

Comunicação, Política e Atores Coletivos 2



Alexsandro Teixeira Ribeiro
(Organizador)

Comunicação, Política e Atores Coletivos 2



Alexsandro Teixeira Ribeiro
(Organizador)

Editora Chefe
Prof^a Dr^a Antonella Carvalho de Oliveira
Assistentes Editoriais
Natalia Oliveira
Bruno Oliveira
Flávia Roberta Barão
Bibliotecária
Janaina Ramos
Projeto Gráfico e Diagramação
Natália Sandrini de Azevedo
Camila Alves de Cremo
Luiza Alves Batista
Maria Alice Pinheiro
Imagens da Capa
Shutterstock
Edição de Arte
Luiza Alves Batista
Revisão
Os Autores

2021 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2021 Os autores
Copyright da Edição © 2021 Atena Editora
Direitos para esta edição cedidos à Atena
Editora pelos autores.



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. 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.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

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

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant'Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Elio Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie di Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Julio Cândido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Diocléia Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágnner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girelene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido

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

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília

Prof^a Dr^a Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás

Prof^a Dr^a Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri

Prof^a Dr^a Elizabeth Cordeiro Fernandes – Faculdade Integrada Medicina

Prof^a Dr^a Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília

Prof^a Dr^a Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina

Prof^a Dr^a Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia

Afro-Brasileira

Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

Prof. Dr. Fernando Mendes – Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Saúde de Coimbra

Prof^a Dr^a Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras

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

Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia

Prof^a Dr^a Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco

Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará

Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí

Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas

Prof^a Dr^a Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

Prof^a Dr^a Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará

Prof^a Dr^a Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma

Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá

Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados

Prof^a Dr^a Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino

Prof^a Dr^a Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof^a Dr^a Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Prof^a Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto

Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás

Prof^a Dr^a Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná

Prof. Dr. Cleiseano Emanuel da Silva Paniagua – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás

Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Érica de Melo Azevedo – Instituto Federal do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Marco Aurélio Kistemann Junior – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Priscila Tessmer Scaglioni – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Linguística, Letras e Artes

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Conselho Técnico Científico

Prof. Me. Abrão Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí
Prof. Dr. Alex Luis dos Santos – Universidade Federal de Minas Gerais
Prof. Me. Aleksandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional
Profª Ma. Aline Ferreira Antunes – Universidade Federal de Goiás
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Ma. Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Drª Andrezza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia
Profª Ma. Anelisa Mota Gregoleti – Universidade Estadual de Maringá
Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco
Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar

Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Me. Christopher Smith Bignardi Neves – Universidade Federal do Paraná
Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
Prof. Me. Clécio Danilo Dias da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília
Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa
Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eiel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Prof. Dr. Everaldo dos Santos Mendes – Instituto Edith Theresa Hedwing Stein
Prof. Me. Ezequiel Martins Ferreira – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Me. Fabiano Eloy Atílio Batista – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Prof. Me. Francisco Odécio Sales – Instituto Federal do Ceará
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Me. Givanildo de Oliveira Santos – Secretaria da Educação de Goiás
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krah – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza
Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Kamily Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis

Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
Profª Ma. Luana Ferreira dos Santos – Universidade Estadual de Santa Cruz
Profª Ma. Luana Vieira Toledo – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Ma. Luma Sarai de Oliveira – Universidade Estadual de Campinas
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos
Prof. Me. Marcelo da Fonseca Ferreira da Silva – Governo do Estado do Espírito Santo
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior
Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
Profª Ma. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará
Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Prof. Me. Pedro Panhoca da Silva – Universidade Presbiteriana Mackenzie
Profª Drª Poliana Arruda Fajardo – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Renato Faria da Gama – Instituto Gama – Medicina Personalizada e Integrativa
Profª Ma. Renata Luciane Poliske Young Blood – UniSecal
Prof. Me. Robson Lucas Soares da Silva – Universidade Federal da Paraíba
Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco
Profª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão
Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
Profª Ma. Taiane Aparecida Ribeiro Nepomoceno – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguariúna
Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí
Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Editora Chefe: Prof^a Dr^a Antonella Carvalho de Oliveira
Bibliotecária: Janaina Ramos
Diagramação: Luiza Alves Batista
Correção: Giovanna Sandrini de Azevedo
Edição de Arte: Luiza Alves Batista
Revisão: Os Autores
Organizador: Alexsandro Teixeira Ribeiro

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C741 Comunicação, política e atores coletivos 2 / Organizador Alexsandro Teixeira Ribeiro. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5706-821-2

DOI 10.22533/at.ed.212210902

1. Comunicação. I. Ribeiro, Alexsandro Teixeira (Organizador). II. Título.

CDD 302.2

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declararam que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa.

APRESENTAÇÃO

A comunicação ocupa um espaço central na sociedade do conhecimento e da informação. Compreender as lógicas dos processos comunicativos e a forma de relacionamento dos atores sociais é fundamental para estabelecer um quadro de análise sobre a atualidade. E é isso que a segunda edição da obra “Comunicação, Política e Atores Coletivos” busca, ao reunir uma série de contribuições científicas que aprofundam o debate sobre temas de convergência entre as áreas da comunicação, como jornalismo, publicidade e relações públicas, em diálogo com outras áreas do conhecimento, como psicologia, sociologia, ciência política e marketing político.

Nesta coletânea Comunicação, Política e Atores Coletivos 2, organizamos uma lista de artigos interdisciplinares que apresentam resultados de pesquisas realizadas em várias instituições de ensino no Brasil, o que reforça o quadro de cooperações científicas que destaca a excelência nacional na produção de conhecimento. A obra, contudo, não se restringe ao solo nacional, e reúne contribuição internacional, da Universidad Autónoma de Querétaro, no México, o que denota o caráter internacional das investigações nas áreas afins, que não percebe fronteiras na busca pelos avanços científicos em prol da sociedade.

O quadro final da obra não poderia ser outro que o de uma coletânea que contribui para o debate científico do campo da comunicação em diálogo com outras áreas do saber. As pesquisas aqui reunidas destacam olhares para o jornalismo e a publicidade como arenas de tensionamento e disputa social, quer seja pela visibilidade que ambas podem proporcionar a atores políticos e econômicos, quer seja pelo poder que podem representar na pressão contra o Estado, a Economia e a Sociedade Civil.

Em processos eleitorais, em comunicação governamental, em políticas públicas de comunicação, no uso dos processos comunicativos como práticas inclusivas ou como estratégias de exclusão social, ou ainda como prática discursiva, a comunicação entra aqui como campo rico de investigação teórico-metodológica. Assim, a relevância dos temas, a profundidade das análises e o rigor das investigações tornam esta coletânea fundamental para o aprofundamento do debate do campo da comunicação e das demais áreas do saber e seus impactos nas relações e instituições sociais.

Alexsandro Teixeira Ribeiro

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1.....	1
A COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL E A CARTA DOS 50 ANOS DO DUBAI	
Diamantino Ribeiro	
António Pedro Costa	
Jorge Remondes	
DOI 10.22533/at.ed.2122109021	
CAPÍTULO 2.....	17
A PUBLICIDADE E O SENTIDO NA CONTEMPORANEIDADE: QUESTÕES COMPLEXAS	
DIANTE DE UMA CRISE DE LINGUAGEM	
Bruno Pompeu	
Silvio Koiti Sato	
DOI 10.22533/at.ed.2122109022	
CAPÍTULO 3.....	31
PAUTA INTERÉTNICA NO CONTEXTO DA TV PÚBLICA: ANÁLISE DA TEMÁTICA	
INDÍGENA NA TVE-TO-BRASIL	
Adriana Tigre Lacerda Nilo	
DOI 10.22533/at.ed.2122109023	
CAPÍTULO 4.....	43
COMUNICAÇÃO ENTRE REDES SOCIAIS E FERRAMENTAS DE STREAMING. ANÁLISE	
DAS PRÁTICAS COMUNICATIVAS DOS FÃS DA SÉRIE ANIMADA RICK E MORTY	
DENTRO DE MÍDIAS SOCIAIS	
David Cuenca Orozco	
Eva Estefanía Tapia Celis	
DOI 10.22533/at.ed.2122109024	
CAPÍTULO 5.....	53
EL USO SOCIAL DE LA FOTOGRAFÍA DIGITAL EN JÓVENES CON HIPOACUSIA Y	
SORDERA COMO FORTALECIMIENTO DE SU IDENTIDAD	
María Isamar Cabrera Ríos	
DOI 10.22533/at.ed.2122109025	
CAPÍTULO 6.....	67
REDE PARAÍBA DE COMUNICAÇÃO: ANÁLISE DA NARRATIVA E CONVERGÊNCIA	
Tatiana Ramalho Barbosa	
Silvia Nancy Torres da Silva	
Felícia Arbex Rosas	
DOI 10.22533/at.ed.2122109026	
CAPÍTULO 7.....	80
MARCA COMPLETA 50 ANOS DE VIDA. CRIAÇÃO E PROTEÇÃO DO ATIVO INTANGÍVEL	
DE UMA ORGANIZAÇÃO	
Ronaldo Mendes Neves	

CAPÍTULO 8.....	91
CONTRIBUIÇÕES DA FILOSOFIA DA LINGUAGEM DE BAKHTIN PARA O ESTUDO DA SEMIÓTICA	
Francismar Formentão	
DOI 10.22533/at.ed.2122109028	
CAPÍTULO 9.....	104
AS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS NA CAMPANHA ELEITORAL DE JOSÉ IVO SARTORI PARA O GOVERNO DO RS	
Rodolfo Soares Manfredini	
DOI 10.22533/at.ed.2122109029	
SOBRE O ORGANIZADOR.....	113
ÍNDICE REMISSIVO.....	114

CAPÍTULO 1

A COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL E A CARTA DOS 50 ANOS DO DUBAI

Data de aceite: 01/02/2021

Data de submissão: 09/12/2020

Diamantino Ribeiro

Investigador CEFAGE (UE) - Centro de Estudos e Formação Avançada em Gestão e Economia da Universidade de Évora
Évora, Portugal

António Pedro Costa

Professor - Universidade de Aveiro
Aveiro, Portugal

Jorge Remondes

Professor - ISVOUGA
Bragança, Portugal

RESUMO: A comunicação governamental é cada vez mais uma das vertentes com maior visibilidade da comunicação política. No âmbito do estudo longitudinal que se vem realizando desde 2016, sobre a comunicação do governo do Dubai e dos Emirados Árabes Unidos, em especial sobre o Ministério da Felicidade, considerou-se que a “Carta dos 50 anos”, como documento-legado de uma governação, deveria, sem dúvida, fazer parte desse estudo. A publicação da Carta dos 50 anos ocorreu no dia seguinte à publicação de um outro significativo documento, designado “8 Princípios do Dubai ou Magna Carta do Dubai”, em janeiro de 2019. Neste trabalho, procede-se à análise de conteúdo da “Carta dos 50 anos” com o objetivo de compreender, por um lado, os principais conceitos políticos nela contidos e, por outro, a abordagem à Felicidade e Positividade

neste documento. No âmbito da comunicação governamental, pretendeu-se compreender a visibilidade dada à publicação nos *media*; para tal, procedeu-se à recolha e análise dos títulos das notícias publicadas no *corpus latente*, em língua inglesa sobre a “Carta dos 50 anos”. Os resultados permitiram inferir que, no que diz respeito à relação do conteúdo com o Programa Nacional de Felicidade e Positividade, é possível encontrar uma estreita ligação entre ambos documentos, nomeadamente através do valor da caridade como elemento capaz de criar felicidade. Quanto à visibilidade da notícia nos *media* foi possível concluir que existe uma cadêncie de informação e que as notícias se prolongam no tempo, sendo igualmente dada ênfase à implementação das ações previstas na “Carta dos 50 Anos”, por parte de diversos organismos.

PALAVRAS-CHAVE: Dubai, Comunicação Governamental; Felicidade; UAE; 50-Year Charter.

GOVERNMENT COMMUNICATION AND DUBAI'S 50-YEAR CHARTER

ABSTRACT: Government communication is increasingly one of the aspects with greater visibility of political communication. Within the scope of the longitudinal study that has been carried out since 2016 on the communication from the government of Dubai and the United Arab Emirates, in particular on the Ministry of Happiness, it was considered that the “50-Year Charter”, as a legacy document of governance, should undoubtedly be part of that study. The publishing of the 50-Year Charter was announced

the day after the publishing of another significant document, titled “8 Principles of Dubai or Dubai’s Magna Carta”, in January 2019. In this paper, we have analysed the content analysis of the “50-Year Charter” with the objective of understanding the main political concepts contained therein, and the approach to Happiness and Positivity. In the scope of government communication, it was intended to understand the visibility given this document in the media; to this end, we collected and analysed the headlines of the news published in the *corpus latent* about the “50-Year Charter”. The results allowed us to infer that, with regard to the relationship between the content and the National Happiness and Positivity Program, it is possible to find a close connection between both documents, in particular through the emphasis on charity as a happiness enabler. As for the visibility of the news in the media, it was possible to conclude that there is a cadence of information and that there is continuity over time with emphasis also being given to the implementation by several organizations of the actions suggested in the “50-Year Charter”.

KEYWORDS: Dubai, Happiness, Government Communication, UAE, 50-Year Charter.

1 | INTRODUÇÃO

A comunicação governamental vem assumindo um papel preponderante no contexto da comunicação política, sendo disso exemplo as iniciativas de carácter mundial, tais como as cimeiras, que se realizam anualmente sobre o tema, nomeadamente no Dubai. O governo dos Emirados Árabes Unidos, em particular o do Dubai, criou uma forte imagem ao nível mundial, com ênfase na criação da ‘marca Dubai’, relacionada com uma visão inovadora a vários níveis: capacidade de iniciativa e concretização de projetos ímpares, de desenvolvimento e visão de futuro, como por exemplo, a criação do Ministério da Felicidade. A imagem do Emirado está ancorada numa comunicação governamental perfeitamente planeada, em sintonia com os cânones teóricos e com recurso às ferramentas tecnológicas mais recentes. A comunicação, passa entre outros aspetos, por uma constante visibilidade e presença nos *media*, com destaque para as redes sociais, incluindo por parte do seu líder-máximo, o *Sheik Muhammed bin Rashid Al Maktoum*.

A iniciativa deste governante em publicar a “Carta dos 50 anos”¹ está em linha com as inúmeras ações levadas a cabo pelo *Sheik Muhammed Al Maktoum* (e, por inerência, pelo governo do Dubai e dos Emirados Árabes Unidos, dos quais é Vice-Presidente). O *Sheik Muhammed Al Maktoum* tem vindo a dar prioridade à criação e publicação de documentos que constituam um legado, principalmente para as futuras gerações de *Emiratis*. Como se verá mais adiante, um dos principais propósitos da criação deste documento, foi o de inspirar ações através das quais o Dubai possa manter-se como uma cidade próspera, onde os seus cidadãos possam realizar os seus sonhos e desejos.

No âmbito deste estudo, importa essencialmente compreender o destaque dado às políticas de Felicidade e Positividade na “Carta dos 50 anos” e a importância da mesma do

1. Optou-se por consultar a versão disponível no website pessoal do Sheik Mohammed bin Rashid al Maktoum: <https://sheikhmohammed.ae/en-us/News/Details>. Consultado 17.03.2020.

ponto de vista da comunicação governamental do Dubai. O estudo assenta na metodologia qualitativa recorrendo sobretudo às técnicas de observação e análise de conteúdo.

2 | ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 Comunicação governamental

A comunicação é uma alavanca fundamental para a concretização de políticas. A comunicação não é fácil. É uma arte e uma ciência que requer lógica, disciplina, ferramentas sofisticadas e, felizmente, é algo que pode ser aprendido. Apesar de poder ser aprendido, isso tem de ser feito com métodos, com disciplina, recorrendo a especialistas que, com os seus conhecimentos e ideias, demonstram como comunicar adequadamente (Chadda, Mahbubani, Pardinas, Martin, Weed, 2016).

Os governos atuais apoiam-se cada vez mais frequentemente em consultores internacionais para a definição e implementação de novas práticas de comunicação. Isso inclui o desenvolvimento e o uso de instrumentos que promovem recursos, como a liberdade de gestão da informação e o uso de medidas de análise desempenho dos organismos públicos (Howlett, 2009); (Kanozia, 2016); (Knapp & Wright, 2006). Como resultado, a comunicação governamental é agora uma indústria em crescimento em muitos países, tendo vindo a captar, cada vez mais, a atenção tanto de profissionais como de teóricos (Howlett, 2009).

As agendas governamentais mudaram drasticamente nos últimos anos. Portanto, não surpreende que a transformação das operações dos governos, juntamente com um aumento sem precedentes nas expectativas dos cidadãos, tenham criado exigências extraordinárias sobre a comunicação governamental. Para além disso, o efeito da globalização é um facto inegável, então, nesse sentido, é importante enfatizar a abordagem em contexto real, destacando as melhores práticas da comunicação governamental (muitas originárias no Reino Unido e que agora estão florescendo e sendo aplicados noutros países, incluindo o Canadá), (Kealey, 2009). De acordo com Kealey as melhores práticas são:

1. **Um governo, uma voz.** Cada vez mais, governos e organizações do setor privado reconhecem que, num ambiente superlotado e complexo, é vital simplificar as comunicações para estabelecer uma identidade e mensagem fortes. Este modelo está descrito na Política de Comunicações e Identidade Federal (...) do Governo do Canadá e é adotado por governos de todo o mundo.
2. **Comunicações centradas no público.** O conceito de comunicação centrada no público foi estabelecido há muito tempo como uma prática recomendada para garantir que a experiência de comunicação (mensagem e canal), seja orientada para as necessidades do indivíduo, por oposição às das organizações. Aplicado num contexto governamental, isso traduz-se em comunicações

centradas no cidadão, um modelo no qual os cidadãos podem ter uma experiência de acesso à informação orientada para o utilizador.

3. **Equipas de comunicação ágeis.** Nos últimos anos, as estruturas organizacionais das equipas de comunicação mudaram drasticamente, em resposta às mudanças extraordinárias no cenário dos *media*. Num ambiente de comunicações digitais e integração de canais sem precedentes, as estruturas tradicionais “em silos” foram substituídas pelo que costuma ser chamado de modelo de “pre-gão”, no qual os funcionários são alocados com base nas suas competências e áreas de interesse, por oposição a uma função rígida dentro da estrutura organizacional. A abordagem do *design* organizacional é altamente responsiva e flexível, o que é cada vez mais necessário à medida que a disciplina de comunicação evolui rapidamente em resposta às mudanças e expectativas crescentes do público. Isso é o que a *Deloitte University Press* descreve como “uma rede de equipas” com um elevado grau de competências, forte comunicação e rápido fluxo de informações.
4. **Aberta por padrão digital.** Um princípio fundamental do modelo é a noção de “padrão digital”; trata-se de projetar estratégias e abordagens de comunicação em torno da *internet* como o canal principal, e não como uma reação tardia. É a diferença entre emitir um comunicado à imprensa e, em seguida, publicá-lo *online* e desenvolver uma abordagem de comunicação na *internet*, nas redes sociais e canais de comunicação *off-line*, como eventos e palestras, de forma integrada. Esta filosofia exige uma primeira suposição de que as informações serão disponibilizadas publicamente no interesse da transparência, em contraste com as abordagens históricas, nas quais a abertura era uma exceção, por opção consciente em circunstâncias particulares.
5. **Foco no diálogo e no envolvimento.** Cada vez mais, há uma mudança nas abordagens de comunicação entre as organizações do setor público. Em particular, estas têm vindo a afastar-se do modelo tradicional de “contar e vender”, para uma abordagem mais participativa e inclusiva de promover uma comunicação e um envolvimento bidirecional significativos. Esse maior foco no diálogo e no envolvimento é, em parte, resultado do impacto das redes sociais na mudança das expectativas de comunicação, tal como se fosse uma conversa. Além disso, atualmente os governos reconhecem que a confiança é a pré-condição necessária para uma comunicação eficaz e requer novas abordagens para o diálogo, o envolvimento e a abertura.
6. **Storylines.** Uma das tendências mais marcantes em comunicação estratégica e marketing em instituições do setor público é o uso de estratégia de conteúdo. Esta abordagem envolve a identificação de temas e narrativas prioritárias que ganham vida por meio de um exercício combinado de contar histórias. Decorre do reconhecimento de que comunicar tudo é não comunicar nada - resultados de comunicação verdadeiramente inovadores exigem um foco criterioso e uma economia de palavras e ideias. Este modelo é focado em oportunidades de

“fazer sentido”, nas quais um esforço deliberado é feito para criar significado para os cidadãos, agrupando vários elementos distintos de informação para criar uma história coerente. A narração de histórias (*story telling*) foi identificada como uma importante tendência da comunicação governamental.

7. **Delivery.** Os governos têm vindo a adotar metodologias orientadas para os resultados, pretendendo garantir a execução eficaz das prioridades definidas. O modelo de “*delivery*”, cunhado por Michael Barber, visa incorporar um sistema de gestão de desempenho ágil em grandes organizações. O foco é gerir as prioridades do governo por meio de um ciclo repetível de identificação das mesmas, do estabelecimento de responsabilidades e medidas, monitorização do desempenho operacional e relatórios sobre o progresso. No caso das operações governamentais, isto depende fortemente de comunicações estratégicas como um facilitador-chave, particularmente no que diz respeito à comunicação operacional e das equipas.
8. **Orientada para resultados.** A base das operações governamentais modernas é a gestão orientada para resultados. Das Nações Unidas aos principais países do todo o mundo, incluindo organismos regionais, a gestão por objetivos tornou-se uma regra fundamental. Esta prática requer o envolvimento ativo e estratégico em vários níveis: estabelecimento do princípio e comunicação de metas mensuráveis, partilha de histórias de sucesso, bem como das lições apreendidas e, criação de sistemas e processos para identificar, rastrear e relatar as métricas definidas (Kealey, 2009).

Em termos genéricos, melhorar a capacidade de resposta e a confiança, estava fora da competência das funções de comunicação. Mas, os especialistas em comunicação governamental têm a responsabilidade legítima de aconselhar os decisores e os políticos sobre a melhor forma de garantir aos cidadãos que suas necessidades e desejos estão sendo levados em consideração e, quando isso não for possível, aconselhar sobre a melhor forma de minimizar qualquer reação. Frustrantemente, poucos gestores de comunicação estão posicionados para fornecer conselhos sobre esses assuntos (Chadda, Mahbubani, Pardinas, Martin, Weed, 2016).

Não obstante, a literatura relativa aos países desenvolvidos, indica que a melhoria na forma como o governo comunica com o público pode aumentar a confiança no governo, bem como, a satisfação com os serviços públicos (Nussio, García-Sánchez, Oppenheim, & Pantoja-Barrios, 2020).

2.2 A Carta dos 50 anos

A “Carta dos 50 anos” assinala os cinquenta anos de serviço público do *Sheik Mohammed bin Rashid al Maktoum*. Na introdução desta “Carta”, o Governante declara que o documento representa o seu compromisso e uma promessa para melhorar a qualidade de vida, desenvolver a comunidade do Dubai e garantir o futuro das próximas gerações.

Manifesta a vontade de que o documento seja um legado que possa garantir mais 50 anos de prosperidade ancorados nos seguintes valores: espírito de compaixão, amor, harmonia e tolerância. A Carta está dividida em 9 artigos, que estabelecem diversas metas e apresentam vários programas ou projetos, que o governo pretende implementar para garantir o desenvolvimento sustentado do Emirado, como se transcreve:

Artigo 1: Rota da Seda

O Dubai está destinado a ser um ponto de encontro entre o Oriente e o Ocidente e entre o Norte e o Sul. Temos o maior aeroporto internacional do mundo com ligação com mais de 200 cidades. Nos próximos 10 anos, mais de um bilião de passageiros passarão pelos nossos aeroportos. Em todo o mundo, operamos em cerca de 80 pontos conectados a centenas de cidades. O nosso próximo objetivo é construir a nossa própria “Rota da Seda”, em cooperação com os nossos amigáveis vizinhos, que compartilham nossa visão. A nossa região tem sido historicamente uma região de civilização e comércio, e esse papel, deve ser restaurado. Procuraremos construir **cooperação internacional** para apoiar essas aspirações.

Artigo 2: Um mapa geoeconómico para o Dubai

Na fase seguinte, vamos trabalhar para desenvolver um mapa geoeconómico para a cidade do Dubai e estabelecer **zonas económicas especializadas e integradas em toda a cidade**. Cada setor geoeconómico da cidade terá seu próprio conselho, que a administra e comercializa. Cada setor geográfico terá seus próprios objetivos económicos e de investimento. Vamos monitorizar o alcance dessas metas com transparência e integridade. Um governador será nomeado para cada zona económica para supervisionar o alcance das suas metas, bem como seu progresso e sucesso.

Artigo 3: A primeira cidade comercial virtual

O Dubai conduzirá o estabelecimento da **primeira cidade comercial virtual na região que concede licenças comerciais sem ter que residir no Dubai**. A cidade permitirá que os investidores abram contas bancárias e concedam residências eletrónicas de acordo com as melhores leis e regulamentos internacionais. O nosso objetivo é ter 100.000 empresas na cidade virtual.

Artigo 4: Um arquivo central de educação para todos os cidadãos

O nosso objetivo é desenvolver um banco de dados centralizado para todos os cidadãos relativo à educação, para documentar todos os graus académicos obtidos, aulas e formação realizados, além das conferências frequentadas. Isso ajudará a projetar planos de formação personalizados para os nossos cidadãos que invistam nas suas competências pessoais. O nosso **objetivo é construir um sistema**

educacional e de aprendizagem que explora e desenvolve as capacidades das pessoas. O nosso objetivo para os nossos cidadãos é que possam continuar a melhorar suas habilidades e competências, para se adaptarem às rápidas mudanças globais no mundo.

Artigo 5: Um médico para todos os cidadãos

O nosso objetivo é fornecer aos cidadãos **consultas médicas 24/7 através de centenas de milhares de médicos, especialistas e consultores médicos em todo o mundo.** Isso será facilitado pela aplicação do **governo inteligente.** O nosso objetivo, é transformar o sistema médico para aproximar os médicos aos indivíduos, aumentar a consciencialização e utilizar as principais mentes médicas globais para cuidar da saúde dos nossos cidadãos.

Artigo 6: Zonas económicas livres e criativas nas Universidades

A fundação do Dubai está enraizada no comércio. Trataremos as nossas **universidades públicas e privadas como zonas francas** que permitam aos alunos realizar negócios e atividades criativas, tornar essas atividades parte do sistema de educação e graduação e moldar as zonas económicas e criativas colocando-as ao redor das universidades. Essas zonas apoiarão os alunos com educação, pesquisa e financiamento durante o lançamento dos seus projetos. Queremos que nas nossas universidades, não apenas se formem estudantes, mas também se criem empresas e empregadores.

Artigo 7: Autossuficiência nos lares do Dubai

Desenvolveremos um programa integrado para construir um sistema abrangente que permita que, pelo menos, um décimo dos lares dos nossos cidadãos seja **autossuficiente em termos de água, comida e energia.** A conquista desse objetivo ajudará a mudar o estilo de vida e contribuirá para a preservação do meio ambiente. O nosso objetivo, é criar um novo setor económico, que ofereça suporte à autossuficiência energética, hídrica e alimentar nas casas do Dubai, pelo menos durante um mês por ano, a ser aumentado posteriormente.

Artigo 8: Empresas cooperativas em vários setores

Este é um programa de longo prazo, que visa fornecer **novas fontes de rendimento** aos nossos cidadãos, melhorar a qualidade de alguns serviços através da privatização e estabelecer empresas **cooperativas pertencentes a cidadãos em vários setores vitais.**

Artigo 9: Crescimento anual da filantropia

Os nossos negócios e projetos diários não nos devem deixar esquecer de dar àqueles que precisam de ajuda. Comprometemo-nos a **aumentar as iniciativas filantrópicas a cada ano** e cultívá-las por, pelo menos, uma percentagem igual do nosso crescimento económico anual. **A caridade, é de facto, um elemento importante na felicidade das sociedades e na continuidade do progresso e da prosperidade.**

Estas iniciativas permitem, de acordo com a perspetiva do Governante, ver mais para além do momento presente, sendo uma visão de médio/longo prazo e a antecipação de elementos integrantes do planeamento estratégico do governo dos Emirados Árabes Unidos.

De referir, que o documento começou a ser preparado com grande antecedência, tendo sido noticiado em janeiro de 2018, que o *Sheikh Mohammed* tinha nomeado o *Sheikh Hamdan Bin Mohammed Bin Rashid Al Maktoum, Crown Prince of Dubai and Chairman of Dubai Executive Council*, para acompanhar a implementação dos artigos da “Carta dos anos”.

A importância do documento, na perspetiva do seu autor e impulsionador, reside sobretudo no facto de os próximos 50 anos exigirem criatividade, incontáveis esforços e trabalho árduo, para continuar a construir sobre as conquistas anteriores; continuar a trabalhar na visão de uma cidade integrada onde prevalecem a lei, o espírito de misericórdia e o amor, uma cidade onde seus moradores desfrutem de conforto e bem-estar, uma cidade que cria um ambiente propício para as gerações futuras².

Na data da publicação, o Governante comprometeu-se a apresentar uma “Carta” anualmente³, em janeiro, conjuntamente com o lançamento de projetos de excelência, de novas ações, com o objetivo de acrescentar mais valor às iniciativas descritas na “Carta” do quinquagésimo aniversário.

3 I METODOLOGIA

A investigação qualitativa é utilizada para revelar o significado que traduz a ação ou os resultados que são habitualmente medidos pela investigação quantitativa. Assim, os investigadores qualitativos procuram significados, interpretações, símbolos, processos e relações da vida social. O que este tipo de investigação produz, são dados descritivos que o investigador deve, então, interpretar usando métodos rigorosos e sistemáticos de transcrição, codificação e análise de temas e tendências. Como, em geral, seu foco é a vida

2. Brainstorming session held on 50-Year Charter. Disponível em: <http://www.gulfreader.com/brainstorming-session-held-50-year-charter/>. Consultado em 24.03.2020

3. Efetivamente, o compromisso concretizou-se em janeiro de 2020, com a aprovação pelo organismo criado pelo Sheik Mohammed – o *Dubai Council* - de 50 objetivos para concretizar até 2025. A iniciativa foi divulgada, como habitualmente nos media e nas redes sociais. Disponível em: <https://www.arabianbusiness.com/politics-economics/436988-new-dubai-council-approves-50-goals-to-achieve-before-2025>. Consultado em 25.03.2020.

quotidiana ou experiências pessoais, a investigação qualitativa presta-se bem à criação de novas teorias usando o método indutivo, que podem ser testadas em investigações futuras. Os investigadores qualitativos usam os seus próprios olhos, ouvidos e inteligência, para recolher percepções e descrições detalhadas de populações, lugares e eventos-alvo. As suas descobertas, são recolhidas através de vários métodos e, frequentemente, um investigador utilizará, pelo menos, dois ou mais dos seguintes no decurso de um estudo qualitativo: a) Observação direta; b) Pesquisas abertas; c) Grupos de foco; c) Entrevistas; d) História oral; e) Observação participante; f) Observação etnográfica; g) Análise de conteúdo (Crossman, 2020).

De acordo com Crossman, a análise de conteúdo é usada para analisar a vida social, interpretando palavras e imagens de documentos, filmes, arte, música e outros produtos culturais e dos *media*. As pesquisas examinam como as palavras e imagens são usadas e o contexto em que são usadas, para fazer inferências sobre a cultura subjacente. A análise de conteúdo de material digital, especialmente aquele gerado por utilizadores das redes sociais, tornou-se uma técnica popular dentro das ciências sociais (Crossman, 2020).

A análise de conteúdo, como em todas as análises qualitativas, é um processo reflexivo. Não há “etapa 1, 2, 3, pronto!”, ou seja, uma progressão linear na análise. Isto significa que identificar e condensar unidades de significado, codificação e categorização, não são etapas independentes. Trata-se de um processo contínuo de codificação e categorização e, em seguida, retornar aos dados brutos para refletir na sua análise inicial. Algumas lições básicas ajudam a manter a objetividade, conforme referem Erlingsson e Brysiewiczb:

1. É importante manter uma consciência vigilante sobre as suas ideias pré-concebidas, a fim de evitar enviesamentos durante na análise e nos resultados;
2. Use e confie na sua própria intuição durante o processo de análise;
3. Se possível, discuta e reflita junto com outros investigadores que analisaram os mesmos dados. Esteja aberto e receptivo a novas perspetivas;
4. Entenda que é um processo demorado. Mesmo que o investigador tenha bastante experiência, cada conjunto de dados é diferente e requer tempo para análise. É necessário tempo para pensar, refletir e depois rever sua análise;
5. Mantenha presente a motivação pela escolha da sua área de investigação e de como ela é interessante; abrace-a com entusiasmo;
6. Deixe o caos acontecer - acredite que algum sentido começará a ‘vir à tona’. Não tenha medo nem pense que nunca vai chegar ao fim – vai chegar ... eventualmente! (Erlingsson; Brysiewiczb, 2017).

Por fim, é importante ressaltar que os estudos qualitativos envolvem a recolha, organização, descrição e interpretação sistemática de dados textuais, verbais ou visuais. A investigação que usa métodos qualitativos não é, como às vezes parece ser representado, a

opção fácil. Geralmente, envolve uma estrutura teórica ou filosófica complexa. Uma análise rigorosa é conduzida sem o auxílio de regras matemáticas diretas. Os investigadores devem demonstrar a validade das suas análises e conclusões (Crossman, 2020).

Neste trabalho, procedeu-se em primeiro lugar, ao estudo do texto da “Carta dos 50 anos”. Após várias leituras, criou-se uma tabela na qual se colocou em destaque a parte do texto considerada mais relacionável com o título do respetivo artigo da “Carta”. Procedeu-se à interpretação dos textos extraídos, no contexto da comunicação governamental, do governo do Dubai e do Programa Nacional de Felicidade e Positividade. Por fim, procedeu-se à recolha, sistematização e análise dos títulos das notícias publicadas no *corpus latente* relativas à “Carta dos 50 anos”.

4 | ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Após várias leituras e observação do texto integral, extraíram-se as frases com maior correspondência ao título de cada artigo e, o projeto ou contexto principal, em destaque nesse artigo, com o objetivo de compreender, em primeiro lugar, o objeto específico tratado e, em segundo lugar, os temas globais abordados na “Carta dos 50 anos”. Na tabela 1, apresentam-se os textos extraídos por cada artigo e enfatizam-se alguns aspectos e iniciativas definidas pelo Governante do Dubai:

Artigo	Texto extraído
Artigo 1: Rota da Seda	A nossa região tem sido historicamente uma região de civilização e comércio, e esse papel deve ser restaurado. Procuraremos construir cooperação internacional para apoiar essas aspirações.
Artigo 2: Um mapa geoeconómico para o Dubai	estabelecer zonas económicas especializadas e integradas em toda a cidade .
Artigo 3: A primeira cidade comercial virtual	primeira cidade comercial virtual na região que concede licenças comerciais sem ter que residir no Dubai.
Artigo 4: Um arquivo central de educação para todos os cidadãos	objetivo é construir um sistema educacional e de aprendizagem que explora e desenvolve as competências das pessoas.
Artigo 5: Um médico para todos os cidadãos	consultas médicas 24/7 através de centenas de milhares de médicos, especialistas e consultores médicos em todo o mundo.
Artigo 6: Zonas económicas livres e criativas nas Universidades	universidades públicas e privadas como zonas francas que permitam aos alunos realizarem negócios e atividades criativas.
Artigo 7: Autossuficiência nos lares do Dubai	um décimo dos lares dos nossos cidadãos seja autossuficiente em termos de água, comida e energia .
Artigo 8: Empresas cooperativas em vários setores	novas fontes de rendimento para os nossos cidadãos (...) cooperativas pertencentes a cidadãos em vários setores vitais .
Artigo 9: Crescimento anual da filantropia	Comprometemo-nos a aumentar as iniciativas filantrópicas a cada ano. (...) A caridade é de fato um fator importante na felicidade das sociedades e na continuidade do progresso e da prosperidade.

Tabela 1 – Extratos da Carta dos 50 Anos

A observação permitiu verificar que o Dubai pretende continuar a fomentar o comércio internacional e, apelando às suas raízes históricas, tem como objetivo, por esse meio, promover a cooperação internacional. Observou-se que, oito dos nove artigos, dizem respeito a iniciativas destinadas a incentivar e implementar medidas inovadoras para a cidade e para os cidadãos. De referir a abertura dessas iniciativas a estrangeiros, como é o caso da cidade comercial virtual. As palavras e frases colocadas em destaque na tabela anterior, permitem inferir a preocupação com o futuro e a sustentabilidade dos projetos, incluindo ao nível económico, traduzida na criação de novas fontes de rendimento, seja através de iniciativas empreendedoras das universidades, seja diretamente para os cidadãos pela via da criação de cooperativas.

Por fim, e em linha com o Plano Nacional da Positividade e Felicidade⁴, um dos nove artigos da “Carta dos 50 anos” é dedicado à caridade, um conceito, considerado pelo Soberano do Dubai como um fator diretamente relacionado com a felicidade da sociedade, tal como é referido artº 9.

No que diz respeito à visibilidade dada à divulgação deste documento-legado nos *media*, realizou-se uma pesquisa no *corpus latente* das notícias, publicadas em língua inglesa, relacionadas com o assunto. Como se resume na tabela 2, na qual se apresentam os títulos, a data e a identificação do órgão de comunicação, foi dada bastante relevância à iniciativa do *Sheik Al Maktoum*; esta relevância deverá ser também relacionada com o facto de o documento marcar a comemoração do aniversário do *Sheik* ao serviço da Nação:

Título	Data	Media
Mohammad publishes 50-year Charter	06.01.2019	Gulf News
The Fifty-Year Charter	06.01.2019	UAE
Dubai Ruler unveils 50-Year Charter development plan	07.01.2019	The National
Sheikh Mohammed outlines 50-year charter for Dubai	07.01.2019	Khaleej Times
Dubai unveils ‘Fifty Year Charter’ to improve lives of residents	07.01.2019	Arabian Business
Mohammed Bin Rashid Approves DIFC’s New Expansion Plan, Launches 50 Year Charter	08.01.2019	Proshare Intelligent Investing
The Fifty-Year Charter’ For Continuous Prosperity	08.01.2019	Connector
Mohammed bin Rashid Launches 50-Year Chart and Dubai Principles	02.2019	RTA – Almasar
Dubai to Map Regional Economic landscape in line with its Fifty-Year Charter	24.02.2019	Belt & Road News
Hamdan bin Mohammed: Eight Principles & the 50-Year Charter represent a roadmap for the Dubai Government’s work	27.02.2019	Hamdan.ae
Implementation of 50-Year Charter has begun: Hamdan - Approves ‘Dubai Silk Road’ strategy	03.03.2019	Dubai Gazette
HBMSU launches University Entrepreneurship Programme	03.03.2019	Dubai PR Network

4. National Programme for Happiness and Positivity. Disponível em: <https://u.ae/en/about-the-uae/the-uae-government/government-of-future/happiness>. Consultado em 24.03.2020.

Dubai's 50-year Charter spurs Islamic economy's growth – Al Mansouri	02.04.2019	Mubasher
The 50-Year Charter – a plan for the happiness and prosperity of Dubai's citizens	07.04.2019	The Emirates
DEWA to install solar panels in 10% of UAE nationals' homes in Dubai to support 50-Year Charter	16.04.2016	Move On
DHA works to achieve objectives of Article five of Fifty-Year Charter	01.06.2019	DHA.AE
Sheikh Hamdan: progress on Fifty-Year Charter 'very promising'	01.07.2019	Arabian Business

Tabela 2 – Extratos da Carta dos 50 Anos

A cadência de publicações é muito interessante para a investigação porque demonstra como a notícia se propaga nos media no dia da publicação e nos dias imediatamente seguintes; de notar igualmente que o assunto se mantém ativo por vários meses, tanto em publicações generalistas, como noutras mais especializadas.

Uma evidência igualmente relevante para o estudo, é a imediata transformação dos projetos em iniciativas concretas, como destaca o título da notícia de 3 de março de 2019, sobre o lançamento do programa de empreendedorismo na Universidade. O mesmo se aplica relativamente ao envolvimento de diversas entidades nos projetos, bem como a alocação de meios de diverso tipo para que eles se concretizem, o que se pode comprovar através dos parágrafos seguintes, que descrevem as noções referidas:

"A estratégia do *Dubai Silk Road* foi preparada pela *Ports, Customs and Free Zone Corporation* (PCFC), em colaboração com as principais entidades governamentais. Internamente, a estratégia está centrada em aumentar o comércio entre as zonas francas e os Emirados. Externamente, o foco será na melhoria da ligação estratégica e operacional dos serviços de logística, entre os terminais da *Dubai Ports World* de todo o mundo, com as companhias aéreas da Emirates a desempenhar um papel fundamental. A nova estratégia da Rota da Seda de Dubai compreende 9 iniciativas e 33 projetos que contarão com a colaboração das companhias aéreas, incluindo a Emirates, os Aeroportos do Dubai, a Dubai Sul, as Zonas Francas do Dubai, a DFZ, o Conselho do Dubai (Dubai Council), a Autoridade Marítima de Dubai, Autoridade das Estradas e Transportes do Dubai, Dubai Ports World, o Município do Dubai e Zona Franca de Jebel Ali"⁵.

"O desenvolvimento do DIFC 2.0 (Dubai International Financial Center) começará imediatamente e será concluído em várias etapas. Após a conclusão, o novo distrito compreenderá 6,4 milhões de "pés quadrados" (square feet) de espaço para escritórios, 2,6 milhões de "pés quadrados" (square feet) de espaço criativo, 1,5 milhões de "pés quadrados" de residências, 1,3 milhões de "pés quadrados" de espaços comerciais e 700.000 "pés quadrados" dedicados ao lazer e entretenimento. Isso será complementado por um

5. Dubai Gazette. Disponível em: <https://dubaigazette.com/implementation-of-50-year-charter-has-begun-hamdan/>. Consultado em 15.04.2020.

*campus financeiro (...). Com a sustentabilidade sendo uma prioridade para o Centro, o novo empreendimento introduzirá espaços verdes abertos que reúnem uma comunidade inovadora num ambiente de negócios natural e sofisticado*⁶.

No que diz respeito ao estudo da ligação deste documento com o Plano Nacional da Felicidade e Positividade, destaca-se o título do jornal *“The Emirates”*: “A Carta dos 50 anos” - um plano para a felicidade e prosperidade dos cidadãos do Dubai (*“The Emirates”*: *The 50-Year Charter – a plan for the happiness and prosperity of Dubai’s citizens*).

Importa, para concluir, referir que paralelamente com a publicação nos *media*, foi também editada em livro a “Carta dos 50 anos”, em língua árabe e em língua inglesa, o que permite compreender a importância dada ao documento e a capacidade de o transformar num instrumento-legado, no momento em que assinala uma data marcante na história da vida pública do *Sheik Mohammed Al Maktoum*. No mesmo livro, estão também elencados os “8 Princípios do Dubai” ou “Magna Carta” (cujo conteúdo também já foi alvo de análise no âmbito do estudo longitudinal que temos vindo a desenvolver).

De uma forma genérica, os resultados, além de revelarem a importância do documento em si, colocam em destaque mais uma série de iniciativas, muitas delas inovadoras, como vem sendo apanágio do governo do Dubai ao longo das últimas décadas.

Do ponto de vista da comunicação governamental, o estudo permite verificar que ela segue padrões internacionais e as práticas mais modernas, sendo possível constatar quais os métodos que segue, a disciplina que é aplicada, que recorre a especialistas, aos seus conhecimentos e às suas ideias, para ser capaz de comunicar adequadamente (Chadda, Mahbubani, Pardinas, Martin, Weed, 2016). Neste mesmo sentido, o estudo permite inferir que a comunicação governamental do Dubai acompanha as melhores práticas e estratégias tais como as elencadas por Kealey (2012), incluindo, possivelmente, recurso ao apoio de empresas e profissionais especializados.

5 | NOTAS FINAIS

Para o governo do Dubai, a Felicidade e a Positividade, são entendidas como políticas governamentais. Desde 2014 e, mais marcadamente, desde 2016 que o governo vem criando medidas e iniciativas destinadas a tornar a felicidade um estilo de vida para os cidadãos e uma filosofia a implementar nos diversos organismos da sociedade, sejam públicos ou privados (Ribeiro, Costa, & Remondes, 2020a, 2020b; Ribeiro, Costa, & Ribeiro, 2020a, 2020b). O governo tem-se focado em criar imensos programas que envolvem os cidadãos nas iniciativas e na promoção do referido estilo de vida. Tem criado eventos de alcance internacional e assume a vontade de transferir o seu modelo para outras sociedades (Ribeiro & Laranjeira, 2018; Ribeiro, Laranjeira, & Remondes, 2019; Ribeiro, Remondes,

6. Proshare Intelligent Investing. Disponível em: <https://www.proshareng.com/news/Budget%20and%20Plans/Mohammed-Bin-Rashid-Approves-DIFC's-New-Expansion-Plan--Launches-50-Year-Charter/43443>. Consultado em 15.04.2020.

& Costa, 2018; Ribeiro, Machado, & Henriques, 2020; Ribeiro, Pedro Costa, & Remondes, 2020c; Ribeiro, Remondes, & Costa, 2020).

O governo do Dubai, reconhecido mundialmente por projetos inovadores e até revolucionários, em diversos domínios, como o arquitetónico, científico, cultural, etc., revela-se também um excelente comunicador, dando grande destaque nos meios de comunicação social aos programas e medidas, quase todos de enormes dimensões, que desenvolve.

Neste contexto, a publicação da “Carta dos 50 anos” e, o respetivo conteúdo, dão continuidade e reforçam a visão do governo em trabalhar para o desenvolvimento sustentado da sociedade atual e futura ao nível económico, mas também para que os valores fundamentais da Nação sejam devidamente transmitidos às gerações seguintes do Dubai e dos Emirados Árabes Unidos. A nomeação do herdeiro e sucessor do *Sheik Makthoum*, como responsável pelo acompanhamento da implementação dos projetos relativos às “Cartas do Dubai”, atesta a importância da “Carta dos 50 anos” e das que se lhe seguirão.

Do ponto de vista da comunicação governamental, esta vem assumindo cada vez maior relevância e recorre as práticas de comunicação mais modernas, para que a mensagem cumpra os objetivos definidos pelos governantes, utilizando tanto os *media* tradicionais como as redes sociais, como principais veículos.

O estudo realizado, com recurso às técnicas de observação e de análise de conteúdo, permitiu concluir que a “Carta dos 50 anos” é um documento que apresenta projetos muito concretos, orientados para o desenvolvimento económico, mas igualmente social dos cidadãos do Dubai. Em termos do estabelecimento de ligação com o Plano Nacional da Felicidade e Positividade, além da questão já mencionada da sustentabilidade, o próprio documento coloca em destaque o conceito, neste caso, através da prática da caridade como um elemento criador de Felicidade - um valor, que do nosso ponto de vista, deveria ser replicado rapidamente em todo o planeta Terra.

No que diz respeito à visibilidade dada à divulgação da “Carta dos 50 Anos” nos meios de comunicação social, destaca-se a quantidade, a cadência das publicações acerca do tema e, o facto de darem a conhecer a forma como as iniciativas do governo, se traduzem em ações e são rapidamente implementadas pelos organismos envolvidos.

Por fim, uma referência que consideramos importante, relativa à publicação em livro da “Carta dos 50 anos”, o qual integra a “Magna Carta” também designado por “8 Princípios do Dubai”, assinalando o legado do *Sheik Mohammed al Maktoum*, através de um instrumento ao qual a população pode aceder e guardar como herança de um líder marcante do seu País.

REFERÊNCIAS

- Chadda, Mahbubani, Pardinas, Martin, Weed, W. (2016). *The future of government communication How can governments better connect with their citizens in today's increasingly polarised world?* Auckland.
- Crossman, A. (2020). Content analysis: This method is used by sociologists to analyze social life by interpreting words and images from documents, film, art, music, and other cultural products and media. The researchers look at how the words and images are used, and the context.
- Erlingsson; Brysiewicz. (2017). A hands-on guide to doing content analysis. *African Journal of Emergency Medicine*, 7(3), 93–99.
- Howlett, M. (2009). Government communication as a policy tool a framework for analysis. *Canadian Science Review. The Canadian Political Science Review*, 3(2), 23–37.
- Kanozia, R. (2016). Environment communication for sustainable development in Punjab, India. *Journal of Content, Community and Communication*, 4, 41–49.
- Kealey, C. (2009). Best Practice in Strategic Communications Planning, Ingenium Communications.
- Knapp, A., & Wright, V. (2006). *The Government and Politics of France*. Routledge. Retrieved from http://elibrary.bsu.az/books_400/N_338.pdf
- Nussio, E., García-Sánchez, M., Oppenheim, B., & Pantoja-Barrios, S. (2020). Testing Statebuilding's 'Missing Link': Effects of Government Communications in Colombia. *Journal of Development Studies*, 56(3), 509–526. <https://doi.org/10.1080/00220388.2019.1585815>
- Ribeiro, D., Costa, A. P., & Remondes, J. (2020a). Comunicação Governamental – a Magna Carta Do Dubai. *INVESTIGAÇÃO QUALITATIVA EM CIÉNCIAS SOCIAIS: AVANÇOS E DESAFIOS / INVESTIGACIÓN CUALITATIVA EN CIENCIAS SOCIALES: AVANCES Y DESAFIOS*, 406–421. <https://doi.org/10.36367/ntqr.4.2020.406-421>
- Ribeiro, D., Costa, A. P., & Remondes, J. (2020b). Government Communication - The Dubai and United Arab Emirates Ministry of Happiness. In A. P. Costa, L. P. Reis, & A. Moreira (Eds.), *Computer Supported Qualitative Research: New Trends on Qualitative Research (WCQR 2019) - SPRINGER* (pp. 226–238). Porto - Portugal: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-31787-4_19
- Ribeiro, D., Costa, A. P., & Ribeiro, J. (2020a). Qualitative Analysis concerning Universal Basic Income - perceptions in Portugal. In *XXI International Conference on Social Sciences - Amsterdam, 3-4 April 2020*.
- Ribeiro, D., Costa, A. P., & Ribeiro, J. F. (2020b). Qualitative Analysis Concerning Universal Basic Income - Perceptions in Portugal. *European Journal of Marketing and Economics*, 3(1), 72–86. <https://doi.org/10.26417/ejme.v3i1.p72-86>
- Ribeiro, D., & Laranjeira, E. (2018). Economia da Felicidade - Modelo "Felicidade 360º. In *ICABM2018 - International Conference of Applied Business and Management*, Porto. Porto - Portugal.

Ribeiro, D., Laranjeira, E., & Remondes, J. (2019). Creation of the "Happiness 360°" Model: Qualitative Analysis from Survey Responses. *Fronteiras: Journal of Social, Technological and Environmental Science*, 8(1), 93–112. <https://doi.org/10.21664/2238-8869.2019v8i1.p93-112>

Ribeiro, D., Machado, L. P., & Henriques, P. (2020). Competitiveness of Tourist Destinations Theoretical Study of the Main Models. In *ICRESH 2020 International Conference on Recent Social Studies and Humanities (Online) Proceedings Book* (pp. 43–61). Lisboa - Portugal: ICRESH2020. Retrieved from http://books.euser.org/files/proceedings/icresh2020_proceedings_ISBN_9781649706058.pdf

Ribeiro, D., Pedro Costa, A., & Remondes, J. (2020c). Dubai and United Arab Emirates Ministry of Happiness: Presentation of the National Happiness and Positivity Programme-Qualitative Analysis. *European Journal of Social Sciences*, Vol 3 No 2, 15–24. Retrieved from http://journals.euser.org/files/articles/ejss_v3_i2_20/Ribeiro.pdf

Ribeiro, D., Remondes, J., & Costa, A. P. (2018). "Creation of the "Happiness 360°" model - Qualitative analysis from survey responses". In *WCQR - 3rd World Conference on Qualitative Research*. Lisboa.

Ribeiro, D., Remondes, J., & Costa, A. P. (2020). Dubai and United Arab Emirates Ministry of Happiness. Presentation of the Happiness and Positivity Programme - Qualitative Analysis. In *ICSSXXI - 21st INTERNATIONAL CONFERENCE ON SOCIAL SCIENCES*. Amsterdam.

CAPÍTULO 2

A PUBLICIDADE E O SENTIDO NA CONTEMPORANEIDADE: QUESTÕES COMPLEXAS DIANTE DE UMA CRISE DE LINGUAGEM

Data de aceite: 01/02/2021

Data de submissão: 27/10/2020

Bruno Pompeu

Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP),
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
e Cultura - Universidade de Sorocaba (Uniso)
São Paulo – SP
<http://lattes.cnpq.br/3195285015791053>

Silvio Koiti Sato

Escola Superior de Propaganda e Marketing
(ESPM-SP)
São Paulo – SP
<http://lattes.cnpq.br/4644536534898425>

RESUMO: Em meio a um contexto crítico – que não se resume a um cenário de restrição financeira ou de ajustamento econômico, configurando-se muito mais como uma crise generalizada de linguagem –, a comunicação publicitária se vê questionada em seus objetivos, em sua eficiência, em sua credibilidade. Este texto procura explorar conceitualmente as funções assumidas pela publicidade na atualidade, tendo como referencial teórico os estudos que relacionam consumo, propaganda e sentido – marcadamente a antropologia do consumo, as teorias contemporâneas da publicidade e a semiótica. Procura também, como esforço empírico, analisar casos recentes de ações publicitárias que – cada qual em seu meio, cada qual em seu mercado, cada qual com a sua linguagem – resultaram em grandes

polêmicas, com imensa repercussão negativa. A partir dos casos analisados e da reflexão teórica proposta, quer-se discutir alguns dos desafios impostos à publicidade nesta contemporaneidade atravessada pelo consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade, consumo, linguagem publicitária, crise, marca.

ADVERTISING AND MEANING IN CONTEMPORANEITY: COMPLEX ISSUES BEFORE A CRISIS OF LANGUAGE

ABSTRACT: Within a critical context - which is not limited to a scenario of financial constraint or economic adjustment, becoming much more like a generalized crisis of language -, advertising finds itself questioned in its objectives, in its efficiency, in its credibility. This text aims to conceptually explore the functions assumed by advertising today, having as theoretical framework the studies that relate consumption, advertising and meaning - specifically anthropology of consumption, contemporary theories of advertising and semiotics. It also seeks, as an empirical effort, to analyze recent cases of advertising actions that - each in its own environment, each in its market, each with its own language - resulted in great controversies, with immense negative repercussions. Based on the cases analyzed and considering the proposed theoretical reflection, the article also proposes a discussion about some of the challenges that advertising has to face in contemporary times, characterized by the logic of consumption.

KEYWORDS: Advertising, consumption, advertising language, crisis, brand.

1 | INTRODUÇÃO: UMA CRISE GENERALIZADA DE LINGUAGEM

Qualquer um deve supor que, diante de um contexto de crise, a publicidade, como atividade ligada diretamente ao consumo e ao mercado, sofre impactos negativos diretos. Consumidores, anunciantes e agências se encadeando de forma circular, em um arranjo moldado pela crise, assinalado pela perda, pela redução, pela queda ou pela retração. Mas não parece ter sido ou estar sendo assim no Brasil, como revelam as reportagens dos veículos especializados e os relatórios emitidos pelas empresas de pesquisa da área de mídia (KANTAR IBOPE MEDIA, 2015, 2016). Ainda que os efeitos da crise sejam sentidos cotidianamente por praticamente todos – tanto na condição sensível de pesquisadores ou profissionais do mercado, como na condição de meros consumidores –, os números sugerem, por mais improvável que pareça, um mercado resistente, de anunciantes confiantes e agências de propaganda inabaláveis. Sim, porque, justo quando a crise se mostra ainda mais intensa, o mercado publicitário brasileiro tem aumentado seus investimentos.

Entretanto, se a perspectiva for ampliada e, para além da crise econômica e do olhar quantitativo, for considerado o contexto de crise generalizada por que passamos atualmente (POMPEU, 2015) e assumida uma mirada qualitativa, dando conta também dos conteúdos divulgados, dos sentidos promovidos e das linguagens propagadas, a situação se revela muito mais complexa e desafiadora. Enquanto os investimentos em mídia podem estar aumentando, a grande quantidade de campanhas publicitárias que são rejeitadas ou que causam impacto negativo junto ao público vão dando sinais de que há algo errado.

O objetivo deste trabalho – que é decorrência de outros trabalhos já apresentados neste evento (POMPEU, 2017, 2016 e 2015, estes dois últimos com AKINAGA), agora não mais pensando nas estratégias visuais e textuais das campanhas, mas na relação estabelecida pela propaganda entre os anunciantes e o público – é provocar uma discussão a respeito do papel desempenhado pela comunicação publicitária na contemporaneidade, destacando o descompasso que se alarga entre as marcas e as pessoas, entre os anunciantes e os públicos, entre as empresas e os consumidores, tendo o texto publicitário – a retórica do consumo – como elemento mediador. A ideia não é simplesmente supor uma causa para essa situação complexa ou levantar questões insolúveis. Nossa intento é refletir, à luz das teorias que aproximam o consumo e a comunicação publicitária, esse fenômeno da não-compreensão e, não raro, da rejeição de campanhas ou peças publicitárias.

Para tanto, primeiro será feita uma breve revisão bibliográfica desses estudos teóricos, que procuram enxergar a publicidade por um outro ponto de vista, a saber, o do consumo. Nossa ideia é evidenciar quais são as principais contribuições teórico-epistemológicas do campo do consumo para os estudos da publicidade. E, como esforço empírico, serão analisados dois casos de peças publicitárias que tenham, recentemente, gerado rejeição ou repercussão negativa. Trata-se de uma peça publicitária de veiculação mais massiva, em meios mais convencionais, cujo anunciante é uma grande marca de

papéis higiênicos; e de uma outra, de veiculação restrita, exposta em espaços públicos de uma única cidade, que anuncia novos serviços de transporte. A ideia foi selecionar campanhas de grande repercussão negativa – exemplificando os desafios de aceitação que vêm enfrentando as marcas e as agências na contemporaneidade –, que tenham no seu aspecto visual alguns pontos sugestivos da polêmica provocada, mas que encontrem no texto escrito – nas palavras, na construção textual, na escolha lexical – elementos definidores das questões discutidas.

2 | UM NOVO OLHAR SOBRE A PUBLICIDADE – AS CONTRIBUIÇÕES DAS TEORIAS DO CONSUMO

Antes de ser pensada, pesquisada ou ensinada, a publicidade no Brasil era praticada. Ou seja: antes de estabelecido o campo científico ou de iniciadas as investigações em propaganda, o que se tinha por aqui eram agências de publicidade e publicitários – que, salvo algumas destacadas exceções, por estarem distantes do mundo acadêmico, acabaram não participando dos esforços iniciais para a instituição dos estudos teóricos sobre a publicidade. De modo que as primeiras pesquisas nessa área estão diretamente filiadas às ditas ciências sociais aplicadas, evidentemente carregando consigo toda a típica tradição crítico-marxista. Questões ligadas às disputas do campo científico à parte (BOURDIEU, 1983), o que se destaca aqui é o fato da pesquisa em publicidade no Brasil ter seu início – e até hoje essa origem se faz evidente – nessa decorrência direta do pensamento comunicacional das ciências sociais aplicadas e da própria ciência social.

Isso deu aos estudos teóricos em publicidade uma perspectiva específica, marcada fortemente pela ideologia marxista, pelo predomínio dos paradigmas materialista e funcionalista, pelo apego à tradição das teorias e das pesquisas de caráter informacional, pela concepção linear e unidirecional do processo comunicacional e – por mais paradoxal que possa ser – pela própria crítica condenatória à comunicação publicitária (MARQUES DE MELO, 2011; AQUINO, 2010; LOPES, 2005 e 2003; MARTENSEN, 1990; MOREL & FONSECA E SILVA, 1979). As definições de publicidade a seguir nos ajudam a entender os impactos dessa origem e dessa tradição acadêmica.

A publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma marca; seu objetivo é despertar, nos consumidores, o desejo pela coisa anunciada, ou destacar aspectos que diferenciem o produto de seus concorrentes, ou o aumento de seu valor junto ao target; ela faz isso abertamente, sem encobrir o nome e as intenções do anunciante; os anúncios são matéria paga. (SANT'ANNA, ROCHA JÚNIOR & GARCIA, 2011, p. 60).

Fundamentalmente, propaganda pode ser definida como “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza” (...) Propaganda é a divulgação de um produto ou serviço com o objetivo de informar e despertar interesse de compra/uso nos consumidores. (SAMPAIO, 2003, p. 26)

Note-se que, mesmo se tratando de duas definições relativamente recentes, extraídas de livros clássicos que combinam teoria, técnica e prática, há essa concepção típica da publicidade mencionada acima, com um claro sentido unidirecional, baseado mais nos objetivos e nos polos (emissor-receptor, anunciante-consumidor) do que nos sentidos, na linguagem, na mediação ou na circulação. É basicamente a mesma concepção de publicidade que se encontra em tantos outros livros famosos da área – que parece ser justamente a concepção predominante, com as implicações que se vai destacar adiante.

Mas quem acompanha as movimentações no meio acadêmico da publicidade sabe que, há pelo menos 15 anos, ou seja, desde o início deste século, os esforços teórico-metodológicos do campo têm sido no sentido de se (re)definir a publicidade. Não se trata simplesmente de dar novo nome a algo antigo ou de querer encaixar em uma definição prévia fenômenos até então inexistentes. Trata-se, isso sim, de um esforço coletivo, de pesquisadores que, cada qual fiel às suas preferências teóricas, vêm buscando a conceituação da publicidade contemporânea – não apenas tentando compreendê-la na sua complexidade, mas também garantindo desdobramentos importantes, ligados à própria ação investigativa (novas bases teóricas), mas também ao ensino (novas possibilidades educacionais) e à prática profissional (novas atividades de mercado).

E o que está por trás da maioria dessas novas propostas conceituais é um outro ponto de vista sobre a publicidade, menos preso à concepção acima apresentada, mais transdisciplinar, mais aberto às contribuições das teorias do consumo. Assim já se sabe: não são os formatos dos anúncios que definem o que é publicidade; não são os objetivos que podem definir a essência da publicidade; não são os meios ou os veículos que ajudam a definir os limites da publicidade; assim como também não são os conteúdos o elemento definidor dos princípios da publicidade. A maior contribuição dos estudos do consumo para a teoria da propaganda está no ponto de vista proposto.

Quando Mary Douglas afirma que “a função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentido” (com Isherwood, 2009, p. 108) e que “todos os bens são portadores de significado” (idem, p. 121), seguida por Grant McCracken, que por sua vez afirma que “a publicidade atua como potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído” (2003, p. 106), alinharam-se ao pensamento semiótico de Lucia Santaella, que argumenta que “o discurso público sobre a mercadoria gera significados que transformam o objeto comercial em sinal” (com NÖTH, 2010, p. 52). Com isso, instaura-se essa tal outra forma de enxergar a publicidade, tendo como pontos centrais: a) abordagem teórica da antropologia do consumo; b) consumo baseado na questão do significado, do sentido; c) geração de sentido como processo semiótico dinâmico; d) o caráter intersticial (em vez de unidirecional) da publicidade; e e) publicidade definida como linguagem.

3 I O VACILO DAS MARCAS NA LÓGICA CONTEMPORÂNEA DO CONSUMO

Se, conforme visto acima, a publicidade está entre o mundo culturalmente constituído e os bens que divulga ou apresenta, operando como mecanismo de transferência de significados daquela instância abstrata (dos sentidos) para esta esfera concreta (dos produtos), sua função na contemporaneidade é das mais importantes.

Publicidade e consumo são temas centrais na vida moderno-contemporânea. Os anúncios operam como espaço básico de produção de sentido na vida social. Por isso, é coerente uma interpretação da publicidade como caminho para uma leitura da sociedade moderno-contemporânea, dos valores que a regem. (ROCHA & DRAMALI, 2013, p. 72)

É a publicidade que vai nutrir de sentidos o mundo material em que estamos inseridos, concretizando no consumo de produtos e serviços a possibilidade de com eles nos conectar. Dessa relação entre publicidade, consumo e significados, decorre também o imenso destaque que as marcas assumiram nos últimos tempos. Não é à toa que McCracken afirma que “o anúncio é o fabricante de significado por excelência” (2012, p. 201) e que “qualquer marca pode ser carregada com qualquer significado.” (idem, p. 191). A relação entre publicidade, marca e consumo, como se vê, é próxima, sequencial e direta.

Gilles Lipovetsky (2007), também interessado nos estudos do consumo, afirma que, na contemporaneidade, na chamada era do hiperconsumo, as marcas converteram-se em grandes núcleos de sentido, em muitos casos ocupando o espaço de referencialidade simbólica nas sociedades. No Brasil, esse movimento é evidente. Assistiu-se, nas últimas décadas, a um crescimento semântico das marcas e do consumo, ficando claro que foi na esfera do consumo, tendo as marcas como grandes eixos paramétricos de sentido, que a sociedade brasileira encontrou sua mais ampla possibilidade de transformação sociocultural. Foi no acesso a novos produtos, novos espaços (de consumo) e novas marcas que o brasileiro encontrou referência para a sua então “nova” existência. Os “novos” significados que lhes/nos foram oferecidos – dentre eles o da própria novidade – estavam mais plasmados nas roupas, nos acessórios, nos carros, nos apartamentos, nos alimentos, nos celulares e nos mais diversos tipos de serviço do que em outras esferas possíveis. De modo que a publicidade, como mecanismo de transferência de significado, teve (e tem) papel central nesse processo. Foi a publicidade – os anúncios, as imagens, os textos, a narrativa das marcas, a retórica do consumo – quem mais e melhor cumpriu a função de transferir, com grande eficácia, esses novos significados para tudo o que foi oferecido às (e consumido pelas) pessoas deste país nos últimos anos.

Porém, eis que a crise se instala e, sem muito pregar ou aviso, vem a perda do poder de compra. E nos parece incoerente, depois do que foi exposto acima, encarar os efeitos da crise apenas do ponto de vista quantitativo – pensando no montante de dinheiro que se investe ou que se deixa de investir nesta ou naquela categoria de produtos –,

negligenciando a essa dimensão qualitativa dos conteúdos, dos sentidos, dos significados... e dos textos. Mais do que a limitação do acesso aos bens em si, o que a crise atual trouxe ao contexto brasileiro foi a impossibilidade de se manter os vínculos de sentido. O que o brasileiro está perdendo de mais importante não é concretamente o hambúrguer (gourmet), a cerveja (artesanal), o chocolate (premium) ou a viagem (para o exterior) – e sim os significados a que teve acesso recentemente, de diferenciação, qualidade, especialidade, sofisticação, dentre todos os outros.

Eis o ponto central deste texto: com a instalação de um novo contexto sociocultural, assinalado e provocado por essa crise mencionada, as marcas e a publicidade já não estão mais conseguindo, de forma certeira, propor significados aos seus públicos. Os sentidos representados pelas marcas e expressos nas suas respectivas publicidades já não são os mesmos que as pessoas querem, precisam ou desejam. Parece que o cenário geral se alterou de tal forma, que as marcas e a comunicação publicitária vêm falhando na proposição e na oferta dos significados dentro do sistema do consumo.

Daí que – excetuando-se bons, grandes e louváveis exemplos, de algumas poucas marcas que cada vez mais têm se aproximado positiva e efetivamente do seu público, com a construção precisa de sentidos – venhamos acompanhando a grande repercussão negativa que diversas campanhas publicitárias têm alcançado nos últimos tempos. É como se, em pouco tempo, as marcas, os anunciantes, os publicitários e os anúncios já não falassem mais a mesma língua das pessoas a que se destinam. É como se, nesse novo contexto crítico, os significados centralizados e representados pelas marcas já não fossem mais os requisitados pelos públicos. É como se a esfera das marcas e a esfera dos consumidores tivessem perdido seu elemento tradutor, seu agende conector, seu elo vinculante de sentido: a publicidade.

Não por acaso assistimos também, nos últimos anos, a um movimento interessante de marcas abraçando causas, defendendo bandeiras, assumindo lutas, distanciando-se muitas vezes do seu território semântico original, deixando um pouco de lado sua oferta mais palpável junto ao público consumidor. Marcas de roupas e de maquiagem, de comida e de bebida, de serviços os mais variados, parece não importar muito qual é o *métier*, têm seguido nessa linha, sendo cada vez mais importante “falar” de questões sociais, raciais, ligadas a gênero etc. É sintomático que, exatamente quando o acesso da população aos sentidos desejados se restringe pela redução no poder de compra, as marcas – através da publicidade, lembre-se – venham tentando oferecer não apenas blusas, *rouges*, salgadinhos, cervejas, bancos e aplicativos, mas também respeito, conscientização, inclusão, igualdade, empoderamento e tudo o mais que se tem visto por aí.

Por um lado, temos esse cenário mercadológico, sociocultural e midiático favorável à adesão de marcas a causas variadas, estabelecendo novas possibilidades de vínculos de sentido com as pessoas. Há, por outro, entretanto, uma evidente predisposição coletiva à crítica, à polêmica e à rejeição da publicidade e de seus anunciantes. Qualquer texto

que não venha a ser bem compreendido, qualquer imagem que sugira algo estranho, qualquer código ou signo, enfim, que despertem entendimentos negativos podem gerar uma onda reativa surpreendente, assustadora e de efeitos potencialmente nefastos. Grant McCracken dá pistas do que pode estar acontecendo. “É preciso ter atenção para que esses significados indesejados sejam mantidos fora do conjunto evocado. (...) Não existe uma transferência instantânea de significado ou qualquer transformação automática do ser. O consumidor precisa reivindicar os significados.” (2012, p. 121)

4 | NÃO FAZ SENTIDO: DISCUTINDO EXEMPLOS ATUAIS

Sentidos indesejados, linguagens desarticuladas, distância entre marca e consumidor, signos imprecisos, semioses imprevisíveis, efeitos incontroláveis. Os exemplos a seguir analisados são de campanhas publicitárias recentes, que geraram algum tipo de repercussão negativa junto ao público. Mais do que isso: são anúncios que de alguma forma expressam essa situação complexa evidenciada acima.

O primeiro caso selecionado é do papel higiênico da marca Personal, linha Vip, edição Black, fabricado e lançado pela empresa Santher. A campanha de lançamento foi elaborada pela agência Neogama.



Figura 1 - Anúncio do papel higiênico Personal Vip Black

Fonte - www.cafecomgalo.com.br

Pelo que foi publicado na época da divulgação da campanha e da sua consequente revolta junto aos consumidores, tratava-se do lançamento de um produto inédito no Brasil: um papel higiênico preto. A intenção da marca, como se faz crer, era estabelecer uma relação icônica, de semelhança, entre o papel higiênico e um vestido, no intuito de se trazer ao produto alguns dos sentidos associados normalmente ao universo da moda: elegância, beleza, sofisticação etc. A tipografia do tipo Didone, o título em caixa alta, e a diagramação mais limpa também contribuíam para essa relação de semelhança entre o anúncio e a estética característica do universo das publicações de moda. Quem já folheou revistas como Vogue, Elle ou Harper's Bazaar reconhece claramente todos esses signos. Ainda na dimensão icônico-imagética do anúncio – talvez sendo seu ponto de maior impacto –, destaca-se a figura humana enrolada no dito papel higiênico. Trata-se da atriz Marina Ruy Barbosa, também em pose, postura, olhar e “beleza” semelhantes ao que se costuma encontrar nas revistas de moda. O cabelo perfeitamente ondulado, o gestual supostamente espontâneo, a figura corporal esguia e o semblante inquisidor surgem como signos certeiros na construção dessa relação de semelhança entre o produto lançado e o universo semântico da moda.

Já na dimensão simbólico-verbal, o que chama a atenção é o título do anúncio: “Black is beautiful”. Não há a necessidade de se traduzir a frase, mesmo porque a chave para se compreender os efeitos negativos gerados pela peça está justamente na sua composição em inglês. Fazendo referência direta e inequívoca aos movimentos culturais de valorização dos negros dos anos 60 – que tinham a frase como lema –, sem qualquer possibilidade de se alegar inocência, o texto passou a localizar o anúncio em um território completamente diferente daquele pretendido pelo anunciante. Se a ideia era falar de moda, acabou se falando da questão racial; se a intenção era sugerir elegância (black/preto como cor de produto), gerou-se o sentido da discriminação (black/negro como cor de pele). E, uma vez desencadeada essa nova associação semântica, o que se viu nas redes sociais foi os caminhos da significação indo ao nível do imponderável – ainda que não sendo completamente imprevisíveis, do ponto de vista semiótico.

Por exemplo: a partir da relação icônica entre o vestido e o papel higiênico, chegou-se rapidamente a uma associação indidual: se o papel higiênico serve para limpar dejetos, o que está envolto nele, no anúncio, só pode ser também excremento. O tom de agressividade era evidente, como se a marca, ao falhar retumbantemente na construção da sua rede sínica, estivesse propositadamente ofendendo este ou aquele grupo social. E não se está aqui defendendo – ou acusando – a marca anunciante de nada. Como convém às análises semióticas, por mais que, em alguns casos se possa inferir certa intencionalidade, o que importa realmente é o potencial comunicativo presente no composto sínico, são os sentidos potencialmente gerados pelo material em análise (SANTAELLA, 2004). E, neste caso, não apenas o potencial era imenso, diverso, como se revelou também arriscado e problemático para a empresa. No seu todo, com os signos atuando em conjunto, as

escolhas – que isoladamente até poderiam ter sido boas – revelaram-se equivocadas. A atriz, conquanto famosa e de grande influência junto ao público em geral, acabou sendo uma opção ruim, pois, sendo branca, ficou em anteposição à questão racial suscitada. A própria referência ao universo simbólico da moda ficou também prejudicada, na medida em que a linguagem visual apresentada no anúncio é igualmente “branca”, com um padrão estético baseado em determinados tipos de cor de pele, de cabelo e de corpo, mas foi acompanhada da tal frase, que remetia diretamente ao já mencionado movimento cultural, notório na sua valorização estética dos negros.

Combinando aspectos raciais, mas também sociais e geográficos, o próximo exemplo a ser discutido aconteceu em setembro do ano passado, na cidade do Rio de Janeiro – mas com repercussão (negativa) nacional. Por ocasião da inauguração de uma das novas estações da Linha 4 do metrô, grandes placas foram espalhadas pela própria estação, como se vê na figura 2, abaixo. O material, segundo foi publicado na época, foi elaborado pelo próprio setor de comunicação do MetrôRio.



Figura 2 - Placa anunciando a nova Linha 4 do MetrôRio

Fonte - www.noticias.r7.com/rio-de-janeiro

Não é necessário grande esforço analítico para se perceber quais foram as interpretações advindas do material. Em um extremo do anúncio, um casal de negros; na outra, um casal de brancos. Entre eles, a frase: “conectando o Rio de ponta a ponta”. Rapidamente se enxergou no anúncio uma polarização múltipla, misturando aspectos geográficos (zona norte/subúrbio, zona sul/centro), sociais (pobres, ricos) e raciais (negros, brancos). E pouco importou o fato de a tal linha anunciante não ligar de fato os extremos da cidade, ficando restrita basicamente à zona sul da cidade: os sentidos da polarização, da discriminação e da estereotipificação tinham sido suscitados.

Mas a semiótica nos ajuda a entender que, para além do óbvio (os casais visualmente polarizados no anúncio), havia outros signos operando para a geração desses sentidos não pretendidos, a começar pela escolha cromática das roupas usadas pelos modelos. Do lado esquerdo – sim, diretamente relacionado à esquerda política, do socialismo, do comunismo etc. –, camisetas vermelha e verde; do lado direito – igualmente, o lado do capitalismo,

do liberalismo etc. – camisetas azul e amarela. É como se o anúncio antepusesse em seu restrito espaço construído grupos políticos que na ampla realidade cotidiana se enfrentam e se combatem. De um lado, os partidos chamados de esquerda (de vermelho), ao lado dos novos grupos políticos alternativos, com causas variadas – dentre as quais a preservação ambiental (de verde); do outro lado, os partidos chamados de direita, tradicionalmente apoiados em termos visuais no uso recorrente do azul e do amarelo.

Cria-se, assim, no anúncio, uma significação lógica – por convenção, pela repetição das ideias, tendo como parâmetro o contexto sociocultural brasileiro –, que relaciona determinada ideologia política, com um certo grupo étnico, com uma específica localização geográfica. Pobres, de esquerda, socialistas, moradores da periferia ou da zona norte; brancos, de direita, capitalistas, moradores do centro. E, se o argumento essencial da publicidade, neste caso, era a integração da cidade, o benefício do transporte público sendo estendido a todos, pode-se dizer, com o perdão do clichê, que esse tiro saiu pela culatra.

Há ainda outros detalhes importantes que podem ter contribuído para a significação polêmica alcançada pela peça em questão. Um deles é a relação homem-mulher que se estabelece visualmente nos dois casais apresentados. Em um contexto sociocultural já tensionado por diversas questões – raciais, econômicas, de gênero etc. –, todos os signos presentes nos discursos publicitários parecem ficar mais intensos na sua capacidade de gerar sentidos. De modo que a posição da mulher do anúncio, em relação ao homem, também merece ser considerada. É que, no casal negro, a mulher está à frente; enquanto que, no casal branco, a mulher está atrás, fazendo com que mais uma camada de sentido seja adicionada, agora envolvendo questões de gênero. Não é dizer que a mulher negra (portanto, na lógica do anúncio, pobre, moradora da periferia, de esquerda) seja mais emancipada ou que sofra menos com a cultura machista; ou que a mulher branca (idem, rica, moradora do centro, de direita) seja mais submissa na sociedade patriarcal. É mais do que isso: é sugerir visualmente – e estamos falando aqui de um anúncio com grande poder sugestivo, já absolutamente envolto em uma leitura crítica, politizada, questionadora – que o engajamento político das causas ligadas ao feminismo está mais para o lado da contestação, da subversão e da oposição (lado esquerdo) do que para o lado do conservadorismo, da manutenção, da situação (lado direito).

No que se refere ao texto, aparentemente inocente, despretensioso e simplório – como se isso fosse possível em se tratando de publicidade –, há um detalhe sutil que chama a atenção: a palavra “ponta”, duplamente grafada. É evidente que a intenção, com o uso da expressão “de ponta a ponta” era sugerir integridade, totalidade, abrangência. Mas os signos podem surpreender e, antes de se ter aí uma expressão fechada, tem-se uma palavra, por si só carregada de amplos potenciais de sentido. E eis que “ponta” sugere também contundência (como em tudo que é pontiagudo), afastamento (como o que se sente diante de algo pontudo), certo nível de agressividade (como quando se aponta para alguém ou quando se aponta algo contra alguém). Ao terminar o título do anúncio com

a repetição da palavra “ponta”, deixa-se no ar esse potencial semântico negativo, que, combinado com os demais signos, acaba gerando o entendimento visto na ocasião.

O texto publicitário neste caso – e no anterior, e em muitíssimos outros – se reafirma como definidor essencial dos percursos semióticos, de entendimento, que cada anúncio vai ter a partir do seu contato com o público. Se as imagens, como signos, têm grande poder sugestivo, evocando as mais diversas referências, sugerindo os mais amplos sentidos, o texto é igualmente rico na sua potência de carregar e gerar efeitos de sentido – significados. Mais do que isso: como linguagem por excelência, na sua imensa complexidade lexical, sintática e estilística, encerra grande potencial semântico, podendo, então, definir o sucesso ou o fracasso de uma determinada campanha; devendo, portanto, ser objeto dos maiores cuidados.

Sem nos excedermos nas análises, o que gostaríamos de destacar aqui, de toda forma, é o distanciamento cultural que vem aumentando entre a marca e o público, evidenciado nesses mal-entendidos publicitários, causados invariavelmente por signos – textos e imagens, entrelaçados em redes de linguagem – que suscitem sentidos e significados inesperados. É como se, cada vez mais, marca e público falassem línguas diferentes, anunciante e consumidor tivessem um referencial cultural distinto. E como se a publicidade, no meio disso tudo, estivesse perdendo sua capacidade de articular mundos, aproximar universos, permitir as conexões de sentido que são a base do consumo.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme explicitado no início do texto, a proposta deste estudo não é chegar a respostas exatas ou apontar causas específicas para os problemas e as indagações que serviram como ponto de partida. Pelo contrário: em se tratando de um assunto relativamente novo, denso na sua essência e complexo na sua configuração, o que se defendeu foi uma aproximação teórica entre os estudos do consumo e a análise da publicidade contemporânea, no intuito de se dimensionar os desafios que o contexto atual nos impõe.

A publicidade coloca à disposição da cultura moderna um espaço para a performance, experimentação e inovação, em que se fabricam novos significados culturais e se reconhecem e se redirecionam os antigos. A publicidade serve como um tipo de dicionário que constantemente nos mantém informados dos novos significados do consumo. Não podemos ler o contexto cultural sem essa fonte de instrução. Nesse sentido, a publicidade fornece uma contribuição importante para o contexto do consumo. (MCCRACKEN, 2012, p. 177)

Acreditamos que a perspectiva proposta pelos estudos do consumo – que localiza a publicidade em um espaço intersticial na sociedade, atuando como mecanismo de transferência de significados entre a cultura e os bens oferecidos – em muito contribui no entendimento profundo do problema que temos na nossa frente, como publicitários

pesquisadores. Estendendo o que defende McCracken, pode-se dizer que a publicidade contemporânea, além de um “dicionário” dos novos sentidos, é também um revelador de sintomas. É nos vacilos e nas falhas da propaganda que se pode flagrar os descompassos socioculturais do nosso tempo.

Do ponto de vista tradicional, informacional, a comunicação publicitária das marcas, nesses casos, se mostra falha, vacilante, problemática. Já pelo prisma das teorias do consumo, a questão se revela ainda mais grave. Não se trata apenas de questionar a eficácia de uma suposta capacidade de manipular, influenciar ou convencer, trata-se também de discutir os sentidos produzidos. Mais do que simplesmente um artifício ligado à promoção ou à divulgação de produtos, a publicidade vai se revelando um importante compósito sínico, que permeia a vida social cotidiana, povoando-a de significados e valores. Quando deixa de significar o que a marca deseja, ou quando passa a significar o que não se esperava, é porque algo está falhando. É porque algo, entre as pessoas e as marcas, entre a cultura e a vida material, não está funcionando a contento.

E é sempre bom lembrar que, hoje em dia, as dinâmicas comunicacionais têm ocorrido de forma mais fragmentada, em um cenário tecnológico no qual múltiplas informações, produtos e marcas circulam pelo ciberespaço, em uma rede de indivíduos e organizações conectada permanentemente. Isso permite – e até favorece – que os significados dos bens e das marcas transitem amplamente, sendo manipulados não só pelas estratégias publicitárias dos anunciantes, mas também pelas ações dos consumidores.

Nesse contexto, as marcas parecem buscar cada vez mais a aproximação com os públicos, estimulando que eles, por si, nas suas dinâmicas sociais espontâneas pela rede, promovam seus produtos, seus conteúdos e suas ideias. E isso se dá ao mesmo tempo em que esse mesmo consumidor, mais informado, crítico e arisco, não raro assume postura defensiva, de vigilância e controle, evitando os conteúdos que não lhe sejam interessantes e provocando ondas de reação negativa quando se sente impactado por um sentido indesejado.

Everardo Rocha e Cláudia Pereira, ao discutir os limites da propaganda contemporânea fazem a pergunta: “será que a publicidade ainda é eficiente ao aplicar modelos tradicionais de construção da mensagem persuasiva?” (2013, p. 19). É difícil arriscar uma resposta exata – sim ou não –, mas é impossível não reconhecer o momento decisivo, cheio de desafios por que vimos passando.

E todo cuidado é pouco quando se está trabalhando com significados. Porque não é apenas nos conceitos, nos pilares ou nos propósitos (tudo isso sendo também significados) contidos nos briefings que as marcas se sustentam. Primeiro, porque nenhum sentido associado ao consumo se produz unilateralmente, por intenção de um dos lados apenas – há sempre a necessidade de uma concordância, de um entendimento, de um vínculo mutuamente estabelecido. Depois, porque uma marca é sempre muito mais do que duas ou três palavras bem construídas, plasmadas em uma série de documentos e apresentações

institucionais – um verdadeiro emaranhado de significados complexos e inter-relacionados é o que constitui uma marca. De maneira que, sem o cuidado necessário, sentidos indesejados podem ser adicionados a esse núcleo semântico e os significados pretendidos podem ser simplesmente ignorados.

É o que vem acontecendo na publicidade, como se viu nos casos apresentados acima. Por razões distintas, todos eles acabaram produzindo efeitos de sentido distantes daqueles – quando não opostos àqueles – que se pretendia alcançar. E o que as pessoas esperam das marcas, nestes tempos, não é isso. Se foi no consumo de bens e de serviços que as pessoas se reconheceram como cidadãs, se foi na lógica do consumo que se deram as transformações sociais mais recentes, se foi na época da abundância que as marcas alcançaram o patamar simbólico de que já tratamos, é igualmente no consumo que as pessoas esperam encontrar respostas para as suas perguntas, sentidos para a sua existência. É das marcas que as pessoas esperam encontrar os significados desejados.

REFERÊNCIAS

AQUINO, Victor. 40 anos depois. In: AQUINO, Victor (org.). **A USP e a invenção da propaganda**: 40 anos depois. São Paulo: Fundac, 2010.

BOURDIEU, Pierre. O campo científico. In: **Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática, 1983.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. 3. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Investimento publicitário 2014**: meios de comunicação. São Paulo, 2015. Disponível em <www.kantaribopemedia.com/conteudo/dados-rankings>. Data do acesso: 19 de fevereiro de 2018.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Investimento publicitário 2015**: meios de comunicação. São Paulo, 2016. Disponível em <www.kantaribopemedia.com/conteudo/dados-rankings>. Data do acesso: 19 de fevereiro de 2018.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**. 8. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003.

MARQUES DE MELO, José. Metamorfose do espaço acadêmico. In: MARQUES DE MELO, Jose. **Metamorfoses da comunicação no século XXI**: panorama visto do campo. São Paulo: Intercom, 2011.

MARTENSEN, Rodolfo Lima. O ensino da propaganda no Brasil. In: CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (orgs.). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo II: mercado, significados e gerenciamento de marcas**. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MOREL, Francisco Rocha; FONSECA E SILVA, Raul. Formação do publicitário. In: MARQUES DE MELO, José; FADUL, Anamaria; LINS DA SILVA, Carlos Eduardo (orgs.). **Ideologia e poder no ensino de comunicação**. São Paulo: Cortez e Moraes, 1979.

POMPEU, Bruno. O filho. In: PEREZ, Clotilde; SATO, Silvio (orgs.). **Levanta, sacode a poeira e dá a volta por cima**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

ROCHA, Everardo; DRAMALI, Bianca. O dinheiro anunciado: notas sobre a publicidade bancária no Brasil. In: ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia (orgs.). **Cultura e imaginação publicitária**. Rio de Janeiro: Mauad, 2013.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. De guaraná, namoro e gente moça: interpretação antropológica e narrativa publicitária. In: ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia (orgs.). **Cultura e imaginação publicitária**. Rio de Janeiro: Mauad, 2013.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: estudos sobre as narrativas publicitárias**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfred. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage, 2010.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

CAPÍTULO 3

PAUTA INTERÉTNICA NO CONTEXTO DA TV PÚBLICA: ANÁLISE DA TEMÁTICA INDÍGENA NA TVE-TO-BRASIL

Data de aceite: 01/02/2021

Data de submissão: 16/11/2020

Adriana Tigre Lacerda Nilo

Universidade Federal do Tocantins-UFT
Palmas-TO

<http://lattes.cnpq.br/3000004068962929>

RESUMO: Pela natureza da sua proposta, esta investigação parte do princípio de que a TV pública, na sua missão e visão, como instituição política e social, deve ter na sua diretriz, o compromisso com pautas de relevância pública para o conjunto da sociedade, contemplando as diferenças sociais e a diversidade cultural, de cunho étnico-racial, que demonstrem compreensão multicultural. Com esse objetivo, procedemos à análise da cobertura da temática indígena, do período dos Jogos dos Povos Mundiais Indígenas (outubro/2015) ao Dia do Índio (19/04/2016), pela Televisão Educativa TVE do estado do Tocantins, localizado na região Norte do Brasil. Mediante a seguinte configuração geopolítica, estão constituídos os territórios étnicos dos Akwe-Xerente, Mehin-Krahó, Pahin-Apinajé, Iny-Javaé, Karajá-Xambioá e os Krahó-Kanelá, cujos povos indígenas falam diferentes línguas e expressam singulares sistemas sócio-cosmológicos. De treze reportagens transcritas, apresentamos a análise de três delas; cujos temas foram 1) Apresentação Cultural, 2) Manifesto indígena contra a PEC 215 durante os Jogos Mundiais dos Povos Indígenas e 3) a III Assembleia dos Povos Indígenas de GO e do TO.

PALAVRAS-CHAVE: TV Pública, Telejornalismo público, cobertura indígena, Cultura na TV.

INTERETHNIC AGENDA IN THE CONTEXT OF PUBLIC TV: ANALYSIS OF THE INDIGENOUS THEME IN TVE-TO-BRAZIL

ABSTRACT: Due to the nature of its proposal, this investigation is based on the principle that public TV, in its mission and vision, as a political and social institution, must have in its guideline, a commitment to guidelines of public relevance for society as a whole, contemplating the social differences and cultural diversity, ethnic-racial in nature, that demonstrate multicultural understanding. With this objective, we proceeded to the analysis of the coverage of the indigenous theme, from the period of the Games of the World Indigenous Peoples (October / 2015) to the Day of the Indian (19/04/2016), by TVE Educational TVE of the state of Tocantins, located in the region Northern Brazil. Through the following geopolitical configuration, the ethnic territories of the Akwe-Xerente, Mehin-Krahó, Pahin-Apinajé, Iny-Javaé, Karajá-Xambioá and the Krahó-Kanelá are constituted, whose indigenous peoples speak different languages and express unique socio-cosmological systems. From thirteen transcribed reports, we present the analysis of three of them; whose themes were 1) Cultural Presentation, 2) Indigenous Manifesto against PEC 215 during the World Indigenous Peoples Games and 3) the III Assembly of Indigenous Peoples of GO and TO.

KEYWORDS: Public TV, Public television news, indigenous coverage, Culture on TV.

1 | CONTEXTUALIZANDO O CENÁRIO MIDIÁTICO E INDÍGENA

Para interpretar o corpus constituído por reportagens veiculadas nesse período, consideramos dois níveis fundamentais de contexto; o sócio-político e econômico e; o histórico, respectivamente apreendidos nos recortes sincrônicos e diacrônicos. Em relação ao primeiro, levamos em conta o fato das emissoras públicas de televisão, desde 2007, a partir do Fórum de TV's do Campo Público (Brasília), terem efetivado uma reflexão profícua quanto ao seu papel na sociedade, que culminou com a criação da TV Brasil (Coutinho, 2013) e o alinhamento e integração das emissoras de TV Pública à RNCP, Rede Nacional de Comunicação Pública, em contra-ponto (ou complementariedade em termos legais) ao princípio da concorrência, lógica do mercado, no qual atuam as TVs privadas, cujo modelo comercial foi o primeiro adotado no Brasil.

No que concerne à dimensão histórica do contexto, do ponto de vista metodológico, compreendemos aspectos fundamentais da formação do povo Brasileiro imprescindíveis à análise das reportagens, por entendermos ser este procedimento congruente à adoção da Tese das “Cinco idéias equivocadas sobre o índio” (Freire, 2002 apud DEMARCHI; MORAIS, 2015, p.38), como instrumental à análise do cumprimento (ou não) da pauta pública na cobertura indígena, por parte da citada televisão.

Deste modo, no enfoque das pautas, no texto dos repórteres e, ainda, nas fontes selecionadas para entrevistas, consideramos a presença (ou não) das seguintes cinco ideias: 1. A do “índio genérico” que professa a homogeneização da diversidade cultural indígena; 2. A de que as culturas indígenas estão “congeladas” no tempo, ou seja, não se transformam; 3. A ideia de que os conhecimentos tradicionais dos povos indígenas são “atrasados” em relação ao conhecimento moderno e dito “civilizado”; 4. A noção de que os indígenas pertenceriam a um passado remoto, ou seja, que eles estão acabando. 5. A ideia de que “brasileiro não é índio”. (FREIRE, 2002 apud DEMARCHI; MORAIS, 2015, p.38).

Ao evidenciarem, eventualmente, estereótipos da visão que parte representativa da sociedade envolvente tem do indígena, contrariariam os próprios princípios de respeito à diversidade (multiculturalidade ou interculturalidade) que uma emissora pública de televisão deveria apresentar, principalmente, situando-se num estado onde os saberes tradicionais interétnicos, tanto indígenas quanto quilombolas, são extremamente representativos da cultura local.

2 | NA MIRA DA (IN)VISIBILIDADE DA PAUTA INDÍGENA

O objetivo inicial desta proposta foi o de analisar a cobertura da temática indígena, do período dos Jogos Mundiais dos Povos Indígenas (outubro/2015) passando pelo Dia do Índio (19/04/2016) até a III Assembleia dos Povos Indígenas de GO e TO, pela Televisão Educativa TVE do estado do Tocantins, região norte do Brasil, quanto ao cumprimento da missão e visão desta televisão, segundo os princípios do Jornalismo Público.

Mais especificamente, pretendíamos-se; entender o recorte (factual/temático) e categorização da cobertura das questões indígenas; analisar os modos de referências (forma/conteúdo de determinados termos) aos indígenas e às temáticas sócio-política e culturais que envolvem as cerca de 7 etnias presentes no estado do TO: Akwe-Xerente, Iny-Javaé e Avá-Canoeiro, ao sul e Mehin-Krahó, Pahin-Apinajé, Karajá-Xambioá e os Krahó-Kanelá, ao norte, que integram a Amazônia Legal e, por fim, verificar a polifonia de vozes representadas por jornalistas e fontes entrevistadas.

3 I PRINCÍPIOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS E ACONTECIMENTOS NORTEADORES

3.1 Jornalismo Público na Televisão

- Fórum das **Emissoras do Campo Público de Televisão no Brasil** apresentou **um panorama** das TV's universitárias, comunitárias, estatais, educativas e culturais. TV Redesat-TO (então TV Universitária) teve a sua chancela institucional mudada em 2012 para a atual TVE-Tocantins.
- Tripla Função da televisão (TV Pública Aberta): **laço social, modernização e identidade nacional** (Wolton; 2004) e a esfera pública mediatizada.
- O papel do Serviço Público (Constituição de 1988) como exercício dos direitos à informação e à comunicação por parte dos telespectadores; “[...] fator determinante para a (re)construção de uma cultura do local, do resgate às raízes, para a criação de vínculos entre público e emissora” (COUTINHO e MARTINS, 2008, p.5), (COUTINHO, 2013, p.22-28)

Adotamos a perspectiva de que “Os telejornais e programas jornalísticos deveriam ter como premissa, e/ou promessa, promover uma melhor compreensão da realidade, tornando mais próximo e efetivo, seu entendimento e apropriação pelos telespectadores. Estes deveriam ser compreendidos e representados nas reportagens como cidadãos e também como grupo social”. (COUTINHO, 2013, p.29).

Partimos do pressuposto de que deve haver uma representação das minorias no TJ local (Coutinho; 2013, p.33), de modo a contemplar as **diferenças sociais e a diversidade cultural, de cunho étnico-racial**, que demonstrem “[...]‘compreensão multicultural’ da nossa sociedade pluralista (BLUMLER; HOFFMAN-RIEN, 1993 *apud* BRANDÃO, 2004, p. 24-25).

3.2 Dimensões textuais-discursivas da linguagem de reportagens no TJ público

Para compreender as narrativas das reportagens e modo pelo qual abordavam os temas indígenas e entrevistavam os representantes das diversas etnias, além dos princípios do Jornalismo Público, recorremos a teorias da linguagem que fundamentasse a análise da

pluralidade de vozes, observando a partir de tais fundamentos **o lugar de fala**, com base, por exemplo, na Teoria da Enunciação Polifônica (DUCROT, 1984), na perspectiva dialógica de Bakhtin (1997)

Seguindo a linha de pensamento do citado autor, precursor dos estudos do caráter dialógico da linguagem humana, comungamos da ideia de que a “Nossa fala, isto é, nossos enunciados [...] estão repletos de palavras *dos outros*, caracterizadas, em graus variáveis, pela alteridade ou pela assimilação, caracterizadas, também em graus variáveis, por um emprego consciente e decalcado. As palavras dos outros introduzem sua própria expressividade, seu tom valorativo, que assimilamos, reestruturamos, modificamos” (BAKTHIN, 1997, p. 314).

3.3 Temática indígena

Finalmente, para compor o arcabouço teórico deste estudo, no que diz respeito à temática da cobertura indígena, adotamos a proposta de investigação da **A presença (ou não) Tese das “Cinco ideias equivocadas sobre o índio”** (Freire, 2002 apud Demarchi; Morais, 2015, p.38). São elas; a seguir:

- I. A do “índio genérico” que professa a homogeneização da diversidade cultural indígena;
- II. A de que as culturas indígenas estão “congeladas” no tempo, ou seja, não se transformam;
- III. A ideia de que os conhecimentos tradicionais dos povos indígenas são “atrasados” em relação ao conhecimento moderno e dito “civilizado”;
- IV. A noção de que os indígenas pertenceriam a um passado remoto, ou seja, que eles estão acabando.
- V. a ideia de que “brasileiro não é índio”.

4 | DESCRIÇÃO DO RECORTE DO CORPUS ANALISADO:

Entre 10 VT’s da cobertura jornalística dos Jogos Mundiais Indígenas; 5 foram sobre questões ligadas à infra-estrutura do evento e os outros 5 relacionados à temática indígena propriamente dita (4 JMPI/1 ato contra a Proposta de Emenda Constitucional PEC-215). Os demais, que integram o corpus transscrito, são três, que se referem à III Assembleia dos Povos Indígenas dos estados de Goiás e do Tocantins e aos dois Encontros dos Povos Indígenas do Sul e do Norte do Tocantins.

Qt	Tempo VT	Retranca	Descrição do VT
1		JMPI	Transporte para o evento
2		JMPI	Hospedagem para o evento
3		JMPI	Intercâmbio cultural; dança, pintura corporal

4	JMPI	Índios em passeio pelo Shopping
5	JMPI	Fórum social indígena
6	JMPI	Jogos nativos
7	JMPI	Apresentação Cultural
8	JMPI	Aplicativo tradutor de línguas
9	JMPI	Alimentação no evento
10	JMPI	Manifesto indígena contra a PEC 215
11	III Assembleia dos Povos Indígenas de GO e do TO	Enfoque principal para o MATOPIBA
12	Encontro Povos Indígenas do Sul	Mobilização das 3 etnias do sul do Estado
13	Encontro Povos Indígenas	Mobilização das 5 etnias do norte do Estado

5 | ANÁLISE DO COTEJO DE 3 VT'S DO CORPUS PESQUISADO

1ºVT- Apresentação Cultural- Retranca: 10/2015 – Apresentação Cultural nos JMPI (5'09'')

IMAGEM	TÉCNICA	ÁUDIO
	<p>1 OFF</p> <p>1^a Sonora Ivan Wassa Matis Etnia Matis</p> <p>2º OFF</p>	<p>CADA TRIBO COM AS SUAS CORES/SEUS DESENHOS/VESTIMENTAS/DANÇAS/ RITUAIS/ ESPORTES/AS APRESENTAÇÕES FEITAS NA ARENA VERDE/ONTEM/ MOSTRARARAM O QUANTO A CULTURA INDÍGENA É DIVERSIFICADA/ETNIAS QUE TENTAM MANTER SUAS TRADIÇÕES/ PERPETUAR SEUS ENSINAMENTOS E COMPARTILHAR RITOS/OS PRIMEIROS A SE APRESENTAR FORAM INDIOS KANELA/DO MARANHAO/QUE DEMONSTRARAM O REVEZAMENTO DO BASTÃO SAGRADO/QUE SERVE TAMBÉM DE TREINAMENTO DE VELOCIDADE DENTRO DA ALDEIA//EM SEGUIDA/OS MATIS/ETNIA DO AMAZONAS DEMONSTRARAM COMO USAM A ZARABANA//NA ARENA/ O ALVO ERA UMA BOLINHA E UMA LARANJA/ DIA A DIA/A PONTARIA BUSCA ACERTAR OS ANIMAIS COMO O MACACO E AVES//A PONTA DA FLEXA TEM UM VENENO DE SAPO QUE MATA O ANIMAL EM SEGUNDOS//</p> <p>O PESSOAL GOSTARAM QUANDO A GENTE TROUXE ISSO AQUI//QUE OUTRAS ETNIAS NUM TEM ESSE/ QUE A GENTE USA PRA CAÇAR/AÍ/O PESSOAL GOSTARAM//</p> <p>DEPOIS DE VIBRAR COM A MIRA DOS MATIS NA ZARABATANA/O PÚBLICO ASSISTIU OS XERENTE/ DE TOCANTÍNIA/FAZEREM UMA CORRIDA DE TORA// NA PRIMEIRA APRESENTAÇÃO O TRONCO ERA DE DUZENTOS QUILOS/E DOIS HOMENS CARREGARAM//DEPOIS/ OS ÍNDIOS DA ETNIA XAVANTES/ DO MATO GROSSO/APRESENTARAM A CORRIDA COM A TORA DE CEM QUILOS/QUE SO UM HOMEM CARREGA DE CADA VEZ /</p>

	<p>3º OFF</p> <p>E AÍ OS MAORI/DA NOVA ZELÂNDIA/ CONHECIDOS PELAS CARETAS E PELO RITUAL DE GUERRA/RESOLVERAM BRINCAR NUM CÍRCULO//UNS DAVAM O COMANDO E OS OUTROS TINHAM QUE REPETIR/QUEM ERRAVA IA PRO MEIO DA RODA/E COMO A INTENÇÃO POR AQUI É BRINCAR/ELES CHAMARAM IRMAOS DE OUTRAS ETNIAS PRA BRINCAR TAMBÉM//EM SEGUIDA/A BRINCADEIRA DEU LUAGAR AO RITUAL DE AGRADECIMENTO DO Povo GAVIÃO/DO PARÁ/QUE CELEBRAVA OS CENTO E QUINZE ANOS DE IDADE/DO CHEFE MAIOR DA TRIBO// OS GUERREIROS GAVIÓES TAMBÉM MONSTRARAM COMO FAZEM A CORRIDA COM TORA/E ELES TEM UMA TÉCNICA DIFERENTE/NA HORA DE REPASSAR O TRONCO DA TORA/E AÍ/VEIO O ESPORTE QUE É BRINCADEIRA DENTRO DE QUASE TODAS AS ALDEIAS INDÍGENAS/O CABO DE FORÇA/MULHERES DE DIFERENTES TRIBOS/BRASILEIRAS E ESTRANGEIRAS MOSTRARARAM QUE TEM MUITO FORÇA/E NÃO É MOLE NÃO//A BRINCADEIRA EXIGE TANTO DO CORPO/ QUE MUITAS PRECISARAM DE ATENDIMENTO DOS BOMBEIROS CIVIS/QUEM TAMBÉM MOSTROU UMA TRADIÇÃO FORAM OS KUKURO/DO ALTO XINGU/E ELES APRESENTAVAM A LUTA UKA-UKA/DISPUTADA ENTRE DOIS JOVENS/O PÚBLICO TORCIA E VIBRAVA A CADA VITÓRIA/O Povo KAING DEMOSTROU O KAIÉ/ JOGO TRADICIONAL EM QUE O GRUPO FORMA UMA RODA INTERNA QUE DEFENDE O CHOCALHO E OUTRO GRUPO NA RODA DE FORMA TENTA PEGAR O OBJETO//</p> <p>SOM AMBIENTE: E UM ASALVA DE PALMAS/MUITO OBRIGADO PELA APRESENTAÇÃO//</p> <p>A ETNIA BORORÔ-BOIÉ/DO MATO GROSSO/DEMOSTROU A LUTA DE DOIS CHEFES DE CLÃS DIFERENTES/DA MESMA TRIBO//DEPOIS DA LUTA/O CHEFE ANFITRIÃO E O CHEFE VISITANTE DISPOEM UM BANQUETE//OS INDÍGENAS PARECI APRESENTARAM A DANÇA DA MADRUGADA//UM RITUAL DE BOAS VINDAS E DE AGRADECIMENTO/FEITO DENTRO DA ALDEIA/AO AMANHECER DO DIA//</p> <p>Passagem Charlyne</p> <p>SEGUNDO OS INDÍGENAS DA ETNIA PARECI/ESSA DANÇA NUNCA FOI APRESENTADA A UM NÃO ÍNDIO/ ESSA É A PRIMEIRA VEZ QUE O RITUAL É DEMONSTRADO FORA DA ALDEIA//</p> <p>Sonora do Marcos Terena</p> <p>A IMPORTÂNCIA DESSA DEMONSTRAÇÃO É FAZER COM QUE OS CAROS JOVENS BRASILEIROS CONHEÇA A VÉRDADEIRA CULTURA BRASILEIRA E A ORIGEM DE ALGUMAS ATIVIDADES ESPORTIVAS/DANÇAS/ATÉ À ARTE/NÉ/ ORIGINAIS...ORIGINÁRIOS/ E ESSE OBJETIVO DE MOSTRAR PRA OUTRAS ETNIAS/ DE OUTROS PAÍSES/ELES NÃO CONHECEM A GENTE/ PRA OUTROS PAÍSES/ PRA QUE ATRAVÉS DELES/ELES SE ESPELHA/SE FORTALEÇA/E TAMBÉM RESGATE SUAS CULTURAS// E PRA ENCERRAR AS DEMONSTRAÇÕES CULTURAIS/ O GRUPO DE MÚSICOS DO PANAMÁ APRESENTOU UM RÉPERTÓRIO DE MISTURA FOLCLÓRICA// POR AQUI/MUITOS CHEGARAM NO FINAL DO DIA/ E NÃO VIRAM TODAS AS APRESENTAÇÕES//MAS TODOS GOSTARAM DO QUE VIRAM//</p> <p>Sonora-Gadson do Carmo-vendedor</p> <p>EU ACHEI TUDO MUITO DIFERENTE/É ALGO NOVO/QUE VEIO PARA O NOSSO ESTADO//EU APOIO//EU ACHEI UMA COISA MUITO BOA//</p> <p>Sonora</p> <p>CHAMA MUITO A ATENÇÃO/AS PENAS NAS CABEÇAS// ACHEI MUITO INTERESSANTE//</p> <p>Sonora</p> <p>EU ACHEI BONITA/AS CULTURA/AS COR/O MODO DELES SE VESTIR/EU ACHEI MUITO BOM//</p>
--	--

- Não foi verificada a presença de alguma das chamadas 5 ideias equivocadas sobre os índios. Houve respeito quanto à diversidade cultural entre as etnias brasileiras e estrangeiras presentes e, ainda, atenção à pluralidade de vozes.

2º VT- Manifesto indígena contra a PEC 215-

Retranca: 10/2015 – Manifestação contra PEC 215 nos JMPI (3'07")

IMAGEM	TÉCNICA	ÁUDIO
	<p>1º OFF 1ª Sonora Narúbia Karajá</p> <p>2º OFF 2ª Sonora Marcos Terena Coord. dos JMPI</p> <p>3º OFF Passagem Repórter Charlyne Sueste</p>	<p>POR CAUSA DO CALOR QUE FEZ DURANTE A TARDE/A COMPETIÇÃO DA CORRIDA 100 METROS/ MASCULINA/ FOI ADIADA PARA A NOITE/QUANDO AS TEMPERATURAS SÃO MAIS AMENAS EM PALMAS/MAS LOGO AO FINAL DA QUARTA BATERIA/UM GRUPO DE INDÍGENAS ENTROU NA ARENA VERDE/ MANIFESTANDO CONTRA A PROPOSTA DE EMENDA CONSTITUCIONAL QUE ALTERA OS PODERES DE DEMARCAÇÃO DOS TERRITÓRIOS INDÍGENAS E QUE TRAMITA NO CONGRESSO FEDERAL HÁ VARIOS ANOS/APONTANDO QUE A PEC 215 PODE PREJUDICAR OS POVOS NATIVOS E/ATÉ MESMO/ERRADICAR ALGUMAS ETNIAS// ELES PERMANECERAM NA ARENA POR ALGUNS MINUTOS//</p> <p>SÃO MUITOS BRASILEIROS QUE APOIAM ESSA CAUSA/VOCÊS TODOS TEM SANGUE INDÍGENA/EU QUERO VER UM BRASILEIRO QUE NÃO TEM SANGUE INDÍGENA/QUANTAS HISTÓRIAS EU OUVI/QUE A MINHA MÃE FOI PEGA NO LAÇO//NÃO FOI PEGA NO LAÇO/ELA FOI ESTUPRADA/ ELA FOI ENCERERADA/ ELA FOI TIRADA DO SEU CONVÍVIO/ FOI ISSO QUE ACONTEceu//ELA NÃO FOI PEGA NO LAÇO//ENTÃO VOCÊ QUE TEM SANGUE INDÍGENA/ ENTÃO VC QUE TEM SANGUE INDÍGENA É O MOMENTO DE SE LEVANTAR//DAQUI A POUCO NUM VAI TER MAIS Povo INDÍGENA//DAQUI A POUCO NÃO VAI TER MAIS NATUREZA//NOSSAS ÁGUAS VÃO TÁ TODAS POLUÍDAS//NOSSA FLORA E ANIMAL VAI TÁ TUDO EXTINTOS/ CHEGA/CHEGA!"</p> <p>PARA UM DOS IDEALIZADORES DOS JOGOS MUNDIAIS DOS JOGOS INDÍGENAS/A FORMA COMO O GRUPO SE MANIFESTOU NÃO FOI TÃO APROPRIADA//</p> <p>NÓS SOMOS CONTRA A PEC 215/MAS NÓS NÃO PODEMOS ESTRAGAR A FESTA/POR EXEMPLO/ ALI ESTÃO OS IRMÃOS DO PANAMÁ/ QUE NÃO ESTÃO SABENDO O QUE ESTÁ ACONTECENDO/ E QUE ESTÃO PRONTOS PARA DANÇAR/CONFORME TAVA PROGRAMAÇÃO/ E AGENTE TEVE QUE SUSPENDER O EVENTO/ENTÃO SE ERA ESSE UM DOS MOTIVOS DE INVADIR// DE QUALQUER MANEIRA AQUI/ DESRESPEITANDO OS IRMÃOS INDÍGENAS / ELES CONSEGUIRAM//</p> <p>OS INDÍGENAS MANIFESTANTES AFIRMARAM QUE/SE FOR PRECISO/ VÃO MANIFESTAR TAMBÉM NO CONGRESSO NACIONAL PARA IMPEDIR QUE A MEDIDA SEJA APROVADA//</p> <p>LOGO DEPOIS DA MANIFESTAÇÃO/ QUANDO OS INDÍGENAS COMEÇARAM A SE RETIRAR/AQUI DA ARENA VERDE/ OS ORGANIZADORES AVISARAM QUE TODA A PROGRAMAÇÃO/ QUE ESTAVA PREVISTA AINDA PRA ESTA NOITE/ ESTAVA SUSPENSA// PANAMENHOS/ QUE SE PREPARAVAM PRA APRESENTAR UMA DANÇA/ AQUI NA ARENA/FICARAM SEM ENTENDER O QUE ESTAVA ACONTECENDO E O PÚBLICO/QUE ESPERAVA MAIS UMA NOITE DE APRESENTAÇÕES BONITAS/SAIU DE DAQUI UM POUCO DECEPCIONADO//</p>

	<p>3^a Sonora Luiz da Silva Contador</p> <p>4^a Sonora Adenir Barbosa Mecânico</p>	<p>É DESAGRADÁVEL/NÉ/PORQUE É UMA COISA..QUE É A PRIMEIRA QUE ACONTECE/ NA NOSSA CIDADE/NO MUNDO INTEIRO/E NA NOSSA CIDADE TAMBÉM/ E A GENTE SAI DE CASA PRA VIM E CHEGA AQUI E É SURPREENDIDO COM O CANCELAMENTO DE PARTE DAS ATIVIDADES DO DIA/E ISSO NOS DEIXA BASTANTE CHATEADOS/NÉ//</p> <p>PRIMEIRA VEZ QUE EU VENHO AQUI/É O PRIMEIRO DIA/NÉ/CHEGO AQUI/ TÁ TUDO CANCELADO/EU TAVA ATÉ PERDIDO/NUM SABIA NEM ONDE EU TAVA/FALEI:UAI/NUM TÁ EU TAVA ATÉ OLHEI A PROGRAMAÇÃO/ SERÁ QUE ACONTEceu ALGUMA COISA//FIQUEI MEIO PERDIDO/SEM SABER O QUE FALAR/QUEM PROCURAR/NUM TINHA O QUE FAZER//</p>
--	--	---

- Indiretamente, a ideia de que “brasileiro não é índio” está implicitamente evocada à medida que, no conjunto das vozes veiculadas, apenas a declaração de Narúbia Karajá traz um enunciador indígena que fala em nome de um grupo social.
- Outro enunciador indígena, Marcos Terena, posiciona-se na perspectiva de organizador do evento, que lamenta em nome dos índios do Panamá o fato destes não terem se apresentado em função dos protestos ocorridos contra PEC 215.
- Na sequência do VT, as entrevistas com os representantes do público, endossam a mesma perspectiva de descontentamento, por terem sidos privados de assistir aos jogos e apresentações cultuais que foram canceladas ou suspensas. Ressalta-se que o efeito de sentido desses depoimentos, dos representantes do público, ecoa o ponto de vista do organizador do evento.
- Assim, no âmbito geral da reportagem, houve contra-ponto de pontos de vista.. Porém, de forma a reforçar o despropósito de uma manifestação política em um evento de caráter cultural e desportista.

3º)VT- III Assembleia dos Povos Indígenas de GO e do TO-

Retranca: 06/2016 - III Assembleia dos Povos indígenas (3'56")

IMAGEM	TÉCNICA	ÁUDIO
Repórter no Campus da UFT	<p>Abre Repórter Andressa Santos</p> <p>1º OFF</p> <p>1ª Sonora Vitor Krahô- Liderança indígena</p> <p>2º OFF</p>	<p>REPRESENTANTES DE DIFERENTES ETNIAS SE REUNIRAM EM PALMAS/ NA TERCEIRA ASSEMBLEIA DOS POVOS INDIGENAS DE GOIAS E DO TOCANTINS// OS DEBATES GERARAM EM TORNO DOS IMPACTOS DO MATOPIBA/A MAIS NOVA FRONTEIRA AGRICOLA DO PAÍS/NOS TERRITÓRIOS TRADICIONAIS//</p> <p>PASSADO E PRESENTE DIVIDINDO O MESMO ESPAÇO PRA DEFENDER DIREITOS NO FUTURO DOS POVOS INDIGENAS// O VIGOR DA JUVENTUDE MISTURADO COM A EXPERIÊNCIA DE VIDA// CADA TRAÇO PINTADO NO ROSTO/ E ADEREÇOS ESPALHADOS PELO CORPO CONFIRMAM UMA IDENTIDADE DOS PRIMEIROS HABITANTES DO BRASIL/E POR FALAR EM IDENTIDADE/O SENHOR VITOR FEZ QUESTÃO DE MOSTRAR O DOCUMENTO NOSSA EQUIPE PRA CONFIRMAR OS SEUS SETENTA ANOS// ESSE TEMPO TODO /ELE VIVE NA ALDEIA/ NO MUNICÍPIO DE ITACAJA//</p> <p>MELHORAMENTO/TEM O QUE?/ TEM PE DE ARVORE GOSTOSO/ TEM AVE GOSTOSO/TEM PEIXINHO AINDA GOSTOSO AINDA/NÉ/NA ((CAIXINHA)/ TEM ((O PRATO DO DIA)) QUE DEUS DEIXOU/NÉ/TÁ BOM DEMAIS/NINGUÉM TÁ DESUINDO NÃO/NÉ/NÓS FAZ A ROCINHA/MAS É TUDO DO TAMANHOZINHO ((?)) DA MATA DE NÓS/NÉ//ENTÃO ESSAS COISAS QUE É MELHOR PRA GENTE/ NÉ//ESSE NEGÓCIO...//A AGUA TÁ ACABANDO/NUM TÁ CHEGANDO/O PEIXE TÁ TUDO MORRENDO/((CAXINHA)) TÁ TUDO ENVENENADO/NÉ/DE AGROTÓXICO/ NÉ/ENTÃO A GENTE PEDE MUITO PRA NOS PARAR COM ESSE NEGÓCIO/ SENÃO NÓS NUM ((PESCA))/NOS PERDE TUDO/NÉ//</p> <p>SÃO ELES QUE FUTURAMENTE VÃO ASSUMIR AS LIDERANÇAS DAS ALDEIAS/E ELES PRECISAM ESTAR POR DENTRO DOS CONHECIMENTOS CULTURAIS E POLÍTICOS//</p> <p>ADRIANO DA ETNIA KARAJÁ É ACADEMICO DA GEOGRAFIA/NO CAMPUS DA UFT/EM XAMBIOÁ/ELE SEMPRE ACOMPANHA AS DISCUSSÕES SOBRE OS TERRITÓRIOS INDÍGENAS/ O QUE MAIS PREOCUPA O JOVEM KARAJÁ É A EXPANSÃO DO MATOPIBA//</p> <p>2ª Sonora-Adriano Karajá O FOCO PRINCIPAL É O MATOPIBA/ QUE JÁ É UMA DISCUSSÃO QUE JÁ VEM SE ALARGANDO/ALÉM DO MATOPIBA/TEM A PEC 215/038/ A PL 227/QUE SÃO PROJETOS DE LEI QUE VAI ATINGIR DIRETAMENTE OS TERRITÓRIOS INDÍGENAS//</p> <p>2º OFF cobrindo INFOGRÁFICO O MATOPIBA É FORMADO NAS DIVISAS DOS ESTADOS DO MARANHÃO/ PIAUÍ/TOCANTINS E BAHIA/JUNTOS ESSES ESTADOS REPRESENTAM DEZ POR CENTO DA PRODUÇÃO DE GRÃOS DO BRASIL// ESSE PESQUISADOR DA EMPRABA EXPLICA QUE O CRESCIMENTO DA REGIÃO ESTÁ ALIADO AO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL// AS ÁREAS ESCOLHIDAS PARA AGRICULTURA E PECUÁRIA SÃO ÁREAS DE PASTAGEM DEGRADADA//</p> <p>3ª Sonora Leandro Bortolon-Embrapa O NOSSO FOCO PRINCIPAL É PROVAR QUE A AGRICULTURA QUE TÁ SENDO FEITA NA REGIÃO/ELA VENHA SENDO FEITA DE UMA FORMA SUSTENTÁVEL//</p> <p>ESSA FORMA SUSTENTÁVEL/ELA TÁ CONECTADA DIRETAMENTE COM O PLANO "ABC"/UM PLANO DE GOVERNO/NÉ/QUE TÁ LIGADO PRINCIPALMENTE COM A RECUPERAÇÃO DE PASTAGEM DEGRADADA/O SISTEMA PLANTIO DIRETO E INTEGRAÇÃO LAVOURA PECUÁRIA//</p>

	<p>Passagem repórter O MATOPIBA É A ÚLTIMA FRONTEIRA AGRÍCOLA DO MUNDO E OCUPA CERCA DE SETENTA E TRÊS MILHOES DE HECTARES/PREOCUPADOS COM ISSO/ O ASSUNTO SAIU DAS ALDEIAS INDÍGENAS E VEIO PARAR NA UNIVERSIDADE//</p> <p>4ª Sonora ÁLVARO MANZANO-Procurador do MPF BOM/ESSE DESENVOLVIMENTO ELE É INEXORÁVEL/NÃO TEM COMO VC ((PARAR)) O DESENVOLVIMENTO DO PAÍS/ A VIDA NORMAL/O QUE PRECISA ACONTECER É QUE NESSES PROGRAMAS/O QUE PRECISA ACONTECER É QUE NESSES PROGRAMAS/TIPO O MATOPIBA/ QUE HAJA UMA PARTICIPAÇÃO TAMBÉM DOS POVOS INDÍGENAS NA SUA DISCUSSÃO/NA SUA ELABORAÇÃO/E QUE AÇÕES ESPECÍFICAS TAMBÉM PARA ESSES POVOS SEJAM PREVISTAS/ E QUE NÃO EXCLUSIVAMENTE QUE SEJAM APLICADOS OS RECURSOS EM AÇÕES PRODUTIVAS/ AÇÕES DE DESENVOLVIMENTO SEM LEVAR TAMBÉM ALGUMA COISA PARA AS COMUNIDADES INDÍGENAS E POPULAÇÕES TRADICIONAIS//</p> <p>VINHETA TVE TO- INFORMAÇÃO QUE GERA CONHECIMENTO</p>
--	---

- A reportagem faz uma cobertura momentânea de um dos 4 dias do evento, organizado pelos indígenas e CIMI (Conselho Missionário Indígena), realizado em Junho de 2016.
- Embora não incorra em algumas das ideias equivocadas sobre o índio, sua narrativa apresenta certa inconsistência na forma pela qual seleciona as fontes que viessem a representar os diversos segmentos envolvidos com o projeto do MATOPIBA, tratado como última fronteira agrícola do mundo.
- Além disso, a repórter afirma que “o assunto saiu das aldeias e veio para Universidade” mais como uma frase de efeito que, propriamente, como referência ao envolvimento desta instituição na discussão. Aliás, a ausência da UFT foi destacada por lideranças indígenas e nem este fato foi mencionado na reportagem.

Dos 2 indígenas entrevistados

- O 1º, Sr. Vitor Krahô traz 2 enunciadores: (**E1**) um divaga sobre o que ainda tem de bom na sua aldeia e o (**E2**) segundo aponta os problemas sócio-ambientais que comprometem à qualidade de vida. Já o 2º indígena traz um enunciador Karajá (**E1**) que fala enquanto representante de sua etnia e outro (**E2**) na condição de liderança indígena que fala em nome de todo o povo de GO e do TO, que adotam a mesma perspectiva crítica em relação ao referido projeto ligado ao agro-negócio.

As vozes institucionais se seguem com as seguintes sonoras

- Um representante da Embrapa e outro do Ministério Público Federal no TO. O primeiro traz (**E1**) o enunciador que fala pela Embrapa, enquanto técnico do caráter sustentável do Projeto de agronegócio, mencionando o ABSeca, mas que adota uma perspectiva de (**E2**) defensa do agronegócio de modo a legitimar o ponto de vista dos fazendeiros e proprietários de terra, num posição oposta a dos indígenas.

- Por fim, o representante do MP Federal, traz à tona um enunciador (**E1**) que admite o modelo de desenvolvimento econômico do projeto e do sistema, como um todo, mas- ao mesmo tempo- ressalta a perspectiva dos indígenas (**E2**), alinhando-se a estes grupos sociais, à medida que defende a necessidades da participação deles na discussão da implantação e execução dos projetos, de modo a serem beneficiados.

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos afirmar que a função da TVE-TO foi cumprida, parcialmente, à medida que a temática indígena entra em cena, quanto à valorização da diversidade cultural e dos saberes destes povos tradicionais, contemplando- em linhas muito gerais- a missão de uma televisão pública. Porém, seu caráter educativo fica comprometido, quando constatamos que em um período de 11 meses (outubro/2015 a agosto/2016), entre 13 reportagens na temática indígena, disponibilizadas para esta pesquisa, apenas uma se refere a um evento organizado pelos próprios indígenas, enquanto povo e segmento social ou entidade do terceiro setor.

Das outras 12, todas foram pautas de ações protagonizadas por instituições públicas, sendo duas relativas aos Encontros de Povos Indígenas do Sul (julho/2016) e do Norte do Estado (agosto/2016), a cargo do Governo do Estado; mais especificamente, Secretarias estaduais (Cidadania e Justiça; Educação; Defesa e Proteção Social e, ainda da Cultura), junto à Funai e à representação do Conselho Nacional de Cultura ; e as outras dez foram referentes ao evento dos Jogos Mundiais dos Povos Indígenas, realizado em outubro de 2015, pela Prefeitura Municipal de Palmas, em parcerias com empresas privadas e de economia mista.

Nesse sentido, ressalta o fato de todas as atividades desenvolvidas habitualmente, nos contextos das diversas aldeias das etnias presentes no Estado, das feiras de sementes e artesanatos às reuniões sobre projetos sustentáveis, além de questões políticas mais densas e recorrentes na pauta da organização dos povos indígenas, tais como a demarcação de terras ou a violência no meio rural, não receberem a devida atenção.

Configuram-se, deste modo, duas contingências que influenciam na limitação do papel social de uma televisão pública, a cobertura jornalística atrelada às ações governamentais e, concomitantemente, a prática da chamada “cultura de eventos”, sem a qual, na visão desta linha editorial, parece não haver “um gancho” que justifique a abordagem de determinados temas ligados às várias questões que dizem respeitam, comprometem e afetam a sobrevivência dos povos indígenas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKHTIN,Mikail. **Estética da Criação Verbal.** São Paulo: Martins Fontes, 1979.

BRANDÃO, Helena.H.N. “A Teoria Polifônica de Ducrot” in *Introdução à Análise do Discurso*. Campinas, SP: Editora Unicampo, 2004.

BRANDÃO, Nuno Goulart. “A Informação televisiva” in **O Espetáculo das Notícias-A televisão**

CARNEIRO DA CUNHA, Manuela. **Políticas culturais e povos indígenas**. Manuela Carneiro da Cunha e Cesarino, Pedro de Niemeyer (Orgs).São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014.

COUTINHO, Iluska. Sobre o (Tele)Jornalismo Público: conceitos e métodos de análise in **A Informação na TV Pública**. Iluska Coutinho (org) Jornalismo Audiovisual. Florianópolis: Insular, 2013a.

_____. Do Telejornalismo Público como um Direito: a oferta de informação na TV Brasil como potencialidades para comunicar as diferenças. In **#Telejornalismo: nas ruas e nas praças**. Flávio Porcello, Alfredo Vizeu e Iluska Coutinho (orgs) Coleção Jornalismo Audiovisual. V2. Florianópolis: Insular, 2013b.

DEMARCHI, André;MORAIS, Odilon. Mais algumas idéias equivocadas sobre os índios ou que não deve mais ser dito sobre eles” in **Povos Indígenas do Tocantins: desafios contemporâneos**. Reijane Pinheiro da Silva (org.) Palmas:Nagô Editora, 2015.

DUCROT, Oswald. **Le dire et le dit**. Paris:Les Éditions de Minuit,1984.

GUIMARÃES. Eduardo. **Os limites do sentido: um estudo histórico e enunciativo da linguagem**. Campinas,SP:Pontes,1995.

WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação**. Brasília–Editora Universidade de Brasília–2004

CAPÍTULO 4

COMUNICAÇÃO ENTRE REDES SOCIAIS E FERRAMENTAS DE STREAMING. ANÁLISE DAS PRÁTICAS COMUNICATIVAS DOS FÃS DA SÉRIE ANIMADA RICK E MORTY DENTRO DE MÍDIAS SOCIAIS

Data de aceite: 01/02/2021

Data de submissão: 06/11/2020

David Cuenca Orozco

Faculdade de Ciências Políticas e Sociais

UNAM

México

Eva Estefanía Tapia Celis

Faculdade de Ciências Políticas e Sociais

UNAM

México

COMMUNICATION BETWEEN SOCIAL NETWORKS AND STREAMING TOOLS.

ANALYSIS OF COMMUNICATIVE PRACTICES OF THE RICK AND MORTY ANIMATED SERIES FANS WITHIN THE SOCIAL MEDIA

ABSTRACT: The present work objective is to analyze the communicative practices carried out by the Rick and Morty tv show's fans, of the company Adult Swim, within digital spaces (thematic groups, streaming, etc.) that are deployed in the Social Media Platforms. The study of communication in those virtual environments, typical of the Internet, allows knowing, on the one hand, the way in which its users establish communicating bridges between these technologies to socialize the contents derived from the animated series that they consume frequently, specifically within of Facebook Live and Reddit. On the other hand, it makes it possible to recognize the patterns of interaction that underlays to new technologies for digital communication.

KEYWORDS: Streaming, communication practices, social networks, fans, participatory culture.

1 | INTRODUÇÃO

A distribuição e o consumo de animação mudaram significativamente na última década, principalmente graças ao crescimento e ao amadurecimento gradual das tecnologias de comunicação como a Internet.

Para além da existência hoje da transmissão de desenhos animados através de espaços, já tradicionais, como empresas cinematográficas, canais de televisão pública, pagamento via satélite e cabo, coexistem simultaneamente com estas opções uma série de sistemas digitais que não eles só conseguem transmitir, mas ao mesmo tempo retransmitir a animação.

A animação persiste em sua forma clássica até o momento, a ponto de conseguir ser oficialmente distribuída por empresas que continuam lançando uma série de recursos ao mercado. É o caso de empresas como a Zima ou a Sato Company, que se dedicam a trazer exemplares originais das mais famosas animações do mundo, disponíveis para reprodução nos formatos DVD e BluRay. No entanto, as ofertas têm se expandido gradualmente para poder acessar diferentes recursos audiovisuais animados através da web.

Consequentemente, um tipo de objeto cultural animado derivado do acima mencionado, tem se tornado cada vez mais uma oferta real para visualização de uma forma cada vez mais global. Muitas vezes é referido no Japão como Cross Media Web, o que pode ser bem entendido sob os parâmetros de Jenkins (2009) e Scolari (2016) como narrativas transmídia nascidas dentro da web que têm a capacidade de serem consumidas dentro dela.

Em outras palavras, trata-se de bens animados que derivam de tramas discursivas como videogames e comic-mangás (produções gráficas impressas e digitais que combinam imagens e textos).

É justamente nesse contexto que as mídias sociais ganham relevância. Só para citar um exemplo, hoje em dia é comum encontrar várias animações no Facebook. Embora seja conhecida como rede social digital, esta plataforma social também permite a transmissão via streaming (em tempo real dentro da internet).

Especificamente, os usuários do Facebook podem reproduzir seus episódios de animação favoritos e também transmitir séries e conteúdo dessa natureza dentro da referida plataforma.

Acima de tudo, serão os consumidores da rede social mais popular do mundo que atribuem conteúdos alojados em diferentes páginas e sites na Internet e são também os que simultaneamente descarregam e colocam esses bens culturais audiovisuais prontos a serem reproduzidos no Facebook ou articulam um estratégia de streaming para projeção em tempo real com data de validade.

Outros conteúdos animados que geralmente são colocados no Facebook vêm de plataformas Per para Per, ou seja, plataformas compartilhadas entre usuários do mesmo servidor onde determinado conteúdo pode ser compartilhado. De referir que, até recentemente, isso também era feito através de aplicações alojadas em sistemas de comunicação móvel que funcionavam como gestores de informação que, até hoje, poderão canalizar e filtrar determinados episódios de séries animadas.

Embora hoje não seja surpreendente que empresas que possuem plataformas Over The Top, ou seja, sistemas de hospedagem de informações sob demanda na internet, tendam a adquirir licenças com frequência crescente e também a fazer seus próprios conteúdos (como É o caso da Netflix, Daisuki, Hulu, e ainda existem outras redes como o YouTube, que transmitem conteúdo de terceiros e também criam suas próprias séries e filmes de animação), embora todos os ecossistemas digitais mencionados acima sejam reconhecidos pela a distribuição e o consumo da animação serão na verdade dentro das plataformas sociais onde hoje, mais do que nunca, o conteúdo animado está circulando e é conectado com mais eficiência e frequência.

Nesse sentido, este trabalho precisa analisar as práticas de comunicação dos fãs de séries de animação dentro da plataforma social Facebook. Especificamente, investiga os padrões de significado e as interações dos fãs da obra da rede de animação Adult Swim, Rick e Morty, produzida em 2013.

O estudo dos mais recentes ambientes de distribuição e consumo onde é possível consumir mais produtos audiovisuais como a animação, bem como as práticas comunicativas realizadas pelos fãs da série no seu interior, permite compreender como os utilizadores eles interagem entre si e a forma como estabelecem pontes entre plataformas para socializar conteúdo na Internet.

Deve-se notar que o método para a presente pesquisa consistiu em uma análise interpretativa que levou em consideração as interações relacionadas a eventos específicos lançados nas plataformas sociais.

2 | ABORDAGEM TEÓRICA

O público tornou-se líquido (ideia que Scolari retoma de Bauman) porque se tornou grande consumidor de conteúdo audiovisual por meio de uma grande variedade de dispositivos e telas, tornando-se, assim, efêmero e mutável.

Anteriormente, “na era da radiodifusão, a grande maioria dos telespectadores ou ouvintes tendia a consumir seu programa favorito e desfrutar passivamente de seu conteúdo”.¹ Agora com as novas plataformas e mídias sociais, a difusão chega mais rápido ao público e, portanto, parte de uma recepção e interação limitada para se tornar um prosumer, fazendo com que o receptor consuma o que vê e, por sua vez, produza suas próprias narrativas.

Com as novas tecnologias e conteúdos, é cada vez mais fácil para os consumidores verem seu produto audiovisual favorito, podendo manipulá-lo e redistribuí-lo em outras plataformas como Facebook ou YouTube que, apesar dos direitos autorais, muitos filmes ou episódios de suas séries favoritas são para consumo.

1. SCOLARI, *Narrativas transmídia*, 217.

Portanto, o fandom é visto como um reino de comunidades que categoriza os indivíduos em grupos por preferências comuns. Esses grupos remetem a uma cultura popular onde o torcedor, ao abordar esse ecossistema digital, mostra seu seguimento de um determinado produto e demonstra sua “vontade de entrar no jogo, se identificar com as alegrias e tristezas dos personagens, se preocupar com seu futuro, adote suas esperanças e ideais, viva sua vida ”.²

As comunidades de fãs são um excelente exemplo da diferença que a Internet faz nos gêneros anteriores de produção cultural e comunitária e dos diferentes mecanismos pelos quais o gosto atua no campo das buscas, links e redes que incluem camadas importantes da cultura.³

3 I METODOLOGIA

No momento em que o consumidor se apropria do conteúdo, ele também consegue gerar outros como finais alternados ou contando a história de seus programas favoritos em poucos minutos.

Hoje, as plataformas sociais permitem estabelecer uma série de diretrizes de comunicação de outra natureza. Nesse sentido, deve-se destacar que o objeto de estudo desta pesquisa será o streaming de conteúdo produzido pelos fãs da série animada, Rick e Morty.

Rick and Morty é uma série animada de televisão transmitida pela Cartoon Network em sua seção Adult Swim. Foi criada por Justin Roiland e Dan Harmon em 2013. A série narra as aventuras de um avô cientista e seu neto que viajam para diferentes multiversos. É reconhecido por ter um fandom disposto a fazer qualquer coisa para ver e obter artigos da série.

Da mesma forma, ao se apresentar como uma narrativa transmídia⁴, dá ao seguidor da série a possibilidade de fazer seus próprios discursos, engajando-se como um prosumidor. Ressalta-se que o público de Rick e Morty é um jovem adulto-adulto com idade entre 18 anos e 34 anos, sendo um público que se reconhece por estar em constante uso de plataformas sócio-digitais, por isso é rico em seu estudo de ferramentas digitais e suas práticas de comunicação.

Com base nos conceitos da pesquisa de Scolari sobre transmídia e Cultura Participativa, será realizada uma análise das práticas comunicativas dentro do streaming produzido nas redes sociais dos fãs da série Rick e Morty numa perspectiva qualitativa com o uso de a técnica de observação não participante.

2. BORDIEU, *The Aristocracy of Culture*, 237.

3. DRISCOLL GREGG, *Convergence Culture and the legacy of feminist cultural studies. Cultural Studies*.

4. Henry Jenkins em 2003 investiga o termo transmídia e define Narrativas Transmídia (Transmedia Storytelling) em seu escrito *Technology Review* (2003) para se referir à estrutura narrativa que vem a se expandir com diferentes linguagens e mídias, onde o consumidor pode participar junto com o produtor. O anterior; tem despertado o interesse do público e do meio acadêmico, abrindo espaço para novas formas de expressão e novos termos em direção a uma experiência transmídia ao enfatizar a cultura da convergência (2006).

4 | RESULTADOS

4.1 Sobre plataformas sociais para streaming de animação

A transmissão de episódios de séries nas redes sociais é cada vez mais frequente, na série Rick e Morty, fazem uso de redes sociais como o Instagram, plataforma em que foi lançado o capítulo “Televisão interdimensional” da primeira temporada.

Streaming, sendo uma “distribuição de multimídia por meio de uma rede de computadores para que o usuário consuma o produto ao mesmo tempo em que faz o download”.⁵

Sendo facilmente acessível a todos os públicos do ecossistema digital, é por isso que para séries como Rick e Morty acaba por ajudar a obter uma maior ligação com o seu público e obter mais classificações. É por isso que, embora Rick and Morty seja transmitido por um canal de televisão, ele também tem uma distribuição digital por streaming legal que pode ser encontrado no Netflix e na página principal de Rick e Morty: www.RickandMorty.com com domínio de Adult Swim.

O streaming na página do Adult Swim é feito gratuitamente em ocasiões especiais, como a abertura das temporadas. Um dos streams mais impressionantes foi a estreia da terceira temporada em 1º de abril de 2017, “Dia da Mentira” nos Estados Unidos. O streaming durou 24 horas em que o primeiro capítulo da tão esperada temporada estava em modo loop. Como o lançamento foi surpreendente, os fãs de diferentes meios de comunicação comentaram, classificando aquele dia como “o melhor do Dia da Mentira”.

Naquela mesma seção de Adult Swim dedicada a Rick e Morty, também houve streams dos eventos realizados pelos criadores, nos quais falaram um pouco sobre o making of dos episódios e possíveis estreias.

4.2 O consumo de animação nas plataformas sociais

Scolari, em sua pesquisa sobre narrativa transmídia, destaca a interação dos consumidores dessa narrativa e, como eles, ajudam a expandir a narrativa por meio da apropriação dela. Os adeptos da produção audiovisual em questão se apropriam da narrativa tanto para poder fazer suas próprias histórias quanto para distribuir o mundo que observam. É por isso que séries como Rick e Morty podem ser vistas em plataformas sócio-digitais graças aos seus fãs.

Portanto, a transmissão dos fãs esteve presente durante a transmissão da terceira temporada de Rick e Morty. Os usuários do Facebook faziam streaming ilegalmente nessa rede social. Como consequência, muitos consumidores que não possuíam TV por assinatura e que não moravam nos Estados Unidos puderam assistir ao episódio no momento em que ia ao ar, mesmo que o idioma do produto fosse desconhecido.

Atualmente, há transmissões 24 horas por dia, 7 dias por semana no Facebook e no YouTube nas respectivas páginas, como “Rick e Morty e mais séries online”, “Capítulos

5. LOPEZ, Estudos de plataformas de streaming.

“Rick e Morty”, “Rick e Morty Brasil” e “Rick e Morty Mongólia” ou quando apropriado, canais dos mesmos usuários, realizam esses atos a fim de realizar uma interação entre os fãs por meio de comentários, reações, hashtags e memes.



Rick and Morty Capítulo 10 Temporada 2 Capítulo

Me gusta 2.5 mil

Comentar 124 comentarios

Compartir 500 veces compartido

71 respuestas

Yazmin Martinez Maldonado Porq no la ven en inglés es mucho mejor se aprecia la voz 10

Nady Cross Mi capítulo favorito para siempre al final esta NIN ❤️❤️❤️❤️ Edgar Reyes Godínez

Hugo Job Calvi Moya Esta es el último capítulo de la serie ?

Pale Rhidian Como se llama la canción?

Johanna Scott Ya salió la tercera temporada en español latino?

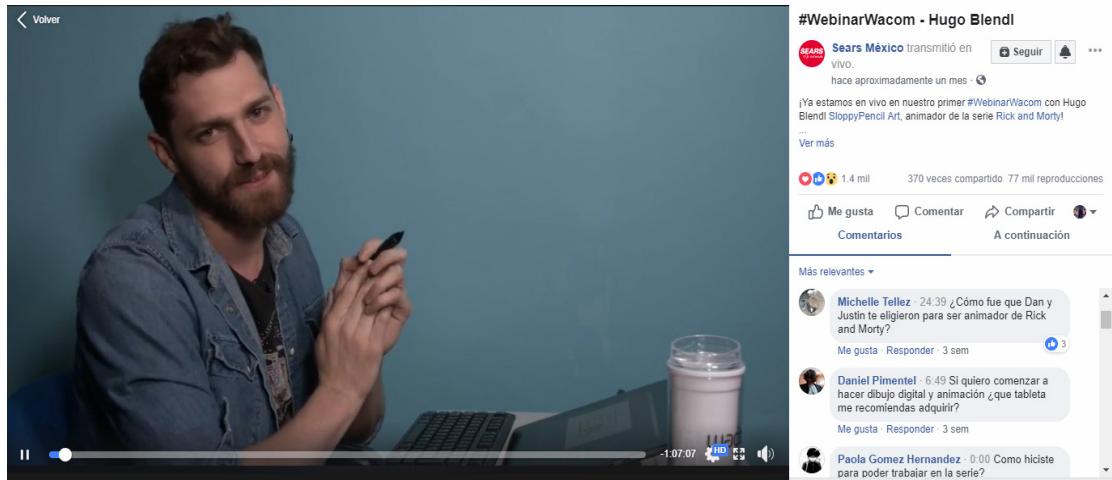
Reações ao capítulo de Rick e Morty. 22 de abril de 2019.

<https://www.facebook.com/RickyMortyseriesonline/videos/189431248301326/>

Além da transmissão online de episódios pelos fãs da série, ela também foi veiculada no Facebook por meio da página da empresa de produtos de informática Wacom, que cria eventos para divulgar seus produtos por meio entrevistas com animadores que colaboraram em Rick e Morty com a ajuda do Facebook Live.

O citado acima pode ser exemplificado com o evento do dia 28 de março deste ano, onde os fãs participaram da mecânica, que consistia em escrever as perguntas para Hugo Blendl, apresentador da série, e posteriormente ele respondê-las em streaming.

Um dos eventos foi realizado em uma página do Facebook que levou ao Facebook Live. Meia hora antes da transmissão, a Wacom publicou uma mensagem pedindo aos usuários que comentassem possíveis perguntas para o animador, isso criou um diálogo entre os fãs, que apoiaram as perguntas mais inovadoras ou interessantes e, através das reações, destacaram os comentários que eles não gostavam deles.



#WebinarWacom - Hugo Blendl. 28 de março de 2019.

https://www.facebook.com/events/319549668750534/?active_tab=discussion.

O streaming começou uma hora e meia atrasado, então os fãs começaram a ficar impacientes e constantemente perguntavam o que estava acontecendo. Durante essa transmissão, os seguidores passaram a fazer perguntas como: “Qual você considera a parte mais complexa na criação e animação de personagens?” ou “Que conselho você dá para entrar no mundo da animação?”

Os fãs também fizeram uso das ferramentas do Facebook que permitem marcar seus amigos, que também são usuários do Facebook, para que também possam participar do que veem. Consequentemente, observa-se que realizam o ato de “cultura participativa”.

A cultura participativa se configura a partir das tendências das novas tecnologias para colocar o conteúdo em circulação e isso produz o ganho de subculturas que promovem a produção midiática e a ação de que o usuário pode produzir suas próprias narrativas.⁶

Assim, os fãs podem dar a sua opinião e contribuir com as temáticas narrativas apresentadas, criam a sua própria cultura graças ao espaço e distribuição natural que se encontra na internet, na qual existem milhares de filmes amadores, contos, paródias, entre outras criações que fazem parte desta universo espacial.⁷ Podemos ver a mesma coisa em várias plataformas sociais, uma das mais conhecidas no mundo do Fandom é o Reddit.

4.3 A discussão salta para o Reddit

Essas comunidades de fãs como prosumidores são vistas em espaços interativos como o Reddit, um site que se tornou uma plataforma base para a comunicação de fãs. Sua usabilidade permite o acesso a diferentes subpáginas criadas para cada um dos produtos

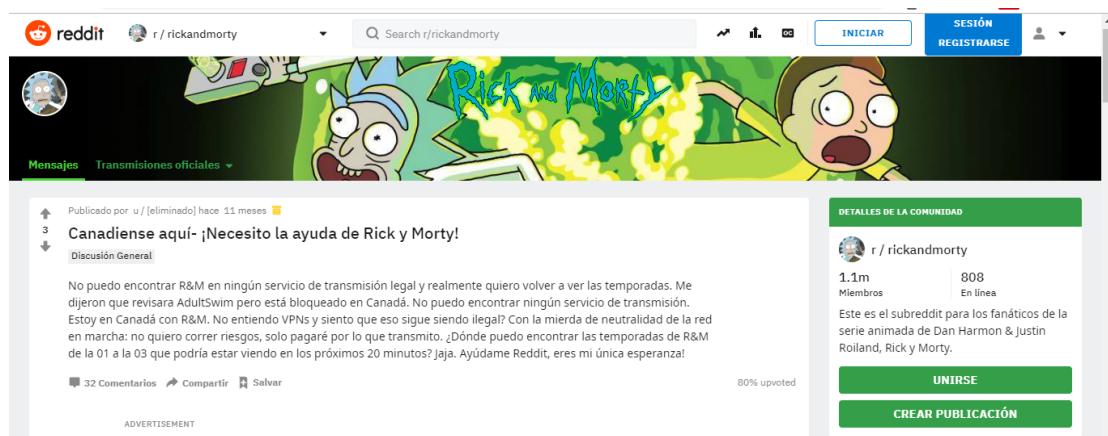
6. JENKINS, Fãs, blogueiros e videogames: a cultura da colaboração.

7. FERRARO, Convergência e participação na construção do universo narrativo transmídia de Star Wars.

audiovisuais que possuem seguidores, importantes para a criação de conteúdo e o que os fãs desejam consumir.⁸

O Reddit é uma plataforma social que consiste no sexto site mais visitado do mundo, com 542 milhões de usuários por mês. É um agregador de conteúdo que, em 2016, o Pew Research Study realizou uma pesquisa e apurou que seus usuários eram 67% do sexo masculino e 64% com idade entre 18 e 29 anos. Esta plataforma é famosa no fandom de Rick e Morty como um dos principais links para interação de fãs. Nele, eles compartilham teorias e links para ver a série Rick e Morty.

Nesta plataforma, há discussões nas quais os usuários perguntam onde podem assistir a um streaming de Rick e Morty. Entre as páginas que se destacam com este tema, “Rick e Morty” se destaca dos subreddits (subpáginas) com destaque para streaming ou busca de capítulos. Essas discussões são os canais centrais do streaming que são realizados ilegalmente e que são redirecionados para plataformas como o Twitch. Geralmente, são vistos por usuários de países onde o Adult Swim é restrito, como o Canadá, onde os fãs recorrem a vídeos ilegais com o único propósito de curtir a série.



O canadense precisa de ajuda. 22 de março de 2018.

https://www.reddit.com/r/rickandmorty/comments/8hjld/canadian_here_i_need_rick_and_morty_help/

5 | CONCLUSÃO

Atualmente, os fãs são mais relevantes para a criação de um produto audiovisual, como no caso das séries, pois, por terem novas mídias e plataformas com as quais podem interagir, permitem a construção de um novo discurso do que é alcançado. consomem, para que se apropriem do produto e resultem na expressão de suas ideias por meio de suas teorias, fanfics e opiniões, entre outros.

8. MASSANARI, Participatory culture, community, and play.

Com as novas plataformas de streaming, o consumidor pode assistir suas séries e filmes favoritos sempre que quiser e sem a necessidade de assistir no dia e horário de abertura de seu canal, pagando uma mensalidade como Netflix, Hulu ou Crunchyroll.

Ao querer consumir e se apropriar de produtos audiovisuais, o seguidor opta por encontrar uma forma de visualizar facilmente os produtos audiovisuais preferidos sem ter que pagar, por isso passa a procurar as mídias que os distribuem ilegalmente, obtendo no streaming de mídias sociais como Twitch, Facebook e Youtube.

Uma contribuição que as redes sociais nos oferecem é a interação com os fãs da série, como em Rick e Morty, por ter um fandom que classifica a série como cult e que vai tão longe a fazer todo o possível para ver e obter artigos do programa.

Rick e Morty possuem vários grupos nos quais os seguidores coexistem e compartilham links para poder assistir ao streaming dos capítulos, permitindo saber as opiniões do que está sendo visto através dos comentários que passam a publicar durante a transmissão. Uma das desvantagens desse canal de transmissão é que, ao infringir direitos autorais, a página onde o streaming é visto pode ser fechada.

Essa interação realizada pelos fãs desta série enfatiza que as novas gerações de consumidores de produtos audiovisuais tendem a se tornar prosumers, ou seja, passam a produzir seus próprios conteúdos a partir do que observam. Portanto, esta ação é um exemplo claro da Cultura de Convergência, termo associado a Jenkins que, por representar uma mudança de cultura na qual os consumidores buscam gerar uma nova forma de obter informações e estabelecer conexões, gerando um ecossistema de participação ativa que flui através de múltiplos canais de mídia. Um exemplo claro disso são as novas narrativas digitais, como a transmídia que dá lugar a um mundo onde os usuários podem criar grupos de discussão e novas experiências como o streaming, ferramentas que nos conduzem a cada dia a um mundo mais digitalizado e onde surgem novas formas de expressão que enriquecem o estudo da comunicação.

REFERÊNCIAS

BORDIEU, PIERRE. **The Aristocracy of Culture**: SAGE Journals, 1980. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/016344378000200303>>.

DRISCOLL, CATHERINE, GREGG, MELISSA. **Convergence Culture and the legacy of feminist cultural studies**. *Cultural Studies*: Cultural Studies, 2011. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/09502386.2011.600549>>.

FERRARO, FRANCO. **Convergência e participação na construção do universo narrativo transmídia de Star Wars**: Universidade Nacional de Córdoba, 2017.

FISKE, JOHN. **Fan culture and popular media, The Adoring audience**: Lewis Lisa: Oxford University Press, 1992.

HARMON, DANROILAND, JUSTIN. **Rick e Morty**. Estados Unidos: Adult Swim, 2013.

JENKINS, HENRY. Fãs, blogueiros e videogames: a cultura da colaboração. Barcelona: Paidós, 2009.

LOPEZ, DAVID. **Estudios de plataformas de streaming**. Sevilla: Universidad de Sevilla, 2018.

MASSANARI, ADRIENNE. **#Gamergate and The Fappening: How Reddit's algorithm, governance, and culture support toxic technocultures**. New Media & Society, v. 19, n. 3, p. 329-346, 2016.

MASSANARI, ADRIENNE. **Participatory culture, community, and play**. New York: Peter Lang, 2017.

SCOLARI, CARLOS. **Narrativas transmídia**. Barcelona: Deusto, 2016.

CAPÍTULO 5

EL USO SOCIAL DE LA FOTOGRAFÍA DIGITAL EN JÓVENES CON HIPOACUSIA Y SORDERA COMO FORTALECIMIENTO DE SU IDENTIDAD

Data de aceite: 01/02/2021

Data de submissão: 06/11/2020

María Isamar Cabrera Ríos

Universidad Autónoma de Querétaro, Facultad

de Ciencias Políticas y Sociales

Querétaro, México

<https://orcid.org/0000-0001-7284-9909>

RESUMEN: Este estudio abarca una reflexión teórica y una propuesta empírica del fortalecimiento de la visibilidad y de la identidad en los jóvenes sordos en el Sitio de Red Social Facebook a través de la fotografía, toda vez que en dicho espacio lo *online* y lo *offline* resultan inseparables. El presente trabajo es parte de los resultados de analizar el uso social de la fotografía digital en jóvenes queretanos de 18 a 25 años con hipoacusia y sordera, que emplean la Lengua de Señas Mexicana (LSM) para crear secuencias de imágenes con varias autofotos que utilizan para comunicarse. La metodología implementada consistió en el uso de la etnografía virtual, la realización de entrevistas semiestructuradas y la aplicación tanto de un paradigma interpretativo cultural como de uno semiótico. Los datos analizados en esta investigación cualitativa sugieren que: en el caso de las personas sordas e hipoacúsicas la red social se muestra como un factor importante en la interacción, y la apropiación de la fotografía les brinda la capacidad para crear medios de inclusión que promueven la LSM, la cultura Sorda y la alfabetización digital.

PALABRAS CLAVE: Identidad, Sordo, Fotografía digital, Facebook, Cultura digital.

SOCIAL USE OF DIGITAL PHOTOGRAPHY IN YOUNG PEOPLE WITH HYPOACUSIS AND DEAFNESS AS STRENGTHENING OF THEIR IDENTITY

ABSTRACT: This study covers a theory reflection and an empiric proposal of the straight of the visibility and the identity between deaf young persons in the social media Facebook through photography because in this social media, the ideas of online and offline are inseparables. Departing of the results of analyse the social uses of the digital photography in young persons; between the ages of 18 and 25 year old in the city of Queretaro with partial or inability of hearing who use Mexican Sign Language (MSL) that created a sequence of self-portraits with the objective of communication. The methodologies applied here were ciber-ethnography, the realization of semi-structured interviews and the employment of two paradigms: one cultural interpretative and another semiotic. The data analyzed in this qualitative searching suggest that the social media shows a important factor for the interaction between the person with partial or inability of hearing, and the photography gives them the tools for create a social inclusions that promote MSL, deaf culture and digital literacy.

KEYWORDS: Identity, Deaf, digital photography, Facebook, Digital Culture.

1 I LA FOTOGRAFÍA DIGITAL, UN USO SOCIAL EMERGENTE EN JÓVENES CON HIPOACUSIA Y SORDERA

El presente trabajo forma parte de los resultados de la investigación “El uso social de la fotografía digital en jóvenes queretanos de 18 a 25 años con hipoacusia y sordera como fortalecimiento de su identidad”. La mayoría de personas sordas e hipoacúsicas que publican contenido en el Sitio de Red Social Facebook crean, primeramente, una secuencia de autofotos en las que emplean la Lengua de Señas Mexicana (LSM).

La Internet y las plataformas *online* han revolucionado la vida de millones de personas alrededor del mundo, sean oyentes o sordos, porque les ha dado el acceso para ser fabricantes de tramas de significado para consumo propio.

El responder a las interrogantes aquí planteadas busca contribuir a una teoría de la cultura digital, en concreto al moldeado de identidades en los SRS (como Facebook) a través de su variedad textual y visual que son esenciales para gestionarlas. En este trabajo se analizarán las entradas visuales de Facebook y el discurso exhibido en ellas.

2 I APUNTES SOBRE EL SORDO Y LA VIRTUALIDAD

Para Alejandro Oviedo (2006) es preciso usar el término ‘emergente’ para hablar de la cultura sorda, porque para comprenderla no bastan la mención y el análisis de sus muchos aspectos. Oviedo destaca tres afirmaciones sobre la cultura sorda: 1) Siempre han habido sordos en el mundo, 2) Los sordos sustituyen con la vista y los gestos lo que les niega el oído y 3) En los contextos que les corresponde vivir, los sordos desarrollan una peculiar manera de sentir, de ver el mundo y de actuar.

En el planeta viven millones de personas sordas o con déficit auditivo discapacitante¹, que adoptan formas alternativas de comunicación visual como la Lengua de Señas, definida como una forma de mediación semiótica que puede facilitar la forma de acceder al conocimiento, al aprendizaje y a la cultura.

El Sordo² es un ser humano afectado por una disminución o ausencia auditiva de nacimiento o adquirida en alguna etapa de su vida. Existen 4 tipos de sordera: profunda, severa, moderada y leve. Hay sordos que pueden llegar a hablar y, dependiendo del tipo de sordera, pueden ser oralizados. Es por esto que, según el tipo de lengua que use el sordo, es clasificado dentro de 5 categorías: 1) monolingüe, 2) bilingüe, 3) poslocutivo, 4) prelocutivo o 5) hipoacúsico.

De entre todas las discapacidades, la sordera es la más discriminada al no ser fácilmente visible. Los sordos consideran que viven en una comunidad ordinaria y sencilla: la de los oyentes; y desean que éstos formen parte de la comunidad sorda para poder convivir y comunicarse. Para los adolescentes y adultos con hipoacusia y sordera que

1. 278 millones según la Organización Mundial de la Salud (OMS).

2. De acuerdo con la Asociación Queretana de Intérpretes en la Lengua de Señas Mexicana. Sordo con mayúsculas se refiere a la cultura sorda, mientras que sordo con minúsculas se refiere a la persona con discapacidad auditiva.

navegan por la red, la Internet les ofrece nuevas opciones para contestar a preguntas identitarias, a partir de interacciones frecuentes y complejas. Los ambientes virtuales, el correo electrónico y el chat son lugares de reflexión y de catarsis. Por ello es necesario estudiar la presentación del sujeto con sordera en la virtualidad, pues representa un porcentaje poblacional significativo en la sociedad queretana³.

Ya que la vida del sordo se centra en torno a la percepción visual, el uso de la fotografía y las redes sociales -como Facebook- les permite a los jóvenes recurrir a sus propios recursos para construir una identidad coherente de ellos mismos a partir de materiales simbólicos mediáticos, transformando su visibilidad y autopresentación.

3 I NAVEGACIONES MUDAS: FOTOGRAFÍA DIGITAL Y SORDERA, CAMPOS ESCASOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se procedió a revisar investigaciones que tuvieran a la sordera como un elemento central dentro de las Ciencias Sociales o Humanísticas y la relación entre los jóvenes y Facebook, con el fin de plasmar de forma relevante -a manera de radiografía- lo referido al tema. Se evidenció 1) La escasez de estudios sobre el uso social de la fotografía digital en jóvenes sordos o hipoacúsicos y 2) La literatura revisada no da cuenta de la magnitud del fenómeno y de sus alcances.

Nos percatamos de que no hay estudios mexicanos pioneros en el tema, y los pocos que se pueden encontrar pertenecen a algunos países de Latinoamérica.

Los sordos y los hipoacúsicos son invisibles desde la investigación académica. Por ello, es importante hacer énfasis en la investigación que puede partir del contenido simbólico que generan los sordos en lo *online*, contenido que pasa desapercibido; el estudio debe radicar, entonces, en el análisis de consumo cultural y en el diseño e intervención de una adecuada alfabetización informacional y digital para el uso y desarrollo correcto de dicha plataforma.

4 I DETALLES PARA LA APROXIMACIÓN: ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Este estudio abarca una reflexión teórica y una propuesta empírica. Se realizó una investigación cualitativa en la que se incorporó un paradigma interpretativo cultural y uno semiótico, con el fin de comprobar si la fotografía reafirma la visibilidad de los jóvenes sordos en el Sitio de Red Social Facebook.

También lo que buscó este estudio se centró en dos ejes más: por una parte, están la iconicidad y las narraciones visuales de las fotografías generadas por este sector de la población, con el fin de explicar la autopresentación de los mismos a través de Facebook; por la otra, exponer las mediaciones de la autofoto como la competencia cultural y los

3. 14 mil personas según el INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010.

niveles de conocimiento (Barbero, 1991) de los jóvenes en la red social como eje de encuentro y configuración de la identidad virtual.

Se utilizó el método etnográfico para estudiar las prácticas de fotografía digital como red sociotécnica, es decir, para analizar sus transformaciones sociales, identitarias y comunicativas con la incursión de las tecnologías en la vida cotidiana.

5 I PUNTO DE ENCUENTRO: UNA DINÁMICA DE INTEGRACIÓN

La muestra estudiada consistió en siete jóvenes (cuatro mujeres y tres hombres) con edades entre 18 y 25 años, residentes en la zona metropolitana de Querétaro. El perfil requirió que los sujetos contaran con algún déficit auditivo discapacitante (bilingüe, poslocutivo o hipoacúsico), una cuenta activa de Facebook y un *Smartphone* o cámara digital.

A su vez, el investigador debió contar con ciertas características: 1) Dominio de la Lengua de Señas Mexicana, 2) Conocer la cultura del Sordo para evitar cometer errores de comunicación durante las entrevistas, la observación participante y la redacción y 3) Contar con un perfil profesionalizante en el área de la comunicación audiovisual (grabación y edición de video).

Para poder contactar a los jóvenes sordos se realizó una búsqueda exhaustiva (etnografía virtual) en la Red Social Facebook; esta exploración estuvo basada en la detección de contenidos (fotografías, publicaciones o *nicknames*) subidos a los perfiles personales y que mostraran el uso de la Lengua de Señas Mexicana. A continuación, se dio seguimiento a siete perfiles de Facebook que cumplían con las características antes mencionadas; a estos jóvenes se les realizó entrevistas semiestructuradas presenciales, con apoyo de registro de video, que versaron sobre los usos de las autofotos.

Posteriormente, se aplicó un análisis semiótico sobre una producción fotográfica discursiva de cada uno de los siete sujetos; lo que sirvió de base para realizar un segundo análisis enfocado en la identidad *online* y *offline* que plantea Yus (2010). Cabe resaltar que para la obtención de resultados se utilizó un diseño de investigación transversal para el cruce de las variables.

6 I SÉÑAME TU FOTOGRAFÍA

Ya que la fotografía es una de las formas de expresión artísticas más populares y versátiles del mundo, es una herramienta accesible para todos y puede usarse de manera cotidiana, más aún con la proliferación de las cámaras fotográficas de los dispositivos móviles.

Sandra, Laura y Alejandro son jóvenes que residen en el área metropolitana del estado de Querétaro; son sordos y toman fotos, pero ¿qué les motiva a tomar fotografías?

Sandra -a quien le gusta que le digan Tsubasa debido a la serie japonesa “Sakura Card Captor”- recuerda que es cumpleaños de su amigo Carlos y quiere darle algo especial; Laura es simplemente una joven aficionada a la fotografía; y Alex -además de ser presidente de la Comisión de Personas Sordas del Estado de Querétaro (CPSEQ)- forma parte del staff de SELIDER⁴ e invita a personas sordas y oyentes a asistir a los congresos con el fin de motivarlos a ser líderes.

De los siete jóvenes queretanos con hipoacusia y sordera entrevistados, cuatro de ellas fueron mujeres y tres hombres, lo que representa el 57 y el 43 por ciento, respectivamente. Sólo el 28% son hipoacúsicos, mientras que el resto padece sordera. Estos jóvenes con destreza visual captan sus aficiones y sentimientos a través de la fotografía, y una manera práctica de hacerlo es usando la LSM, imágenes que posteriormente subirán al Sitio de Red Social Facebook. En esta práctica es recurrente el uso de los autorretratos, que son evidencia de una puesta en escena del yo y la oportunidad de performarlo.

Según Sandra, la regla es que se vean los movimientos más importantes de las señas que tratas decir. Dado que Sandra no habla muy bien el español, debido a su limitación auditiva, se le hizo más fácil articular esta serie de fotografías para expresarse mejor, utilizando un *smartphone* con cámara. Su técnica es alistar el temporizador para que la autosesión fotográfica tenga mayor precisión, luego escoge las imágenes que más le agradaron y las introduce en Rétrica -app que permite editar fotografías y crear collages-.

Del total de fotografías analizadas en este estudio, se encontró que el 57% fueron tomadas con celular y se les introdujo algún filtro de Rétrica para embellecer la imagen. El porcentaje restante corresponde a fotografías tomadas por varones, quienes utilizaron cámara fotográfica sin filtro alguno.

En las entrevistas realizadas, Sandra expresó que la idea de hacer estas fotografías le pareció interesante para que los demás vieran cómo se podría construir un mensaje en Lengua de Señas.

4. Organización autosustentable reconocida a nivel nacional por formar jóvenes comprometidos en la transformación positiva de su entorno información recuperada de www.selider.org



Figura 1. **Producción fotográfica de “Tsubasa Sandra Be Mon”**: después de editar sus fotografías, Sandra las sube a su cuenta de Facebook como usuario *Tsubasa Sandra Be Mon* con el mensaje “Hola: hoy feliz cumpleaños Carlos”. Este es el producto final subido a Facebook.

El collage que formó contiene 9 fotografías, en cada muestra una palabra específica en Lengua de Señas Mexicana. El mensaje de Sandra a su amigo Carlos (quien se muestra con el *nickname* Takiguchi) dice lo siguiente:

“Hola, feliz cumpleaños. Un Abrazo. Pásatela muy bien”.

Esta fotografía fue la primera que realizó Sandra con la intención de felicitar a su mejor amigo; lo etiquetó a él y a 25 personas más. La imagen recibió 51 *likes* o “Me gusta”. El 86% de las fotografías analizadas va acompañado de un mensaje de texto -anclaje- para entenderlas mejor, ya que éstas se comparten no sólo a la comunidad virtual sorda, sino también a oyentes.

En tanto, también se manifiesta la competencia cultural como nivel de mediación, ya que la fotografía misma se modifica al momento de la apropiación y la reproducción; de este modo, los usuarios con sordera comparan sus perfiles con los de los demás y obtienen ideas sobre qué presentar en sus propios perfiles y de qué manera. Mientras que a los usuarios oyentes -lectores de las producciones fotográficas de los sordos- les generan motivación y deseo por aprender LSM. “La fotografía es tanto una ‘forma de dirigir’ y una ‘forma de actuar’ como una ‘forma de ver’, que por lo común involucra relaciones íntimas entre observadores y observados”. (Gómez, 2000: 177).

Por su parte, Laura busca expresar, a través de la fotografía, la cultura sorda al mundo, y ha manifestado dedicarse a ella en un futuro de manera profesional.

"Cuando yo subo una fotografía a Facebook con Lengua de Señas todos me preguntan qué significa, qué es. Yo le quiero enseñar Lengua de Señas a la sociedad, a las personas, porque la fotografía es una forma de comunicación en la que puedo expresar cómo veo el mundo y cómo me veo a mí."

Según Vilches (1987), la imagen es un texto, y como tal debe de aprender a leerse. Para leer una fotografía-texto habrá que recurrir a su unidad: la coherencia, la cual permite saber de qué se está hablando. Esta coherencia textual en la imagen es una propiedad semántico-perceptiva del texto y permite la interpretación de una expresión de acuerdo con su contenido, de una secuencia de imágenes en relación con su significado. La coherencia debe ser estudiada desde su aspecto icónico, a través de las isotopías visuales⁵.

Laura decide tomarse un retrato, utilizando su *smartphone*, con su amigo Carlos; en la fotografía se muestra con su amigo expresando en LSM las palabras “victoria” y “unión”.

Narraciones visuales		Iconicidad		Producto
Encuadre	Abierto	Icono	Fotografía emocionos	
Relación horizontal/vertical	Horizontal	Índice	Felicidad y agradecimiento por la amistad de los sordos. Respuesta por parte de los sordos.	
Escala	Medium shot	Símbolo	LSM	
Tamaño	Rectangular	Narraciones textuales		
Nivel de contenido	Se muestra una composición de 1 foto	Anclaje	mensaje:	Es mi amigo y lo quiero Mirándote a lo lejos soy feliz voy a pensar de mi novia DANIELA para siempre.
Nivel de expresión	Dos jóvenes del COBAQ 8, muestran su amistad con LSM		Etiquetas:	— con <u>Takiguchi Manne Amor</u> .
Filtros	Rétroca - amaro			
Nivel de destreza	Composición de 1 foto.			
Efecto	No convencional			

Figura 2., **Recorrido de sentido de la producción fotográfica de Laura:** análisis semiótico de la imagen a través de tres niveles de producción: las narraciones visuales o categorías tímicas, la iconicidad y las narraciones textuales.

5. Este trabajo las isotopías visuales aludirán a los recorridos de sentido a través de tres niveles de producción: las narraciones visuales o categorías tímicas, la iconicidad y las narraciones textuales.

El 86% de las fotografías analizadas expresan sentimientos de amistad, amor, cariño y felicitación, como en el caso de Laura. Algo que ella ha encontrado en la fotografía, por ejemplo, es el expresar sus estados de ánimo, porque cuando se siente triste, molesta o contenta lo hace saber.

"Es la manera práctica de hacerle ver a los demás lo que siente con base en la carencia que tiene -porque sí lo sabe-, le encantaría estar escuchando y demás, pero lo transmite con la foto" (Eduardo, padre de Laura).

Desde un análisis del recorrido del sentido (semiótica), se encontró que cuatro de las siete producciones fotográficas estudiadas se trataron solamente de imágenes individuales, mientras que el resto fueron composiciones a manera de *collage*. Este modo de configurar el mensaje está íntimamente ligado a la intencionalidad.

Hay que hacer notar que las mujeres tienden más a la elaboración de *collages*, pues se proponen agradecer o felicitar a alguien; mientras que los hombres se remiten a transmitir un mensaje simple usando solamente una fotografía, la cual muestra el contexto en el que se tomó y a las personas involucradas allí.

El encuadre es la selección de la realidad que se quiere registrar. El encuadre de los *collages* analizados corresponde a un formato cerrado (*medium close up*), es decir, solamente se desea mostrar la expresión facial y la de las manos para que las señas sean aún más visibles. Por su parte, las demás producciones fotográficas que consistieron en una imagen individual fueron realizadas con un encuadre más abierto (ya sea *medium shot* o plano americano), lo que permite visualizar más elementos del contexto y de la situación.

Haciendo un balance general del recorrido de sentido que hasta ahora se ha expuesto, el lector de la imagen formula una hipótesis sobre qué tipo de texto visual tiene ante sí y, en consecuencia, se encuentra motivado a seguir leyendo. En este sentido, el público al cual van dirigidas las producciones fotográficas son, en primera instancia, los sordos; y, en segunda, los oyentes. Hay actividad por parte de los dos, sin embargo, los oyentes muestran una respuesta positiva por aprender LSM, lo que facilita que estas imágenes se conviertan en una herramienta para la accesibilidad y la comunicación.

"Laura hace fotografía con el fin de que los sordos la vean y que algún oyente lo pueda ver, lo pueda aprender y lo pueda entender." (Eduardo, padre de Laura)

Muchas personas, manifiesta Alejandro Hinojosa, piensan que la discapacidad auditiva es la más fácil, pero no. La verdad es que es muy muy difícil porque tiene más barreras de todo tipo.

"Entonces, está la cuestión de la inclusión que es muy importante (...) Hay un 'mundo de los oyentes' y un 'mundo de los sordos', pero deben estar juntos ¿Por qué? Porque las personas con discapacidad auditiva también tenemos derecho a la educación y a la accesibilidad."

Es a través del uso de la tecnología que los jóvenes sordos negocian su estatus en la red y establecen un protagonismo, por medio de la construcción discursiva de la imagen. En la actualidad, los SRS como Facebook ofrecen un entorno para el moldeado de identidades, y el discurso de los usuarios en su variedad textual, visual o multimodal es esencial para gestionarlas. (Yus, 2014)

El que Alejandro sea un sordo poslocutivo le permite comunicarse adecuadamente en Lengua de Señas y escribir de acuerdo con la gramática de ésta. Junto con su amigo Juan, un sordo bilingüe, se dedica a dar clases intensivas de Lengua de Señas Mexicana durante congresos de SELIDER.

“Yo comencé a hacer fotos en donde invitaba a que fuéramos más y más, y se me ocurrió una idea: que todos hicieran la seña de la inicial de su nombre.”



Figura 3. **Producción fotográfica de “Alex Hinojosa”**: fotografía tomada con una cámara digital durante un congreso SELIDER; los fotografiados señan la inicial de su nombre.

En la fotografía aparecen alrededor de 55 personas realizando una seña, en este caso, la inicial de sus nombres. Después de capturar la imagen, el ritual de Alejandro es subirla a su cuenta Facebook (Alex Hinojosa) y establecerla como fotografía de portada, la cual ha tenido 28 *likes*. No tiene ningún filtro y se etiquetaron a 3 personas. En el caso de Alex, el perfil de Facebook constituye el área central donde se articulan las identidades: una especie de cuerpo digital que manifiesta constantemente información en forma de entradas y diálogos.

Yus (2014) señala que Facebook ofrece un entorno inmejorable para moldear identidades de una forma discursiva en tres vertientes: la personal, la interactiva y la social. Este autor subraya que desde los primeros años del siglo XXI la identidad del individuo se

moldea en contextos físicos a modo de triángulo invertido. A continuación se mostrarán los triángulos que conforman la identidad de Alejandro en las esferas física y virtual.

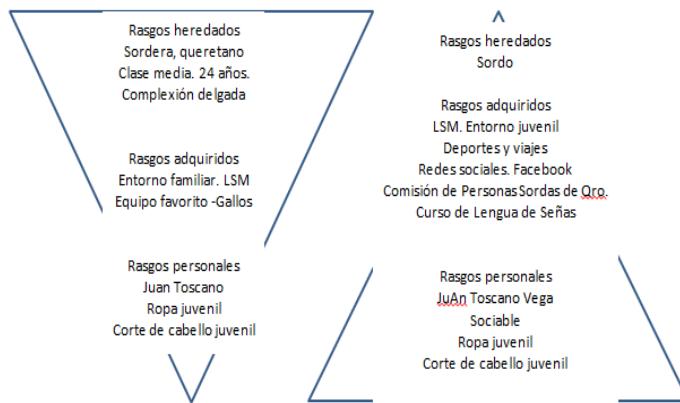


Figura 4. **Fuentes discursivas de identidad físico-virtual de “Alex Hinojosa”.**

En la amplia parte superior del triángulo se sitúan los rasgos discursivos “heredados” por el individuo y que son fuente de identidad macrosocial (sexo, raza, nacionalidad); en la parte intermedia se situarán comunidades y grupos electivos según sus gustos y preferencias; finalmente, en el estrecho vértice inferior se situará al individuo como poseedor de un discurso o idiolecto específico, los rasgos personales que muestra hacia el exterior como parte de su forma de ser.

En los entornos virtuales la identidad del individuo se moldea a modo de triángulo re-invertido. La parte superior queda minimizada en un estrecho vértice porque en Internet muchos rasgos macrosociales quedan suprimidos gracias a la comunicación textual. El único rasgo que Alex deja a simple vista es que es sordo, pues expresa constantemente el orgullo por serlo y se refuerza con la fotografía de portada. La parte intermedia de agrupamientos electivos se mantendrá, sólo que adaptada a las nuevas formas de relación en la red: Alex está adscrito a diferentes grupos y hace constantemente publicaciones de ello, sus grupos son más numerosos en lo *online*. Por último, la base del triángulo sufrirá un proceso de ampliación del idiolecto, debido a las posibilidades que ofrece la Internet para jugar con múltiples identidades que se manifiestan a través del chat, sus publicaciones en el muro y las adscripciones grupales.

Lo interesante de las redes sociales es que son plataformas ideales para forjar la identidad de los usuarios, ya que la actividad de interacción en estas plataformas es cada vez mayor. La hibridación es común en esta época de la Internet; se espera, por parte de los destinatarios y espectadores, que el usuario proporcione información homogénea en los ámbitos físico y virtual.



Figura 5. Relación de identidad física (IF) e identidad virtual (IV) de “Alex Hinojosa”.

Alexandro posee una identidad física y una identidad virtual claramente delimitadas, ya que la información que se proporcionó tanto en la esfera *offline* como en la *online* son homogéneas. En este caso, no hay solapamiento entre las identidades, ya que el usuario las valora de una forma equivalente. En este sentido, los usuarios de Facebook con sordera poseen una identidad física y una virtual⁶, con igual peso en su identidad global -pero con ciertos solapamientos entre ambas-. La práctica de las autofotos supone aprender a verse, mediante la mirada del otro y de la propia mirada distante, en un juego de miradas.

El objetivo de las fotografías siempre fue para fortalecer las identidades física y virtual claramente delimitadas, así como para compartirlas con amigos sordos y oyentes, con el fin de que estos últimos se interesaran por la LSM y, de esta manera, colaborar a la reinención de una sociedad incluyente.

7 | A MANERA DE CONCLUSIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos en esta investigación, los jóvenes sordos queretanos facilitan la interacción con la comunidad mediante sus propios medios: el uso de la fotografía en Facebook como medio para difundir la LSM. Esto se da porque el usuario sordo posee control sobre qué desea publicar y compartir en su *muro* y, por lo tanto, también obtiene más control sobre qué efectos desea conseguir en sus lectores.

Los oyentes juegan un papel más allá que el de ser espectador, pues fortalece la identidad interactiva de los sordos, fenómeno que Albadejo (2009) denomina *poliacroasis* y tiene lugar cuando los discursos son recibidos e interpretados por diferentes interlocutores. En este caso, los testimonios y sujetos de investigación enfatizaron que gracias a sus fotografías con LSM los oyentes mostraban sus deseos por aprender la lengua.

Los siete jóvenes demostraron que su identidad se fortalece a través del autorretrato digital, pues el usuario sordo e hipoacúsico posee una identidad física y una virtual claramente delimitadas, ya que en lo *online* y en lo *offline* se autopresentan como personas con déficit auditivo; únicamente se presentan ciertos solapamientos, por ejemplo, cambian su *nickname* en Facebook a uno con el cual quieren ser reconocidos, pero nunca ocultan

6. Newitz (1995) sugiere que en realidad las personas no se convierten en otras personas en ambos entornos sino que aportan una imagen diferente, dividen su identidad en física y virtual.

su discapacidad. Destaca que las personas culturalmente sordas no se autoperceban como discapacitadas, sino que fortalecen su identidad, lo que fomenta la promoción de la Lengua de Señas y la cultura sorda.

El discurso utilizado en estos perfiles de índole visual se revela esencial para gestionar en el mundo virtual toda la información que, en última instancia, redundar en un mejor conocimiento de la identidad y de la posición del usuario respecto a los demás (oyentes, sordos e hipoacúsicos), a partir de las interacciones, comentarios y diálogos que se llevan a cabo en estos entornos de socialización y publicación de contenidos.

Esta investigación da cuenta que los sordos forman un colectivo con una identidad específica que se basa en la toma de conciencia de todo aquello que se comparte con otros miembros de la comunidad (sorda y oyente) como la lengua, su experiencia del mundo, su necesidad de eliminar barreras de comunicación y las que impiden su pleno desarrollo. Sus demandas tienen más que ver con las de las minorías culturales y lingüísticas que con las demandas de las personas con discapacidad.

La investigación y los aportes que ofrece este trabajo, más que resultados conclusivos, abren la puerta a cada vez más estudios que permitan hacer visible lo que ha permanecido históricamente invisible y ausente de las reflexiones políticas, sociales y académicas sobre el tema de los Sordos, tanto en la esfera física como en la virtual.

Esto nos lleva a reflexionar en torno a la responsabilidad de servirnos de los instrumentos que ya se tienen, no solamente para acercar o arrojar información, sino para denunciar y sentar las bases que posibiliten las plataformas idóneas de igualdad entre sordos y oyentes. En este punto coincide King Jordan⁷ cuando dice que “una persona sorda puede hacer cualquier cosa igual que un oyente, excepto oír”.

REFERÊNCIAS

ÁBREGO MOLINA, V.H. Generación hipertextual de sentido y construcción de la presencia en Facebook: Escenarios emergentes. En Rodríguez Morales Z. & Rodríguez Salazar, T. (Eds.) **Socialidades y afectos. Vida cotidiana, nuevas tecnologías y producciones mediáticas.** Guadalajara, México. Universidad de Guadalajara. (2013) (pp. 217-256).

AGÜERO, L. et al. **La construcción de los sujetos sordos desde los discursos educativos vigentes.** Argentina: Facultad de Periodismo y Comunicación Social Universidad de la Plata, Argentina, 2004.

BARBERO, J.M. **De los medios a las mediaciones.** 2.ed. México: Ediciones G. Gili. Comunicación, cultura y hegemonía. 1991

CASTAÑARES, W. El uso de la fotografía en la autorrepresentación de los sujetos en las redes sociales. En Marta Torregrosa Puig. (Eds.) **Imaginar la realidad. Ensayos sobre la representación de la realidad en el cine, la televisión y los nuevos medios.** Sevilla, España. Sevilla/ Zamora: Comunicación Social. (2010). (pp.69-90).

7. Primer presidente sordo de la Universidad de Gallaudet, ubicada en Washington DC, que es la única universidad del mundo cuyos programas están diseñados para personas sordas.

GÓMEZ, E. **De la cultura Kodak a la imagen en la red. Una etnografía sobre fotografía digital.** Barcelona: UOCpress, 2000.

IBARRA LÓPEZ, A.M. *et al.* **Socialidades y afectos. Vida cotidiana, nuevas tecnologías y producciones mediáticas.** Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara, 2013.

RODRÍGUEZ SALAZAR, T. *et al.* (Eds.) **Jóvenes y Facebook: Socialidad medida e interacciones sociales.** Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara, 2013.

JULIAN, C. *Génesis de la comunidad silente en México. La Escuela Nacional de Sordomudos (1867 a 1886).* Tesis para obtener el título de Licenciado en Historia, México, UNAM, 2001.

HINE, C. La producción de una etnografía virtual. En Colección Nuevas tecnologías y sociedad (Eds.) **Etnografía Virtual.** Barcelona, España. Editorial UOC, (2000) (pp. 85-103)

LASÉN, A. Autofoto y subjetividad y medios sociales. En García-Canclini, N. y Cruces F. (Eds.). **Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Prácticas emergentes en las artes, el campo editorial y la música.** Madrid, España. Ariel, (2013) (pp. 243-262).

OROZCO GÓMEZ, R.G.R. **Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias.** 1.ed. México: Productora de Contenidos Culturales, 2012.

OVIEDO, A. (s.f.). La cultura sorda. Notas para abordar un concepto emergente. Recuperado 24 de septiembre 2017, de <https://cultura-sorda.org/la-cultura-sorda%20-notas-para-abordar-un-concepto-emergente/>

REGUILLO CRUZ, R. **Emergencia de Culturas Juveniles: estrategias del desencanto.** 1.ed. Colombia: Grupo Editorial Norma, 2000.

SALDARRIAGA, C. *et al.* **Personas sordas y diferencia cultural. Representaciones hegemónicas y críticas de la sordera.** Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ciencias Humanas, 2012.

SCOLARI, C. Teoría y Comunicación frente al fantasma digital Hipermediaciones. **Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva.** Barcelona, España. Gedisa, (2008)(pp. 33-68).

THOMPSON, J.B . Teoría crítica social en la era de Comunicación de masas. En ideología y cultura moderna. (Eds.) **El concepto de cultura.** México, Editorial Casa abierta al tiempo, (1998) (pp. 183-240).

THOMPSON, J.B. **Los media y la modernidad: Una teoría de los medios de comunicación.** 1. ed. Barcelona: Ediciones Paidós Comunicación, 1998.

TORRES GUTIÉRREZ, R.C. (2013) Expresiones del orgullo sordo. El espacio colectivo como eje de encuentro y reconfiguración de la identidad. En Rodríguez Morales Z. & Rodríguez Salazar, T. (Eds.) **Socialidades y afectos. Vida cotidiana, nuevas tecnologías y producciones mediáticas.** Guadalajara, México. Universidad de Guadalajara, (2013) (pp. 169-188).

VAN DIJK, T. A. **De la gramática del texto al análisis crítico del Discurso.** 1. ed. Amsterdam: Universidad de Amsterdam, 1983.

VILCHES, L. **La lectura de la Imagen**. 2. ed. Barcelona: Ediciones Paidós Comunicación, 1987.

YUS, F. **Ciberpragmática 2.0 Nuevos usos del lenguaje en Internet**. 1. ed. Barcelona, España: Ariel Letras, 2010.

YUS, F. **El discurso de las identidades en línea: el caso de Facebook**. Alicante, España: Universidad de Alicante, Departamento de Filología Inglesa, 2014.

CAPÍTULO 6

REDE PARAÍBA DE COMUNICAÇÃO: ANÁLISE DA NARRATIVA E CONVERGÊNCIA

Data de aceite: 01/02/2021

Data de submissão: 20/12/2020

Tatiana Ramalho Barbosa

Universidade Federal da Paraíba

João Pessoa – PB

<http://lattes.cnpq.br/8126697651360541>

Silvia Nancy Torres da Silva

Universidade Federal da Paraíba

João Pessoa – PB

<http://lattes.cnpq.br/6220594992701396>

Felícia Arbex Rosas

Universidade Federal da Paraíba

João Pessoa – PB

<http://lattes.cnpq.br/6062790523676654>

RESUMO: Em tempos de convergência midiática, os grandes conglomerados de comunicação do país enfrentam um dilema: como construir narrativas distintas para os diversos meios que possuem, visto que uma reportagem para televisão deve ter uma linguagem diferente no rádio, no jornal escrito e nos portais digitais. Ao mesmo tempo, as redações estão, em muitos casos, dividindo o mesmo espaço, além do fato de os jornalistas estarem assumindo funções em mais de um meio. Destarte, este artigo tem por objetivo apresentar uma análise da linguagem utilizada sobre um mesmo assunto, em um mesmo dia, em três espaços jornalísticos distintos: um boletim, um portal de notícias e um telejornal. Para tanto, foi realizada uma pesquisa

bibliográfica e documental além da análise de conteúdo, à luz dos conceitos de Bardin (2010) e Moraes (1999).

PALAVRAS-CHAVE: Boletim de notícias, Rede Paraíba de Comunicação, Convergência.

REDE PARAIBA DE COMUNICAÇÃO: AN ANALYSIS FROM NARRATIVES AND CONVERGENCE

ABSTRACT: In times of media convergence, the country's major communication conglomerates face a dilemma: how to build distinct narratives for the various media they have, since a television report must have a different language on the radio, in the written newspaper, and on the digital portals. At the same time, newsrooms are sharing the same space, in addition to the fact that journalists are taking up roles in more than one media. Thus, this article aims to present an analysis of the language used on the same subject, on the same day, in three different spaces: a bulletin, a news portal, and a news program. To this end, bibliographical and documentary research were carried out in addition to content analysis, in the light of the concepts by Bardin (2010) and Moraes (1999).

KEYWORDS: News Bulletin, Rede Paraíba de Comunicação, Convergence.

11 INTRODUÇÃO

As grandes empresas de comunicação do país estão cada vez mais diversificando seus meios de transmissão de notícias. Muitas

já eram detentoras de emissoras de TV e gráficas de jornais impressos. Com o advento e disseminação da cultura digital, há um crescente número de formatos diferentes sendo incluídos nas redes: são portais de notícias, redes sociais, podcasts, etc. Outrossim, mesmo dentro de um único veículo, tomemos a televisão como exemplo, há programas que exigem tratamento diferenciado de linguagem.

O presente artigo, portanto, objetiva analisar as diferenças de linguagem e formatação de uma mesma notícia face aos diferentes meios em que foram divulgadas. Para tanto, é preciso primeiro estabelecer os gêneros que abarcam as notícias aqui analisadas, pois, conforme Marques de Melo (1985, p. 146) “compreender os gêneros jornalísticos significa, portanto, estabelecer comparações, buscar identidades, indagar procedências”.

Dessa forma, a análise de conteúdo realizada, foi precedida de pesquisa bibliográfica acerca dos suportes analisados. Foram eles: G1 em 1 minuto, Portal de notícias G1 e telejornal JPB2. Todos os três pertencem à Rede Paraíba de Comunicação.

O G1 em 1 minuto, exibido pela Rede Globo de Televisão, é um boletim de notícias exibido pela Rede Globo de Televisão desde abril de 2015. Com inserções diárias de um minuto de duração, com características próprias de estilo, linguagem e conteúdo, que serão detalhados mais adiante. A partir de agosto de 2018 a Rede de TV Paraíba passou a veicular a versão local do boletim, também com uma inserção diária e exibido para todo o estado.

O portal de notícias G1 foi criado em setembro de 2006 em substituição ao antigo site Globonews.com. Foi uma proposta inovadora da Rede Globo na busca por reunir, em um só endereço, o conteúdo de jornalismo da Rede Globo, da Globo News, das rádios Globo e CBN, dos jornais O Globo e Extra, das revistas Época e Globo Rural, entre outras (MEMÓRIA GLOBO, 2019).

O telejornal JPB 2 (antes chamado de JPB 2^a Edição), é exibido de segunda a sábado pelas afiliadas da Rede Paraíba de Comunicação: TV Cabo Branco, apresentado da capital João Pessoa (com sinal exibido na região metropolitana da capital e parte do agreste) e TV Paraíba, apresentado de Campina Grande, com exibição para todo o interior do estado.

2 | HISTÓRICO DOS SUPORTES ANALISADOS

2.1 A evolução do boletim de notícias

O primeiro boletim de notícias inserido no meio da programação da TV aberta, em dezembro de 1970, foi o Globo em Dois Minutos, que na verdade durava cinco minutos, veiculado de segunda a sexta-feira às 21h55. No ano seguinte, ganhou uma edição a mais, sendo veiculado também às 17:30. Este boletim era voltado para assuntos da cidade, tais como: problemas na tubulação, comunicações de falta de água, denúncias de ruas com buracos, etc. (MEMÓRIA GLOBO, 2019).

Em seguida, entre os anos de 1974 e 1976, foi ao ar o Plantão Globo, com inserções de segunda a sábado em edições de cinco minutos nos intervalos da programação. Em março de 1976, o Plantão Globo passou a ser um telejornal diário, com três minutos de duração, indo ao ar às 21h55 (MEMÓRIA GLOBO, 2019).

O formato de Boletim ficou “esquecido” pela Rede Globo de 1976 até 2005, quando estreia o *Globo Notícias* que foi ao ar de segunda à sexta-feira em duas edições de, aproximadamente, quatro minutos, com o propósito de informar os últimos acontecimentos do Brasil e do mundo. (MEMÓRIA GLOBO, 2019)

Finalmente, em 20 de abril de 2015, surge o programa G1 em 1 minuto que contava, inicialmente, com uma exibição diária apresentada pela jornalista Mariana Palma, realizada na redação do portal de notícias G1. Em seguida, outras inserções foram introduzidas e o jornalista Cauê Fabiano dividia a apresentação com Mariana. Atualmente, de acordo com Amorim (2018, p.2) o programa é transmitido quatro vezes ao dia: duas pela manhã, com entradas nos programas Bem Estar e Encontro, e duas à tarde, às 16h e 17h, nos intervalos da programação em rede nacional.

Amorim (2018, p.2) destaca que a informalidade é uma característica do G1 em 1 minuto desde a primeira exibição, representada não apenas pela linguagem dos apresentadores, mas principalmente pela aparência destes, pois “já não usam terno e gravata ou blazer, mas camisetas com estampas ligadas ao público jovem”, além de não esconderem seus *piercings* e tatuagens.

A própria Rede Globo também destaca que o formato e os apresentadores foram cuidadosamente selecionados:

Foram seis meses de preparação, como elaboração da linguagem, gravação dos pilotos e escolha dos apresentadores. Tudo para lançar um programa jornalístico completamente diferente do que existia no ar. O *G1 em 1 Minuto* nasceu de uma parceria entre o G1, portal de notícias da Globo, e o Jornalismo, em uma tentativa de aproximar plataformas e atrair os jovens do ambiente online para a televisão e vice versa. (MEMÓRIA GLOBO, 2019)

Observa-se, diante do exposto, que o G1 em 1 minuto é fruto da era da convergência, descrita por Jenkins (2001) onde a mídia estará em todos os lugares e todos os tipos de mídia serão usados. O boletim, neste sentido, integra o jornalismo da TV com as notícias em destaque no portal G1, tornando-se um mecanismo de convergência Da Rede.

Da mesma forma, Santos e Luz (2013, p. 26) acrescentam que

com a convergência, a TV reúne aspectos inerentes à Internet, tendo em vista que nela é possível concentrar diversos formatos de apresentação de informação em um mesmo ambiente. A informática trouxe consigo inovações que possibilitaram unir em um único meio, um só suporte, todos os demais, através de textos, áudios, vídeos, fotografias, animações, etc.

Na Paraíba, o G1 em 1 minuto só estreou com apresentação local no dia 8 de agosto de 2018, inicialmente com duas entradas no horário da tarde, entre os telejornais JB1 E JPB2. Atualmente, conta com apenas uma exibição diária e é produzido e gravado na redação do G1 Paraíba que fica na sede da TV Cabo Branco em João Pessoa. As apresentações são alternadas entre os jornalistas: Dani Fechine, Diogo Almeida e Krys Carneiro e seguem o padrão do G1 nacional em termos de estilo, linguagem e roupas usadas pelos apresentadores.

2.2 O portal de notícias G1

Portais são uma tendência global em tempos de convergência e são definidos por Herscovitz (2009, p.3) como

websites de notícias online de referência que oferecem conteúdos editoriais semelhantes aos da imprensa, incluindo boletins de esportes e trânsito, assim como seções e links categorizados por temas, áreas para bate-papo, e-mails, dicas, e uma variedade de serviços e produtos.

Neste sentido, buscando cada vez mais a convergência entre seus veículos, surge em setembro de 2006 o Portal de Notícias G1. Segundo a Memória Globo (2019), o portal conta hoje com cinco redações nas emissoras Globo situadas em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte e Recife. Além disso, o G1 tem equipes completas em todas as emissoras afiliadas.

Cinco anos depois, em agosto de 2011, a versão local do portal só foi lançada na Paraíba. Abastecido com notícias do estado, o portal G1 Paraíba segue o layout e os padrões de redação do G1 nacional e, inclusive, tanto o portal local quanto o nacional estão hospedados no mesmo endereço eletrônico. De acordo com Camelio (2014, p. 18) o “G1 PB funciona, de certa forma, como uma editoria local do G1 nacional, e surgiu como um desmembramento do extinto portal Paraíba 1, que foi gerido pela Rede Paraíba de Comunicação”.

Atualmente, devido ao processo de convergência que a rede vem trabalhando e ampliando, além das matérias produzidas pela equipe do G1, o portal também disponibiliza um catálogo de vídeos das edições dos telejornais das TVs Cabo Branco e Paraíba, bem como as edições locais do G1 em 1 minuto. Juntando em um único lugar produtos dos vários meios da rede, além de funcionar como canal de interação com os leitores e telespectadores, principalmente através do canal “Você no G1”.

2.3 O telejornal JPB 2

Segundo Azevedo (2015, p.47) a TV Cabo Branco iniciou suas operações em outubro de 1986, porém exibindo a programação da TV Bandeirantes. O primeiro telejornal local exibido foi o Câmera 7 que “foi ao ar às 19h, com apresentação de Geraldo Oliveira e Bertrand Freire e edição de texto do jornalista Sílvio Osias”.

Ainda segundo a autora, no ano seguinte, 1987, o canal passou a transmitir a programação da TV Globo e o telejornal Câmera 7 passou a se chamar JCB 2ª edição, com apresentação de Geraldo Oliveira. O nome JPB 2ª edição passou a ser utilizado no ano seguinte e desde o início de 2019, mudou para apenas JPB 2.

Atualmente, o JPB 2 é apresentado de João Pessoa pela apresentadora Larissa Pereira (que substituiu a repórter Edilane Araújo, apresentadora do telejornal por 30 anos) e veiculado pela TV Cabo Branco. No interior do estado, o jornalista Carlos Siqueira apresenta de Campina Grande a edição veiculada pela TV Paraíba.

Matérias de grande repercussão como a que vamos abordar neste artigo, costumam ser produzidas por uma das emissoras e reproduzidas nas duas TVs. As edições dos telejornais ficam disponíveis no catálogo de vídeos do portal de notícias G1 Paraíba.

3 I A SELEÇÃO DAS MATÉRIAS ANALISADAS

Uma matéria divulgada pelo Jornal da Paraíba em 2018¹, revela que a Paraíba está em 12º lugar entre os estados com mais registros de feminicídios, uma taxa de 5,3 assassinatos para cada grupo de 100 mil mulheres. Um levantamento feito pelo G1, chamado de Monitor da Violência², aponta que no ano de 2018 foram registrados 1173 feminicídios no Brasil. Destes, 24 casos aconteceram no Estado da Paraíba, no mesmo ano.

Percebe-se que a cada ano torna-se mais frequente ver casos de feminicídios ganharem destaque nos telejornais. Porém, Blay (2008, p.216) afirma que a exposição cada vez mais frequentes destes casos e suas repercussões têm mudado o tratamento dado pela imprensa “que anteriormente tinha uma posição de desconfiança para com a mulher, enfatizando por vezes que ela era a culpada da violência e da própria morte”. Ainda segundo o autor, observa-se que os meios de comunicação, de forma cada vez mais frequente, têm abandonado os antigos prejulgamentos que condenavam a vítima e assumido o papel investigativo.

Observamos, então, que no mês de abril de 2019 aconteceram na Paraíba mais casos de feminicídio do que a média mensal. Foram no total 9 mortes de mulheres neste mês, sendo que 6 deles estão sendo investigados como feminicídio, segundo matéria do G1 PB³. Por estas razões, esta pesquisa iniciou com a seguinte indagação: o boletim G1 em 1 minuto local veiculou todas as notícias referentes a estes assassinatos? Como foi abordado um assunto tido como “sério” em um boletim cuja característica principal é a informalidade? Em seguida, buscou-se comparar o que foi exibido pelo G1 em 1 minuto com a mesma notícia em outros suportes: o portal G1 e o telejornal JPB 2.

1. Disponível em: http://www.jornaldaparaiba.com.br/vida_urbana/feminicidio-paraiba-ocupa-12o-lugar-no-pais-e-justica-prepara-enfrentamento.html. Acesso em jun. 2019.
2. Disponível em: <https://especiais.g1.globo.com/monitor-da-violencia/2018/feminicidios-no-brasil/>. Acesso em jun. 2019.
3. Disponível em: <https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2019/05/19/numero-de-feminicidios-em-abril-sobe-50percent-em-relacao-ao-primeiro-trimestre-de-2019-na-paraiba.ghtml>. Acesso em jun. 2019.

Na plataforma do G1 Paraíba estão disponíveis 13 vídeos do G1 em 1 minuto PB que foram exibidos durante o mês de abril. Destes, apenas dois boletins (edições do dia 16 e do dia 17) trataram de feminicídio. Apesar de ter havido estas duas inserções, ambas trataram do mesmo caso. Ou seja, dos 6 casos de feminicídio ocorridos no estado, o G1 em 1 minuto noticiou apenas um.

Optamos então pela análise de conteúdo da edição do dia 16 e comparamos com o que foi veiculado sobre o mesmo caso, no mesmo dia, no portal G1 e no telejornal JPB2. Objetivamos identificar como o G1 em 1 minuto Paraíba abordou esse caso em seu boletim. A linguagem do boletim foi a mesma usada na matéria do portal ou apresentou algum conteúdo ou elementos diferentes da matéria do G1 e do JPB2? Finalmente, buscamos observar, então, de que forma a Rede Paraíba de TV está realizando a convergência entre seus veículos.

O caso em análise aconteceu na cidade de Campina Grande, porém repercutiu em todo o estado devido a vários fatores: a vítima era secretária de saúde do município de Boa Vista; ela foi assassinada em um motel pelo marido dois dias depois de fazer aniversário; o marido avisou ao irmão através de mensagens de celular que havia matado a esposa e se matou em seguida.

4 | ANÁLISE E DISCUSSÃO

Para Bardin (2010) o uso da análise de conteúdo permeia por três etapas que correspondem a uma análise prévia, exploração do material e interpretação. Aqui, propomos seguir as três etapas, iniciando pela apresentação o conteúdo recortado.

O conteúdo a ser analisado corresponde a um fato jornalístico tratado por três meios de comunicação diferentes, portal e televisão, dos produtos midiáticos G1PB, G1 em 1 Minuto, e JPB2, todos da Rede Paraíba de Comunicação.

O fato analisado foi abordagem da morte de uma secretária de educação do interior paraibano, num motel, na cidade de Campina Grande, cujo executor, segundo a polícia, foi o ex-marido da vítima. O crime foi na noite do dia 15 de abril de 2019. Mas as reportagens foram produzidas e exibidas no dia seguinte, 16 de abril.

A escolha dos três veículos e em horários alternados foi para analisar como cada um conduziu o assunto, a linguagem utilizada, os materiais expostos. Sendo o G1PB o que publicou o conteúdo pela manhã, G1 em 1 Minuto com material vespertino e JPB2 com reportagens à noite. O conteúdo analisado foi:

G1 Paraíba – dia 16 de abril de 2019;

G1 em 1 Minuto – dia 16 de abril de 2019;

JPB2 – dia 16 de abril de 2019.

4.1 Matéria veiculada no portal G1 paraíba

O Portal G1 Paraíba segue o padrão das outras afiliadas Globo e, em geral, é a primeira fonte de divulgação de notícias da rede no estado. A matéria analisada abaixo foi disponibilizada pouco tempo depois da descoberta do crime pela polícia.



Mulher é morta a tiros por marido em motel, na PB, e suspeito se mata em seguida, diz polícia

Aniversário da vítima foi na sexta-feira (12). Casal estava no motel para comemorar a data.

Por G1 PB
16/04/2019 07h31 - Atualizado há um mês



Figura 1: Matéria do portal G1 Paraíba

Fonte: Portal G1 Paraíba, 2019

O título da matéria⁴ reforça a tipificação do crime como feminicídio: “Mulher é morta a tiros por marido em motel na PB, e suspeito se mata em seguida, diz polícia.” É possível observar a junção dos principais elementos do lead (primeiro parágrafo de uma notícia). A edição opta por atrair o leitor com a utilização um título considerado grande para o padrão do portal e que reunisse maior número de elementos informativos.

No subtítulo “Aniversário da vítima foi na sexta-feira (12). Casal estava no motel para comemorar a data”, complemento curioso e macabro que atrai a atenção do leitor. Há fotos do suspeito e fotos do casal. Reprodução da TV Paraíba, afiliada Globo da Rede Paraíba de Comunicação, com sede em Campina Grande, Paraíba, cidade onde ocorreu o fato. Ponto de convergência entre os veículos, TV e Portal G1PB.

No princípio do texto, no corpo da matéria, os dados do crime, que ocorreu na noite do dia 15 de abril, em um motel, na saída da cidade de Campina Grande em direção ao município de Queimadas. Há na primeira frase do texto, uma afirmativa que reforça também o feminicídio, “uma mulher foi morta pelo marido”. Quanto ao suicídio, o verbo vem em um tempo que passa pelo campo da incerteza (teria se matado).

No trecho, “A mulher, Dayse Auricea Alves, de 40 anos, é secretária de educação do município de Boa Vista”, enaltece a importância dessa mulher para uma comunidade, para uma sociedade, como secretária de educação do Município de Boa Vista, aos 40 anos. O detalhe da idade em destaque mostra a juventude da vítima que tinha uma vida pela frente.

4. Disponível em: <https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2019/04/16/mulher-e-morta-a-tiros-por-marido-em-motel-na-pb-e-suspeito-se-mata-em-seguida-diz-policia.ghtml>. Acesso em jun. de 2019.

Na sequência, o parágrafo traz a informação da fonte oficial, a polícia civil, que trata o marido como suspeito, apesar das evidências, porque cabe à justiça confirmar a acusação. Há o detalhe do crime, na visão da polícia, e a arma usada para o assassinato e para o suicídio como sendo a mesma.

Quanto ao suspeito, o marido da vítima, Aderlon Bezerra de Souza, de 42 anos, não há detalhes sobre quem era ele.

Em seguida, há mais informações da polícia civil relatando que o marido teria planejado o crime, quando convidou a mulher para o motel, no dia aniversário dela (12 de abril) para comemorar. O texto acrescenta o fato de o casal deixar duas filhas, frase que vincula vítima e suspeito na morte.

O texto termina com a indicação que surgirão outras informações sobre o caso, já que polícia civil e polícia militar continuam investigando o caso.

A reportagem foi publicada às 7h31 da manhã, no dia 16 de abril. Não há mais detalhes, atualizações, que respondam, o que levaria o marido matar a mulher. Se realmente estavam juntos. O que dizem as filhas do casal. Se a família aponta indícios de que o marido poderia praticar tal crime. Como o marido arquitetou o crime. São respostas que não aparecem nesta reportagem, que foi a primeira publicada no dia pelo portal G1.

4.2 Análise do boletim G1 em 1 minuto

A primeira notícia do G1 em 1 Minuto Paraíba do dia 16 de abril⁵ é exatamente sobre o caso de Dayse, a mulher morta a tiros pelo marido em um motel em Campina Grande, tendo depois o marido se matado, segundo a polícia, conforme figura 2:



Figura 2 - Tela do G1 em 1 minuto

Fonte: Portal G1, 2019

5. Disponível em: <http://g1.globo.com/pb/paraiba/videos/v/g1-em-1-minuto-paraiba-homem-que-matou-esposa-em-motel-contatou-irmao-apos-o-crime/7545269/>. Acesso em: jun. de 2019.

A apresentação é da jornalista Kris Carneiro. Traz como suíte do assunto, mensagens do marido de Dayse para o irmão, assumindo que a matou e que iria se matar. Na mensagem ele indica o local que estava, o Parque Motel, e que não haveria mais jeito. Despedindo-se do irmão com “xau”. A apresentadora acrescenta como os corpos foram encontrados: vestidos e um ao lado do outro e que a polícia trata como crime premeditado.

Pelo horário de exibição do G1 em 1 Minuto, em meados da tarde, já há uma afirmativa da polícia que o crime foi premeditado, que há um autor e a confirmação de suicídio.

O próximo assunto diz respeito a um assunto diverso, de serviço. Trata de cancelamento de voos da Avianca. E por fim, a apresentadora diverge para o assunto cultura, com a notícia de divulgação do São João da cidade de Patos. E o convite de acesso à página do G1, para informação completa da programação, remetendo à convergência entre veículos da Rede Paraíba de Comunicação.

4.3 Análise do telejornal JPB 2

O JPB2 é um telejornal da TV Cabo Branco, que vai ao ar por volta das 19h15, todos os dias, exceto aos domingos. Tem duração média de 20 minutos. Atualmente, é apresentado por Larissa Pereira.



Figura 3: JPB 2 do dia 16 de abril

Fonte: G1 Paraíba, 2019.

Por ter sido o último jornal da Rede Paraíba de Comunicação a ir ao ar no dia 16 de abril de 2019, o telejornal já trouxe informações mais conclusivas⁶, como de que quem matou a secretária foi o ex-marido. Esclarecendo que já não havia relacionamento.

6. Disponível em: <http://g1.globo.com/pb/paraiba/jpb-2edicao/videos/t/edicoes/v/jpb2jp-secretaria-de-educacao-de-boa-vista-e-morta-pelo-ex-marido/7545937/>

Na cabeça da reportagem, que é o texto introdutório lido pela apresentadora, Larissa afirma se tratar de mais um caso de feminicídio na Paraíba. Outro elemento que reforça é a tarja que aparece como rodapé, que traz a informação: “Feminicídio em Campina, secretária de educação de Boa Vista é morta pelo ex-marido.”

Em seguida a apresentadora chama um link ao vivo de Campina Grande, onde ocorreu o crime. A repórter Valéria Assunção fala direto do velório. Valéria diz que o caso chocou parentes e amigos do casal e causou comoção. Reforça que o crime foi premeditado pelo ex-marido da vítima, Aderlon, que tinha ciúmes da ex-mulher e não aceitava separação. Enquanto fala, aparecem fotos do casal. Sempre como casal.

Os corpos de Dayse e Aderlon foram velados juntos e respeitando o pedido da mãe da vítima, foram sepultados juntos. A repórter também informou horário e local do sepultamento.

De volta ao estúdio, Larissa fala sobre as mensagens de texto que o ex-marido da vítima teria mandado para o irmão, sendo esta a informação mais nova que correu durante a tarde e destacou-se à noite, abrindo a reportagem do jpb2 sobre o caso. E mais uma peça do fato se encaixa, a apresentadora diz que foi esse irmão que avisou à polícia do crime.

Há, então, a exibição de reportagem gravada, conduzida pela repórter Sandra Paula. A narrativa conta a atual situação do casal. Onde morava Dayse, como se encontrava com o ex-marido. Há quanto tempo estavam separados. Reforça que Aderlon não aceitava a separação que acontecera há nove dias, tinha ciúme e a acompanhava pelas redes sociais. Aletson Sousa, irmão de Aderlon, foi entrevistado e contou o comportamento do irmão depois da separação. Revelou a preocupação da família com ele, pelo comportamento doentio diante do fato. Ele entrou como uma fonte imprescindível, elemento que precisava aparecer na reportagem para elucidar o caso.

Depois a matéria refaz o passo a passo do crime, até o recebimento das mensagens de *whatsapp* pelo irmão de Aderlon, indicando onde ele estava, em que quarto do motel e o que havia feito. Há um outro trecho da entrevista com o irmão de Aderlon que fala o que fez a partir daí: falou com a polícia, ligou para o motel e relata que quando chegaram ao local já encontraram os corpos.

A delegada Nercília Dantas também é entrevistada e diz que está claro que é feminicídio, acrescentando que o ex-marido atirou na boca dela. A entrevista com a delegada fecha a reportagem sendo ela a fonte oficial que arremata o caso, apresentando detalhes que encerram questionamentos referentes à vítima e assassino.

5 | CATEGORIZAÇÃO DA ANÁLISE DE CONTEÚDO

A decisão por usar as categorias abaixo vem do contato com o artigo Análise de Conteúdo, de Roque Moraes (1999), que apresenta em seu artigo uma metodologia de análise de dados qualitativos, denominada de análise de conteúdo, destacando-se a

categorização, descrição e interpretação como etapas essenciais desta metodologia de análise. Para concluir esta pesquisa, discutimos a seguir as diferentes possibilidades de aplicação desta metodologia.

O material recortado para análise foi avaliado a partir dos seguintes elementos de categorização:

Abordagem (Forma como cada veículo abordou o assunto);

Fidedignidade (Como foi fiel aos dados oficiais);

Amplitude (Se o assunto publicado é amplo, responde a maior parte dos questionamentos);

Convergência (A interação entre os veículos).

5.1 Resultado das análises

O assunto do assassinato da secretária da educação do interior da Paraíba pelo ex-marido em um motel publicada no veículo G1 Paraíba, de 16 de abril de 2019, é um recorte de material válido e pertinente. A matéria traz as primeiras informações sobre o caso, mas com lacunas, por se tratar de uma publicação que foi publicada durante a manhã, por volta das 7h. Como o crime havia acontecido na noite anterior, a equipe ainda levaria algum tempo para a apuração e o complemento da reportagem.

Pode-se afirmar que há homogeneidade no que tange à raiz do conteúdo, fidedignidade, porém a amplitude não é praticada, por trazer limitação de informação e até alguns hiatos léxicos, como afirmar que houve feminicídio e não haver a certeza do suicídio do suspeito.

A abordagem foi mais trivial, com fotos do casal reproduzidas da TV Paraíba também pertencente à Rede Paraíba de Comunicação. E com a informação de possibilidade de atualização na finalização do conteúdo, contudo, isto não ocorreu no decorrer do dia.

Com relação ao boletim G1 Paraíba em 1 minuto, também consideramos válido o conteúdo apresentado. Há fidedignidade com relação aos acontecimentos divulgados oficialmente. A amplitude é maior, já que traz novos elementos, como as mensagens divulgadas pelo irmão do suspeito que confessam toda a ação premeditada para o feminicídio.

A abordagem traz como diferencial a estruturação de nota coberta, com condução de conteúdo pela apresentadora. E a afirmação de tratar-se de um feminicídio.

O JPB2 de 16 de abril de 2019 abre com tarja referindo-se ao crime como feminicídio, reforçado também pela fala inicial da apresentadora. Da abertura, Larissa chama diretamente para o link, ao vivo, do local onde está ocorrendo o velório da mulher e ex-marido, que por uma decisão de um parente, aconteceram lado a lado, vítima e assassino. Este fato, por si só, constitui-se um elemento que causa repugnância em algumas pessoas, mas que também alimenta a audiência.

Há validade do material, por conter todas as categorias elencadas. Fidedignidade ao conteúdo apresentado pela fonte primária e oficial. Constata-se maior amplitude que as demais matérias, por trazer o maior número de elementos, como tarja que reforça o tipo de crime cometido em roda pé, vivos e a reportagem contando todo o fato, com a inclusão dos dados que foram surgindo durante o crime sobre o caso, incluindo o posicionamento da polícia civil, elucidando o assassinato.

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise revela a prática da convergência, principalmente, no uso de imagens, fotos. Os três veículos parecem se complementar. O dia começa com uma pincelada trazida no G1 PB e pelas fotos extraídas do produto televisivo, remete à continuidade do assunto ou até aprofundamento na TV no decorrer dos telejornais diários.

O G1 em 1 Minuto, apesar de ter um tempo curto, dá destaque ao assunto, preocupado em trazer um fato novo e por ser um produto televisivo que antecede o JPB2 de João Pessoa já sustenta o telespectador para que acompanhe outras notícias no jornal subsequente.

Por fim, o JPB2 que reúne o resumo do que foi tratado durante o dia sobre o assunto. Reforça o crime de feminicídio na fala da apresentadora e na tarja de vem como roda pé da tela, complementando a informação e inteirando quem estiver ligando a TV minutos depois do conteúdo começar a ser exibido. Ele acaba se tornando o mais completo, por ainda atualizar o fato com link (ao vivo do repórter), apontando o que ocorre naquele momento.

Portanto, os veículos se convergem, usando elementos uns dos outros, mas a última edição vem mais completa. Até pelo tempo de apuração que a equipe teve para montar o jornal.

Finalmente, todo o conteúdo analisado apresentou fidedignidade, porém com abordagens e amplitudes variadas, justificadas pelo formato do veículo e hora de divulgação. Conclui-se, também, que houve diversificação da linguagem utilizada nos diversos meios analisados.

REFERÊNCIAS

AMORIM, Paulo Henrique Cardoso. **G1 em 1 Minuto - Mudanças na linguagem do telejornalismo e suas aproximações com a internet**. Belo Horizonte: Intercom, 2018.

AZEVEDO, Roberta Matias Simões Marques de. **Midiatização, convergência tecnológica/cultural e jornalismo colaborativo**: a construção e edição das notícias no telejornal local. 2015. 168 f. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 5.ed. Lisboa: Edições 70, 2010.

BLAY, Eva Alterman. **Assassinato de Mulheres e Direitos Humanos**. São Paulo: Editora 34, 2008.

CAMELO, Diogo de Almeida. **Webjornalismo local reconfigurado: aproximações e distanciamentos no G1 PB.** 2014. 68f. TCC - Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2014.

G1 - O PORTAL DE NOTÍCIAS DA GLOBO. **G1 - Vídeos**, 2019. Disponível em <<http://g1.globo.com/videos/>>. Acesso em: 7 de jun. 2019.

HERSCOVITZ, Heloiza G. Características dos Portais Brasileiros de Notícias. **Brazilian Journalism Reserach. v.5 n.1.** SPBJor, jun. 2009

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

MARQUES DE MELO, José. **Para uma leitura crítica da comunicação.** São Paulo: Paulinas, 1985.

MEMÓRIA GLOBO. **G1 EM 1 MINUTO**, 2019. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais-e-programas/g1-em-um-minuto/g1-em-um-minuto-formato.htm> Acesso em: 8 de jun. de 2019

MEMÓRIA GLOBO. **GLOBO NOTÍCIAS**, 2019. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/globo-noticia.htm> Acesso em: 8 de jun. de 2019

MEMÓRIA GLOBO. **GLOBO EM 2 MINUTOS**, 2019. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/globo-em-dois-minutos/formato.htm> Acesso em: 8 de jun. de 2019

MEMÓRIA GLOBO. **LANÇAMENTO DO G1**, 2019. Disponível em: <http://historiagrupoglobo.globo.com/hgg/index.htm> Acesso em: 8 de jun. de 2019

MEMÓRIA GLOBO. **PLANTÃO GLOBO**, 2019. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/plantao-globo/evolucao.htm> Acesso em: 8 de jun. de 2019

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

SANTOS, Pablo Victor Fontes; LUZ, Cristina Rego Monteiro. Convergência Midiática: a nova televisão Brasileira. **Inovcom.** V.5 n. 2, 2013

CAPÍTULO 7

MARCA COMPLETA 50 ANOS DE VIDA. CRIAÇÃO E PROTEÇÃO DO ATIVO INTANGÍVEL DE UMA ORGANIZAÇÃO

Data de aceite: 01/02/2021

Data de submissão: 11/11/2020

Ronaldo Mendes Neves

Universidade Federal do Rio Grande do Norte
(UFRN)

Departamento de Comunicação Social
(DECOM)

<http://lattes.cnpq.br/2600200254881877>

RESUMO: Este relato procura demonstrar a importância econômica e social do registro de marca para proteger um dos ativos mais significantes de uma organização, especialmente no sentido de reconhecer que uma marca pode se tornar notoriamente conhecida, registrada e protegida legalmente como um valioso ativo intangível. Assim, a partir de um sinal distintivo, a fundamentação teórica se baseia nos considerações sobre a Propriedade Intelectual (Jabur e Santos, 2007; Marques, 2010; Paesani, 2012), nomeadamente no que diz respeito à criação e proteção de sinais distintivos, bem como nos enfoques da Comunicação de Marca, (Aaker, 1998; Keller, 2006; Ruão, 2006; Batey, 2010; Neves, 2015). Desta forma, apresenta-se neste estudo de caso (Yin, 2001; Moreira, 2010), uma marca que está completando 50 anos de lançamento e demonstra todas as características de um sinal distintivo, forte, exclusivo e reconhecido internacionalmente: o símbolo da banda *The Rolling Stones*. Importante esclarecer que essa proposta não pretende discorrer sobre a trajetória do conjunto musical e seus

integrantes. Propõe-se mostrar como uma marca pode atingir a notoriedade através da criação e do registro de um sinal distintivo célebre: a boca aberta com a língua para fora. O símbolo criado pelo inglês *John Pasche* em 1970 se tornou uma das marcas mais reconhecidas dos últimos 50 anos e, a partir de uma ilustração para a capa de um disco, surgiu um dos ativos intangíveis mais preciosos do planeta. Desta maneira, faz-se um exame da criação da marca da banda *The Rolling Stones* e destaca-se a relevância da proteção legal para a longevidade do sinal distintivo de uma organização.

PALAVRAS-CHAVE: Propriedade intelectual, Marca, Ativo intangível.

**BRAND COMPLETES 50 YEARS OF LIFE.
CREATION AND PROTECTION OF AN
ORGANIZATION'S INTANGIBLE ASSETS**

ABSTRACT: This report seeks to demonstrate the economic and social importance of trademark registration to protect one of an organization's most significant assets, especially in the sense that it recognizes that a brand can become notoriously known, registered and legally protected as a valuable intangible asset. Thus, from a distinctive sign, the theoretical basis is based on considerations on Intellectual Property (Jabur and Santos, 2007; Marques, 2010; Paesani, 2012), namely with regard to the creation and protection of distinctive signs, as well as in the Brand Communication approaches, (Aaker, 1998; Keller, 2006; Rouen, 2006; Batey, 2010; Neves, 2015). Thus, in this case study (Yin, 2001; Moreira, 2010), a brand that is completing 50 years of launch and demonstrates

all the characteristics of a distinctive, strong, exclusive and internationally recognized sign: the symbol of the band The Rolling Stones. It is important to clarify that this proposal does not intend to discuss the trajectory of the musical group and its members. It is proposed to show how a brand can achieve notoriety through the creation and registration of a famous distinctive sign: the open mouth with the tongue out. The symbol created by the Englishman John Pasche in 1970 has become one of the most recognized brands of the last 50 years and, from an illustration for the cover of a record, one of the most precious intangible assets on the planet has emerged. In this way, an examination of the creation of the brand of the band The Rolling Stones is made and the relevance of legal protection for the longevity of the distinctive sign of an organization is highlighted.

KEYWORDS: Intellectual property, Brand, Intangible assets.

1 | INTRODUÇÃO

Apresenta-se a seguir o contexto temático para esclarecer a linha de investigação sobre a Propriedade Intelectual e a Comunicação de Marca, especificamente sobre a criação e a proteção do sinal distintivo como um dos principais ativos intangíveis das organizações.

Neste sentido, este trabalho baseia-se nos conceitos da Propriedade Intelectual, (Jabur e Santos, 2007; Marques, 2010; Paesani, 2012) e da Lei de Propriedade Industrial (LPI), especialmente no que diz respeito ao registro e proteção de sinais distintivos. A Comunicação de Marca (Pinho, 1996; Aaker, 1998; Keller, 2006; Ruão, 2006; Batey, 2010; Neves, 2015) completam o suporte teórico deste estudo de caso (Yin, 2001; Duarte, 2010), método utilizado para descrever a intervenção de um sinal distintivo (Marca) no contexto da vida real em que ocorreu.

Assim, pretende-se demonstrar como o registro de marca pode ser fundamental para a longevidade de um sinal distintivo, bem como para blindar e proteger a marca ao longo dos anos. Para isso, apresenta-se o caso da marca da banda *The Rolling Stones*, no ano em que completa os 50 anos de criação deste emblemático símbolo. Vale ressaltar que esse trabalho não pretende discorrer sobre a trajetória da banda e seus componentes. Destaca-se aqui, a criação do sinal distintivo notoriamente reconhecido e a proteção de um dos ativos intangíveis mais valiosos do planeta: a boca aberta com a língua para fora.

Desta maneira, procura-se demonstrar como é estratégico para as organizações protegerem um dos mais valiosos ativos intangíveis: a marca. Estudos sobre gestão de marcas (*Branding*) têm demonstrado o quanto é importante resguardar todos os aspectos da composição dos sinais distintivos da marca organizacional antes de expor um nome ou um sinal qualquer ao mercado. Apesar de intangíveis, as marcas transmitem sensações que se transformam em imagens mentais significativas que podem conduzir a tomada de decisões de compra do público consumidor (Aaker, 1998; Keller, 2006; Batey, 2010; Neves, 2015).

Portanto, propriedade intelectual e a comunicação de marca são temáticas abordadas neste trabalho. Ativos intangíveis que possuem uma relação direta com o

mercado consumidor ganham destaque neste percurso investigativo. Aspectos relacionados à distintividade dos sinais são fundamentais para o aprimoramento constante do processo de proteção e da gestão da marca.

2 | PROPRIEDADE INTELECTUAL: REGISTRO E PROTEÇÃO DE MARCA

O termo propriedade intelectual refere-se à área de conhecimento que envolve tanto as marcas quanto os desenhos industriais, os direitos do autor e as patentes. As particularidades da propriedade intelectual tratam de conceitos intangíveis de bens imateriais que requerem um direito de proteção exclusivo. Até ao fim do século XIX, a proteção das marcas só podia ser obtida através do uso. Porém, desde a introdução dos sistemas de registro (que remonta a 1874 na Alemanha e a 1875 no Reino Unido), as marcas registradas desempenham um papel muito mais relevante, tanto econômica como socialmente, devido às muitas vantagens da sua regulamentação.

De acordo com o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), as marcas de organizações, produtos ou serviços, as indicações geográficas e os desenhos ou modelos industriais são poderosos instrumentos das empresas para a diferenciação e criação de imagem. Tornaram-se importantes elementos do valor das transações financeiras, ativos mais valiosos de um número crescente de inovadores produtos e serviços, muitas vezes excedendo o valor dos ativos materiais. São obras que podem ser protegidas legalmente. De acordo com a literatura, as obras protegidas são invenções humanas, revestidas de originalidade, criatividade e exclusividade, que são expressadas por qualquer meio ou fixadas em qualquer plataforma.

Conforme explica Paesani (2012, p.4), “são direitos exclusivos, ou seja, direitos de excluir terceiros, que não o titular, da fruição econômica do bem, a intervenção do Estado se faz necessária para coibir a cópia, restringir a concorrência desleal e proteger as inovações e as novas obras intelectuais”. Portanto, em propriedade intelectual:

sinal distintivo designa qualquer combinação de palavras ou figuras empregadas para identificar um, serviço, empresa ou estabelecimento, de modo a diferenciá-lo dos demais congêneres existentes no mercado. Os sinais distintivos exercem, pois, função individualizante, objetivando atribuir uma identidade própria a seu objeto (Jabur & Santos, 2007, p.31).

Assim, os sinais distintivos permitem: I) proteger a qualidade que o consumidor lhes associa; II) serve como centro de referência para o consumidor; III) constituem um elemento publicitário e, IV) são importantes ativos intangíveis do patrimônio da organização.

Entretanto, um aspecto particular dos sinais distintivos é a sua intangibilidade, ou seja, as marcas são imateriais, conforme relata Paesani (2012, p.55): “um signo distintivo transmite um significado, reconhece-se nele igualmente um meio de comunicação. Outra característica importante pode ser atribuída a esses sinais distintivos, qual seja, a da imaterialidade do sinal.”

Conforme informado, um signo bem selecionado e distintivo é considerado um ativo precioso para as organizações. Pode mesmo até chegar a ser o ativo mais valioso da empresa. Isso ocorre porque os consumidores associam o símbolo a um conjunto de qualidades que eles apreciam e que o torna renomado perante o público consumidor. Por isso, o consumidor tem maior confiança em adquirir um produto ou serviço que tenha a marca registrada.

No Brasil, as marcas podem ser classificadas de acordo com a sua origem, com seu uso e com a sua apresentação, explica Paesani (2012).

1) Quanto à sua origem, as marcas podem ser nacionais, que é depositada no Brasil, por pessoa que reside no território nacional.

2) Quanto ao uso, conforme determinação do art. 123 da LPI, são assim caracterizados:

(i) De Produtos e serviços: são marcas utilizadas para distinguir os produtos ou serviços de outros semelhantes ou idênticos; (ii) Coletivas: são marcas utilizadas para identificar produtos e serviços provenientes de uma determinada associação, cooperativa, sindicatos, etc. (iii) De certificação: são marcas que estão em conformidade com as determinações e especificações técnicas quanto a procedência, material usado e metodologia. Está vinculada a um controle de qualidade e de condições que atestam um padrão de produção pela entidade certificadora. É um selo distintivo que garante a qualidade para o público consumidor.

3) Quanto à sua apresentação mercadológica, os elementos de marcas podem ter a seguinte classificação:

- Nominativas – constituídas por uma ou mais palavras, siglas, neologismos ou combinações de letras e/ou algarismos.
- Figurativas – constituídas apenas por elementos gráficos, desenhos, formas geométricas, elementos da natureza estilizados.
- Mistas – constituídas pela combinação de elementos nominativos e figurativos ou de elementos nominativos de grafia estilizada.
- Mista Tridimensional – constituídas pela representação plástica (design) que distingue a embalagem de um produto ou o próprio produto. Deve ser uma forma em três dimensões que podem incluir nomes, siglas, marcas, cores e imagens. É importante evidenciar que o que caracteriza uma marca tridimensional é a forma original da embalagem ou do produto.

Em resumo, a marca pode ser apresentada como:

- Nominativa: Somente o nome (letras e números)
- Figurativa: Somente o sinal distintivo.
- Mista: Junção da nominativa e figurativa ou letras estilizadas.
- Tridimensional: O formato e a composição física de produto ou embalagem.

3 I COMUNICAÇÃO DE MARCA

Embora as marcas, ao longo dos tempos, tenham a função comercial e distintiva, foi no final do século XX que, a gestão de marcas (Aaker, 1998; Keller, 2006) tornou-se um componente estratégico para que as organizações compreendessem a importância de reconhecer as imagens contidas na mente dos públicos. De fato, uma característica atual dos estudos sobre a comunicação de marca, tem sido o enfoque na criação de nomes e símbolos que possuem alguma diferenciação acentuada.

Com o reconhecimento de marcas valiosas como ativos intangíveis para as organizações, surgiu uma apreciação mais estratégica para as marcas, pelo papel que desempenham no fornecimento de experiências gratificantes e enriquecedoras para os consumidores.

Do ponto de vista da organização, a marca constitui um importante ativo intangível, cujo principal diferencial se encontra no nome e nos demais elementos simbólicos que representam os produtos e serviços ofertados ao público em geral.

Conforme descreve Paesani (2012, p.2), “o problema que se apresenta em relação ao aspecto didático é que não é simples absorver conceitos sobre matéria de natureza intangível que é objeto do nosso estudo, pois estamos tratando de um bem, um direito, muito específico.” Portanto, ativos intangíveis são os bens que não podem ser tocados porque são incorpóreos, ou seja, pode ser definido como aquele bem que possui valor econômico, mas carece de tangibilidade, isto é, substância física.

Em resumo, o diferencial representativo que a marca e seus elementos assumem para o público, pode modificar as suas experiências e, assim, mudar as suas percepções sobre os produtos ou serviços representados pela marca. Neste sentido, entende-se que a marca possui competência para influenciar as atitudes dos consumidores, assim como pode restringir as dificuldades e os desafios deste mercado globalizado.

Marcas adquirem, para os consumidores, significados exclusivos que facilitam suas atividades do dia-a-dia e enriquecem sua vida. À medida que a vida dos consumidores fica mais complicada, atribulada e sem disponibilidade de tempo, a capacidade de uma marca de simplificar a tomada de decisão e reduzir riscos é inestimável (Aaker, 1998, p.8).

Contudo, para efeito deste estudo, destaca-se a seguinte definição de marca: “Em última instância, uma marca é algo que reside na mente dos consumidores. Uma marca é uma entidade perceptiva com raízes na realidade, mas também é mais do que isso, pois reflete as percepções e idiossincrasias dos consumidores” (Keller, 2006, p.10).

Nesta perspectiva, o autor admite que a marca possui valor e que este valor é um importante diferencial da concorrência num mercado competitivo, onde os produtos e serviços estão cada vez mais semelhantes entre si. Assim sendo, o valor da marca é considerado um precioso ativo intangível, representado por um nome ou um sinal distintivo.

O modelo *Brand Equity* baseado no cliente - *Customer based Brand Equity* (Aaker, 1998; Keller, 2006) apresenta avanços teóricos e metodológicos sobre a gestão de marcas e é importante sublinhar que foi desenvolvido para aferir o valor de marca, em uma situação de compra ou de uso de um produto de acordo com o comportamento do consumidor. Ou seja, o que interessa para este modelo é o que pensam e como agem os consumidores diante de uma determinada marca, numa situação de compra ou de uso. Neste sentido, os autores indicam que o princípio básico do modelo *Brand Equity* reside no seguinte pressuposto: "A força de uma marca está no que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre ela, como resultado de suas experiências ao longo do tempo" (Keller, 2006, p.36). Isto permite afirmar que, este valor de marca é subjetivo, pois se refere às recordações e às imagens que o consumidor retém na memória, conforme suas próprias crenças e experiências com a marca.

Diante disso, apresenta-se a seguir, o estudo de caso da criação e da proteção de um dos ativos intangíveis mais valiosos do planeta: a estilizada boca aberta com a língua para fora da banda *The Rolling Stones*.

4 I ESTUDO DE CASO: 50 ANOS DA MARCA DA BANDA *THE ROLLING STONES*

Para demonstrar a relevância da comunicação e da proteção da marca, destaca-se neste trabalho a marca da banda inglesa *The Rolling Stones* no ano em que completa 50 anos da sua criação. Atualmente, a marca estilizada por uma boca aberta com língua para fora possui um valor inestimável no mercado internacional e, talvez seja um bem imaterial valioso eternamente.

A opção por este caso, se deve ao fato da marca está completando cinquenta anos desde que foi lançada em abril de 1970. Isso demonstra a significância de criar um sinal distintivo através de uma marca forte e exclusiva para proteger legalmente um ativo intangível. Neste sentido, este trabalho procura demonstrar como uma marca pode se tornar notoriamente conhecida, ser valiosa, registrada e protegida legalmente contra a concorrência desleal e a pirataria.

De acordo com a literatura, o estudo de caso é um método qualitativo que consiste, geralmente, em uma forma de aprofundar uma unidade individual (Duarte, 2010). Ele serve para responder questionamentos que o pesquisador não tem muito controle sobre o fenômeno estudado, conforme explica Yin (2001, p.32), "o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto de vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas".

Essa técnica de investigação é abordada com diferentes visões podendo ser como uma forma de organizar dados, uma intensa análise em uma ou mais organizações e

ainda, uma escolha metodológica do objeto a ser estudado. Contudo, conforme descreve a literatura sobre a pesquisa social (Yin, 2001; Fachin, 2006; Flick, 2009), é de comum acordo que o estudo de caso agrupa, da melhor maneira possível, informações detalhadas que buscam compreender o conjunto de uma ocorrência contemporânea.

Assim, o estudo de caso pode ser utilizado para os seguintes propósitos, conforme descreve o autor:

Explicar os vínculos causais em intervenções da vida real que são complexas demais para as estratégias experimentais ou aquelas utilizadas em levantamentos; descrever uma intervenção e o contexto da vida real em que ocorreu; ilustrar determinados tópicos dentro de uma avaliação, às vezes de modo descritivo ou mesmo de uma perspectiva jornalística; explorar situações nas quais a intervenção que está sendo avaliada não apresenta um conjunto simples e claro de resultados. (Yin, 2001, p. 34-35)

Neste caso, pretende-se detalhar a relevância de um fato/evento que atinge e influencia, internacionalmente, milhões de pessoas: a marca emblemática da banda inglesa *The Rolling Stones*, uma boca estilizada com a língua para fora.



Figura 1. Marca da banda *The Rolling Stones*

Este sinal foi criado em abril de 1970, porém só teve lançamento oficial um ano depois, na capa do álbum *Sticky Fingers* de 1971. Neste começo, não se pensava estrategicamente na comunicação de Marca e identidade visual. Um simples sinal para decorar a capa de um disco. Desta maneira, surgiu um dos ativos intangíveis mais valiosos do planeta e o símbolo se tornou reconhecido internacionalmente na cultura musical dos últimos 50 anos.

A partir daí, papéis timbrados, folhetos, posters, quadros, casacos, camisas, isqueiros, chapéus, cenários e uma centena de produtos foram marcados com a “boca aberta com a língua para fora” que identifica exclusivamente a banda *The Rolling Stones*.

O criador desse sinal distintivo é o designer inglês *John Pasche*. Quando foi chamado para criar um cartaz para a turnê europeia da banda em 1970, *Pasche* estava cursando o mestrado em Artes na *Royal College of Art* em Londres. O autor foi procurado pelos *Stones* para criar uma marca que fosse forte e exclusiva. Ele relata que a ideia era que fosse uma imagem que pudesse funcionar por conta própria. A primeira ideia de um símbolo que foi apresentada não foi aprovada pela banda. Então, solicitaram ao *Pasche* para criar uma marca ou símbolo que pudesse ser usado em papéis impressos, como folhetos de programação e comunicados à imprensa.

Desta vez, a banda propôs um cartaz indiano da divindade hindu Kali (Figura 2), pois a cultura indiana estava em alta na moda londrina no início dos anos 1970. Então, o designer teve uma visão mais detalhada do cartaz e focou sua atenção na boca aberta e a língua saliente da divina Kali. “Já peguei a língua e a boca de cara”. Para ele, este símbolo seria também de protesto: “É o tipo de coisa que as crianças fazem quando mostram a língua para você. Por isso que achei que ia dar certo”, disse *Pasche*.



Figura 2: Divindade indiana Kali

Assim, a marca extrapola o seu criador, que não poderia imaginar a força poderosa e lucrativa que ela seria anos mais tarde. Desta forma, foi gerada uma das mais distintivas e valiosas marcas registradas como propriedade intelectual. Sabe-se que a marca rendeu muito dinheiro para os *Rolling Stones*. Por meio da publicidade e promoção da marca a banda arrecadou bilhões de dólares em vendas de discos, DVDs, merchandising, exposições e concertos, usando o a boca com a língua para fora em todo lugar.

Pasche disse que recebeu cinquenta libras em 1970 e um bônus de 200 libras. Em 1976, ele fez um contrato com a banda e começou a receber royalties por seu trabalho. O autor disse que tinha uma participação de 10% da receita líquida das vendas de todo material promocional exibisse a marca. Em 1982, *Jonh Pasche* vendeu os seus direitos autorais à banda por 26 mil libras. Ele relata que foi melhor vender pois de acordo com lei de direitos autorais da época, se uma organização usasse uma criação por vários anos, sendo reconhecida como parte da empresa, esta poderia adquirir os direitos autorais. Nesse caso, *Pasche* perderia no tribunal e resolveu vender os seus direitos de uso da marca.

Cinquenta anos depois, pode-se dizer que o valor do sinal distintivo que representa a banda *The Rolling Stones* é inestimável e incalculável. Ao contrário do que muitos pensam, a boca aberta com a língua para fora, originalmente criado em preto e branco, não fora concebido para representar a língua e os lábios de um dos integrantes da banda.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, as organizações dependem, cada vez mais, do valor distintivo da marca e das ideias inovadoras de produtos e serviços para serem reconhecidas neste mercado globalizado. Assim, no sentido de gerar credibilidade e confiança ao público consumidor, as marcas organizacionais podem e devem ser protegidas pelos direitos de propriedade intelectual.

A comunicação de marca, através dos sinais distintivos, gera a construção de uma imagem organizacional favorável e necessária para desenvolver uma relação única com o consumidor. Esta imagem positiva gera, inevitavelmente, um aumento da credibilidade, pois o registro de marca é importante para: i) assegurar o valor deste ativo intangível; ii) facilitar a efetivação de contratos e, iii) impedir atos de pirataria e de concorrência desleal.

Este trabalho examinou a criação e a proteção de uma marca que opera na mente de milhões de pessoas por 50 anos. A boca aberta com a língua para fora ultrapassou os limites da publicidade e se tornou um sinal distintivo emblemático na cultura internacional. Notoriamente reconhecida, a marca *The Rolling Stones* completa 50 anos de vida cheio de estórias, conflitos judiciais, interesses, variações de estilos, usos, enfeites, decorações e, contudo, identifica e representa um dos maiores conjuntos musicais do planeta. Assim, esse ativo intangível possui um valor inestimável.

Diferente do que muitos pensam, a marca não foi originada da boca de um dos integrantes da banda. A inspiração veio da divindade Indiana Kali (figura 2) e daí, a criação estilizada da boca aberta com a língua para fora (figura 1) eternamente relacionada à banda musical *The Rolling Stones*.

Esse sinal distintivo é oxigênio que colaborou para alavancar e promover a banda através dos anos. E ele faz parte de uma organização, de um conjunto de pessoas: músicos, cantores, técnicos, engenheiros, produtores, divulgadores etc. A marca são as canções, os

discos, os concertos e o amor dos fãs. A marca também é o comportamento e a postura irreverente da banda durante todos esses anos. Contudo isso, fica difícil calcular o valor deste ativo intangível. Uma marca eternamente distintiva no cenário da cultura internacional.

Portanto, esse estudo abrange a propriedade intelectual e a comunicação de marca e expõe a importância de registrar e proteger um dos ativos mais valiosos das organizações contemporâneas: a marca. Desta maneira, espera-se colaborar para a divulgação da propriedade intelectual no Brasil, especificamente no que diz respeito à criação de marcas (sinais distintivos), ao seu registro e à sua devida proteção legal.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: business, 2010.

DUARTE, Jorge e Barros, Antônio (Org.). **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010

DUARTE, Márcia Y. M. In Duarte, Jorge e Barros, Antônio (Orgs). **Estudo de caso**. São Paulo, Atlas, 2010.

FACHIN, Odília. Fundamentos de metodologia. 5^a ed. São Paulo, Saraiva, 2006.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre, Artmed, 2009.

JABUR, Wilson P. & SANTOS, Manoel (coords). **Propriedade Intelectual: sinais distintivos e tutela judicial e administrativa**. São Paulo: Saraiva, 2007.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **A criação de uma marca: uma introdução às marcas de produtos e serviços para as pequenas e médias empresas**. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. – Rio de Janeiro: INPI, 2013.

KELLER, K. L. & Machado, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson P Hall, 2006.

LEI DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL (LPI). Lei 9.279/1996.

MARQUES, Ricardo L. P. **Marcas Sonoras no direito brasileiro**. Curitiba: Juruá, 2010.

NEVES, Ronaldo Mendes. **O Evento Levou... Comunicação de Marca de uma cidade-sede**. Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação. Universidade do Minho, Braga, 2015.

PAESANI, Liliana Minardi. **Manual de Propriedade Intelectual**. São Paulo: Atlas, 2012.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

RUÃO, Teresa. **Marcas e identidades: Guia de concepção e gestão das marcas comerciais.** Porto: Campo das Letras, 2006.

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

Na web:

www.inpi.gov.br

<https://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,os-50-anos-do-logotipo-dos-rolling-stones-o-mais-emblematico-do-rock,70003272223.amp>. Acessado em 26 de maio de 2020.

<https://reverb.com.br/artigo/a-lingua-dos-rolling-stones-logo-faz-50-anos-deixando-para-tras-uma-historia-de-brigas-contratuais-e-injusticas>. Acessado em 26 de maio de 2020.

<https://www.detodaforma.com/2014/12/simbolo-rolling-stones-valor-logo-marca>. Acessado em 26 de maio de 2020.

CAPÍTULO 8

CONTRIBUIÇÕES DA FILOSOFIA DA LINGUAGEM DE BAKHTIN PARA O ESTUDO DA SEMIÓTICA

Data de aceite: 01/02/2021

Francismar Formentão

Universidade Estadual do Centro-Oeste,
Guarapuava, PR

RESUMO: Os estudos em torno do filósofo russo Mikhail Bakhtin têm ganhado importância e quantidade nos últimos anos entre estudiosos de diversas áreas do conhecimento. Nesta pesquisa, destacam-se suas contribuições ao estudo da semiótica da comunicação. Uma concepção dialógica da linguagem e da comunicação que engloba a relação vida/cultura, o real concreto, a formação da consciência dos indivíduos e a materialidade sínica de todas as produções humanas dotadas de valor; descentralizando o sujeito e o reconduzindo à situação de agente ativo em interação constante e fluída: um sujeito responsável e responsável. Nessa concepção, a mediação é integrante teórico-prática no plano volitivo-emocional, ético-cognitivo e estético, unindo o mundo sensível e o mundo inteligível em conteúdo-forma-processo.

PALAVRAS-CHAVE: Semiótica discursiva, filosofia da linguagem, comunicação, Mikhail Bakhtin.

CONTRIBUTIONS OF BAKHTIN PHILOSOPHY OF LANGUAGE TO THE STUDY OF SEMIOTICS

ABSTRACT: Studies on the Russian philosopher Mikhail Bakhtin have gained importance and quantity in recent years among scholars from different fields of knowledge. In this research, his contributions to the study of communication semiotics are highlighted. A dialogical conception of language and communication that encompasses the relationship between life and culture, the concrete reality, the formation of the conscience of individuals and the materiality of all human productions endowed with value; decentralizing the subject and redirecting him to the situation of active agent in constant and fluid interaction: a responsive and responsible subject. In this conception, mediation is theoretical-practical in the volitional-emotional, ethical-cognitive and aesthetic plan, uniting the sensitive world and the intelligible world in content-form-process.

KEYWORDS: Discursive semiotics, philosophy of language, Communication, Mikhail Bakhtin.

A semiótica trouxe importantes contribuições aos pesquisadores da comunicação, diversas propostas de estudiosos recebem destaque neste campo: Charles Sanders Peirce (1839-1914), Ferdinand de Saussure (1857-1913), Roland Barthes (1915-1980), Algirdas Julien Greimas (1917-1992), Umberto Eco (nascido em 1932), por exemplo. Neste estudo, discute-se as contribuições de

Mikhail Bakhtin (1895-1975) para o estudo da semiótica da comunicação, a relevância de um método que apresenta movimentos dialéticos que colocam em evidência uma de suas maiores contribuições ao pensamento semiótico: o signo ideológico.

É importante ressaltar que o próprio Bakhtin em seus escritos prefere a auto-denominação de filósofo da linguagem, e não semiótico (PONZIO, 2008). Neste estudo não se busca qualificar o método bakhtiniano com sendo uma filosofia da linguagem, semiótica discursiva ou simplesmente dialogismo, mas sim, ressaltar a sua multiplicidade e contribuições à semiótica no estudo da comunicação.

Ao estudar a comunicação, sua forma e seus conteúdos, temos na mediação o processo que instaura a linguagem, e signo ideológico representa um elo dinâmico na interação e na socialização do homem e fator fundamental da ação material que transforma o próprio homem e a natureza. Os signos assumem forma e conteúdo, conduzindo o sentido para a materialização dos processos de comunicação. Um exemplo de signo que absorve uma interação onipresente é a palavra.

As características da palavra enquanto signo ideológico (...) fazem dela um dos mais adequados materiais para orientar o problema no plano dos princípios. (...) a palavra penetra literalmente em todas as relações entre indivíduos, nas relações de colaboração, nas de base ideológica, nos encontros fortuitos da vida cotidiana, nas relações de caráter político etc. As palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios. É portanto claro que a palavra será sempre o *indicador* mais sensível de todas as transformações sociais, [...]. (BAKHTIN, 1995, p. 41).

Bakhtin apresenta a compreensão da importância sínica, entendendo que o signo está presente em enunciados que constituem-se signos e são resultado de uma relação com campo social e esfera ideológica definidos. O signo reflete e refrata a realidade, que lhe é exterior, no confronto de interesses sociais nos limites de uma só e mesma comunidade semiótica, que se enfrentam e se confrontam com atitudes de valor contraditório (BAKHTIN, 1995, p. 46). Para Bakhtin, a (...) única maneira de fazer com que o método sociológico marxista dê conta de todas as profundidades e de todas as sutilezas das estruturas ideológicas ‘imanentes’ consiste em partir da filosofia da linguagem concebida como *filosofia do signo ideológico* [...].” (BAKHTIN, 1995, p. 38). Evidenciando assim, a importância dada ao autor a semiótica proposta no signo ideológico.

Os parâmetros epistemológicos deste método formam uma arquitetura que dimensiona as relações homem-mundo, sujeito-objeto do conhecimento e conectados à ação humana. A arquitetônica do conhecimento semiótico incorpora dialogicamente o processo histórico e as condições de elaboração de epistemes no processo de transformação contínua, na dinâmica das forças vivas sociais que se determina ética e esteticamente. Bakhtin une dialeticamente sua fundamentação do signo ideológico e da alteridade das relações sociais com essa arquitetônica vinculada a diversas categorias conceituais, como

dialogismo, cronotopo, exotopia, polifonia, palavra, esfera, campo, enunciação, ética, estética, entre outras.

Bakhtin apresenta a semiótica como condição intencional e com uma objetivação específica: a totalidade que implica a consequente reflexão sobre os planos, níveis, interações dos discursos produzidos entre a infra- e a superestrutura existentes concretamente, articulando elementos físicos, mentais, emocionais, perceptivos, cognitivos e “psicológicos” entre si e na produção do sentido.

Assim, a totalidade se determina historicamente nas mediações e pelas mediações “pelas quais suas partes específicas ou complexas – isto é, as ‘totalidades parciais’ – estão relacionadas entre si, numa série de inter-relações e determinações recíprocas que variam constantemente e se modificam” (BOTTOMORE, 1988, p. 381). Ou seja, as esferas/campos que se dialogizam, estabelecendo conteúdo e forma sínica na produção de sentido.

O conceito de esfera da comunicação discursiva (ou da criatividade ideológica, ou da atividade humana, ou da comunicação social, ou da utilização da língua, ou simplesmente da ideologia) está presente ao longo de toda a obra de Bakhtin e de seu Círculo, iluminando, por um lado, a teorização dos aspectos sociais nas obras literárias e, por outro, a natureza ao mesmo tempo onipresente e diversa da linguagem verbal humana. (GRILLO. In: BRAIT, 2006, p. 133-134).

Os signos materializados nas esferas/campos sócio-históricos (jornais, círculos sociais) refratam as relações comunicativas existentes na linguagem e, através da linguagem, refletindo e refratando a própria materialidade ideológica sínica.

No domínio dos signos, isto é, na esfera ideológica, existem diferenças profundas, pois este domínio é, ao mesmo tempo, o da representação, do símbolo religioso, da fórmula científica e da forma jurídica etc. Cada campo da criatividade ideológica tem seu próprio modo de orientação para a realidade e refrata a realidade à sua maneira. Cada campo dispõe de sua própria função no conjunto da vida social. (BAKHTIN, 1995, p. 33).

Eixo central do pensamento baktiniano, o dialogismo (relações discursivas entre homem-mundo, homem-natureza e sujeito-objeto do conhecimento) ocorre entre discursos que interagem na comunicação e, nessa interação, produzem o processo de significação. “O discurso escrito é de certa maneira parte integrante de uma discussão ideológica em grande escala: ele responde a alguma coisa, refuta, confirma, antecipa as respostas e objeções potenciais, procura apoio etc”. (BAKHTIN, 1995, p. 123). Através da linguagem, os discursos são produzidos em condições específicas (enunciação), estabelecendo formas num intercurso social (enunciados) que, além de instaurar relações entre o eu e os outros, veicula o universo ideológico.

Como o dialogismo é também o princípio gerador da linguagem e da produção de sentido do discurso, todos os discursos empreendem o dialogismo “retrospectivos e prospectivos com outros enunciados/discursos” (SOBRAL. In: BRAIT, 2005, p. 106). O sujeito descentralizado, interativo, forma a sua consciência pela cadeia ideológica.

Essa cadeia ideológica estende-se de consciência individual em consciência individual, ligando umas às outras. Os signos só emergem, decididamente, no processo de interação entre uma consciência individual e uma outra. E a própria consciência individual está repleta de signos. A consciência só se torna consciência quando se impregna de conteúdo ideológico (semiótico) e, consequentemente, somente no processo de interação social. (BAKHTIN, 1995, p. 34)

Trata-se de uma cadeia de significação de aproximação de um signo a outro ou outros signos conhecidos, ocorrendo a compreensão pelo seu próprio encadeamento.

E essa cadeia de criatividade e de compreensão ideológicas, deslocando-se de signo em signo para um novo signo, é única e contínua: de um elo de natureza semiótica (e, portanto, também de natureza material) passamos sem interrupção para um outro elo de natureza estritamente idêntica. (BAKHTIN, 1995, p. 34).

Para a comunidade semiótica, o que realmente importa é a interação dos significados das palavras e seu conteúdo ideológico, não só do ponto de vista enunciativo, mas também das condições de produção e da interação entre sujeitos. O sentido refratado e refletido significamente tem nas marcas ideológicas a materialização das esferas e dos campos sociais, demonstram objetivamente a forma ideológica determinada por um horizonte social de uma época (espaço/tempo) e de um grupo social que carrega um índice de valor (conteúdo) (BAKHTIN, 1995, p. 44). Juntos, forma e conteúdo, na interação social, produzem sentido ideológico que, na sua época, axiologicamente tenciona as tramas das diversas esferas ideológicas e dos campos sociais.

A concepção dialógica da criação verbal engloba a relação vida/cultura, o real concreto, a formação da consciência dos indivíduos e a materialidade sínica de todas as produções humanas, dotadas de valor; descentraliza o sujeito e o reconduz à situação de agente ativo em interação constante e fluída, um sujeito responsável e responsável. Nessa concepção, a mediação é integrante teórico-prático no plano volitivo-emocional e ético-cognitivo, unindo o mundo sensível e o mundo inteligível em conteúdo-forma-processo.

A originalidade desta concepção reside em articular elementos como discurso, enunciado, enunciado concreto e alteridade, são elementos nucleares dessa concepção explicitados em sua materialidade histórica, em sua materialidade semiótica, social e cultural da interação comunicativa. As relações entre linguagem-sociedade-ideologia são examinadas por Mikhail Bakhtin, considerando o discurso em sua forma e conteúdo como objeto de significação na cultura social e histórica, que inclui a enunciação (contexto) em suas particularidades (enunciações anteriores e posteriores que são o fluxo de circulação de discursos) e conecta sujeitos que se integram em um processo verbal e extraverbal. Essa necessidade do outro é celebrada na alteridade e no discurso sua evidência e entendimento está no dialogismo. Tornando-se, deste modo, a categoria primordial através da qual Bakhtin pensará as relações culturais. Todos os fenômenos analisados à luz do dialogismo são considerados em sua multidirecionalidade, a orientação de um eu para o outro (MACHADO, 1995, p. 310).

O sujeito, no evento de ser, processo de devir existencial, constitui-se como tal na cultura em tempo e espaço dinâmicos que entrelaçam passado e presente, compartilhados pelos demais sujeitos sociais e principalmente, num espaço ou arena de confronto de valores. Define-se, desse modo, o produtor do discurso, todo e qualquer sujeito, as criações artísticas, culturais e científicas, o tempo homogêneo/heterogêneo nas esferas da comunicação. As fronteiras entre o homem e a natureza são do sujeito do conhecimento imerso na contradição histórica e nos impelem ao questionamento das relações entre eu e os outros em termos de formação de consciência, de identidades, valores, educação, direitos e deveres, de uma existência particular numa vida coletiva.

Assim a identidade constituída em um circuito de comunicação, de signos valorados axiologicamente, é forjada interativamente no e pelo outro(s) sustenta-se na diferença, apresentando aspectos “subjetivos” e “objetivos” provenientes do processo de internalização de relações sócio-histórico-ideológicas e culturais no fluxo da cadeia sínica. Esta identidade caracteriza-se pelo agir do sujeito no fluxo da comunicação, pela compreensão responsável que tem deste fluxo e pela compreensão responsável que empreende em suas relações interdiscursivas, tanto quanto pela perspectiva de meio social/cultural em que está inserido, isto é, no uso do material semiótico que se encontra a sua disposição, no confronto sínico de valores contraditórios.

Também é importante lembrar neste estudo, a existência de múltiplas formas de interpretação teórica e metodológica dos estudos de Bakhtin e seu círculo; os problemas relacionados a autoria e a traduções de seus textos; as suas raízes epistemológicas – entre outros aspectos – reiteradamente salientadas por inúmeros autores (Cristóvão Tezza, Katerina Clark, Michael Holquist, Irene Machado, Diana Luz Pessoa de Barros, Robert Stam, Beth Brait, Edward Lopes, por exemplo). A pertinência e a atualidade teórica e metodológica de Bakhtin são demonstradas pelo acúmulo de pesquisas realizadas no Brasil nos últimos anos, assumindo esses aspectos salientados uma condição de enfrentamento necessário ao pesquisador. De fato, a

[...] obra de Bakhtin e de seu Círculo deu origem a uma das correntes de pensamento mais influentes do século XX. Entre os aspectos responsáveis pela sua repercussão, está a formulação de uma complexa malha conceitual, construída nos interstícios de diversos domínios das Ciências Humanas (a Filologia, a Filosofia da Linguagem, a Lingüística, a Sociologia, a Estética, a História, a Antropologia) e, por isso mesmo, capaz de produzir questões, de orientar abordagens e de apontar caminhos de pesquisa que não se esgotam em uma única disciplina acadêmica. Essa natureza interdisciplinar pode explicar o fato de que a obra do Círculo tenha sido incorporada e articulada a diversos outros teóricos, das formas as mais variadas. (GRILLO. In: BRAIT, 2006, p. 133).

Esta profusão de perspectivas, uma multiplicidade que reside já na gênese da produção bakhtiniana, os problemas de autoria, os relacionamentos no chamado Círculo de

Bakhtin, e ainda, os usos das ciências na atualidade para respostas ligeiras e superficiais, têm levado a banalização de conceitos e métodos em torno da filosofia da linguagem. Percebe-se

[...] que há – em especial no campo da comunicação – uma crescente banalização dos conceitos bakhtinianos em artigos, dissertações e teses que tentam aplicá-los na análise dos mais variados objetos. Reproduzidos e instrumentalizados, esses conceitos tornaram-se autoexplicativos, já dados como prontos para o uso, sem a necessidade de reflexão crítica. Os abusos das noções de dialogismo e de polifonia são, sem dúvida, os mais evidentes resultados desse processo de apropriação, muitas vezes, impreciso e superficial. Não raro, quando há pesquisas com o objetivo de identificar “vozes de diálogo” em fenômenos lingüístico-comunicacionais, já se pressupõe estar utilizando conceitos de polifonia e dialogismo. Certamente, não se trata apenas disso. Em geral, aspectos importantes desses conceitos, como a imiscibilidade e a equipolência entre vozes, bem como a orquestração delas, são esquecidos, e o que é ainda mais preocupante – subtrai-se daqueles fenômenos o social, o contextual, em favor de um novo aprisionamento ao texto – de um novo formalismo, portanto. (RIBEIRO e SACRAMENTO, 2010, p. 12-13).

Mikhail Bakhtin ultrapassa a visão marxista de troca equivalente entre o sujeito e o objeto do conhecimento. Esclarece a heterogeneidade entre a consciência e a matéria, enfatizando o material em sua externalidade; o marxismo ocidental direcionou- se para as considerações de reflexo entre sujeito e objeto do conhecimento.

A apreensão dos fundamentos teórico-metodológicos de Mikhail Bakhtin no estudo da semiótica e da comunicação apresenta pertinência na sua tradutibilidade e compreensão do passado e do presente históricos (inerentes ao signo e a própria comunicação) em relações dialógicas (interdisciplinares, de interação discursiva) privilegiando a tradição dialética/dialógica e materialista histórica (conteúdo/forma), mas ampliando-a: conteúdo se constitui para Bakhtin no elemento ético-cognitivo e a forma em elemento estético de sentido. Unem-se a realidade do conhecimento “como o mundo e seus momentos” com todos os seus valores éticos e a forma ao expressar “uma relação substancial com todos os valores do conhecimento e do ato” (BAKHTIN, 1998, p. 35).

A unidade forma-conteúdo foi explicada por Marx para expor o funcionamento da sociedade capitalista e a emancipação da classe trabalhadora. Ele preocupou-se com a reconciliação de forma e conteúdo no vir-a-ser histórico e no potencial da realização humana. Bakhtin efetiva essa reconciliação apresentando a perspectiva estética, para ele

[...] o conteúdo e a forma se interpenetram, são inseparáveis, porém, também são indissolúveis para a análise estética, ou seja, são grandezas de ordem diferente: para que a forma tenha um significado puramente estético, o conteúdo que a envolve deve um sentido ético e cognitivo possível, a forma precisa do peso extra-estético do conteúdo, sem o qual ela não pode realizar-se enquanto forma. (BAKHTIN, 1998, p. 37).

O elemento ético-cognitivo está por sua vez, também, indissoluvelmente ligado com o mundo real e como objeto do conhecimento e do ato ético, dotado de valores. A forma estética só adquire sentido na mesma medida axiológica que expressa uma relação consistente os valores do conhecimento e do ato ético. (BAKHTIN, 1998, p. 35- 37).

Em Bakhtin percebe-se uma filiação ao conceito de ideologia como foi concebida por Karl Marx e Friedrich Engels: ambos criticaram as concepções com relação à religião feita pelos materialistas franceses e notadamente por Ludwig Feuerbach, tanto quanto as análises teóricas da filosofia alemã expressas no idealismo de George Wilhelm Friedrich Hegel. Embora o idealismo de Hegel concedesse ao sujeito a primazia de sua atividade em sua ação no mundo, essa atividade reduzia-se à atividade da consciência e é exatamente nesse ponto que Marx e Engels explicam como o idealismo produzia formas invertidas de consciências humanas em relação a suas próprias existências materiais.

No pensamento Bakhtiniano a ideologia aparece de forma material no signo e não oculta as contradições do capitalismo “[...] promovida pelas forças dominantes, e aplicada ao exercício legitimador do poder político” (MIOTELLO. In: BRAIT, 2005, p. 168), e sim, traz a materialização dessas contradições no signo. O autor apresenta movimentos dinâmicos entre uma ideologia oficial e uma do cotidiano, estando ambas em interação na circulação permanente de signos e de sujeitos em interação e em devir, atingindo nestes signos a materialidade que apresenta a função ideológica que determina a vida histórica-material.

[...] Bakhtin e seu círculo puderam estabelecer, bem a seu gosto, uma relação dialética se dando entre ambos¹, na concretude. De um lado a ideologia oficial, com estrutura e conteúdo, relativamente estável; de outro, a ideologia do cotidiano, com acontecimento, relativamente instável; e ambas formando o contexto ideológico completo e único, em relação recíproca, sem perder de vista o processo global de produção e reprodução social. (MIOTELLO. In: BRAIT, 2005, p. 169).

O próprio indivíduo, consumidor da vida através dos discursos, nas interações cotidianas ou nas interações com o processo de comunicação, como a observada neste estudo, tem a própria consciência formada por interações que têm valores por meio do reflexo e da refração de signos ideológicos numa realidade material, física, de sua vida histórica, formando signos com sentidos ideológicos e imaginários.

[...] a ideologia é sistema sempre atual de representação de sociedade e de mundo construído a partir das referências constituídas nas interações e nas trocas simbólicas desenvolvidas por determinados grupos sociais organizados. É então que se poderá falar do modo de pensar e de ser de um determinado indivíduo, ou de determinado grupo social organizado, de sua linha ideológica, pois que ele vai apresentar um núcleo central relativamente sólido e durável de sua orientação social, resultado de interações sociais ininterruptas, em que a todo momento se destrói e se reconstrói os significados do mundo e dos sujeitos. Se poderá então dizer: o Mundo sempre Novo, que se dá na ressurreição plena de todos os sentidos. (MIOTELLO. In: BRAIT, 2005, p. 176).

1. O autor se refere à ideologia como ideologia do cotidiano e como o instante em que “[...] a divisão social do trabalho separa trabalho manual e intelectual” (MIOTELLO. In: BRAIT, 2005, p. 169).

A contribuição de Bakhtin define-se numa interação dialética de conteúdo-forma na ação objetiva/subjetiva de seres humanos socialmente organizados, evidenciando as contradições produzidas e materializadas em cadeias semióticas que existem com inúmeros valores axiológicos em níveis que variam da ideologia oficial a do cotidiano em constante movimento e devir em tempo/espaço, fornecendo subsídios para a compreensão das condições sociais da comunicação e da materialização histórica do homem.

Pois bem, para Bakhtin, todo ato comunicativo é contextual – situado por sujeitos, instituições, tempos e espaços definidos. Nesse sentido, comunicar é um processo dialógico. Não se trata apenas de dizer alguma coisa para alguém, mas para alguém e com outrem. Ou seja, leva-se em conta a alteridade, o interlocutor, os modos e as circunstâncias da interação verbal. Nosso autor foi incisivo ao considerar o interlocutor (seja leitor, espectador ou ouvinte) como um personagem ativo do processo de comunicação, que age, que trabalha, sobre o que lhe é ofertado. Ou seja, Bakhtin critica o que se convencionou chamar de “recepção”, entendida como o cumprimento das tarefas interpretativas determinadas pelo enunciador, num jogo abstrato e idealista de estímulo-resposta. (RIBEIRO e SACRAMENTO, 2010, p. 14).

Nesse processo de alteridade, o outro é de fundamental importância, pois implica em interação entre o eu e o outro, em que ambos se incluem mutuamente, numa relação recíproca, se definindo na tríade eu-para-mim, outro-para-mim e eu-para-o outro, numa ação concreta. Essa ação se materializa no ato, no discurso, requer uma compreensão responsiva e responsável de ordem ética e cognitiva (conhecimento), dos sujeitos em interação em um devir também situado, contextualizado no tempo histórico.

Nas relações sociais existe uma dinâmica fluída, dialógica que conduzem à produção do sentido. Em Bakhtin, essa produção do sentido não é absolutizada e nem relativizada axiologicamente, e sim, estabelecida como um processo aberto do vir-a-ser humano. Acontecimento que carrega a alteridade do homem como fator fundamental de um processo que, pela linguagem, dá ao signo sentido e existência ideológica. O homem – num entendimento que não se deixa levar por um reducionismo economicista – é um ser social imerso nesta dinâmica, pois,

Para entrar na história é pouco nascer fisicamente: assim nasce o animal, mas ele não entra na história. É necessário algo como um segundo nascimento, um nascimento *social*. O homem não nasce como um organismo biológico abstrato, mas como fazendeiro ou camponês, burguês ou proletário: isto é o principal. [...] Só essa *localização social e histórica* do homem o torna real e lhe determina o conteúdo da criação da vida e da cultura (BAKHTIN, 2004, p. 11).

A comunicação situa-se como um espaço de produção de discursos que se instaura no dialogismo, “o princípio constitutivo da linguagem e a condição do sentido do discurso” (BARROS. In: FARACO et al, 2001, p. 33). Como gênero, assume esferas e campos de circulação e significação que recriam em signos uma materialidade específica da realidade, uma mediação da mediação.

Percebe-se uma proposta dialética que se centra no aprofundamento do conhecimento iniciado por uma precedente síntese precária e por uma compreensão genérica imediata para, gradativamente, conduzir o que é conhecido do complexo e abstrato ao mais simples, retornando ao mais complexo, ao concreto. “E devemos sublinhar outra coisa: cada totalidade tem a sua maneira diferente de mudar; as condições da mudança variam, dependendo do caráter da totalidade e do processo específico do qual ela é um momento.” (KONDER, 2000, p. 40).

A concepção dialética de conteúdo e forma constitui uma mediação, que nega o concreto filosófico geral que “designa o conjunto de elementos, dos aspectos que constituem uma coisa dada, um objeto dado” (CHEPTULIN, 1982, p. 263). Descartando as concepções idealistas e metafísicas de conteúdo e forma, o monismo materialista concebe que esses elementos formam uma única unidade orgânica, interdependente. “O papel determinante nas relações conteúdo-forma é desempenhado pelo conteúdo. Ele determina a forma e suas mudanças acarretam mudanças correspondentes da forma. Por sua vez, a forma reage sobre o conteúdo, contribui para seu desenvolvimento ou o refreia.” (CHEPTULIN, 1982, p. 268).

O conteúdo transforma-se constantemente e a forma tende a manter-se estável de modo relativo, por um tempo maior. A partir do momento em que a forma (sistemas estáveis) se torna um obstáculo ao conteúdo (conjunto de processos), a não- correspondência entre ambos eclode em eliminação dessa forma, e o aparecimento de outra que atinge um nível qualitativo diferenciado; como quando na literatura se diz “da refeição e da destruição da antiga forma e da criação de uma forma nova, temos, em geral, uma vista às mudanças na forma que a adaptam ao desenvolvimento do conteúdo no quadro da antiga forma” (CHEPTULIN, 1982, p. 269).

Adail Sobral (2005), em “Filosofias (e Filosofia) em Bakhtin”, especifica que os intelectuais do Círculo de Bakhtin, no conceito da unidade singularidade/generalidade, propunham a análise de objetos de estudo mediante “procedimentos” que contemplassem a “identificação e explicação de relações (não dicotômicas) entre elementos dos objetos estudados” (SOBRAL. In: BRAIT, 2005, p. 137). O autor destaca entre elas “forma-contéudo-material, resultado-processo, material-organização- arquitetônica, universalidade-singularidade, objetividade (o real concreto) – objetivação (manifestação semiótica da objetividade), estética/ética/cognitiva” entre outras.

Em Bakhtin, também existe uma originalidade em demonstrar que, mantendo-se a unidade conteúdo-forma, acrescenta-se a “natureza do material” e os “procedimentos por ele condicionados” (BAKHTIN, 2003, 177-178). A forma é dependente do conteúdo e do material. Nos signos ideológicos, o objetivo é o conteúdo. Este conteúdo ético-cognitivo será enformado e concluído, subordinando o material ao próprio objetivo. Concluir implica a subordinação do material e alcançar o objetivo ético- cognitivo ou “tensão ético-cognitiva”. Há necessidade de superar o material na tarefa comunicativa.

Assim, a comunicação mediada, um processo de trânsito de conteúdos e formas, supera a linguagem a fim de um sentido, ou a superação da própria forma para a conclusão de um novo discurso, evidencia a obediência de uma lógica criativa, “uma lógica imanente da criação”, com os valores da produção de sentido, o contexto do “ato criador”.

[...] antes de tudo precisamos compreender a estrutura dos valores e do sentido em que a criação transcorre e toma consciência de si mesma por via axiológica, compreender o contexto em que se assimila o ato criador. A consciência criadora (...) *nunca coincide* com a consciência lingüística, a consciência lingüística é apenas um elemento, um material (...). (BAKHTIN, 2003, 179).

O conteúdo apresenta os elementos do mundo da vida, forjado em parâmetros éticos e cognitivos. Interligado, conteúdo e forma são mutuamente condicionados, produzindo sentido na própria criação. A atividade estética agrega sentidos de forma acabada, e auto-suficiente. Trata-se de um ato que passa a existir em um novo campo axiológico, num devir da interação comunicativa. Assim, o material também se condiciona com forma e conteúdo, em que o signo é o meio de expressão; o material deve ser superado, aperfeiçoado num contexto de criação em que forma e conteúdo revelam o signo em sua superação, numa mediação social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As sínteses, o pensar dialético do abstrato ao concreto, contemplam as contradições e mediações. A representação, a opinião, o conceito, a experiência do sujeito no mundo, movimentam-se do imediato para sínteses ricas, articuladas, compreensíveis: “o concreto se torna compreensível através da mediação do abstrato, o todo através da mediação da parte” (KOSÍK, 1976, p. 30).

É desta forma que o dialogismo nos textos de Bakhtin e seu Círculo trata do “princípio geral do agir” dos seres humanos, pois, toda interação comunicativa tem como ponto de referência o “contraste com relação a outros atos de outros sujeitos” (SOBRAL, In: BRAIT, 2005, p. 106). É também o princípio gerador da linguagem e da produção de sentido do discurso, todos os discursos empreendem o dialogismo “retrospectivos e prospectivos com outros enunciados/discursos” (SOBRAL. In: BRAIT, 2005, p. 106).

O estudo da semiótica e a própria dialogia consistem em conceber a linguagem como geradora de todos os aspectos que erigem uma sociedade e que consequentemente produzem a dinâmica da vida social política-econômica em geral e os resultados das ações humanas sobre a natureza. Fundamentado no materialismo histórico, percebe-se que em Bakhtin existe um método que têm como objeto “os processos de significação” que se definem pela compreensão responsiva entre interlocutores e discursos/enunciados em um processo de mediação que materializa a própria comunicação.

Para compreender a comunicação e sua relação com o signo ideológico, Bakhtin determina que o signo sempre precisa ser pensado na sua materialidade, não separando a ideologia desta realidade material, integrando-o às formas concretas da comunicação social organizada e também não dissociando a comunicação e suas formas da base material da sociedade (BAKHTIN, 1995, p. 44).

Para Bakhtin, o embate ideológico localiza-se no centro vivo dos discursos, seja na forma de um texto artístico, seja com intercâmbio cotidiano da linguagem. Na vida social do enunciado (seja ela uma frase proferida verbalmente, um texto literário, um filme, uma propaganda ou um desfile de escola de samba), cada “palavra” é dirigida a um interlocutor específico numa situação específica, palavra essa sujeita a pronúncias, entonações e alusões distintas. (STAM, 2000, p. 62).

Esta direção carrega as marcas ideológicas e a materialização dos signos nas esferas e dos campos sociais, em um horizonte social de uma época (espaço/tempo) e de um grupo social com um *índice de valor?* (conteúdo) (BAKHTIN, 1995, p. 44). Juntos, forma e conteúdo, na interação social, produzem sentido ideológico que, axiologicamente tenciona as tramas destes campos envolvidos.

REFERÊNCIAS

AMORIM, Marília. A contribuição de Mikhail Bakhtin: a tripla articulação ética, estética e epistemológica. In: FREITAS, Maria Teresa; SOUZA, Solange Jobim e; KRAMER, Sonia. (orgs.). **Ciências humanas e pesquisa:** leituras de Mikhail Bakhtin. São Paulo: Cortez, 2003

BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento:** contexto de François Rebelais. São Paulo: Hucitec. 1987.

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

BAKHTIN, Mikhail. Discurso na vida e discurso na arte: sobre a poética sociológica. In: **Freudism – a marxist critique.** Tradução de FARACO, C. e TEZZA, C. (UFPR) para fins didáticos. New York: Academic Press, 1976.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem.** São Paulo: Hucitec, 1995. BAKHTIN, Mikhail. **O freudismo:** um esboço crítico. São Paulo: Perspectiva, 2004.

BAKHTIN, Mikhail. **Problemas da poética de Dostoiévski.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1981.

BAKHTIN, Mikhail. **Questões de literatura e de estética:** a teoria do romance. São Paulo: Editora UNESP, 1998.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Contribuições de Bakhtin às teorias do texto e do discurso. In: FARACO, Carlos Alberto et alii. **Diálogos com Bakhtin.** Curitiba: Editora da UFPR, 2001.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Dialogismo, polifonia e enunciação. In: BARROS, Diana Luz Pessoa de; FIORIN, José Luiz (Orgs.). **Dialogismo, polifonia, intertextualidade:** em torno de Bakhtin. São Paulo: Edusp, 2003.

BOTTOMORE, Tom. **Dicionário do pensamento marxista.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1988.

CHEPTULIN, Alexandre. **A dialética materialista:** categorias e leis da dialética. São Paulo: Editora Alfa-Omega, 1982.

FORMENTÃO, Francismar. **Palavra e imagem:** signos do presidente Lula na mídia impressa. Cascavel: Editora Coluna do Saber, 2008.

GRILLO, Sheila V. de Camargo. Esfera e campo. In: BRAIT, Beth (Org.). **Bakhtin:** outros conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2006.

KONDER, Leandro. **Marx:** vida e obra. São Paulo: Paz e Terra, 1999. KONDER, Leandro. **O que é dialética?** São Paulo: Brasiliense, 2000. KOSÍK, Karel. **Dialética do concreto.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.

MACHADO, Irene A. **O romance e a voz - a prosaica dialógica de Mikhail Bakhtin.** Rio de Janeiro, São Paulo: Imago - FAPESP, 1995.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã.** São Paulo: Moraes, 1984.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **Manuscritos econômico-filosóficos.** São Paulo: Martin Claret, 2004.

MARX, Karl. 1818-1883. Mercadoria e dinheiro. In: **O capital:** crítica da economia política: livro primeiro o processo de produção do capital. São Paulo: Editora Bertrand Brasil, 1987.

MARX, Karl. **O 18 brumário e cartas a Kugelmann.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

MARX, Karl e ENGELS, Friedrich. Prefácio à "Contribuição à Crítica da Economia Política". In: MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **Obras escolhidas.** v. 1. São Paulo: Alfa-Omega, 1980.

MASIP, Vicente. **História da filosofia ocidental.** São Paulo: EPU, 2001.

MIOTELLO, Valdemir. Ideologia. In: BRAIT, Beth (Org.). **Bakhtin:** conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2005.

PONZIO, Augusto. **A revolução Bakhtiniana:** o pensamento de Bakhtin e a ideologia contemporânea. São Paulo: Contexto, 2008.

REVEL, Jacques. **Proposições.** Rio de Janeiro, EdUERJ, 2009.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart e SACRAMENTO, Igor (Orgs.). **Mikhail Bakhtin:** Linguagem, Cultura e Mídia. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart e SACRAMENTO, Igor. Mikhail Bakhtin e os estudos da comunicação. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart e SACRAMENTO, Igor (Orgs.).

Mikhail Bakhtin: Linguagem, Cultura e Mídia. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010.

SCHAFF, Adam. **História e verdade.** Tradução de Maria Paula Duarte. São Paulo: Martins Fontes, 1986.

SOBRAL, Adail. Ato/atividade e evento. In: BRAIT, Beth (Org.). **Bakhtin:** conceitos- chave. São Paulo: Contexto, 2005.

SOBRAL, Adail. Ético e estético. In: BRAIT, Beth (Org.). **Bakhtin:** conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2005.

SOBRAL, Adail. Filosofias (e filosofia) em Bakhtin. In: BRAIT, Beth (Org.). **Bakhtin:** conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2005.

STAM, Robert. **Bakhtin:** da teoria literária à cultura de massa. São Paulo, Ática, 2000.

THOMPSON, John B. **Ideología e cultura moderna:** teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

ZECCHETTO, Victorino. **Seis semiólogos en busca del lector:** Saussure, Peirce, Barthes, Greimas, Eco, Verón. Buenos Aires: La Crujía, 2005.

CAPÍTULO 9

AS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS NA CAMPANHA ELEITORAL DE JOSÉ IVO SARTORI PARA O GOVERNO DO RS

Data de aceite: 01/02/2021

Rodolfo Soares Manfredini

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)
Porto Alegre/RS

RESUMO: O presente ensaio apresenta uma análise das mudanças percebidas, no cenário eleitoral, decorrentes do advento das novas tecnologias. A internet e as suas constantes evoluções tecnológicas, que trouxeram a criação e a progressiva popularização das redes sociais, tornaram-se importantes subsídios para a divulgação da campanha eleitoral. Isso possibilita que as informações obtidas pelo eleitor que deseja escolher seu candidato nas eleições não se restrinjam, apenas, ao período da propaganda eleitoral, quando os canais de televisão e as emissoras de rádio transmitem o horário eleitoral gratuito. Os meios de comunicação audiovisuais deixaram de ser os únicos instrumentos que permitem ao postulante de um cargo eletivo apresentar suas propostas. Para exemplificar o assunto é apresentado a campanha eleitoral, de 2014, do então candidato ao governo do Rio Grande do Sul, José Ivo Sartori. Ele conseguiu se eleger governador após uma campanha que soube explorar os recursos oferecidos pela rede mundial de computadores.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação, campanha eleitoral, internet, governo do Rio Grande do Sul, José Ivo Sartori

THE STRATEGIES USED IN JOSÉ IVO SARTORI'S ELECTION CAMPAIGN FOR THE RS GOVERNMENT

ABSTRACT: This essay presents an analysis of the perceived changes in the electoral scenario resulting from the advent of new technologies. The internet and its constant technological development, which brought about the creation and progressive popularization of social networks, have become important subsidies for the dissemination of the electoral campaign. This allows the information obtained by the voter who wishes to choose his candidate in the elections not to be restricted only to the period of electoral propaganda, when television channels and radio stations broadcast the electoral timetable free of charge. Audiovisual media are no longer the only tools that allow candidates for elected office to present their proposals. An example of this is the 2014 election campaign of the then candidate for the government of Rio Grande do Sul, José Ivo Sartori. He succeeded in electing governor after a campaign that knew how to exploit the resources offered by the world computer network.

KEYWORDS: Communication, electoral campaign, internet, government of Rio Grande do Sul, José Ivo Sartori.

A internet e as suas constantes evoluções tecnológicas, que trouxeram a criação e a progressiva popularização das redes sociais, tornaram-se importantes subsídios para a divulgação da campanha eleitoral. Isso possibilita que as informações obtidas pelo eleitor que deseja escolher seu candidato nas

eleições não se restrinjam ao período da propaganda política, quando os canais de televisão e as emissoras de rádio transmitem o Horário Eleitoral Gratuito. Os meios de comunicação audiovisuais deixaram de ser os únicos instrumentos que permitem ao postulante de um cargo eletivo apresentar suas propostas.

Nos Estados democráticos, assim como a política sofreu alterações ao longo do tempo, para acompanhar a evolução da sociedade, o político também teve que se modificar, para conquistar e manter popularidade. Hoje em dia, o político, como uma figura pública, tem suas atividades acompanhadas constantemente pela sociedade. Por isso, ele deve estar em permanente diálogo com a população em relação aos acontecimentos do cotidiano, até mesmo virtualmente, com a utilização dos recursos oferecidos pela internet.

O surgimento da rede mundial de computadores tem apresentado modificações no modo como as pessoas se comunicam. É por meio dela que as informações se propagam cada vez mais rapidamente, alcançando um número maior de pessoas.

As novas tecnologias de comunicação e informação oferecem diversas vantagens em relação aos meios de comunicação tradicionais, proporcionando um ideal para a comunicação democrática. Os dispositivos interativos e multifuncionais característicos da internet oferecem novas possibilidades para a participação descentralizada.

O constante aprimoramento de novas tecnologias favorece a evolução da comunicação mediada pelo computador. A possibilidade de interagir de forma virtual está cada vez mais presente na vida da sociedade.

A interação pode ser entendida como a principal característica que difere a internet dos demais meios de comunicação audiovisuais:

A grande diferença entre a televisão, o rádio e a internet, então, estaria na forma de interação e de participação que a última oferece. Ao passo que os dois primeiros têm objetivos claros de construir imagens e passar com eficiência uma mensagem a prescindir de contatos diretos, interativos, a terceira proporciona uma maior aproximação da campanha ao possibilitar a troca de mensagens, produzindo um efeito de sentimento de pertença e configurando elementos de participação (KAMARCK *apud* AGGIO, 2011, p. 180)

Dominique Wolton (2003, p. 85) aponta três ideias que considera essenciais para compreender o sucesso das novas tecnologias: autonomia, domínio e velocidade. E complementa que (WOLTON, 2003, p. 88): “Diante do computador, todo mundo está em pé de igualdade”.

A aproximação das pessoas com a comunicação eletrônica começou por meio de comentários postados em grupos *on line* e de salas de bate-papo. Essa nova modalidade de comunicação se desenvolveu devido à necessidade dos indivíduos encontrarem uma alternativa que permitisse a interação entre eles, já que a violência e o acelerado ritmo de vida haviam se tornado obstáculos. A partir desse momento começou a se configurar o que Howard Rheingold chama de *comunidade virtual*: “Uma comunidade virtual é um grupo de

pessoas que pode ou não se encontrar pessoalmente (...) e que troca palavras e ideias com a intermediação de quadros de avisos eletrônicos e redes de computadores”(KIKPATRCK, 2010, p. 78).

As constantes evoluções tecnológicas advindas a partir do desenvolvimento da internet apresentaram uma grande transformação na maneira como as pessoas se comunicam. As redes sociais são uma prova dessa pujança da rede mundial de computadores, pois cada vez mais pessoas utilizam essas ferramentas digitais como meios de comunicação.

As redes sociais na internet, surgiram e se desenvolveram a partir da possibilidade de o usuário criar um perfil pessoal em que pudesse dar informações sobre si e seus interesses, com base em seu nome verdadeiro. Em seguida, ajudava-o a estabelecer uma ligação eletrônica com amigos.

Para que as redes sociais na internet fossem constituídas foi fundamental a relação de dois elementos: os atores e suas conexões. Os atores são as pessoas envolvidas na rede e as conexões são os laços sociais construídos através da interação social entre cada ator. Essa interação social é essencial para que se desenvolva um processo comunicacional.

Para Cláudio Luis Penteado (2012, p. 43):

as redes sociais não são fenômenos que nascem com a internet, pelo contrário, fazem parte da estrutura da sociedade, mas com o desenvolvimento da rede mundial de computadores elas ganham uma maior dimensão, atraindo bilhões de usuários para diferentes redes sociais disponíveis

A ascensão das mídias digitais tem influenciado nos rumos da política mundial, a ponto de ocupar um espaço que era exclusivo das mídias tradicionais. Alexis Kotsifas (2012) comenta que alguns fatores são indicados como responsáveis por essa mudança como: o baixo custo de operação, a extensão do alcance que atinge e o provável direcionamento específico em que consegue levar a um determinado grupo o assunto que é de seu interesse.

As mídias sociais são mais abrangentes do que as redes sociais, pois elas abrangem qualquer meio que facilite a interação de grupo de pessoas, envolvendo-as como uma rede de interligação. Elas podem ser apresentadas de várias maneiras como: compartilhamento de textos (blogs, microblogs, fóruns, Twitter), via edição coletiva de documentos (Wikipedia), vídeos (YouTube), imagens (Instagram), notícias (Digg, Reddit).

Atualmente, existem no mundo várias redes sociais que, apesar de apresentarem dinâmicas diferentes, todas buscam formar novas comunidades virtuais. No Brasil, a popularidade do *Facebook* é extremamente alta. Pessoas de diferentes idades e classes sociais interagem no “Face”. Outra ferramenta bastante utilizada é o *Twitter*, tanto que originou a criação de um neologismo, “tuitar”.

O *Facebook* foi criado pelo norte-americano Mark Zuckerberg, em 2004, que na época estudava na universidade de Harvard. A ideia original era criar um site de relacionamento entre os alunos universitários. Ele foi concebido para possibilitar que pessoas pudessem

se comunicar e compartilhar sentimentos mesmo não estando próximas. Essa ideia se espalhou, rapidamente, ao longo dos anos e, a estimativa alcançada ao final de 2015, foi de 1,59 bilhão de usuários, dos quais aproximadamente 65% acessavam a rede social todos os dias.

Já o *Twitter*, foi criado por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams, em 2006, como um projeto da empresa Odeo. Ele é um *site* denominado de serviço de *microblogging*, isto é, permite que sejam escritos pequenos textos de até 140 caracteres que respondam a pergunta “O que você está fazendo?”. A partir desse momento desenvolve-se uma estrutura composta por seguidores e pessoas a seguir.

Embora as ferramentas de comunicação instantâneas sejam consideradas restritas a vínculos de *amizade* do usuário e as pessoas autorizadas por ele, pois a sistemática de acesso requerer o cadastramento prévio do usuário, para ter direito a uma conta, esse fato não impede que uma grande quantidade de pessoas interajam virtualmente. Essas interações causam impacto social, pois os dois lados da relação comunicativa são atingidos. Assim, se uma pessoa aceita ser *amiga* de outra no *Facebook*, ocorre um impacto no sistema (essas pessoas são unidas por uma conexão) e um impacto no indivíduo (cada participante da rede social terá mais um amigo, que poderá ter acesso a seus dados pessoais e enviar mensagens).

O sucesso de uma rede social é atribuído ao alto número de pessoas que a utilizam e também pelo capital social de seus membros. O *Facebook* é considerado “a mídia social de maior penetração mundial é uma importante ferramenta de veiculação de mensagens publicitárias” (PENTEADO, 2012, p. 49). A sua expressiva popularidade a transforma em um “novo palco de manifestação da opinião pública de diversos segmentos sociais espalhados por todos os cantos do planeta” (*idem*, 2012, p. 49).

A partir do desenvolvimento da internet, a concepção de participação da sociedade na vida da sociedade política sofreu alterações. O caráter dinâmico e interativo apresentado pelas redes sociais tem provocado uma transformação no modo como as pessoas se comunicam. As ferramentas de comunicação instantâneas possibilitam que o contato entre a população e os políticos, que só ocorreria no período eleitoral, por meio do Horário Gratuito Eleitoral, passe a ser atemporal. Isso permite que a sociedade se antecipe e adquira a função de fiscalizar as condutas dos governantes, antes que os meios de comunicação informem tais fatos.

Vários políticos têm aderido às redes sociais, a fim de acompanhar a evolução dos tempos, já que cada vez mais pessoas têm demonstrado interesse em comunicarem-se virtualmente. No entanto, as ferramentas de comunicação instantâneas se tornaram instrumentos dúbios em relação à conduta dos postulantes a cargos eletivos, pois assim como servem para divulgar as ações praticadas por eles, a fim de enaltecer-los, também podem macular a vida política dos governantes, ao denunciar ações prometidas por eles, mas não realizadas.

Kotsifas (2012) descreve três formas que considera mais importantes da utilização das mídias sociais na política: para captação de apoio em campanha eleitoral, para interação *on-line* político / cidadão e para expressão e mobilização política.

As campanhas eleitorais cada vez mais têm empregado recursos da internet em suas estratégias de comunicação ampliando a área de atuação da equipe de *marketing* político. Devido à rápida popularização da rede mundial de computadores que tem provocado uma transformação no contexto informacional, surge o *marketing* político digital ou *eMarketing* político.

Penteado (2012, p. 45-46) identifica três fases de expansão do *marketing* no Brasil: a primeira fase (1945-1984) corresponde ao estágio de “pré-criação” da atividade, quando não existia a profissionalização dos participantes das campanhas, as ações eram caracterizadas pelo uso do instinto dos candidatos na condução de sua comunicação com o eleitorado que centralizavam as ações em torno de sua rede de relações pessoais. A comunicação com o eleitorado era intermediada pelos cabos eleitorais, pelo contato corpo-a-corpo entre eleitor e candidato, pelas ferramentas de comunicação do partido e pelo uso de discursos no rádio, o principal meio de comunicação da época. A segunda fase (1985-2002), denominada de moderna, foi marcada pela profissionalização do *marketing* político, com entrada de profissionais da área de comunicação nos núcleos de campanha. O papel dos meios de comunicação nas eleições adquire maior importância e o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral torna-se instrumento de fundamental importância para as campanhas. É nesse período em que ocorre a “americanização das campanhas”. A terceira fase que corresponde a atual, é chamada de fase pós-moderna, é marcada por transformações das práticas do *marketing* político que está se adaptando a um novo modelo de comunicação mais interativo.

No cenário político contemporâneo, o *marketing* político exerce função indispensável para as campanhas eleitorais. A elaboração de contextos e de cenários de representação da política decorre de um processo que estende a médio e longo prazo.

O acúmulo prévio de informações sobre o cenário político disponibiliza condições para reforçar a credibilidade do candidato e do seu programa de governo e, em consequência, ajuda a relativizar a credibilidade e o programa do candidato adversário.

Rego (1985, p. 14) define *marketing* político como “o esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores, é o caminho indicado e seguro para o sucesso de quem deseja entrar na política”.

O *marketing* político inclui um conjunto de estratégias que vai além da função publicitária. Ele engloba, nas suas ações, variados elementos que estão presentes, tanto na atividade política, como nos processos comunicacionais.

No Brasil, as primeiras ações voltadas à utilização da internet nas campanhas eram bem restritas. Elas se caracterizavam por serem reproduções de materiais de comunicação inseridas nos sites oficiais dos candidatos, sem a preocupação de explorar os mecanismos

de interação e colaboração oferecido pelo meio. Os *sites* de campanha se limitavam a divulgar informações para um público, que, na maioria das vezes, já estava alinhado politicamente com o candidato. Além disso, o contato entre político e candidato era via *e-mail*. O primeiro registro ocorreu na campanha eleitoral de 1996 para a prefeitura de São Paulo quando Luiza Erundina, do PT e Celso Pitta, disputaram o cargo de prefeito.

Nas eleições ocorridas em 2014 para o cargo de governador do Rio Grande do Sul, o candidato vitorioso foi José Ivo Sartori do PMDB. A vitória nas urnas aconteceu após ele ter derrotado no segundo turno o petista Tarso Genro, que concorria à reeleição. A sua rápida ascensão decorreu da campanha eleitoral focada em uma estratégia que, além de valorizar um discurso apaziguador, investiu na imagem do candidato nas mídias sociais.

Sartori começou a campanha desacreditado, pois não era um político conhecido da maioria da população. O seu eleitorado se restringia à região da serra gaúcha, mais especificamente à cidade de Caxias do Sul – a segunda maior cidade do estado -, onde Sartori foi vereador e prefeito. Também foi deputado estadual durante cinco mandatos e, entre período, presidiu a Assembleia Legislativa do RS.

Na campanha eleitoral, o candidato é uma construção que deve ser moldada às tendências do mercado político-eleitoral. Deve haver uma sintonia entre o seu discurso e a sua postura, de acordo com a perspectiva do eleitorado.

O visual do postulante ao cargo eletivo deve ser intensamente analisado pois,

O candidato pode ser definido como o elo de ligação entre as causas públicas e o eleitor. É primeiro a vitrine dos partidos, das ideologias, das estratégias de marketing, de seus ideais, tornando-se mais tarde a própria essência de todos esses fatores. Portanto, mesmo a mais bem elaborada das campanhas irá por terra se tentar distorcer a natureza do candidato, seu conteúdo. (Grandi, et al., 1992, p. 55)

Ao investir na divulgação da imagem de Sartori em diferentes mídias sociais, a campanha buscou se aproximar dos eleitores mais jovens. Assim, foram criadas várias ferramentas que oportunizassem a comunicação *on line*: um *site*, o www.redesartori.com; um perfil no Facebook e um usuário no Twitter.

Nas últimas semanas da propaganda eleitoral mais uma novidade surgiu para se unir aos investimentos apresentados na web: #SartorãoDaMassa. A *hashtag* surgiu a partir da ideia de um grupo de usuários do Twitter que criou, espontaneamente, um novo apelido para que o nome de Sartori fosse utilizado na web: SartorãoDaMassa.

As *hashtags* são formadas pelo símbolo # e por palavras-chave que as pessoas utilizam para marcar o tema do conteúdo que estão compartilhando nas redes sociais. É uma maneira bem mais prática de agrupar diversos conteúdos sobre um determinado assunto, facilitando a pesquisa posterior sobre o tópico desejados. Esse novo dispositivo da web garantiu que o então candidato Sartori fosse um dos assuntos mais comentados na reta final do período eleitoral.

Com o objetivo de passar credibilidade e confiança ao eleitor que estava sendo apresentado a um candidato, dois *slogans* elaborados com o objetivo de aproximar a imagem de Sartori com seus prováveis eleitores: “Meu partido é o Rio Grande” e “O gringo que faz”.

O *slogan* é uma mensagem publicitária que exerce uma importante função de motivação nas campanhas eleitorais. Conforme Gomes (2004, p. 99) “o *slogan* (...) deve refletir, total ou parcialmente, as aspirações e os desejos do eleitorado, detectados na pesquisa que deu os subsídios tanto para o planejamento, quanto para a criação das mensagens”. E complementa definindo o *slogan* como “uma frase de efeito que empolga as pessoas, levando-as, pela sua repetição, a assimila, inconscientemente, a sínteses da argumentação e os objetivos da campanha eleitoral” (GOMES, 2004, 100).

O *slogan* “Meu partido é o Rio Grande” tinha como intenção passar ao eleitor a convicção de que o discurso de Sartori seria conciliador, acima das disputas políticas que são tradicionais no estado devido à histórica polarização. Já o *slogan* “O gringo que faz”, buscou fazer referência à descendência italiana de Sartori, salientando que ele seria um homem simples e trabalhador ligado às raízes locais. Esses motivos ajudavam a desmistificar a ideia de que os descendentes de italiano têm temperamento forte.

Aliás, a descendência italiana de Sartori ganhou destaque no Horário Eleitoral Gratuito com a apresentação de uma nova personagem: Dona Elsa, a mãe de Sartori. A *mama* apareceu dando conselhos ao filho: “Faz como eu te ensinei: não brigar, não falar mentira, não criticar os outros. Te mando um beijo e boa sorte”.

A presença da mãe de Sartori mandando um recado carinhoso para ele, serviu para reforçar a ideia de que o candidato, além de preservar a origem humilde, teria respeito ao escutar as palavras dos mais velhos. O jeito simples de Dona Elsa fez tanto sucesso que ela passou a ser mencionada e, também, requisitada, o que não era a intenção. Porém, essa foi mais uma inovação que serviu para enriquecer a campanha.

Na propaganda eleitoral, os *jingles* são produzidos com o objetivo de enaltecer o candidato e foi assim que ocorreu na de campanha de Sartori:

(...) o ritmo e a melodia devem adequar-se à região, época e moda específicas, sendo agradáveis, de fácil assimilação e, principalmente. Tendo a capacidade de “grudar como chiclete” no ouvido dos ouvidos, como parte do efeito persuasivo almejado” (MANHANELLI, 2011, p. 83)

Na transmissão do Horário Eleitoral Gratuito mais uma novidade foi implantada. Sartori pedia para que eleitores gravassem imagens com os braços abertos simulando um abraço do “tamanho do Rio Grande” e enviassem o vídeo para o endereço eletrônico: contato@redesartori.com.br. Depois essas imagens seriam inseridas nas inserções da propaganda eleitoral tendo como áudio o som do *jingle*, que na sua mensagem transmitia um clima apaziguador.

Acima de qualquer sigla
Acima de qualquer briga
Por nossa terra tão querida
Nossa gente mais unida
Acima da esquerda
Acima da direita
Acima de qualquer lado
Estará o nosso estado

O refrão seguia a mesma linha

Oooo Sartori
Que o Rio Grande seja Grande
Que a vida só melhore
Oooo Sartori
Minha alma pensa grande
Meu partido é o Rio Grande

E ao final, era lembrado o número referente à sigla a qual o candidato concorria e repetido o seu nome. “Eu sou 15, sou Sartori”

O pedido de Sartori teve uma grande aceitação e logo se espalhou entre a população, tornando-se um símbolo da campanha, sendo lembrado até durante os comícios. Grandi *et al* (1992, p. 60) lembram a importância da criação de um gesto que o relacione com o candidato: “(...) o gesto, a marca que vai ocupar o lugar preferencial do eleitor. (...) O gesto mobiliza e cria um vínculo emocional entre o líder e seus seguidores, tornando-se o símbolo do sonho e da luta associados a uma única luta”.

A campanha de Sartori inovou, apostando na utilização das novas tecnologias. Através da interação virtual com o público, ele conseguiu tornar-se mais conhecido e arregimentar a simpatia e preferência de um eleitorado bem amplo.

As estratégias apresentadas na campanha de Sartori foram muito bem recebidas. O emprego das ferramentas digitais disponibilizadas pela internet nas campanhas eleitorais é uma tendência que só vem a aumentar. A evolução tecnológica está em constante aprimoramento. Um exemplo é o aplicativo para troca de mensagens para celular *WhatsApp*, que nas eleições de 2014 estava recém surgindo e agora é uma “febre” entre os brasileiros.

As próximas eleições – 2016 - têm tudo para seguir investindo no “mundo digital”. A internet tem ocupado um espaço cada vez maior na vida das pessoas, incorporando-se a diferentes áreas como na política. A campanha exitosa de Sartori mostrou que esse é o caminho a ser seguido por quem almeja a vitória nas urnas.

REFERÊNCIAS

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral.** – 2 ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2001.

GRANDI, Rodolfo; MARINS, Alexandre; FALCÃO, Eduardo (orgs.). **Voto é marketing ... o resto é política.** São Paulo: Edições Loyola, 2002.

KIRKPATRICK, David. **O efeito facebook: os bastidores da empresa que conecta o mundo.** Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

KOTSIFAS, Alexis. **As formas de utilização das mídias sociais na política e o julgamento do caso Índio da Costa.** Revista Brasileira de Direito Eleitoral – RBDE, Belo Horizonte, ano 4, n. 6, p. 13-34, jan./jun, 2012.

MAIA, Rousiley Celi Moreira; GOMES; Wilson; MARQUES, Francisco Jamil Almeida (orgs.). **Internet e Participação Política no Brasil.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

MANHANELLI, Carlos Augusto. Marketing eleitoral: o passo a passo do nascimento de um candidato.

-----Jingles eleitorais e marketing político: uma dupla do barulho. São Paulo: Sumus, 2011.

PENTEADO, Cláudio Luis de Camargo. **Facebook e campanha eleitoral digital.** Em Debate, Belo Horizonte, v. 4, n. 4, p. 41-53, jul. 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégicas de comunicação.** São Paulo: Sumus, 1985.

WOLTON, Dominique. **Internet e depois? Uma teoria crítica às novas mídias.** Porto Alegre: Sulina, 2003.

SOBRE O ORGANIZADOR

ALEXSANDRO TEIXEIRA RIBEIRO - Doutorando em Sociologia pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) na linha de pesquisa em Cidadania e Estado, no eixo temático Instituições e Poder, é mestre em jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), na linha de pesquisa em processos jornalísticos com pesquisa sobre o jornalismo sindical e o processo de produção da notícia no meio paranaense. Graduado em Comunicação Social (Jornalismo) pelo Centro Universitário Uninter e Especialista em Docência em EaD pela Uninter e em Comunicação Empresarial e Institucional pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis, Educação e Letras (Facel). É coordenador do grupo de pesquisa da Uninter sobre transparência pública passiva e ativa a partir da Lei de Acesso à Informação (LAI) e seus reflexos no jornalismo, e editor assistente da Revista Uninter de Comunicação (RUC). Atualmente é professor nos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e em Marketing Digital do Centro Universitário Uninter atuando em disciplinas como teorias da comunicação, teorias do jornalismo, produção gráfica, jornalismo online, jornalismo de dados, planejamento de produtos digitais, redação para web, produção de inovações em jornalismo, narrativas contemporâneas, diagramação e layout, composto mercadológico, campanha publicitária, dentre outras. Como jornalista, tem experiência em assessoria de imprensa, assessoria de comunicação, jornalismo político e jornalismo de dados. É e integrante da agência Livre.jor, que é a primeira atividade de acompanhamento sistemático de dados públicos relacionados ao Paraná. É produtor de material didático e livros teóricos no campo da comunicação para a Editora Intersaberes, como Jornalismo de dados Conceitos, rotas e estrutura produtiva e Conceitos fundamentais de planejamento e produção gráfica.

ÍNDICE REMISSIVO

A

- Alejandro Oviedo 54
Análise de Conteúdo 1, 3, 9, 14, 67, 68, 72, 76, 78, 79
Ativo Intangível 80, 84, 85, 88

B

- Brand Equity 85, 89

C

- Cobertura Indígena 31, 32, 34
Comunicação de Marca 80, 81, 84, 88, 89
Comunicação Governamental 1, 2, 3, 5, 10, 13, 14, 15
Cultura Digital 53, 54, 68
Cultura Participativa 43, 46, 49

D

- Dialogismo 92, 93, 94, 96, 98, 100, 102
Dominique Wolton 105

E

- eMarketing Político 108

F

- Filosofia da Linguagem 91, 92, 95, 96, 101

G

- Gilles Lipovetsky 21

H

- Hiperconsumo 21
Horário Gratuito Eleitoral 107

I

- Identidade 3, 33, 39, 82, 86, 95
Interculturalidade 32

M

- Marketing Eleitoral 112
Marketing Político Digital 108

Marxismo 96, 101
Mikhail Bakhtin 91, 92, 94, 96, 101, 102, 103

Multiculturalidade 32

N

Narrativas Transmídia 44, 45, 46, 52

P

Programa Nacional de Felicidade e Positividade 1, 10

Propriedade Intelectual 80, 81, 82, 87, 88, 89

Prosumer 45

S

Semiótica Discursiva 91, 92

T

Telejornalismo Público 31, 42

Teorias do Consumo 19, 20, 28

Transmedia 46

TV Pública 31, 32, 33, 42

Comunicação, Política e Atores Coletivos 2



- 🌐 www.atenaeditora.com.br
- ✉ contato@atenaeditora.com.br
- 📷 [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
- ⬇ www.facebook.com/atenaeditora.com.br

Comunicação, Política e Atores Coletivos 2



- 🌐 www.atenaeditora.com.br
- ✉ contato@atenaeditora.com.br
- 📷 [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
- FACEBOOK www.facebook.com/atenaeditora.com.br