ainda conforme Buckroyd (2000, p.25) “de uma maneira ou de outra, por etapas, a pessoa anoréxica se tornará cada vez mais preocupada coma comida, peso, silhueta e tamanho, e cada vez menos disponível para a vida normal”. Anorexia é uma doença que começa silenciosamente, seus sintomas vão surgindo aos poucos, e muitas vezes podem ser percebidos tarde, no início pessoas próximas podem julgar o transtorno como uma ‘frescura’ de quem está na verdade doente e precisando rapidamente de ajuda.

Schmidt e Da Mata (2008, pp.388-389) explicam que “mesmo após a síndrome já estar em curso, durante algum tempo ela consegue ser dissimulada por trás de justificativas que não despertam atenção, sendo, hoje em dia, a mais característica o início de um regime alimentar banal”. Percebe-se assim que é difícil identificar se alguém próximo está com início de anorexia, pois todas as justificativas podem parecer normais. Quando descoberto, o transtorno já pode estar em um grau avançado, o que pode gerar grandes riscos para o anoréxico.

A pessoa anoréxica geralmente não sabe lidar com seus próprios sentimentos, ela os recusa constantemente, não conseguem identificar o que sente nem se sente

algo. Essa falta de sensibilidade pode ter iniciado dentro da própria família que não permite se expressar e nem é ensinado a lidar com sentimentos. Conforme analisa Powell (1969) quando se guarda tantos sentimentos, eles podem ser revelados de diversas formas, emoções contidas podem extravazar de várias maneiras, como atos violentos e doenças. Outra dificuldade que a pessoa criada em um lugar onde sentimentos não têm espaço, é não saber identificar quando sentem algo isso é bem típico da anoréxica, que quase nunca sabe o que sente, ou mesmo se sente alguma coisa. É essa confusão que torna possível para ela negar seus sentimentos de fome. O que isso significa, contudo, é que não comer constitui apenas um aspecto de todo o problema de ser incapaz de identificar sentimentos.

Conforme analisa Schmidt e Da Mata (2008), as relações mais íntimas das anoréxicas se limita a outras meninas com o mesmo transtorno, com quem elas aceitam e trocam dicas através de locais especialmente criados na *web* para juntas chegarem na mesma meta, que é perder peso. Na internet é possível encontrar movimentos conhecidos como *pró ana* e *pró mia*, apelidos dados a anorexia e bulimia, onde pessoas com esses transtornos alimentares encontram apoio para continuar com a perda de peso desenfreada. Fava e Peres (2011, p.355), sustentam que “nos últimos anos um fenômeno intrigante tem ocorrido na internet: a proliferação mundial de ambientes virtuais “pró-anorexia”, tais como *web sites*, comunidades, *blogs*, e *chats*, dentre outros”. Desta forma, fica evidente que a internet pode ser um grande perigo para jovens com transtorno alimentar, uma vez que em ambientes virtuais não existe nenhum tipo de vigilância, e onde se encontra informações infinitas. Como já mencionado nesse capítulo, o isolamento social é uma das consequências da anorexia, portanto os jovens vão à busca de pessoas que estão na mesma situação, que os entendam e os apoiem, para compartilharem experiências e não se sentirem sozinhos nessa ‘*missão*’.

Nos transtornos alimentares, a imagem corporal é compreendida como precariedade na identificação das sensações físicas relacionadas à fome e à saciedade e confusão no reconhecimento e resposta aos estados emocionais. Desta forma, a insatisfação com a imagem do corpo não está relacionada ao peso ou à forma do corpo em si, mas a um descontentamento interno profundo. Diversos fatores são reconhecidos por contribuírem para a predisposição, instalação e manutenção dos sintomas da anorexia tais como a dinâmica familiar, o ambiente sociocultural e o funcionamento da personalidade. Sob essa ótica a publicidade tem peso considerável nesse cenário, pois orienta a sociedade ao que se deve querer, e nos passa a ideia que se temos novidades sempre, também teremos as nossas necessidades humanas atendidas.

A partir dessa ideia Buckroyd (2000, p.73) cita que, “é importante observar que a criação da imagem publicitária não diz respeito apenas à satisfação privada e pessoal; ela proporciona uma versão do eu que nos dá valor e aceitação aos olhos do grupo a que pertencemos”. Com base nessa ideia é evidente que a todo o momento

há cobranças de todas as esferas sociais que para ser aceito, precisa estar bem, e bonito. Não podemos esquecer que na contemporaneidade vive-se uma cultura na qual predomina uma junção entre ideias de felicidade e a posse de bens de consumo, de status e de constantes condições de provocar o fascínio e a admiração do outro. Conforme analisa Niemeyer e Kruse (2008, p.548) “neste contexto, vemos a mídia como uma instância onde o poder se exercita. Ela educa, disciplina e regula os corpos como qualquer outra instância educativa”.

A anoréxica tem sua imagem corporal distorcida por esta razão acaba se vendendo gorda, quando na realidade está num peso normal. Esta é uma influencia da ditadura da perfeição, onde a magreza é colocada como ponto chave para o sucesso e felicidade. Buckroyd (2000, p.75) coloca que “o resultado triste é que muitas mulheres sentem que são inaceitáveis porque nunca terão o corpo que nossa cultura reclama. As anoréxicas e as bulímicas estão entre aquelas que ainda não aprenderam a se aceitar, apesar do que a cultura dita”. A partir disso surgem os métodos para a perda de peso desenfreada, como as dietas milagrosas, que prometem muitos quilogramas a menos em pouco tempo, e aliado a isso os exercícios físicos em excesso, para se atingir a meta com mais rapidez.

Então Buckroyd (2000, p.84) conclui que “não há dúvidas de que as pressões sociais e culturais criam um clima emocional que predispõe as mulheres ao desenvolvimento de transtornos alimentares”. Portanto fica evidente que a sociedade contemporânea estabelece um padrão de beleza feminino, quase inalcançável para a maioria das jovens e impõe que para ser aceito é preciso obedecer a esses padrões e com isso muitas mulheres são afetadas podendo comprometer sua vida.

4 | DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para a discussão dos resultados desta pesquisa foram analisadas 53 edições da revista *Veja* do ano de 2016. Neste período a revista publicou 1003 matérias jornalísticas e 1384 anúncios publicitários, destas matérias apenas três delas mencionaram a palavra chave *anorexia*, ou seja, apenas 0,30% dos textos fazem referência ao transtorno. Com relação aos anúncios, de 1384, nenhum estava relacionado com *anorexia*. No início do ano, em janeiro foram publicadas quatro edições, com 77 matérias jornalísticas e 60 anúncios, as principais publicações do mês foram sobre política, que é o foco da revista, a morte de David Bowie e, em uma das edições, houve uma reportagem mostrando o novo guia alimentar americano com a diminuição do açúcar. Nenhuma das edições analisadas fez menção ao transtorno alimentar.

Em fevereiro foi publicada a mesma quantidade de exemplares, contabilizados 70 anúncios e 62 matérias jornalísticas sendo que a maioria relacionada à política, mas houve uma matéria na edição 2463 com o título “A Barbie de 5000 anos”, sobre a nova forma da boneca Barbie depois de 57 anos, agora sendo produzida mais baixa e

curvilínea. Apesar de a matéria citar anorexia, não aprofundou o assunto, e sim falou sobre o principal motivo de mudarem a boneca, que é comercial, e que alguns fatores causaram a diminuição das vendas. Segundo a matéria a origem do problema seria as acusações que boneca já sofreu, como causar descontentamento com o próprio corpo, mesmo assim a palavra é apenas citada e o assunto não foi aprofundado. Fechando primeiro trimestre de 2016, o mês de março, obteve cinco exemplares publicados com 87 matérias, 104 anúncios, e mais uma vez anorexia não apareceu. Essas edições trouxeram muitas matérias sobre o governo, sobre o Zika vírus, pois naquele período ainda era muito discutido, e matérias sobre as Olimpíadas que aconteceram no Rio de Janeiro.

No mês de abril foram analisados cinco exemplares totalizando 82 matérias e 100 anúncios publicitários. Em uma das edições, a de número 2474, há uma reportagem intitulada “O que é ser menina na era digital”, e traz alguns aspectos de dois livros americanos publicados sobre como a internet interfere no amadurecimento de adolescentes, as famosas na rede que são seguidas por essas meninas e o descontentamento consigo mesma que isso pode causar. Mas a matéria não cita nenhum transtorno alimentar e que poderia ter aproveitado o gancho para alertar sobre a anorexia, pois a internet atualmente tem forte poder de influenciar jovens em seguir os padrões que são impostos na rede.

Das 90 matérias jornalísticas e dos 119 anúncios publicados nos quatro exemplares de maio, apenas uma matéria abordava de forma indireta a anorexia. O texto foi publicado na edição 2478 e o foco da matéria é a dismorfia corporal. Com o título “Beleza que não se reflete” é um transtorno psiquiátrico onde a pessoa tem uma visão distorcida do próprio corpo, e menciona que 32% dos doentes sofrem de anorexia. O texto traz a jornalista Daiana Garbin como personagem, pois foi ela que inicialmente divulgou o problema nacionalmente. O transtorno pode ser confundido com esse de vaidade, pois gera uma obsessão em relação à beleza e pode levar até a realização de procedimentos estéticos. Mais uma vez a anorexia, foi apenas citada e não foi o assunto principal da matéria. No mês de junho foram publicadas cinco edições com 110 matérias e 142 anúncios. Novamente a anorexia não consta em nenhum dos textos veiculados pela revista. O maior foco deste mês foram as matérias sobre políticas e economia. Nas quatro edições de julho, a Veja publicou 92 matérias e veiculou em suas páginas 106 anúncios. O foco dos textos estava voltado para a segurança nas Olimpíadas e sobre os atentados na Europa. Mais uma vez não encontramos nenhum texto sobre os transtornos alimentares.

Nas edições de agosto foram publicadas 113 matérias e 136 anúncios. Novamente o foco da revista foram os jogos olímpicos. Em todas as edições a Veja publicou matérias sobre esporte e, principalmente sobre as Olimpíadas. No entanto, nenhum texto da revista mostra como os atletas, que constantemente se preocupam com o corpo e com a forma perfeita, podem desenvolver transtornos alimentares. Nas 74 matérias jornalísticas e nos 109 anúncios publicados nas quatro edições de setembro,

não encontramos nenhum texto sobre a anorexia. O foco dos textos estava sobre os acontecimentos políticos e o início das Paraolimpíadas.

Em outubro foram publicadas quatro edições com 64 matérias e 132 anúncios. No mês de novembro foram m cinco exemplares com 76 matérias e 150 anúncios. Em dezembro, último mês do ano, a revista também publicou quatro edições, sendo uma especial com a retrospectiva de 2016. Em dezembro foram 75 matérias e 154 anúncios. Percebe-se que no último trimestre do ano a *Veja* não publicou nenhuma matéria sobre anorexia. No entanto, em um dos textos veiculados em dezembro que tem como foco a obesidade infantil a palavra anorexia aparece uma única vez na edição 2509. A reportagem com o título “A culpa é dos pais” mostra dados de um estudo em que uma das causas da obesidade infantil é o comportamento dos pais. A palavra anorexia é mencionada ao fazer referência a um estudo americano que constata que adolescentes que realizam as refeições na mesa com a família tem menos chances de desenvolver um transtorno alimentar como a anorexia. Observa-se ainda que os eventos esportivos e políticos acabam exercendo mais influência sobre a escolha das pautas e, desta forma, a revista faz uma opção por deixar de lado as questões ligadas à saúde psíquica.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esse levantamento podemos perceber que as matérias jornalísticas encontradas nas 53 edições do acervo digital da revista *Veja*, são produzidas sob um modelo biomédico que aborda questões de causa e efeito. Os textos não apresentam uma preocupação com a prevenção desse transtorno alimentar que está presente na vida de tantas jovens. Nas edições do final do ano, poderiam ser produzidas matérias para servir de alerta para a sociedade sobre anorexia, pois com a chegada do verão cresce ainda mais a preocupação com o corpo e medidas extremas são utilizadas para atingir o modelo do corpo perfeito, mas isso não foi encontrado nas páginas da *Veja*.

Os dados obtidos mostram que o assunto ainda é pouco tratado entre os profissionais da área, mesmo se comparado com outras patologias, como depressão. Dos 1003 textos encontrados nas páginas da *Veja*, apenas 3 mencionaram a palavra, ou seja, aproximadamente 0,30% dos artigos correspondem com o objetivo da pesquisa. Isso mostra que ainda há muito que fazer em relação a esse transtorno alimentar no campo jornalístico, onde os resultados deixam clara a falta de matérias que sirvam de alerta para a sociedade sobre anorexia.

A análise de conteúdo dos textos nos permite concluir que os profissionais apenas citam a anorexia dentro de outros temas. Não conseguimos perceber por parte dos jornalistas uma preocupação em abordar os temas levando em consideração a prevenção e buscando romper com o modelo biomédico de causa e efeito. Desta forma, concluímos que a mídia está mais preocupada com a publicação de notícias factuais, ou seja, apenas o que está acontecendo no momento. Não conseguimos

perceber uma preocupação por parte dos profissionais de jornalismo no que se refere a publicação de matérias que sirvam para ajudar os leitores com informações sobre esta patologia ou mesmo servir de alerta para familiares e pessoas que estejam precisando de ajuda enfrentar a anorexia.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Capitalismo parasitário**: e outros temas contemporâneos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.
- BIRMAN, J. (2012). **O sujeito na contemporaneidade**: espaço, dor e desalento na atualidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- BUCKROYD, Julia. **Anorexia e bulimia**: esclarecendo suas duvidas. São Paulo: Ágora, 2000.
- BLEGER, José. **Temas de Psicologia**: entrevista e grupos. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- DSM-5. **Manual diagnóstico e estatístico de transtornos mentais**: DSM-5. Porto Alegre: Artmed, 2014.
- FAVA, Melina Vianna; PERES, Rodrigo Sanches. **Do vazio mental ao vazio corporal**: um olhar psicanalítico sobre as comunidades virtuais pró-anorexia. In. *Paidéia*, v.2, n.50, p.353-361, set./dez. 2011.
- GASPAR, Fabiana Lustosa. **A violência do outro na anorexia**: uma problemática de fronteiras. In. *Revista Latinoamericana de Psicopatologia Fundamental*, n.4, p. 629-643, dez./2005.
- GUARESCHI, P. **Comunicação & Poder**: a presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina. Petrópolis: Vozes, 1990.
- HEIDEGGER, M. **Ser e Tempo**. Parte I. Petrópolis: Vozes, 1988.
- MAFFESOLI, M. **O ritmo da vida**: variações sobre o imaginário pós-moderno. Rio de Janeiro: Record, 2007.
- NIEMEYER, Fernanda; KRUSE, Maria Henrique Luce. **Constituindo sujeitos anoréxicos**: discursos da revista capricho. In. *Texto Contexto Enfermagem*. Florianópolis, v.17, n.3, p.457-465, jul./set.2008.
- POWELL, John. **Por que tenho medo de lhe dizer quem sou?**: Insights a respeito do autoconhecimento do crescimento pessoal e da comunicação interpessoal. Belo Horizonte: Crescer, 2014.
- REFOSCO, Lívia da Luz & MACEDO, Mônica Medeiros Kother. **Anorexia e bulimia na adolescência**: expressão do mal-estar na contemporaneidade. In. *Barbarói*. Santa Cruz do Sul, n. 33, ago./dez. 2010.
- REY, Fernando González. **Pesquisa Qualitativa e Subjetividade**: Os processos de construção da informação. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- SPINK, Mary Jane. Desvendando as teorias implícitas: uma metodologia de análise das representações sociais. In. GUARESCHI, Pedrinho; JOVCHELOVITCH, Sandra. (orgs). **Textos em representações sociais**. 12^a Ed. Petrópolis: Vozes, 2011.
- SCHMIDT, Eder & DA MATA, Gustavo Ferreira. **Anorexia nervosa**: uma revisão. In. *Fractal*, v. 20, n.2, p. 387-400, jul/dez.2008.

CONTEÚDO VOMITADO: COMO A VEJA ONLINE ABORDA A BULIMIA

Ingrid Rocha de Moraes

Universidade Católica Dom Bosco

Campo Grande – Mato Grosso do Sul

Jacir Alfonso Zanatta

Universidade Católica Dom Bosco

Campo Grande – Mato Grosso do Sul

do senso comum no que se refere às doenças psíquicas. Concluímos assim, que os anúncios e os textos analisados acabam contribuindo para solidificar o modelo biomédico de saúde-doença, sem que exista uma preocupação clara por parte dos profissionais que atuam na mídia, com a prevenção e conscientização sobre os impactos dos transtornos alimentares nas famílias e na sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: Transtorno Alimentar. Bulimia. Doenças psíquicas. Revista.

ABSTRACT: The main goal of this text is to analyze how the ‘diseases of the soul’, specifically bulimia, is being approached by the national media. We used as a target of our study for this documentary research, 53 copies of the digital magazine collection “Veja” of the 2016 . Were analyzed by us 1384 advertisements and 1003 newspaper articles from January to December. Of all the material collected, only two journalistic texts addressed the topic bulimia. Bulimia is linked to the diseases of the image. We understand that contemporary malaise inscribed itself in the body, in action and intensity, characterized as pain that cannot be symbolized. The methodology used in the data analysis is based on a qualitative model focused on content analysis. We seek to understand how media professionals approach bulimia. In this way, this article intends to defend

RESUMO: O principal objetivo deste texto é analisar como as ‘doenças da alma’, especificamente a bulimia, está sendo abordada pela mídia nacional. Utilizamos como objeto de estudo para esta pesquisa documental, os 53 exemplares do acervo digital da revista Veja do ano de 2016. Foram analisados 1384 anúncios publicitários e 1003 textos jornalísticos no período de janeiro a dezembro. De todo o material coletado, apenas dois textos jornalísticos abordavam a bulimia. A bulimia está relacionada às doenças da imagem. Entendemos que o mal-estar contemporâneo se inscreve no corpo, na ação e na intensidade, se caracterizando como dor que não pode ser simbolizada. A metodologia utilizada na análise dos dados tem como base um modelo qualitativo com foco na análise de conteúdo. Buscamos compreender como os profissionais da mídia abordam a bulimia. Desta forma, este artigo pretende defender o argumento de que por trás das notícias existe um modelo ideológico que contribui disseminar uma compreensão

the argument that behind the news exists an ideological model that contributes to spread a comprehension of the common sense with regard to the psychic diseases. We conclude therefore, that the advertisements analyzed and the texts contribute to solidify the biomedical model of health and disease, without exist a clear concern among professionals working in the media, with the prevention and awareness about the impacts of eating disorders in families and society.

KEYWORDS: Eating Disorder. Bulimia. Psychic diseases. Magazine.

1 | INTRODUÇÃO

Esse artigo busca mostrar como vem sendo tratado o tema da bulimia nervosa nas edições do ano de 2016 da revista *Veja*. Foi pesquisada nas revistas a palavra bulimia, e só foi encontrada uma matéria sobre esse assunto. O texto utilizava o transtorno alimentar como um exemplo de uma outra doença. Isso mostra que a revista não procurou tratar desse assunto em suas edições. Para a produção do presente artigo analisamos 1003 matérias jornalísticas e 1384 anúncios publicitários veiculados nas 53 edições da revista. Desta forma, este artigo tem como objetivo mostrar como esse transtorno alimentar vem sendo abordado pela revista e, se existe uma preocupação em falar sobre o tema.

A bulimia se caracteriza por episódios de falta de controle sobre o comportamento alimentar, o que desencadeia sentimentos de culpa e angústia. Este transtorno alimentar possui causas multifatoriais, envolvendo questões sociais, genéticas e biológicas. É importante saber que as transformações sociais, econômicas e culturais na contemporaneidade modificaram também as formas de constituição da subjetividade e exercem influência nos transtornos alimentares. Essas mudanças são consequências que estão diretamente ligadas à passagem da modernidade para a pós-modernidade. Sendo assim, a grande valorização do individualismo, do consumo e do mundo das imagens, junto com a excessiva quantidade de informações, substitui a troca de experiências, trazendo assim o empobrecimento da vida interior e a dificuldade de simbolização.

2 | METODOLOGIA DA PESQUISA

Este artigo é uma pesquisa qualitativa que busca ver e fazer ver como o ser humano constrói o seu mundo a partir de significados e sentidos que se mostram e se ocultam na linguagem. É importante lembrar que os dados coletados em uma pesquisa possuem seu significado e sentido na linguagem e, por esta razão, estão aptos de análise de corte hermenêutico. Com isso, podemos afirmar que uma pesquisa qualitativa com um olhar psicanalítico é uma pesquisa que está aberta às categorias emergentes. Categorias estas que surgem dos horizontes de alteridade e não dos

meus horizontes analíticos, colocando-os em questão à medida em que questiona a própria forma de se fazer pesquisa.

Com esta breve introdução é possível notar que cada método possui uma maneira particular de constituir seu objeto de estudo. É dentro deste contexto que Spink (2011, p.115) defende que “vemos o mundo e o interpretamos a partir das viseiras de nossos preconceitos”. Percebe-se assim, que não basta ter um método para desenvolver uma pesquisa, é preciso saber utilizar o método mais adequado para cada pesquisa. Dentro desta mesma perspectiva de trabalho, Almeida e Cunha (2003) mostram que a ciência tem a ambição de intensificar o papel de explicadora da realidade, definindo regras, através de seus modelos teóricos, que acabam, também, por especificar e prescrever as ações humanas. Ações estas, que para Lahlou (2011) é construída por meio de um trabalho coletivo. Desta forma, o princípio da construção científica é uma divisão do trabalho de pesquisa, onde o trabalho de cada um é balizado e as contribuições são sistematicamente justificadas e alinhadas.

De acordo com Bardin (2009) caracteriza fundamentalmente a análise de conteúdo o fato de se tratar, ainda que seja redundante, de uma estratégia analítica, sistemática, objetiva e descritiva, que objetiva inferir as variáveis que condicionam a produção e a recepção dos dados, discursos e conteúdos analisados. O objetivo fundamental da análise e da inferência de variáveis condicionantes é passar do sentido comum e do subjetivismo a uma interpretação mais crítica da produção de conteúdo. Dentro desta perspectiva, esta pesquisa foi desenvolvida utilizando o banco de dados digital da revista *Veja* onde analisamos as 53 edições do ano de 2016. Observamos os textos jornalísticos e os anúncios publicitários, buscando observar como a bulimia vem sendo abordada nas páginas da revista de maior circulação nacional.

3 | BULIMIA

De acordo com Cardoso e Santos (2014) os transtornos alimentares são quadros psicopatológicos marcados por grave comprometimento do comportamento alimentar que, na maioria das vezes, afetam adolescentes e adultos jovens do sexo feminino. A Bulimia se caracteriza por episódios de falta de controle sobre o comportamento alimentar, o que desencadeia sentimentos de culpa e angústia. Diversos fatores são reconhecidos por contribuírem para a predisposição, instalação e manutenção dos sintomas tais como a dinâmica familiar, o ambiente sociocultural e o funcionamento da personalidade. Em relação aos aspectos emocionais, a literatura mostra que o funcionamento afetivo-emocional encontra-se muito perturbado nos quadros psicopatológicos caracterizados por grave perturbação do comportamento alimentar. Por razões peculiares, pacientes com transtornos alimentares associam à alimentação sentimentos intensos de medo, culpa e ansiedade.

Cardoso e Santos (2014) mostram que o perfil de personalidade dos pacientes com transtornos alimentares é uma constelação de características como: baixa estima,

elevada ansiedade, perfeccionismo extremo, pensamento dicotômico, incapacidade de encontrar formas adequadas de satisfação. As pessoas com este tipo de transtorno também apresentam tendência à segregação e ao isolamento social, implicando na deterioração da qualidade de regularidade das relações sociais, humor depressivo, invasão dos afetos, bem como dificuldade em identificar as próprias emoções ou em ser empático à emoção do outro. A bulimia segundo o dicionário de língua portuguesa, Aurélio, de Ferreira (1999), é um distúrbio que tem predominância em mulheres. Comumente ela acontece na fase da adolescência ou no começo da fase adulta. A sua característica é a ingestão excessiva de alimentos, que causam um desconforto abdominal. Depois de a bulímica sentir o desconforto, procura maneiras inadequadas, como por exemplo, a indução ao vômito ou o uso indevido de laxantes, tudo isso para não ficar obesa.

Buckroyd (2000) explica que essas tais “orgias alimentares” (comer compulsivamente), juntamente com os vômitos, eram feitos pelos romanos, mas não era registrada na literatura médica, como a anorexia era. Já quando se trata do cristianismo, Abuchaim (2002) discorre que esses dois transtornos alimentares citados anteriormente, a anorexia e a bulimia, eram consideradas restrições alimentares, em que, por exemplo, utilizando-se de jejuns de dias os fiéis julgavam estar demonstrando a sua devoção e fé, acreditavam que aquele ato era como um milagre divino. Isso só foi mudar com a chegada dos protestantes, que achavam que aquilo era uma obra do demônio.

Seguindo a linha cronológica do estudo desse transtorno alimentar, Buckroyd (2000), argumenta que a bulimia só foi ser considerada um doença de mulheres jovens a partir de 1979, até então acreditavam que ela era extremamente rara. Nesse ano de 1979, Córdas e Claudino (2002) argumentam que Gerald Russell fez a primeira descrição sobre a Bulimia nervosa, e após isso tiveram grupos de propagação de pesquisa em vários países, e o estudo desse assunto avançou rapidamente. Após isso, apareceram várias tentativas de tentar defini-la, e também um interesse em saber pelo que era provocado esse transtorno alimentar, se era por uma causa genética, metabólica ou orgânica.

Em relação aos fatores que podem desencadear a bulimia, Buckroyd (2000) argumenta que um ou alguns traumas dão início a esse transtorno alimentar na vida das pessoas, como a morte de um dos pais ou de um(a) irmão(ã), doença mental ou física de um dos pais, estupro ou assédio sexual, abuso sexual, o fim de um relacionamento, a perda de um amigo íntimo, a saída da casa dos pais, entre outros tipos de trauma, dão início a bulimia nervosa. A autora ainda discorre que nem todas as bulímicas conseguem lembrar desse trauma.

Para entender porque a bulimia está mais presente nas meninas, é importante saber como aponta Buckroyd (2000) que tradicionalmente falando quando na adolescência os meninos tem alguma decepção, utilizam de atitudes inconsequentes e comportamentos violentos para colocar seu sentimento para fora. Utilizando sempre

o externo como alvo, como por exemplo, pessoas e propriedades. Ao contrário dos meninos, as meninas, direcionam para si mesmas, pois procuram formas de demonstrar esse sentimento sem prejudicar ninguém, além de si mesma, como por exemplo, a depressão, o auto-ferimento, a anorexia e a bulimia. Buckroyd (2002) ainda comenta que as bulímicas não sabem lidar com os sentimentos, ou é tudo ou nada, ou comem um banquete ou se privam de toda comida, isso acontece por causa da confusão de sentimento delas, elas não sabem se estão com muita fome ou se já estão cheias.

As profissões que tem mais incidência da bulimia nervosa como discorrem Abreu, Salzano, Vasques, Cangelli Filho e Córdas (2006) são as que o foco maior é a estética e o corpo, como moda, ballet e esporte.

Segundo DSM-V (2014) as compulsões e os comportamentos compensatórios ocorrem em média duas vezes por semana, por durante três meses. Buckroyd (2002) aponta que após os episódios de compulsão, a bulímica sente dois tipos de incômodo, o emocional e o físico. Ela se sente culpada pelo o que fez, e procura desfazer o excesso que cometeu. Córdas e Claudino (2002) lembram que neste momento aparece o vômito autoinduzido que é muito comum e encontrado em 95% das bulímicas, provocando um efeito imediato na redução da ansiedade.

Segundo Cordás e Claudino O vômito autoinduzido é um ato antigo na história da humanidade.

No antigo Egito, por exemplo, grande parte do papiro de Eber é dedicado ao estímulo e às virtudes do ato de vomitar. Segundo Heródoto, os egípcios vomitavam e usavam purgativos todo mês, por três dias consecutivos, julgando que “todas as doenças dos homens são oriundas da comida”. Na medicina grega é sabido que Hipócrates também recomendava a indução de vômitos por dois dias consecutivos todo mês como um método de prevenir diferentes doenças. Os romanos criaram o vomitorium, que lhes permitia alimentar-se em excesso durante os banquetes, e posteriormente vomitar em local reservado para esta finalidade, às vezes usando uma pena de ave para estimular o reflexo do vômito na garganta (CORDÁS E CLAUDINO, 2002, p.03).

O ato de vomitar não trás uma sensação boa como aponta Buckroyd (2002), ele acelera o ritmo do coração, isso causa tremedeira, suor e fraqueza. Mas nem todas as bulímicas utilizam desse método compensatório, algumas utilizam laxantes, por vezes mais do que o vômito. E é por meio desse método que elas algumas vezes são descobertas, quando alguma pessoa encontra os pacotes de laxante nas coisas da bulímica. Pensando no sofrimento dos familiares, Byrne (2001) esclarece como as bulímicas se sentem e se comportam para que os parentes mais próximos tenham condições de ajudar.

Uma das formas mais estranhas e assustadoras do comportamento anormal da ‘comilona’ é a automutilação ou a autoflagelação. A profunda repugnância e a culpa esmagadora que sente após uma crise de voracidade podem fazê-la bater com a cabeça nas paredes (tal e qual!), esfregar as mãos e os braços contra uma superfície áspera até sangrar ou queimar as próprias coxas com pontas de cigarros. A dor física põe fim momentaneamente, ‘à intolerável angústia mental, espiritual e emocional que ela não é capaz de suportar (BYRNE, 2001, p. 64).

Kaplan; Sadock e Grebb (1997) argumentam que sobre os tipos de tratamento para a bulimia nervosa, têm a psicoterapia individual de enfoque cognitivo comportamental, terapia de grupo, terapia familiar e a farmacoterapia. É importante levar em conta se esse paciente tem algum outro transtorno. Pois, a preocupação não é só tratar a bulimia, mas também os transtornos que a acompanham, como por exemplo, o transtorno de humor e transtorno de personalidade. Rennó e Cataldo (2014) afirmam que é muito importante a participação dos pais em todos os tratamentos, pois é dos pais que virá o apoio, o amor, a contenção e os limites que irão precisar para poder se desenvolver.

Freire e Andrada (2012) defendem que a bulímica transita no universo da vergonha e recebe sua marca de excesso no descontrole de um corpo onde o sujeito não se sente bem em sua própria pele. O excesso, marca da compulsão é o retrato dos limites vacilantes do corpo na bulimia. As autoras acreditam que comendo até se empanturrar, a bulimia torna-se uma tentativa de trocar essa ‘pele psíquica’, para depois, vomitar tudo e esvaziar-se completamente, tentando trazer as ‘bordas do corpo’ até seu ponto mais irredutível: os ossos.

Pelo exposto fica evidente que os transtornos alimentares não são meramente desvios de conduta alimentar: eles mostram o quanto comer e ser são inseparáveis. Freire e Andrada (2012) argumentam que a recusa da relação com o alimento e via de consequência com o vínculo afetivo com o outro, a relação ambivalente com o alimento e com o afeto ou a incapacidade de separar o alimento, afeto e existência são todas modalidades de existir. Desta forma, os transtornos alimentares surgem como uma marca no corpo, expressando aquilo que não pode ser dito.

Não podemos esquecer que na contemporaneidade vive-se uma cultura na qual predomina uma junção entre ideias de felicidade e a posse de bens de consumo, de status e de constantes condições de provocar o fascínio e a admiração do outro. Trata-se de uma oferta ilimitada muito voltada para o ter em detrimento do ser. Dessa maneira, governada pelo consumo sem freios, por um modelo calcado no espetáculo e na performance, essa cultura voltada para o prazer e para a supressão da capacidade de pensar e refletir acaba influenciando na construção da subjetividade do ser humano, principalmente dos adolescentes. Assim, percebe-se que o corpo explicita o padecimento psíquico que tem origem não só no desamparo intrapsíquico, mas também na precariedade de condições advindas desse contexto cultural.

Romaro e Itokazu (2002) defendem que a mídia e o imaginário coletivo parecem estabelecer uma estreita relação entre a forma do corpo e a saúde, como se todos os regimes, dietas, exercícios físicos pudessem ser utilizados no sentido do indivíduo se cuidar melhor. Nos últimos anos a valorização excessiva da forma e do peso do corpo tem levado muitas pessoas, principalmente mulheres, a verdadeiros sacrifícios que podem comprometer a saúde, como dietas radicais e exercícios físicos em excesso, com o intuito de conseguirem chegar ao corpo ideal.

Os transtornos alimentares configuram uma categoria psicopatológica

ainda cercada por amplo desconhecimento por parte da população em relação às características, à evolução e ao tratamento, o que acaba gerando incompreensão por parte de familiares, parceiros afetivos, amigos, professores e colegas de trabalho. Por ser uma condição crônica estigmatizante, esse desconhecimento incrementa o isolamento social das pessoas acometidas, aumentando seus sentimentos de solidão e desamparo ante os desafios encontrados no processo adaptativo.

4 | DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Foram analisadas 53 revistas *Veja* no período de um ano. Encontramos 1003 matérias e 1385 anúncios. Percebendo já de início que a revista tem mais anúncios do que matérias. Um exemplo disso é a edição 2509, que tem 14 matérias e 47 propagandas, mostrando uma diferença considerável entre a veiculação de produtos jornalísticos e os anúncios publicitários.

No começo do ano, em janeiro, por exemplo, a revista tinha menos anúncios e matérias se comparada aos outros meses do ano. O início do ano é marcado também por uma maior quantidade de material jornalístico. A edição 2459 foi veiculada contendo 22 matérias e 11 anúncios, a edição 2460 saiu com 19 matérias e 13 anúncios e a edição 2461 foi disponibilizada com 17 matérias e 15 anúncios. Neste primeiro mês do ano apenas a edição 2462 possuía mais anúncios do que matérias, sendo 21 campanhas publicitárias e 19 textos jornalísticos.

A maioria dos anúncios estão relacionados a moda e comida, mostrando sempre pessoas bonitas, felizes, bem vestidas ou se alimentando de comidas visualmente belas. Elas podem tomar o espaço de uma ou duas páginas inteiras, ou até mesmo estar na ponta de uma página, como as propagandas sobre hospedagens. As capas da revista são, em sua maioria, opinativa e mostram como a revista pensa em relação aquele assunto. Como podemos lembrar a crise política de 2016. Das 53 revistas analisadas, 36 capas estavam relacionadas à política brasileira tendo como um dos focos o ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva que foi o centro de sete capas da revista. É importante destacar o fato de que no mês de março todas as revistas trouxeram Lula como temática central da capa.

Nesse período de um ano de revista, foram encontradas poucas matérias em relação a transtornos alimentares, aproximadamente 0,1% do total de 1003 matérias na revista. Na edição 2478 do mês de maio, encontramos uma matéria sobre dismorfia corporal, um transtorno da imagem ainda pouco conhecido pela sociedade. Esse transtorno está relacionado à forma como a pessoa vê o próprio corpo. De acordo com o texto veiculado na revista, o transtorno pode ser acompanhado de outros distúrbios, como por exemplo, a anorexia e bulimia. Fazendo assim apenas uma citação desses transtornos alimentares.

Com relação à quantidade de textos jornalísticos, o mês de agosto com 113

matérias é o que possui mais produção, e o mês de fevereiro com 62 textos é o que possui menos. Com relação aos anúncios, o mês de maio se destaca com 140 campanhas publicitárias, e janeiro com 60 anúncios é mês com menos investimentos publicitários na revista. Das 53 revistas analisadas encontramos apenas uma matéria que trabalhou de forma indireta o tema da bulimia. Uma temática que afeta adolescentes e que comprometem as relações familiares e pessoais das pessoas que possuem o transtorno alimentar acaba não sendo lembrada nas pautas produzidas pela revista.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após analisar as 53 revistas disponíveis no acervo digital da revista *Veja*, foi possível perceber que o conteúdo sobre a bulimia nervosa não fez parte do conteúdo publicado em 2016 pela revista *Veja*. Concluímos assim, que para estudar como a mídia nacional aborda a bulimia se faz necessário compreender as relações que geram o processo de adoecimento. Percebe-se, no entanto que esse é apenas um componente do campo da saúde, e não necessariamente o mais importante, mas é o que muitas vezes a mídia coloca em pauta em suas notícias. Mas é importante que se diga que repensar o modelo vigente não é uma tarefa fácil, mas uma busca constante de superação do modelo biomédico de saúde.

Concluímos por meio desta pesquisa que a questão da saúde depende mais dos interesses e da ideologia dos grupos políticos e economicamente poderosos que controlam a mídia, do que de sua validade médica ou científica. Com isso, percebe-se que a saúde e a doença são construídas através da mediação social com o outro que atualmente pode ser feito pela mídia. Esta concepção acaba chegando até a população por meio das matérias veiculadas na mídia nacional que contribui para a manutenção do modelo biomédico dominante. Não conseguimos perceber por parte dos jornalistas uma preocupação em abordar a bulimia levando em consideração a prevenção. Desta forma, concluímos que a mídia está mais preocupada com a publicação de notícias factuais, ou seja, apenas o que está acontecendo no momento. Assim, as matérias relacionadas à bulimia só vão integrar as páginas das revistas nacionais quando uma pessoa famosa for diagnosticada com o transtorno alimentar. Até isso acontecer, não há nenhum interesse em buscar produzir textos que possam servir de alerta e de prevenção às “Doenças da Alma”, mais especificamente às chamadas “Doenças da Imagem” onde os transtornos alimentares se encaixam.

REFERÊNCIAS

Abreu, C.; Salzano, F.; Vasques, F.; Cangelli Filho, R.; Córdas, T. **Síndromes psiquiátricas: diagnóstico e entrevista para profissionais de saúde mental**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

ABUCHAIM, A. L. G. **Aspectos históricos da anorexia nervosa e da bulimia nervosa**. In: NUNES, M.A.; APPOLINÁRIO, J.; ABUCHAIM, A.; COUTINHO, W. (Orgs). **Transtornos Alimentares e Obesidade**, Porto Alegre: Editora Artes Médicas, 2002.

ALMEIDA, A. M. O.; CUNHA, G. G. **Representações Sociais do Desenvolvimento Humano.** Revista: Psicologia: Reflexão e Crítica, 16, 1, p.147-155, 2003

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** Edição revista e atualizada. Tradução de Luís Antero Rito e Augusto Pinheiro. Lisboa-Portugal: Edições 70, 2009.

BUCKROYD, J. **Anorexia e bulimia: esclarecendo suas dúvidas.** São Paulo: Ágora, 2000.

BYRNE, K. **Anorexia e bulimia: Um guia para Pais e Educadores.** São João do Estoril: Principia, 2001.

CARDOSO, E. A. O.; SANTOS, M. A. **Psicodinâmica dos transtornos alimentares: indicadores do teste das pirâmides coloridas de Pfister.** Psico-USF, 19, 2, p. 209-220, maio/agosto 2014.

CÓRDAS, T. A.; CLAUDINO, A. M. **Transtornos Alimentares: fundamentos históricos.** RBP: Revista Brasileira Psiquiatria, 24, 3, p. 3-6, 2002.

FREIRE, D. S.; ANDRADA, B. C. C. **A violência do/no corpo excessivo dos transtornos alimentares.** Caderno de Psicanálise - CPRJ, Rio de Janeiro, 34, 26, p. 27- 36, jan./jun. 2012.

Ferreira, A. B. **Novo Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa.** 3 Ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

Kaplan, H; Sadock, B.; Grebb, J. **Compêndio de Psiquiatria: Ciências do Comportamento e Psiquiatria Clínica.** 7. Ed. Porto Alegre: Artmed, 1997.

LAHLOU, S. **Difusão das representações e inteligência coletiva distribuída.** In. ALMEIDA, A. M.; SOUZA, M. F. S.; TRINDADE, Z. A. (Orgs.). **Teoria das Representações Sociais: 50 anos.** Brasília: Technopolitik, 2011.

RENNÓ, S.; CATALDO, A. **Anorexia, bulimia e o ambiente familiar.** Rio de Janeiro: Editora Lacre, 2014.

ROMARO, R. A.; ITOKAZU, F. M. **Bulimia nervosa: revisão da literatura.** Psicologia: Reflexão e Crítica, 15, 2, pp. 407-412, 2002.

SPINK, M. J. **Desvendando as teorias implícitas: uma metodologia de análise das representações sociais.** In. GUARESCHI, P.; J., Sandra. (orgs). **Textos em representações sociais.** 12^a Ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

VEJA. São Paulo: Abril, edição 2459, ano 49, n. 1, 6 janeiro 2016.

VEJA. São Paulo: Abril, edição 2460, ano 49, n. 2, 13 janeiro 2016.

VEJA. São Paulo: Abril, edição 2461, ano 49, n. 3, 20 janeiro 2016.

VEJA. São Paulo: Abril, edição 2462, ano 49, n. 4, 27 janeiro 2016.

VEJA. São Paulo: Abril, edição 2478, ano 49, n. 20, 18 maio 2016.

VEJA. São Paulo: Abril, edição 2509, ano xx, n. xx, 21 dez. 2016.

SOBRE A ORGANIZADORA

THAÍS HELENA FERREIRA NETO Doutoranda do Programa de Ensino de Ciência e Tecnologia, na linha de pesquisa de Linguagem e Cognição, pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), mestre em Jornalismo, na linha de pesquisa de Processos Jornalísticos e Práticas Sociais, pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), em 2016, especialista em Comunicação Empresarial pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR), em 2008 e graduada em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela UEPG, em 2006. Atuou como coordenadora do curso de Produção Publicitária do Cescage/Faculdades Ponta Grossa. Jornalista responsável pelo departamento de Comunicação e Marketing do Sindicato do Comércio Varejista de Ponta Grossa (Sindilojas PG). Durante seis anos foi editora e jornalista responsável pelo departamento de Comunicação e Marketing da Associação Comercial, Industrial e Empresarial de Ponta Grossa (ACIPG), do Conselho Comunitário de Segurança de Ponta Grossa (Conseg), Observatório Social dos Campos Gerais (OSCG), Conselho de Entidades, Movimento de Combate à Corrupção Eleitoral (MCCE-PG) e Movimento Campos Gerais de Igual para Igual. Experiência em docência na graduação e pós-graduação nos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Comunicação Empresarial e atuação em marketing digital - mobilidade, plataformas digitais, mídias sociais, dispositivos móveis e comunicação empresarial.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-026-1



9 788572 470261