MARCO BONITO E ALCIANE BACCIN
ORGANIZADORES

15 ANOS DO CURSO DE JORNALISMO

unipampa Universidade Federal do Pampa

15 ANOS DO CURSO DE JORNALISMO

unipampa Universidade Federal do Pampa

© Copyright by Universidade Federal do Pampa
Todos os direitos reservados.

Revisão e Normatização do Texto
Elisete Aires

Projeto Gráfico, Diagramação
Paolo Malorgio Studio

Impressão
RB Digital

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

15 anos do curso de Jornalismo [livro eletrônico] / Marco Bonito e Alciane Baccin, organizadores. -- Bagé, RS : UNIPAMPA - Universidade Federal do Pampa, 2022.
PDF

Vários autores.
Bibliografia.
ISBN 978-85-63337-88-7

1. Comunicação 2. Jornalismo 3. Empreendedorismo 4. Ensino superior I. Bonito, Marco. II. Baccin, Alciane.

22-121816 CDD-070.407

Índices para catálogo sistemático:

1. Jornalismo : Estudo e ensino 070.407

Eliete Marques da Silva - Bibliotecária - CRB-8/9380

unipampa Universidade Federal do Pampa

SUMÁRIO

Apresentação, 5

Resumos, *7*

A formação acadêmica e o desafio empreendedor
Uma abordagem sobre o ensino de empreendedorismo no curso de Jornalismo, *18*

Sociologia da comunicação: orientação e pesquisa oriundas de um componente curricular, *33*

Movimentos Sociocomunicacionais:
abordagens teóricas para discussão, *44*

O Ensino de Telejornalismo em tempos de
covid-19: desafios e novas experiências, *63*

Mídia e folkcomunicação: a apropriação
midiática da linguagem travesti, *75*

A comunicação não violenta no mercado
de trabalho da mulher jornalista, *89*

Fotografia e invisibilidade social, *110*

Desertos de notícias e fontes de informação em
duas cidades do interior do Paraná, *128*

LEITMOTIV: Olhares sobre o jornalismo cultural:
uma narrativa transmídia de não-ficção, *146*

Ubíqua e interativa: a primeira transmissão de
uma partida oficial de futebol no TikTok, *163*

Cinema *noir*, hedonismo e *femme fatale*: uma
análise fílmica de *Fuga do Passado*, *179*

APRESENTAÇÃO

Um dos grandes méritos da política de expansão e renovação das instituições federais de educação superior, posteriormente denominada Reuni, empreendida pelo governo federal no alvorecer dos anos 2000, foi a de promover a implantação de universidades públicas e a oferta de cursos superiores gratuitos em regiões e cidades que jamais haviam sonhado com essa possibilidade. Foi graças a essa iniciativa que a região até então esquecida do Pampa gaúcho, situada nas fronteiras Sul e Oeste do Rio Grande do Sul, viu-se contemplada por dez campi universitários na primeira década do Séc. XXI, entre eles o Campus da "longínqua" São Borja, na divisa com a Argentina, onde estão sediadas as faculdades de Comunicação – Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas - da Universidade Federal do Pampa.

Prerrogativa até então das capitais estaduais e dos grandes centros urbanos, a oferta de cursos gratuitos na área da Comunicação Social, ao mesmo tempo em que veio suprir a demanda por profissionais com formação superior nos meios de comunicação existentes, trouxe a perspectiva de novos empreendimentos no campo da comunicação, sobretudo os derivados das novas tecnologias e diferentes práticas comunicacionais, resultando em novas formas de atuação e, consequentemente, maior empregabilidade, geração de renda e, ainda mais importante, o fomento de uma comunicação mais plural e inclusiva.

Desde o início de seu funcionamento, os três cursos de Comunicação Social da Unipampa já formaram mais de 700 profissionais. Só o curso de Jornalismo somava 280 graduados até o início de 2022. Além de oferecer formação humana qualificada para São Borja e região, o curso também vem contribuindo para a formação de alunos oriundos de outras regiões do Rio Grande do Sul e também de outros estados do Brasil, visto tratar-se de uma Universidade Federal pública, gratuita e de qualidade, com professores titulados em nível de doutorado e laboratórios que atendem às diversas especialidades da formação.

Cumprindo seu papel de Universidade, a Unipampa não se restringe ao ensino, mas zela pelo compromisso também com a extensão e a pesquisa, contribuindo de forma efetiva para atender às demandas sociais da região em que está inserida e promover a construção do conhecimento pela produção e promoção da ciência. Nesse sentido, professores e alunos são estimulados à participação em grupos e projetos de estudo e pesquisa, que resultam na publicação de artigos científicos.

Uma pequena amostra de tudo que tem sido produzido por docentes e discentes nesses primeiros 15 anos de existência do curso está presente nesta coletânea que ora vem a público. Este livro reúne 11 artigos que refletem sobre vários aspectos da formação e da atuação em Jornalismo e do papel e importância da Comunicação em sua relação com a sociedade. São trabalhos que versam sobre o fazer profissional, a questão da empregabilidade nos dias atuais, o ensino em tempos de pandemia, o alcance da informação, práticas sociocomunicacionais, cidadania e visibilidade social, questões de gênero e identidade, e a comunicação e o jornalismo em sua relação com a cultura, o cinema e o esporte. Enfim, uma diversidade de temáticas, assim como deve ser a Comunicação e o Jornalismo, abrangente e plural.

Esperamos que apreciem!

Prof. Leandro Ramires Comassetto

Coordenador do curso de Jornalismo (gestão 2021-22)

RESUMOS

A formação acadêmica e o desafio empreendedor. Uma abordagem sobre o ensino de empreendedorismo no curso de Jornalismo

Resumo
O presente artigo discute a importância da formação empreendedora no ensino universitário. Aborda aspectos relativos à realidade da profissão nos dias atuais, refletindo principalmente sobre o mercado de trabalho e a crise de empregabilidade nos meios de comunicação convencionais e defende o viés empreendedor como necessário para o êxito profissional. Apresenta, ainda, um relato do componente curricular de "Empreendedorismo em comunicação" no curso de Jornalismo da Unipampa, com registro de propostas empreendedoras transformadas em planos de negócio. Conclui que a formação para o empreendedorismo demanda a necessidade de mais pesquisas, oficinas, laboratórios e práticas.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Comunicação; Jornalismo; Unipampa; Ensino Universitário.

Leandro Ramires Comassetto é graduado em Jornalismo e Letras (UEPG), especialista em Língua Portuguesa e Ensino da Comunicação Social, mestre em Linguística (UFSC) e doutor em Comunicação Social (PUCRS). Atuou por mais de 30 anos em meios de comunicação, com passagens pela mídia impressa, rádio, televisão e assessoria de imprensa. No campo acadêmico, atuou por 20 anos na UnC – Universidade do Contestado, em Santa Catarina, onde idealizou o curso de Jornalismo e exerceu as funções de diretor de campus e pró-reitor de Pesquisa e Pós-Graduação. Há 11 anos é docente do curso de Jornalismo da Unipampa, atual coordenador do curso e professor dos componentes curriculares de Redação Jornalística, Editoração em Jornalismo e Empreendedorismo em Comunicação. É autor dos livros "As razões do título e do lead: uma abordagem cognitiva da estrutura da notícia" e "A voz da aldeia: o rádio local e o comportamento da informação na nova ordem global". Contato: leandrocomassetto@unipampa.edu.br.

Sociologia da comunicação: orientação e pesquisa oriundas de um componente curricular

Resumo
Neste capítulo apresentamos os resultados de duas pesquisas realizadas em parceria entre um professor do componente curricular de Sociologia da Comunicação e uma estudante de graduação que se interessou pela pesquisa científica. A primeira pesquisa surge da curiosidade da estudante em investigar sobre a influência do feminismo nas transformações das representações sociais do papel da mulher retratadas no cinema. Foram analisados os papéis de três protagonistas femininas (nos anos 1940, 1960 e 2010) e observou-se como estereótipos da representação da mulher se transformaram no tempo. Na segunda pesquisa a participação da aluna como bolsista em um projeto coordenado pelo professor consistiu na análise das diferenças de enquadramento midiático entre dois meios de comunicação (um brasileiro e outro argentino) no noticiamento do projeto de construção do complexo hidrelétrico binacional de Garabi-Panambi. Realizamos análise de conteúdo e constatamos que os diferentes alinhamentos ideológicos dos jornais demonstram que suas linhas editoriais disputam a veracidade sobre o projeto, enfatizando seus possíveis efeitos positivos ou negativos.

Palavras-chave: Iniciação Científica; Orientação Acadêmica; Sociologia da Comunicação; Representações Sociais; Análise de Conteúdo.

Gerson de Lima Oliveira: Professor Adjunto na Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). Graduado em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Mestre e Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia (PPGS) da mesma universidade [com intercâmbio-sanduíche realizado no Institut de Govern i Polítiques Públiques (IGOP) da Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)]. Especialista em Metodologia e Técnicas de Investigação Social pela CLACSO. Pesquisador integrante do Grupo de Pesquisa Associativismo, Contestação e Engajamento (GPACE) [http://www.ufrgs.br/gpace/], do Grupo de Pesquisa t3xto [https://www.facebook.com/gpt3xto] e do Grupo de Pesquisas e Intervenções Sociedade, Educação e Desigualdades (SOCIEDUDES). Realiza pesquisas na área de sociologia da ação coletiva, do engajamento militante, dos movimentos sociais e políticas públicas.

Vitoria Farinha de Oliveira: Graduanda do 8º semestre de Comunicação Social - Jornalismo na Universidade Federal do Pampa. Pesquisadora com ênfase em cinema, movimentos sociais e gênero.

Movimentos Sociocomunicacionais: abordagens teóricas para discussão

Resumo
O trabalho tem como objetivo apresentar e debater ideias de natureza teórica, fruto de observações e de reflexões de três pesquisas que investigam fenômenos da comunicação comunitária em imbricação com o desenvolvimento da cidadania comunicativa. No cerne do trabalho, encontram-se propostas para repensar teoricamente o arranjo e a organização dos ditos movimentos sociais, entendendo-os a partir de uma renovada configuração, de natureza sociocomunicacional. Como aporte metodológico, além de contar com um relato das pesquisas que embasam este artigo, apresenta-se, também, os resultados obtidos por meio da movimentação de pesquisa da pesquisa, que delineiam a escassez de trabalhos que problematizem os movimentos sociocomunicacionais e suas relações com a conquista da cidadania comunicativa. Como resultado principal, o artigo apresenta ideias e argumentações para a ampliação do entendimento dos movimentos sociocomunicacionais contemporâneos e das ações comunicacionais dos sujeitos partícipes dos mesmos.

Palavras-chave: Movimentos sociais; Movimentos Sociocomunicacionais; Cidadania; Cidadania comunicativa; Sujeitos comunicantes.

Lívia Saggin: Lívia Saggin, jornalista, Mestra e Doutora em Comunicação. Tem experiência de trabalho, pesquisa e docência em diferentes áreas da comunicação, com ênfase em Comunicação Comunitária, Educomunicação, Cidadania, Comunicação Alternativa e Popular. É Membro do Grupo de Pesquisa Processocom (Unisinos) e da Rede Internacional Temática de Cooperação: Comunicação, Cidadania, Educação e Integração (Rede Amlat). Tem diversos trabalhos publicados e apresentados na América Latina, entre palestras, artigos científicos, capítulos de livros e livros. Autora da premiada Tese "Educomunicação Comunitária: horizontes para repensar a educomunicação, a comunicação comunitária e a cidadania comunicativa".Trabalhou como professora substituta na Unipampa entre 2016 e 2018 no curso de Jornalismo. Atualmente, é professora na mesma instituição, no curso de Relações Públicas.

Thaisy Finamor: Bacharel em Jornalismo pela Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) e MBA em Mídias Sociais Digitais pela Universidade Franciscana (UFN). Atualmente é Social Media na J&A Holding em Florianópolis/SC.

Maria Isabel Ramos: Bacharel em Jornalismo pela Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), atualmente é Analista de Comunicação Interna e Endomarketing na J&A Holding em Florianópolis/SC. Também já atuou como Assistente de Comunicação na Associação Brasileira de Transportes Internacionais (ABTI) em Uruguaiana/RS.

O Ensino de Telejornalismo em Tempos de Covid-19: Desafios e Novas Experiências

Resumo
A pandemia do covid-19 e a necessidade do distanciamento social têm feito com que diversos setores da sociedade brasileira passem por reconfigurações. O ensino, em todos os níveis, é uma das esferas mais afetadas quando se fala em distanciamento social. No âmbito dos cursos de Jornalismo, oferecidos pelas instituições de ensino superior, as disciplinas que requerem atividades práticas precisaram ser repensadas e adaptadas. Entre elas está o ensino telejornalístico, que necessita da experiência prática na captação das imagens, entrevistas e contato com as fontes. Além disso, os telejornais universitários tiveram suas rotinas produtivas alteradas, diante de grandes desafios e novas experiências. A partir dos argumentos expostos, este artigo é voltado à reflexão sobre as ressignificações no ensino de telejornalismo e nas práticas dos telejornais universitários, atentando para novas experiências e desafios.

Palavras-chave: Telejornalismo; Ensino; covid-19.

Michele Negrini: Jornalista pela Universidade Federal de Santa Maria; mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul; e doutora em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do RS. Realizou estágio pós-doutoral no programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, da Universidade Federal da Bahia. Professora do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas. Integrante do núcleo de pesquisadores do Grupo Interinstitucional de Pesquisa em Telejornalismo (GIPTele) e da Rede TeleJor.

Roberta Roos: Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Radialismo e Televisão (2005) e Jornalismo (2009), pela Universidade de Passo Fundo. Mestre em Educação com ênfase em Inclusão e Comunicação também pela UPF (2007). Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria. Professora da Universidade Federal do Pampa - Campus São Borja. Integrante do núcleo de pesquisadores do Grupo Interinstitucional de Pesquisa em Telejornalismo (GIPTele), da Rede TeleJor e do grupo Jornalismo em Redes e Convergência.

Mídia e folkcomunicação: a apropriação midiática da linguagem travesti

Resumo
O professor Luiz Beltrão produziu nos anos 1960 a sua tese de doutorado – a primeira em Comunicação Social do Brasil – que iria mudar a história do campo com a inclusão de uma nova linha de pensamento: a Folkcomunicação. A partir daí, diversos autores se dedicaram a analisar e interpretar as formas de comunicação dos grupos marginais e minoritários espalhados pelo Brasil e pelo mundo. No presente artigo, é feita a caracterização da cultura travesti, que conta com linguagem e formas de interpretar o mundo próprias. A partir de então, há a apropriação dessa cultura pelas grandes empresas televisivas brasileiras, que jornalisticamente criticam o preconceito e ações de violência homofóbicas, mas que ao mesmo tempo incentivam tais atitudes nos discursos de seus programas de entretenimento e humor.

Palavras-chave: Folkcomunicação; Programa de Entretenimento; Cultura travesti; Televisão; Preconceito.

Eduardo Ritter: é professor adjunto do curso de Jornalismo do Centro de Letras e Comunicação (CLC) da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL). Foi professor substituto da Unipampa em 2015. É jornalista graduado pela Unijuí (RS) e doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, com bolsa Capes/PDSE na New York University (Estados Unidos). Já atuou em jornais e emissoras de rádio do Rio Grande do Sul e é autor dos livros "A tribo jornalística de Erico Verissimo" (Unijuí, 2016) e "Jornalismo Gonzo: mentiras sinceras e outras verdades" (Insular, 2018).

A comunicação não violenta no mercado de trabalho da mulher jornalista

Resumo
O presente artigo pretende evidenciar, com base na Análise de Discurso (AD) de filiação francesa em Michel Pêcheux, os assédios e constrangimentos sutis sofridos por mulheres jornalistas no exercício da profissão no Rio Grande do Sul. Para isso, foram realizadas 13 entrevistas com jornalistas mulheres do estado utilizando-se da técnica de entrevista semiestruturada. Buscou-se identificar se o silenciamento diante desses assédios e constrangimentos geram marcas de uma forma de comunicação violenta conforme a concepção teórica de Marshall Rosenberg. Conceitos como os de gênero, identidade, comunicação não-violenta e análise de discurso ancoram este artigo.

Palavras-chave: Mulheres Jornalistas;Violência; Comunicação não violenta.

Louise Ariane da Campo: Mestranda em Linguagem, Texto e Imagem no Programa de Pós-graduação em Letras da Universidade Federal de Pelotas na linha de pesquisa "Texto, Discurso e Relações Sociais" com bolsa CNPq. Jornalista formada pela Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), recebeu a láurea acadêmica por ter concluído com desempenho acadêmico excepcional o Curso de Jornalismo em 2018. Vencedora do Peter Drucker Challenge 2021 promovido pela Peter Drucker Society Europe. Membro do grupo de pesquisa "Diálogos do pampa" e do grupo de pesquisa "Ordinário do sentido e resistência" e tem interesse em pesquisas sobre análise de discurso, mídia, gênero e pornografia . Vencedora do Prêmio Jovem Jornalista Fernando Pacheco Jordão (2016) , Prêmio Braskem de Jornalismo Universitário (2017) e XXIV Exposição de Pesquisa Experimental em Comunicação (Expocom) da região Sul na categoria "Radiodocumentário" (2017).

Geder Luis Parzianello: Doutor em Comunicação pela PUCRS com pós-doutorado na Alemanha (Bolsa Capes 2012/2013). Mestre em Comunicação e Informação pela UFRGS. Professor Associado Classe D Nível III e membro do grupo Gestor de implantação da Unipampa (2008-2012). Pesquisador associado ao Céditec- Centre dEtude des Discours da Université Paris-Est Créteil (Paris XII) e Universidade de Helsinki, integra o grupo científico europeu Kontrastive Medienlinguistik e a rede de pesquisadores KULI Kulturbezogene und kulturanalytische Linguistik. Foi professor visitante (Gastprofessur) na Universität zu Köln e pesquisador convidado da Università Degli Studi Roma Tre, na Itália. Foi professor colaborador credenciado junto ao Programa de Mestrado Acadêmico em Comunicação (PPGC) da Universidade Federal da Paraíba e professor concursado na Universidade Federal do Maranhão.

Fotografia e invisibilidade social - imagens de anônimos na composição de perfis jornalísticos em São Borja

Resumo
Desde 2010, o projeto de pesquisa "Jornalismo Humanizador em Crônicas do Cotidiano" oportuniza a experimentação e o aprimoramento de técnicas aliadas ao objetivo de desenvolver um trabalho de reportagem conectado com os princípios da humanização no jornalismo. Um dos âmbitos tratados é a captação de imagens de personagens anônimos. Trabalha-se, nessa instância, com o conceito de invisibilidade social (COSTA, 2008), para atuar em prol da inclusão desses indivíduos nas narrativas sobre São Borja. Considera-se esse procedimento uma estratégia eficaz para a visibilização e a criação de um espaço de seu reconhecimento como partícipes da história contemporânea da cidade.

Palavras-chave: Fotografia; Narrativas; Invisibilidade Social; Crônica-Reportagem; Crônicas da Cidade; São Borja/RS.

Adriana Ruschel Duval: Jornalista, doutora em Comunicação e professora da Unipampa. Coordenadora da pesquisa acadêmica "Jornalismo Humanizador em Crônicas do Cotidiano" (UNIPAMPA).

Miro Luiz dos Santos Bacin: Jornalista, doutor em Comunicação e professor da Unipampa. Co-coordenador da pesquisa acadêmica "Jornalismo Humanizador em Crônicas do Cotidiano" (UNIPAMPA).

Desertos de notícias e fontes de informação em duas cidades do interior do Paraná

Resumo
O artigo busca identificar quais as fontes de informação que os moradores de cidades desertos de notícias, locais sem um veículo independente de jornalismo, segundo o Atlas da Notícia, utilizam para se informar. Como procedimentos metodológicos foram utilizadas as pesquisas exploratória e bibliográfica e questionários. O trabalho trata do Jornalismo de Interior, do conceito de proximidade e dos desertos de notícias. Os autores que sustentam a pesquisa são Dornelles (2010), Assis (2013), Deolindo (2013, 2016), Ota (2006, 2012) e Santos (2019). Destacamos como considerações a forte presença das mídias sociais digitais e dos sites de redes sociais, a presença das administrações municipais com fontes frequentes e a falta de profundidade nos conteúdos, que revela a carência de um jornalismo de interior.

Palavras-chave: Jornalismo de Interior; Desertos de Notícia; Proximidade; Atlas da Notícia; Fontes de notícia.

Anna Carolina Furlanetto: Jornalista formada pela Universidade Federal do Pampa (Unipampa), Campus São Borja, em 2021.Na graduação participou de projetos como a Agência Experimental de Jornalismo i4 Plataforma de Notícias e do Diretório Acadêmico de Jornalismo (DaJor). No Trabalho de Conclusão de Curso pesquisou sobre Desertos de Notícia em seis cidades interioranas no sul do Brasil. Atualmente é Redatora na Explay Web Agency, em Curitiba, no Paraná.

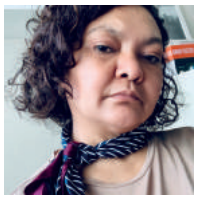
Alciane Nolibos Baccin: Professora na Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Coordenadora substituta do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC). Docente do curso de Jornalismo da Unipampa. Diretora editorial da Sociedade Brasileira dos Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), nas gestões 2019-2021 e 2021-2023. Membro do Conselho Fiscal da Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação (Socicom). Faz parte da Rede de Pesquisa Aplicada em Jornalismo e Tecnologias Digitais (JorTec/SBPJor) e dos grupos de pesquisa Jornalismo Digital (JorDi/UFRGS) e Jornalismo em Redes e Convergência (JorCon/Unipampa). Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior (UBI-Covilhã/Portugal).

LEITMOTIV: Olhares sobre o jornalismo cultural
Uma narrativa transmídia de não-ficção

Resumo
O projeto experimental "LEITMOTIV: Olhares sobre o jornalismo cultural" produzido em 2018 como trabalho de conclusão de curso em Jornalismo na Universidade Federal do Pampa, em São Borja/RS. O objetivo do trabalho foi inovar, do ponto de vista na construção de narrativa, na área de jornalismo cultural, através da produção de uma grande reportagem transmídia. A narrativa foi composta em três plataformas com uma websérie de três webepsódios no YouTube; dois podcasts no Soundcloud; e três artigos de opinião no Medium e traz discussões sobre o jornalismo cultural com entrevistas de jornalistas da área. Desse modo, o projeto apresenta uma experiência de narrativa transmídia jornalística na editoria de cultura que tem como pauta o próprio jornalismo cultural.

Palavras-chave: Jornalismo Cultural; Narrativa Transmídia; Inovação Jornalística.

Larissa Pereira Burchard: Larissa Burchard é jornalista e mestra em Comunicação e Indústria Criativa pela Universidade Federal do Pampa (Unipampa). É produtora e roteirista do podcast Além da Terra Vermelha e autora da dissertação "Por trás da reportagem: uma análise sobre o uso da transparência no podcast Café da Manhã". Em 2021, foi trainee do Curso de Jornalismo do Estadão. Atualmente é repórter de redes sociais do jornal Estado de S. Paulo (Estadão) e faz parte do grupo de jornalistas da Redação Virtual.



Sara Alves Feitosa: Professora dos cursos de Jornalismo e Comunicação Social - habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Integrante da rede de pesquisadores do Observatório Ibero Americano de Ficção Televisiva (OBITEL/ Brasil) e do Grupo de Pesquisa t3xto (GPt3xto/ CNPq/Unipampa), linha "Fluxos textos transmidiáticos".

Ubíqua e interativa: a primeira transmissão de uma partida oficial de futebol no TikTok

Resumo
Há dez anos, falar que o monopólio televisivo das transmissões esportivas no Brasil seria ameaçado pela Internet era uma utopia. Porém, a reconfiguração do ecossistema midiático, somado com a queda nos preços dos dispositivos móveis e a qualificação das redes de conexão 4G mostraram que é possível "romper" com velhas práticas, sem abandonar conceitos pré-existentes adaptando-os ao novo contexto digital. Nesse sentido, esse estudo se propôs, à luz de uma triangulação metodológica, fazer uma análise da primeira transmissão global de uma partida de futebol pelo TikTok e apontar as diferenças que esse tipo de veiculação traz em relação às transmissões tradicionais. Por fim e para completar o objetivo desta pesquisa, apresentam-se os dados relevantes da transmissão, números finais das redes sociais dos clubes envolvidos e uma entrevista com Victor Borges, jornalista que participou de forma ativa de todo o processo.

Palavras-chave: Jornalismo Digital; Ubiquidade; Interatividade; TikTok.

Marco Bonito: Professor Doutor em Comunicação Social da Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA, pós-doutorando em Comunicação (USP), ministra aulas no Mestrado em Comunicação e Indústria Criativa do Programa de Pós-graduação stricto sensu (PPGCIC) da Unipampa e também nos cursos de graduação em Comunicação Social (Jornalismo e Publicidade e Propaganda), foi professor da pós graduação lato sensu em Atividades Criativas e Culturais, é pesquisador dos Grupos de pesquisa PROCESSOCOM (Unisinos), t3xto (Unipampa) e GJAC (UFPB - Grupo de pesquisa em jornalismo, mídia, acessibilidade e cidadania). Contato: marcobonito@gmail.com. Redes sociais: @marcobonito

Fábio Giacomelli: Jornalista formado pela UNIPAMPA. Mestre e Doutorando pela Universidade da Beira Interior. Investigador associado ao LabCom.CA e Bolsista de Pesquisa da Fundação para a Ciência e Tecnologia de Portugal sob a referência SFRH/BD/143944/2019.

Victor Borges: Jornalista formado pela Universidade Católica de Santos (UniSantos), possui MBA em Comunicação, Marketing e Negócios pela Estácio. Foi Supervisor de Comunicação do Santos Futebol Clube e Gestor de Produção Audiovisual na LiveMode. Atualmente, trabalha em sua agência própria, a Core Media, onde atende clientes como Netshoes e Federação Paulista de Futebol, além de atletas de diversos esportes e pro players. Contato: victorbalduinoborges@gmail.com

Cinema noir, hedonismo e femme fatale: uma análise fílmica de *Fuga do Passado*

Resumo
A fim de observar a presença feminina em um filme *noir*, este artigo tem como objetivo principal avaliar o potencial hedonista da *femme fatale*, Kathie Moffat, no filme *Fuga do Passado (Out Of The Past - Jacques Tourneur*, 1947*)*, tendo apoio metodológico das obras *A Análise do Filme,* de Jacques Aumont e Michel Marie, e *Ensaio Sobre a Análise Fílmica*, de Francis Vanoye e Anne Goliot-Lété**.** Os últimos acreditam que, ao analisar um filme tecnicamente, podem ser conquistados prazeres específicos ao esmiuçar um filme e estender as suas muitas percepções. Ao explorar as imagens, os diálogos, todos os sons, de acordo com as dimensões teóricas e metodológicas apropriadas aos objetivos do trabalho, é possível ressignificar a obra, dando-lhe novos contornos, com potencial inovador frente às demais observações sobre o filme e o gênero pesquisados. É possível uma clara percepção do potencial hedonista do cinema *noir*, em especial no que se refere à *femme fatale*, que estimula e direciona o crime, a vingança e a morte.

Palavras-chave: *Femme Fatale*; Cinema *Noir*; Hedonismo.

Alexandre Rossato Augusti: Pós-doutor com bolsa Capes pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2016). Doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2013), com estágio sanduíche na Università degli Studi di Salerno (Itália). Mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2005). Especialista em Cinema pela Universidade Franciscana (Santa Maria, 2019). Graduado em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal de Santa Maria (2002). Professor do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa, unidade de São Borja, desde 2006. Membro do grupo de Pesquisa Processocom (Processos comunicacionais: epistemologia, midiatização, mediações e recepção), o qual é organizador da Rede Amlat (Rede Temática Comunicação, Cidadania, Educação e Integração na América Latina).

Maria Eduarda Nunes Fleck: Acadêmica do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Faz parte da equipe do Crônicas da Cidade. Bolsista da Diretoria de Assuntos Institucionais e Internacionais (DAIINTER) em atividades ligadas ao Centro de Línguas do Pampa (CLIP).

Tuãne dos Santos Araújo: Acadêmica do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Estagiária na Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). Tesoureira do Diretório Acadêmico de Jornalismo (DAJor) da Unipampa. Assessora da Associação Anjos de Realengo.

A FORMAÇÃO ACADÊMICA E O DESAFIO EMPREENDEDOR: UMA ABORDAGEM SOBRE O ENSINO DE EMPREENDEDORISMO NO CURSO DE JORNALISMO

Leandro Ramires Comassetto[1]

RESUMO

O presente artigo discute a importância da formação empreendedora no ensino universitário. Aborda aspectos relativos à realidade da profissão nos dias atuais, refletindo principalmente sobre o mercado de trabalho e a crise de empregabilidade nos meios de comunicação convencionais e defende o viés empreendedor como necessário para o êxito profissional. Apresenta, ainda, um relato do componente curricular de "Empreendedorismo em comunicação" no curso de Jornalismo da Unipampa, com registro de propostas empreendedoras transformadas em planos de negócio. Conclui que a formação para o empreendedorismo demanda a necessidade de mais pesquisas, oficinas, laboratórios e práticas.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Comunicação; Jornalismo; Unipampa; Ensino Universitário.

1 Doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS. Professor do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA – RS. Email: leandrocomassetto@unipampa.edu.br.

1. INTRODUÇÃO

O ensino do empreendedorismo deixou de ser tabu e hoje se constitui como uma das preocupações mais evidentes no âmbito das universidades. Temática praticamente inexistente nos currículos e ementários das escolas e faculdades brasileiras até os anos 1990, o estímulo ao empreendedorismo sobressai-se como necessidade frente aos reflexos da globalização. Avanços tecnológicos significativos e a eliminação de barreiras comerciais desencadearam um processo de acirrada competitividade e, consequentemente, maior sofisticação da economia e dos meios de produção, estabelecendo mudanças nas relações de trabalho e provocando o surgimento de novas ocupações, que passaram a exigir conhecimentos menos empíricos e mais sistematizados, além do fato de que muitas funções foram ou estão sendo eliminadas, seja pelo processo de automação ou porque tornaram-se obsoletas.

Esse é um contexto que, na visão dos especialistas em mercado de trabalho, tende a favorecer o empreendedorismo, primeiro porque empreendedores são pessoas motivadas a inovar e adotar paradigmas que fazem a diferença, levando à criação de novos negócios, e segundo porque o número de empregos formais está sendo reduzido, além do que os salários não são mais tão convidativos como eram no passado, o que está levando muitas pessoas, principalmente jovens, a se arriscarem em um empreendimento próprio. Logo, "o contexto atual é propício para o surgimento de um número cada vez maior de empreendedores" (DORNELAS, 2016, p. 9), razão pela qual o ensino do empreendedorismo tem ganhado importância e vem sendo tratado como prioridade em muitos países, incluindo o Brasil, onde, já no ensino fundamental, sugere-se que seja discutido como matéria transversal, e, no ensino técnico e na graduação, com disciplinas específicas. Há, inclusive, um projeto de lei tramitando nesse sentido1.

Na área da Comunicação Social e, mais especificamente, no Jornalismo, uma das discussões mais notórias nas duas últimas décadas é a crise envolvendo os meios e profissionais do setor. Tanto a natureza do jornalismo, em razão dos novos processos de investigação e veiculação dos fatos, quanto o modo de fazê-lo, passam por transformações significativas que abalam as estruturas não só dos veículos até então consolidados como, também, as práticas levadas a efeito pelos jornalistas, o que têm acarretado a rees-

1 O Projeto de Lei (PL) nº 2.944/2021 foi aprovado em votação simbólica no Senado, devendo tramitar agora na Câmara. Disponível em: https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/09/30/senado-aprova-inclusao-de-empreendedorismo-e-inovacao-no-ensino-basico-e-superior. Acesso em: 20/10/2021.

truturação e mesmo o fechamento de empresas e o redirecionamento ou mesmo o abandono da atividade por parte de muitos profissionais.

Ao retratar o novo ecossistema jornalístico, Sánchez (2015) pontua que 2007 foi o último ano do que se pode chamar época dourada do jornalismo contemporâneo ou pós-industrial. De lá para cá, principalmente em face das novas tecnologias e de formas inovadoras de busca, veiculação e compartilhamento de informações, a indústria da comunicação em seu modelo tradicional tem enfrentado redução significativa de audiência e consumo de seus produtos, bem como de seus aportes publicitários. Consequentemente, os jornalistas também foram afetados, seja pelo desaparecimento de muitas empresas ou pela redução significativa dos quadros profissionais em razão de novos processos de produção.

É difícil estimar o número de jornalistas que perderam suas vagas nos últimos anos, mas estudos recentes dão conta de que, na maioria dos países, empresas promoveram demissões em massa. No Brasil, o mais recente levantamento do Volt Data Lab, que mapeia as dispensas em empresas jornalísticas desde 2012, registra 380 desligamentos das grandes redações só em 2017, um salto de 60% sobre o ano anterior, mas ainda bem menor que em 2015, quando foram apuradas 685 demissões devido à reestruturação de diversas mídias. De 2012 a 2018, quase oito mil jornalistas teriam perdido o emprego, considerando todas as funções, sendo um terço apenas no jornalismo impresso2. Além disso, os jornalistas brasileiros estariam sendo desestimulados pela baixa remuneração. Com o piso salarial variando de R$ 2 a 3 mil, dependendo da região do país3, um repórter em início de carreira, atualmente, recebe em média R$ 2.300,004, e, no geral, a média salarial do jornalista no Brasil é de R$ 2.568,005.

A realidade profissional adversa, agravada pelo fim da obrigatoriedade do diploma para atuar na profissão, conforme determinado pelo Supremo Tribunal Federal (STF) em 2009, refletiu consideravelmente na procura pelos cursos de graduação em jornalismo, provocando uma diminuição não apenas na quantidade de matrículas, mas também no número de

2 Não há levantamento disponível de 2018 até os dias atuais. Há que se levar em conta ainda que dados relativos ao período da pandemia da Covid-19 são atípicos, não refletindo a tendência da empregabilidade no setor. Disponível em: http://passaralhos.voltdata.info/. Acesso em 20/10/2021.

3 Cf. tabela disponibilizada pela Fenaj. Disponível em http://fenaj.org.br/sindicatos/convencoes-e-acordos-coletivos/pisos-salariais-atuais/http://fenaj.org.br/sindicatos/convencoes-e-acordos-coletivos/pisos-salariais-atuais/. Acesso em 20/10/2021.

4 Cf. reportagem do Mundo Vestibular, com dados do Sine. Disponível em: https://www.mundovestibular.com.br/articles/18581/1/Qual-o-salario-de-um-jornalista/Paacutegina1.html. Acesso em 10/09/2018.

5 Cf. levantamento da Comunidade Vagas. Disponível em: https://www.vagas.com.br/cargo/jornalista. Acesso em: 20/10/2021.

inscritos e vagas disponibilizadas, com a desativação de muitas das faculdades criadas nas décadas de 1990 e 2000, quando a Comunicação Social, puxada principalmente pelo Jornalismo, chegou a figurar entre as dez áreas com maior número de matrículas. O número de vagas, que teve seu ápice em 2008, somando 117.696, caiu para 72.681 em 2010 e 51.214 em 2016. Igualmente, a procura pelo curso, que registrou 231.720 candidatos em 2002 (ano da maior procura), caiu pela metade em 2010, registrando 106.155 interessados, e, em 2016, 138.148, segundo o Censo da Educação Superior disponibilizado pelo Inep - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Observa-se, entretanto, uma retomada do interesse pela área quando incluídos no conjunto os novos cursos com direcionamento para a comunicação na internet, como atesta o último censo realizado e referente ao ano de 2019. Com essa inclusão, há um total de 207.522 vagas, disputadas por 231.910 candidatos[6].

No caso da Unipampa, que implantou seu curso de Jornalismo em 2006, visando, sobretudo, suprir a demanda reprimida por formação na área na fronteira Oeste do Rio Grande do Sul, visto que os cursos mais próximos disponibilizados (UFSM e Unijuí) distavam, em média, 250 quilômetros, observou-se que os primeiros formandos preencheram rapidamente as vagas existentes no mercado de mídia tradicional (jornal, rádio, televisão), acarretando, a seguir, a migração dos egressos para setores diferentes daqueles relativos à sua formação. Um levantamento feito pelo curso em 2013, contemplando 45% dos 128 formados até então, constatou que apenas 57% estavam trabalhando em área relacionada ao jornalismo, mas praticamente a metade desses em assessoria de imprensa e setores diversos. Em meios de comunicação propriamente ditos, eram apenas 18 dos 58 entrevistados, ou seja, 31% do total, número considerado baixo devido ao fato de ser um curso ainda recente numa região carente de jornalistas graduados. Além disso, a mesma pesquisa apontou que 87% dos egressos entrevistados consideravam a oferta de empregos na área do jornalismo como sendo ruim ou regular e, dos que conseguiram emprego em meios de comunicação, 64% ganhavam salário inferior a R$ 2 mil. A mesma pesquisa, realizada em 2018, com 101 dos 180 egressos do curso, apontou resultados parecidos. O percentual atuando na área era de 45%, mas um fator positivo é que outros 22% estavam buscando aperfeiçoamento em cursos de capacitação e pós-graduação, visando à empregabilidade relacionada principalmente às novas potencialidades da comunicação na internet.

6 Cf. Censo da Educação Superior (Inep/MEC). Disponível em: http://portal.inep.gov.br/web/guest/sinopses-estatisticas-da-educacao-superior. Acesso em: 20/10/2021.

Alertado por essa realidade - dificuldade de empregabilidade dos egressos e baixos salários daqueles que conseguiam colocação no mercado – e por estudos que apontavam para a necessidade de uma ampla renovação no ensino de jornalismo, em razão das mutações técnicas e mercadológicas havidas no campo da comunicação, o curso deu início a um processo de reestruturação, procurando desprender-se da chamada "tradição gutemberguiana", criticada por alguns estudiosos como o professor José Marques de Melo (2011), ainda ensinada pelas faculdades. Em face também das Novas Diretrizes Curriculares, aprovadas pelo Ministério da Educação (MEC) em 2013, entendeu-se que o ensino de jornalismo deveria prestar melhor atenção ao ambiente multimídia, às mídias sociais e às infinitas possibilidades proporcionadas pela plataforma web, potencializadora de novas linguagens e narrativas e de práticas inovativas e empreendedoras. Uma das principais críticas, aliás, é a de que os jornalistas, em sua grande maioria, foram educados para serem empregados, funcionários da notícia, e jamais líderes e patrões, o que não necessariamente depõe contra a isenção do jornalismo. Tanto que o mundo todo, nos últimos anos, tem visto surgir "uma multiplicidade de veículos independentes criados e dirigidos por jornalistas", em que se destacam a importância da retomada do jornalismo de investigação, "um gênero nobre que está desaparecendo da mídia convencional", e a intensificação da cobertura local no chamado "jornalismo de proximidade" (RAMONET, 2013, s/p).

Se 2007 é tido como o último ano da época dourada do jornalismo pós-industrial, 2008, segundo Sánchez (2015), pode ser considerado o primeiro ano da nova era de ouro do jornalismo empreendedor. Conforme o autor,

> A radical transformação da indústria tem acarretado o surgimento de novas iniciativas jornalísticas. São inovadores porque, em vez de tentar manter o atual modelo analógico, os novos projetos são de natureza digital, o que significa mais flexibilidade, dinamismo e velocidade na capacidade de adaptação às mudanças (p. 23).

Neste novo contexto, de maior variedade e diversidade, em que se sobressaem, paralelamente à informação generalista, a informação especializada, as edições digitais e as propostas híbridas que mesclam o jornalismo escrito convencional com o audiovisual, não há mais, segundo o autor, padrões de viabilidade, estrutura e investimento. Todos os formatos e modelos estão presentes, o que impele as faculdades de Jornalismo a estarem abertas a uma proposta que deve se preocupar também com a formação para o viés empresarial, combinando inovação, jornalismo, negócio e tecnologia. Sánchez

chama a atenção para o fato de que, no campo da "indústria" jornalística não são mais necessários investimentos milionários, sejam eles de natureza empresarial ou filantrópica. "Com investimento mínimo, os graduados em Jornalismo podem competir no mercado da informação" (p. 23).

Não por acaso, iniciativas inovadoras e empreendedoras deflagradas por jornalistas individuais, veteranos ou iniciantes, ou pela força cooperativa decorrente, inclusive, de muitos profissionais que perderam seus empregos nos últimos anos, estão provocando o que se pode chamar de um renascimento do jornalismo, exercido com mais autonomia, qualidade e criatividade. E essa é uma tendência que vai se acentuar na medida em que o mundo assiste ao colapso da mídia convencional. Logo, "os jornalistas que desejarem sobreviver a esta nova era devem pensar além dos limites de um funcionário executando tarefas para o empregador" (GREEN, 2015, posição 376). O autor é taxativo ao afirmar que "a era do empreendedorismo chegou e permanecerá".

Soa natural, portanto, que as universidades e seus professores estejam se adaptando à nova realidade do mercado de trabalho, passando a ensinar novas habilidades que levem em consideração a produção multimídia, o gerenciamento e a visualização de dados e novas técnicas de reportagem, redação e produção audiovisual, além de despertarem seus alunos para "novos modelos de negócios". Breiner (2016, s/p) pondera que, "enquanto as empresas tradicionais de mídia são prejudicadas por montanhas de dívida e receitas em declínio, as universidades estão intensificando seus currículos para inovar e criar novas formas de jornalismo para a era digital". Ao discorrer sobre como o "ensino de mídia na universidade está evoluindo para o ângulo empresarial", ele cita vários casos de universidades americanas e europeias que, com foco na inovação e empreendedorismo, estão trabalhando para "ajudar o aluno a entrar no negócio por si mesmo, ganhar dinheiro fazendo jornalismo ou lançar um empreendimento que trará receita suficiente para ser sustentável".

Visto que, no Brasil, a aproximação da universidade com o mercado é uma discussão muito recente, faz-se necessário vencer ainda algumas barreiras que atravancam o empreendedorismo do processo de ensino. Nem todos os docentes veem com bons olhos essa aproximação e, quando se trata de jornalismo, sempre surge o questionamento acerca da dicotomia que leva em conta a autonomia da profissão frente aos interesses dos negócios. Não faltam exemplos, porém, conforme a realidade tem demonstrado,

de iniciativas que têm dado certo, no mundo todo, de jornalismo empreendedor fiel aos princípios e à ética que a profissão requer. Respeitados os fundamentos da profissão, é preciso ter clareza de que o jornalismo é também um negócio que precisa ser sustentável.

Foi partindo desse pressuposto que o curso de Jornalismo da Unipampa, quando da reformulação de sua matriz curricular, criou o componente curricular de "Empreendedorismo em Comunicação", que, além de ensinar os fundamentos da ciência empreendedora, leva o aluno a fazer uma análise mais aprofundada do contexto econômico e social em que está inserido e das potencialidades de sua formação, visualizando e prospectando, a partir daí, possibilidades de negócios na área da comunicação e do jornalismo. O componente curricular, posteriormente respaldado pelo programa Educação Empreendedora institucionalizado pela Unipampa, é concluído com um seminário de socialização de propostas inovadoras e empreendedoras apresentadas pelos alunos e de seu respectivo plano de negócios, conforme o modelo sugerido e aplicado pelo Sebrae (2013). Sempre que pertinente, ainda, os alunos são estimulados a dialogarem com os demais cursos da área da comunicação existentes no campus, visto que, conforme pontua Breiner (2016), a tecnologia digital acabou por desfazer as barreiras que antes separavam completamente o jornalismo da publicidade, do marketing e das relações públicas.

Procuramos aqui descrever essa experiência, uma proposta ainda em construção, mas que vem servindo de estímulo para pensar ideias e novos empreendimentos no campo da comunicação e do jornalismo.

2. CARACTERIZAÇÃO DO CAMPUS

O Campus de São Borja, onde é ofertado o curso de Jornalismo da Unipampa, foi criado em 2006, mesmo ano de implantação da Universidade. Assim como nos demais campi, a ideia de proporcionar o ensino superior na região foi a de contribuir para minimizar o processo de estagnação econômica, capacitando e formando profissionais aptos a fomentar o desenvolvimento econômico e social.

Embora de forte tradição política, visto ser a terra natal de dois presidentes da República – Getúlio Vargas e João Goulart – e conhecida no passado como a capital da produção, o município não renovou sua matriz produtiva, mantendo-se arraigado à economia primária, calcada na produção

de arroz e soja e na criação de gado de corte. Hoje, o principal fomento econômico dá-se pela indústria de beneficiamento de arroz.

São Borja, atualmente, tem população de 61.671 habitantes. A população economicamente ocupada representa 16,9% do total e o salário médio mensal dos trabalhadores formais é de 2,2 salários mínimos, o que coloca o município na posição 231 (de 497) no estado e 1102 (de 5570) no país. Trinta e sete por cento dos domicílios apresenta renda mensal de meio salário mínimo por pessoa, o que significa, em termos de renda por indivíduo, a 81ª posição no estado e 3.180 no Brasil. O Produto Interno Bruno (PIB) per capita de São Borja é de R$ 25.602,16 (posição 259 no estado e 1218 no país), e o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) é de 0,736 (posição 179 no estado e 877 no Brasil)[7].

O município está localizado no Oeste do Rio Grande do Sul, na fronteira com a Argentina, limitando-se a Oeste com a cidade argentina de Santo Tomé; ao Norte com Garruchos e Santo Antônio das Missões; ao Sul, com Maçambará e Itaqui, e a Leste com Itacurubi e Unistalda. As cidades de maior expressão (em termos populacionais, econômicos e de oferta de ensino superior), entretanto, distam, em média, 200 km de São Borja, destacando-se Santa Maria, Ijuí e Uruguaiana. A cidade está localizada a 595 km da capital do estado, Porto Alegre.

O Campus de São Borja da Unipampa concentra os cursos da área da Comunicação. Além de Jornalismo, oferece também os bacharelados em Publicidade e Propaganda e Relações Públicas. Os outros cursos ofertados são Ciência Política, Ciências Humanas, Serviço Social e Direito. Pela UAB, são ofertadas, na modalidade à distância, as licenciaturas em Geografia e História. No *stricto sensu*, são ofertados os mestrados em Políticas Públicas e Comunicação e Indústria Criativa. Ao todo, 1986 estudantes estão matriculados no campus, que conta com 71 docentes, em quase sua totalidade doutores[8].

Segundo consta no projeto institucional da Universidade (UNIPAMPA, 2009), a opção pela oferta do curso de Jornalismo na região deveu-se principalmente à distância dos demais municípios que ofertam essa graduação. Quando da oferta, havia uma significativa demanda reprimida por profissionais formados por parte dos meios de comunicação da região da denominada fronteira oeste.

7 Informações disponibilizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em: https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/sao-borja/panorama. Acesso em 17/10/2018.

8 Dados de 2021/2, disponibilizados pela Secretaria Acadêmica do Campus.

O projeto pedagógico que deu origem ao curso foi baseado nas concepções ditadas pela Universidade Federal de Santa Maria e nas diretrizes curriculares nacionais. O curso foi organizado de forma a tentar responder às especificidades da região. De início, as ações de integração aluno-comunidade foram pensadas a partir de disciplinas como Comunicação Rural e Comunitária, Jornalismo Especializado, Agência de Notícias e Assessoria de Imprensa, que tinham como foco a formação de um perfil profissional voltado não apenas para atuar na grande mídia, mas também atento às características regionais, o pampa e a fronteira. Conforme já observado, o curso atendeu rapidamente às demandas existentes, tendo os formandos que vieram depois que partir para outras regiões e estados em busca de trabalho ou empreender na área para se colocarem profissionalmente.

Ocorre que, pela falta de orientação e formação mais específica em empreendedorismo, essa iniciativa sempre foi encarada com restrição, tanto que, na pesquisa já citada, realizada com os egressos do curso até 2013, apenas 3% consideravam essa possibilidade. O que chama a atenção, porém, é que, em nova pesquisa, realizada em 2018, com 55% dos 180 egressos até então, o percentual de alunos que já considerava a possibilidade de empreender havia passado para 33%, motivados, em parte, pela oferta do componente curricular de Empreendedorismo em Comunicação, disponibilizado, a partir de 2013, inicialmente como componente curricular optativo e, depois, como componente obrigatório.

Até o segundo semestre de 2021, o curso havia formado 264 jornalistas.

3. O COMPONENTE CURRICULAR DE EMPREENDEDORISMO EM COMUNICAÇÃO

O componente curricular de "Empreendedorismo em comunicação", embora seja parte do currículo obrigatório do curso de Jornalismo, admite também a matrícula de alunos de outros cursos, em especial da área da Comunicação, que, inclusive, preveem em seus projetos pedagógicos o aproveitamento como componente optativo. Nas ofertas realizadas até agora, a prevalência é de alunos do curso de Jornalismo, mas a presença de acadêmicos dos demais cursos é constante.

Desde a primeira oferta, o componente curricular passou por reformulação. E a atual configuração é a seguinte:

Quadro 2 – Ementa e objetivos do componente curricular de Empreendedorismo em Comunicação

Componente curricular de Empreendedorismo em Comunicação (SB0213)	
Tópico	**Descrição**
Ementa	Conceito de inovação e empreendedorismo. A filosofia empreendedora. Criatividade, inovação, potencialidades e estratégias inovadoras no campo da comunicação e do jornalismo. O jornalismo freelance. Os vários tipos de empresa de comunicação. Organização, planejamento e administração. Avaliação de mercado e plano de negócio.
Objetivo Geral	Levar o aluno a compreender as questões que envolvem a filosofia empreendedora, os tipos, a organização, planejamento e administração de diferentes empresas de comunicação e despertar para potencialidades e estratégias de negócio.
Objetivos Específicos	- Despertar para a importância da criatividade e inovação como pressupostos para empreender; - Apresentar e discutir as mudanças que estão ocorrendo no mercado de trabalho e, principalmente, da comunicação e do jornalismo; - Dar a conhecer as várias modalidades de empresas e prospectar novos negócios em comunicação e jornalismo; - Familiarizar-se com noções de empreendedorismo – organização e planejamento de negócios; - Idealizar e elaborar plano de negócio em Comunicação/Jornalismo.

Fonte: Adaptado de UNIPAMPA, 2013

Em linhas gerais, o componente curricular é ministrado com aulas expositivas, leitura e debate de textos/artigos, oficina de idéias e técnicas de criatividade, prospecção de possibilidades empreendedoras na área da Comunicação e do Jornalismo, definição de um negócio a partir de sessão de brainstorming e, por fim, elaboração do plano de negócio e seminário de apresentação/avaliação das propostas elaboradas pelos alunos. As iniciativas são pensadas em grupos que podem variar de 4 a 5 componentes.

As aulas e discussões são baseadas em bibliografia constantemente atualizada, versando sobre empreendedorismo, criatividade, comunicação e inovação. Para manter a atualização que o componente requer, faz-se importante, além dos livros, a consulta a sites diversos e o estudo de casos, disponíveis na internet, de empreendimentos inovadores no Brasil e no mundo. Uma das etapas do componente curricular prevê a apresentação, por aluno, de pelo menos um caso de iniciativa empreendedora. A exemplificação desses casos contribui para despertar nos acadêmicos a possibilidade de iniciativas semelhantes no contexto em que estão inseridos ou em que pretendem atuar depois de formados.

O fechamento do semestre culmina com a elaboração e o seminário de apresentação das propostas pensadas pelos grupos, bem como do plano de negócios elaborado, que permite verificar a viabilização ou não da proposta.

Convém observar que, após as sessões de criatividade e *brainstorming*[9], que instigam para possibilidades de negócio em comunicação e/ou jornalismo, as ideias são testadas com o auxílio do instrumento denominado *Idea Canvas*[10], que prevê, entre outros itens, uma síntese (descrição) da proposta, clientes alvo e potenciais, os diferenciais do negócio, o trabalho a ser realizado, parceiros necessários e prováveis fontes de receita.

A todo momento, os alunos são instigados a refletir sobre quais são seus potenciais clientes, qual o tamanho potencial do mercado, se esse mercado está em crescimento ou encontra-se estável ou estagnado e em quem são seus concorrentes. Se alguma dessas questões não puder ser respondida, é porque a ideia não está suficientemente amadurecida. Também procura-se observar que a melhor forma de compreender o cenário existente é colocar-se no lugar do cliente, observá-lo consumindo e refletir se o(s) proponente(s) do negócio, como cliente, estaria disposto a consumir determinado produto ou serviço.

A elaboração do plano de negócios toma como suporte a metodologia e modelo disponibilizado no material de apoio fornecido pelo SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (LOPES; OUROFINO, 2016), que também serve de base para as aulas.

3.1 Resultados obtidos

A metodologia utilizada tem sido bastante fértil no estímulo à prospecção de negócios potenciais na área da comunicação e do jornalismo. Depois de realizada a sessão de *brainstorming*, na qual os alunos apresentam diversas ideias possíveis, as sugestões são filtradas com o auxílio da ferramenta *Idea Canvas* e uma apenas é escolhida por grupo, resultando na elaboração do plano de negócios.

Ao longo da oferta do componente curricular, diversas ideias foram apresentadas, com a respectiva elaboração do plano de negócios, sendo que a maior parte focada no Jornalismo. O quadro a seguir apresenta 30 ideias que foram transformadas em planos de negócio no período de 2013 a 2020. Todas se enquadram no setor de serviços.

9 Técnica de criatividade, com o intuito de levar os alunos a debater e apresentar ideias (sugestões) de negócio.

10 Cf. 5 passos práticos para tirar sua ideia inovadora do papel. Disponível em: https://startse.com/noticia/5-passos-praticos-para-tirar-sua-ideia-inovadora-do-papel. Acesso em 29/10/2018.

Quadro 3 – Relação de planos de negócio

Planos de negócios desenvolvidos no componente curricular	
Título	**Descrição**
Vitrine.com	Portal de produtos de interesse de empresas da região.
Minha escola	Portal de informação e entretenimento voltado às escolas.
Agência P	Assessoria de imprensa a políticos do município (e região).
O Misionero	Portal de notícias bilíngue voltado a São Borja/BR e Santo Tomé/AR.
Cultura popular	Revista digital de temáticas culturais da Fronteira Oeste.
Portal SB	Portal de notícias da cidade de São Borja.
Café com Letras	Livraria com café e lanches.
EmpoderaMina	Aplicativo de notícias sobre temáticas feministas.
Serenas	Agência de produtos e serviços comunicacionais.
Social Media	Assessoria de conteúdo para plataformas diversas.
Dialoga	Agência de Jornalismo e produção de vídeos.
Six Wonders Comunicação	Revista digital para mulheres interessadas em empreender.
Desligados	Infotenimento esportivo nas redes sociais.
SB Audiovisual	WebTV voltada a São Borja e região.
Ponte da informação	Jornal digital/multimídia bilíngue, voltado às cidades de São Borja/BR e Santo Tomé/AR.
Insticom	Produtora de vídeos institucionais.
Signa	Produtora de conteúdo audiovisual de caráter acessível, especializada em libras, audiodescrição e legendas.
Jangonet	Software/aplicativo de indexação de dados para dispositivos digitais focados em assuntos de interesse de São Borja.
Flip SB	Publicação de Flip digital para dispositivos móveis e produção de vídeos para divulgação no Youtube.
Revista Texas	Revista digital multimídia voltada à Fronteira Oeste.
Censo Pop	Agência especializada na produção de conteúdo jornalístico cultural a partir de bases de dados públicas disponíveis na internet.
Farol Mídia	Telejornal no YouTube, focado em São Borja e região, com transmissão de notas, notícias e reportagens, lives e debates.
Fronteira Films	Produção de documentários, fotos e filmes de curta-metragem sobre personagens e personalidades da região.
Giro SB	Podcast de boletins informativos diários sobre São Borja.
Mídia Matrix	Publicação de posts no Instagram sobre cuidados de saúde e estética feminina.
MYVK – o impacto da busca	Site com dados de empreendedores sociais brasileiros, unindo ações e projetos sociais em um único portal.
Agência Ribalta	Gerenciamento de mídia para microempreendimentos.
TV Leão do Parque	Transmissão de jogos e conteúdo futebolístico relacionados ao Sport Club São Paulo, de Rio Grande – RS, via Facebook.
Sabor Samborjense	Guia gastronômico online focado nos estabelecimentos e serviços culinários de São Borja.
Sintonize	Portal de conteúdo informativo, analítico e opinativo sobre novidades do cenário musical.

Fonte: elaboração do autor, 2021.

Embora, a cada nova turma, os grupos tenham se mostrado bastante ativos na apresentação de propostas inovadoras, o que tem se verificado nos seminários de avaliação é a pouca preocupação dos alunos com a viabilização (monetização) das propostas. Talvez pelo fato de que a atividade seja encarada como um exercício acadêmico, transparece um certo descompromisso com a viabilidade comercial, o que dificulta a posterior implantação do empreendimento. Mas não é esse apenas o motivo que tem impedido, num momento posterior, uma atitude mais empreendedora por parte dos egressos. O levantamento mais recente elaborado pelo Grupo de Pesquisa Empreendedorismo em Comunicação (certificado pela Unipampa e que teve origem com a oferta do componente curricular) diagnosticou outros fatores responsáveis pelo desencorajamento dos alunos em empreender.

Do total de entrevistados (100 respondentes de 180 egressos), 64% afirmaram já ter cogitado a hipótese em alguma ocasião e 33% disseram considerar seriamente a possibilidade. Sete já são empreendedores e apenas 25% refutam totalmente a ideia. Faz-se pertinente observar que nem todos os egressos cursaram o componente, visto que a oferta ocorreu somente a partir de 2013. Os que pensam seriamente em empreender veem potencial em setores como a assessoria de imprensa, marketing e agências de comunicação. Também são citadas as potencialidades do jornalismo digital/online e das mídias sociais e o campo que se abre no jornalismo especializado. É curioso observar que já são poucos os que ainda sonham com os setores mais tradicionais do jornalismo, como o impresso, rádio e televisão.

Ainda que a vontade de empreender seja significativa, três são os fatores que impedem a realização de possíveis negócios, a começar pela falta de recursos para investir, problema alegado por 47% dos que responderam à questão. Outros 20% alegaram falta de confiança e capacidade para isso, e 21% acusaram a falta de conhecimento em empreendedorismo. Doze por cento responderam que falta um pouco das três condições. Ou seja, se somados os obstáculos da ausência de confiança e conhecimento, pode-se concluir que pelo menos para a metade dos alunos uma orientação mais empreendedora durante o curso teria sido fundamental para movê-los nessa direção. Tanto que a maioria (75%) reclama da falta de ênfase para o empreendedorismo durante a graduação, alegando que foram pouco ou praticamente nada estimulados ou capacitados nesse sentido enquanto fizeram o curso, e que, se isso tivesse ocorrido, sentiriam-se mais preparados para arriscarem-se no desafio empreendedor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Julgamos ser ainda cedo para avaliar os resultados da "dinâmica empreendedora" iniciada pelo curso, com a oferta do componente curricular de "Empreendedorismo em comunicação". Mas já se pode perceber, conforme apontou o levantamento mais recente realizado com os egressos do curso, um entusiasmo com o potencial empreendedor da profissão. Na sondagem, os egressos sugerem que o curso passe a propor mais pesquisas, discussões e reflexões sobre as novas tendências do jornalismo, principalmente, no que tange às potencialidades do jornalismo digital e das mídias sociais, e que modelos de negócio e *startups* sejam idealizados durante a graduação. Os alunos também percebem a necessidade de maior aproximação com o mercado de trabalho e de parcerias com as empresas locais não apenas para estagiar mas também para propor novas práticas e projetos. O componente de empreendedorismo, ou similares, deve ser acompanhado de oficinas, laboratórios e práticas, e o curso deve dar maior atenção ao marketing empreendedor, uma especialidade em ascensão na área da comunicação.

As impressões aqui registradas evidenciam, portanto, a importância que tem, ou pode ter, a formação universitária no estímulo e na capacitação para o empreendedorismo. O despertar dos alunos para a realidade profissional de suas áreas de atuação e a prospecção e aproveitamento das oportunidades como forma de se posicionarem no mercado de trabalho com mais autonomia e perspectivas mais rentáveis não vem do acaso, mas do incentivo e formação que a universidade tem condições de oferecer. Logo, cabe a ela, paralelamente à formação cidadã, o desenvolvimento de competências que visem também ao futuro profissional de seus egressos. É preciso ter clareza de que ambos os direcionamentos não são excludentes, mas se complementam, e que essa integração pode fazer diferença na vida que começa após a faculdade, melhorando não apenas os índices de dedicação e satisfação com a profissão escolhida, mas também o retorno que profissionais mais aptos a prospectar possibilidades de iniciativas inovadoras e empreendedoras podem dar para a sociedade, gerando empregos, renda e, consequentemente, melhores condições econômicas e sociais a suas comunidades, além do que estaria a universidade também correspondendo melhor a seu papel de agente do desenvolvimento regional.

Ficou claro, por fim, que uma orientação mais empreendedora por parte da universidade e/ou do curso, o que já começou com o programa Educação

empreendedora, implantação de núcleos de empreendedorismo nos campi e a oferta de componente curricular específico, pode ser decisiva para a capacitação e o encorajamento que tanto fazem falta hoje para reverter o cenário de pessimismo que ameaça não só a profissão mas a própria existência do curso de Jornalismo quando a formação deixa a desejar em termos de perspectivas profissionais.

REFERÊNCIAS

BREINER, J. Ensino de mídia nas universidades evolui para ângulo empreendedor. **Ijnet – Rede de Jornalistas Internacionais**, 13 jul. 2016. Disponível em: http://ijnet.org/pt-br/blog/ensino-de-mídia-nas-universidades-evolui-para-ângulo-empreendedor. Acesso em: 10/09/2018.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 6ª ed. São Paulo: Elsevier, 2016.

GREEN, M. Developing the entrepreneurial mindset. In. FERRIER, M. & MAYS, E. (coord.). *Media innovation and entrepreneurship*. 2017. Ohio (EUA): Rebus Community for Open Textbook Creation, 2017. Kindle Version.

LOPES, M. P.; OROFINO, M. A. **Disciplina de empreendedorismo** - Manual do professor**.** Brasília: Sebrae, 2016.

MEC – **Ministério da Educação**. Diretrizes curriculares nacionais para os cursos de graduação em Jornalismo. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=14242-rces001-13&category_slug=setembro-2013-pdf&Itemid=30192. Acesso em 07/04/2018.

MELO, J. M. Jornalismo em tempo de crise. **Observatório da Imprensa**, ed. 643, 28 abr. 2011. Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/jornalismo-em-tempo-de-crise/. Acesso em: 10/09/2018.

RAMONET, I. A crise do jornalismo e seu possível resgate (entrevista a Raúl Zibechi, em La Vaca – Bogotá – CO, em 29/01/2013). Reproduzida no site **Outras Palavras**. Disponível em: http://outraspalavras.net/posts/a-crise-do-jornalismo-e-seu-possivel-resgate/. Acesso em: 10/09/2018.

SÁNCHEZ, J. L. M (coord). *Innovación y Periodismo* - Emprender en la Universidad. Cuadernos Artesanos de Comunicación, 76. La Laguna (Tenerife), 2015.

SEBRAE-MG. Serviço de Apoio a Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais. **Software Plano de Negócio 3.0.** 2013. Disponível em: https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/Software/Software-Plano-de-Negocio-30. Acesso em: 18/09/2018.

UNIPAMPA. Universidade Federal do Pampa. Projeto Institucional. Bagé, RS, 2009. Disponível em: http://www.unipampa.edu.br/portal/arquivos/PROJETO_INSTITUCIONAL_16_AG0_2009.pdf. Acesso em: 20/10/2021.

_____. Campus São Borja. **Projeto Pedagógico do Curso de Jornalismo.** São Borja, RS, 2013. Disponível em: http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/jornalismo/files/2014/05/PPC-do-curso-de-Jornalismo-vers%C3%A3o-2014-vers%C3%A3o-definitiva.pdf. Acesso em: 20/10/2021.

SOCIOLOGIA DA COMUNICAÇÃO: ORIENTAÇÃO E PESQUISA ORIUNDAS DE UM COMPONENTE CURRICULAR

Gerson de Lima Oliveira[11]

Vitoria Farinha de Oliveira[12]

RESUMO

Neste capítulo apresentamos os resultados de duas pesquisas realizadas em parceria entre um professor do componente curricular de Sociologia da Comunicação e uma estudante de graduação que se interessou pela pesquisa científica. A primeira pesquisa surge da curiosidade da estudante em investigar sobre a influência do feminismo nas transformações das representações sociais do papel da mulher retratadas no cinema. Foram analisados os papéis de três protagonistas femininas (nos anos 1940, 1960 e 2010) e observou-se como estereótipos da representação da mulher se transformaram no tempo. Na segunda pesquisa a participação da aluna como bolsista em um projeto coordenado pelo professor consistiu na análise das diferenças de enquadramento midiático entre dois meios de comunicação (um brasileiro e outro argentino) no noticiamento do projeto de construção do complexo hidrelétrico binacional de Garabi-Panambi. Realizamos uma análise de conteúdo e constatamos que os diferentes alinhamentos ideológicos dos jornais demonstram que suas linhas editoriais disputam a veracidade sobre o projeto, seja enfatizando seus possíveis efeitos positivos ou negativos.

Palavras-chave: Iniciação Científica; Orientação Acadêmica; Sociologia da Comunicação; Representações Sociais; Análise de Conteúdo.

11 Professor de Sociologia no campus São Borja da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). E-mail: gersonoliveira@unipampa.edu.br

12 Egressa do curso de Comunicação Social - Jornalismo da UNIPAMPA - campus São Borja. E-mail: vitoriaffarinha@gmail.com

1. INTRODUÇÃO: DAS INTERFACES ENTRE COMUNICAÇÃO E SOCIOLOGIA

No ano de 2018 fui convidado pelo então coordenador do curso de Jornalismo, professor Marco Bonito, a ministrar o componente curricular de Sociologia da Comunicação, o qual consistia em uma novidade para mim. Apesar de haver estudado durante a graduação e pós-graduação algumas das contribuições da chamada Escola de Frankfurt (1985; 1986; 1991), alguns estudos acerca do debate referente ao conceito de ideologia (THOMPSON, 2000) e um pouco da obra de Pierre Bourdieu (1997) sobre mídia e televisão, ministrar tal conteúdo apresentou-se como um grande desafio, uma vez que no âmbito da sociologia minhas áreas de atuação sempre foram outras.

Ainda que o componente curricular exigisse algumas noções básicas de Sociologia, tarefa que qualquer professor com sólida formação pode cumprir, o enfoque nas pesquisas e contribuições teóricas do campo específico da sociologia da comunicação exigiu uma boa dose de estudo, que ao final do semestre resultou em um bom trabalho, muito devido à dedicação da turma - um tanto numerosa - que contava com alunas e alunos muito dedicados. Dentre elas estava a Vitória, aluna que ao longo do componente curricular foi percebendo o potencial que o arcabouço sociológico poderia agregar aos seus interesses de investigação e foi assim que constituímos uma parceria de orientação e produção de trabalhos conjuntos.

O presente capítulo trata dos resultados da parceria estabelecida entre uma estudante de jornalismo e um professor de sociologia que se aventurou, por um semestre, a ministrar o componente curricular de Sociologia da Comunicação. Desta orientação, dois trabalhos foram produzidos e serão objeto de apresentação nas duas próximas seções: uma pesquisa pensada por Vitória sobre as transformações das representações sociais acerca do papel social das mulheres, tendo como objeto analítico produções cinematográficas *hollywoodianas* (OLIVEIRA; OLIVEIRA, 2020); e o resultado da atuação voluntária de Vitória em um projeto de pesquisa coordenado por mim, no âmbito do qual analisamos os enquadramentos midiáticos de dois veículos de comunicação locais sobre os conflitos, disputas e controvérsias envolvendo o projeto de construção de duas barragens hidrelétricas na fronteira do Brasil com a Argentina (OLIVEIRA; CAMPOS; OLIVEIRA, 2022, no prelo). Após a apresentação dos dois trabalhos, realizamos algumas considerações sobre esta parceria em alusão aos 15 anos do curso de Jornalismo da UNIPAMPA.

2. DE MULHERES FATAIS AS SUPER-HEROÍNAS: UMA ANÁLISE DA HISTÓRIA DA REPRESENTAÇÃO FEMININA NO CINEMA

A pesquisa científica realizada em conjunto no ano de 2019 é resultado da aliança entre a curiosidade da graduanda sobre a construção da imagem feminina em filmes *hollywoodianos* — considerada pelos especialistas como repleta de significados implícitos — com a experiência do professor em relacionar o tema a fatores sociais que ocasionam a difusão de ideologias sobre a imagem feminina. Inicialmente, nos propomos a investigar as quatro ondas do movimento feminista, sendo três delas iniciadas e fortalecidas entre os séculos XVII e XX e a quarta no século XXI. As ondas do movimento feminista são formas de demarcar os períodos em que as lutas e reinvidicação feministas iniciaram de modo mais significante, se fortaleceram, difundiram e se modificaram. Além disso, elas foram de extrema importância para a pesquisa, pois influenciaram decisivamente a conquista de espaços pelas mulheres em todos os âmbitos da vida social, inclusive no cinema, objeto de nossa análise.

Sidney Tarrow (2009; p. 143) compreende que os movimentos sociais "se envolvem profundamente no trabalho de 'nomear' descontentamentos, conectando-os a outros descontentamentos e, assim, construindo quadros de significado mais amplos que dão sentido a elementos culturais de uma população, enviando uma mensagem para seus opositores". Considerando isso, mergulhamos na trajetória das conquistas feministas, contextualizadas pelas quatro ondas do movimento social: a primeira, iniciada entre os séculos XVII e XVIII, a segunda onda nascida com o sufragismo durante o século XIX, a terceira onda já no século XX e a quarta, impulsionada pela tecnologia e advento das mídias sociais no século XXI. Assim, o estudo demonstra que a evolução dos direitos femininos, conquistados por muitos anos de luta, influencia na construção de personagens menos estereotipados no cinema *hollywoodiano*.

Após a análise das quatro ondas do movimento feminista nos debruçamos sobre o cinema *hollywoodiano*, a história de sua consolidação - marcante a partir da década de 1910 - e os interesses dominantes que orientam as produções. Elizabeth Ann Kaplan (1995), uma das fundadoras da abordagem feminista na crítica cinematográfica, considera que a linguagem do cinema é particularmente masculina e que "os signos do cinema hollywoodiano estão carregados de uma ideologia patriarcal que sustenta nossas estrutu-

ras sociais e que constrói a mulher de maneira específica" (KAPLAN, 1995; p. 45). Nomeado por nós como "quando as mulheres entram em cena", o subtópico de um artigo publicado referente a esta pesquisa (OLIVEIRA; OLIVEIRA, 2020) é uma forma de investigar a forma como as mulheres vêm sendo representadas desde o século XX nas obras cinematográficas, momento em que o cinema começou a abrir espaço para a inserção de mulheres que atuavam majoritariamente como coadjuvantes, subordinadas a personagens masculinos ou como prostitutas, vilãs, entre outros papéis sexualizados e inferiorizados.

Para análise, escolhemos três personagens que foram a *femme fatale*[1] Gilda (Gilda, 1946), Holly Golightly (A bonequinha de luxo, 1961) e a amazona Diana (Mulher-Maravilha, 2017). As figuras revelam que a imagem feminina passou por mudanças na trajetória do cinema, como exemplificamos na seleção da *femme fatale*, que representava uma forma de ameaça feminina e dominação patriarcal, ao compararmos com a super-heroína que é protagonista de seu filme. No final do subtópico, recorremos a Bardin (2011), para a aplicação da análise de conteúdo, e apresentamos uma linha do tempo para a tabulação dos resultados alcançados ao longo do estudo. Além disso, a codificação e tabulação da análise tem função heurística, objetivando enriquecer a temática abordada, tal qual sugere a autora. A linha do tempo tem como propósito a organização dos resultados alcançados no acompanhamento e estudo executado acima, de modo a situar o leitor nos períodos citados de acordo com as respectivas produções:

Ilustração 1 – Linha do tempo das produções analisadas

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Uma tabela também foi construída com objetivo de exemplificar a transformação da representação feminina no cinema ao longo do tempo:

1 O termo pode ser livremente traduzido por "mulher fatal" e corresponde a um arquétipo feminino ou personagem modelo usado muito na literatura e cinema do gênero policial e no drama europeu. A mulher fatal geralmente seduz e engana o herói e outros homens para obter algo que eles não dariam livremente.

Tabela 1 - As mudanças da imagem feminina no cinema hollywoodiano

NOME DO FILME	ENREDO DO FILME	PAPEL DA MULHER PERANTE O HOMEM	REPRESENTAÇÃO ESTÉTICA	CONTEXTO SOCIAL
Uma aventura na Martinica	O capitão de navio Harry se recusa a auxiliar em um contrabando à ilha de Martinica, até conhecer Slim, a cantora do clube em que ele passa boa parte do seu tempo.	Totalmente vinculada ao masculino. Sua vida individual fica comprometida quando conhece o protagonista, pois direciona toda a sua dedicação a ele.	A atriz era considerada uma das mais sexys do período. Suas características se encaixam dentro de um padrão de beleza hollywoodiano, o qual não abrange a pluralidade das mulheres.	Primeiros passos em busca de uma emancipação feminina. Em um período conturbado, elas começavam a buscar seu espaço no mercado de trabalho, mesmo que ainda majoritariamente subalternas aos homens dentro dos lares.
Essa loura vale um milhão	Ella Peterson trabalha como telefonista, até que começa a se envolver com os clientes e acaba se apaixonando pelo dramaturgo Jeffrey Moss.	Apesar de estar no mercado de trabalho, a trama é direcionada ao encontro do casal. Ela também acaba deixando a sua vida em segundo plano para atender as necessidades dele.	Com vestidos exuberantes, as roupas não se encaixam na realidade das mulheres. A protagonista continua a manter características de um padrão excludente.	Fase de transições. A mulher começa a se perceber como um sujeito de desejos e se impor como dona do próprio corpo. Discussões onde prolifera temas sobre sexualidade e padrões reproduzidos.
Os embalos de sábado continuam	Tony trabalha como um professor de dança e sonha em se apresentar na Broadway. Ele consegue uma participação e cai nos velhos hábitos quando cobiça Laura.	A dançarina vê o protagonista apenas como um objeto sexual, enquanto ele se apaixona por ela. A personagem é a "menina má" da trama e se configura de modo independente.	Apesar do padrão de beleza continuar a ser reproduzido, as roupas são mais adequadas às funções. Há uma sexualização no papel masculino, de modo a afastar a atenção do feminino.	O feminismo começa a se fragmentar, tornando-se vários. Nesse período, há uma transição do objeto de desejo, o qual começa a ser focalizado nos papéis masculinos.
As Panteras	Três detetives particulares de elite trabalham para Charlie e precisam resgatar um futuro bilionário. Especialistas em artes marciais, estão armadas com alta tecnologia.	Apesar de ser um homem o chefe das protagonistas, ele não direciona a trama. Ao contrário, há várias lutas entre elas e homens nas quais elas saem vencedoras.	Começa a visualizar-se uma tentativa de englobar uma pluralidade, com uma das protagonistas asiática e outra ruiva. Vestimentas de acordo com seu papel.	Com o Ciberfeminismo e os avanços no reconhecimento os direitos feminismos, a disseminação de debates e do próprio movimento se facilitou com as redes sociais, mesmo que ainda em um grau iniciante.
Pantera Negra	T'Challa, príncipe do reino de Wakanda, um país fictício do universo Vingadores é um super-herói e líder político. Entre as suas habilidades de Pantera Negra, estão a velocidade e os sentidos apurados.	Na trama, as mulheres têm seu próprio exército, apesar de servir a um rei, percebe-se uma autonomia e voz ativa nos diversos papéis femininos. Além disso, a irmã do rei, Shuri, é uma peça chave para as conquistas do reino.	Mulheres negras como protagonistas, coadjuvantes e por trás das telas. Apesar de tardio, o protagonismo negro aparece em toda a construção do filme.	Período em que se reconhece em maior grau o espaço da mulher em diversos âmbitos e as insere nesses espaços. Apesar do pouco protagonismo da mulher negra, o cenário mostra que essa percepção tem sido levada em pauta e reivindicada.

Fonte: elaboração própria, 2022

Com base na investigação, consideramos que, apesar de ainda observarmos a preservação de estereótipos sexuais e de gênero e ainda pouca representatividade de mulheres negras, o cinema *hollywoodiano* tem percebido a necessidade de transformar seus antigos rótulos e ampliar o protagonismo feminino, representando super-heroínas e outras protagonistas em obras de sucesso. Além disso, apesar da análise alcançar resultados significativos na árdua luta de uma emancipação feminina, as reivindicações ainda não se esgotaram pois, enquanto houver mulheres que não estejam contempladas em telas do cinema, a realidade ainda não estará sendo representada de forma fiel, plural e não excludente.

3. O RIO URUGUAI EM DISPUTA: RESULTADOS PRELIMINARES DE UMA PESQUISA SOBRE AS NARRATIVAS MIDIÁTICAS ENVOLVENDO O COMPLEXO BINACIONAL DE GARABI-PANAMBI

O segundo trabalho em parceria com Vitória foi desenvolvido a partir de sua atuação enquanto voluntária em uma pesquisa coordenada pelo professor. Ela corresponde à investigação sobre os conflitos envolvendo o projeto de construção do complexo hidrelétrico binacional de Garabi-Panambi, na fronteira entre Brasil e Argentina, que corresponde aos territórios do noroeste gaúcho e do nordeste argentino (províncias de *Corrientes* e *Misiones*). O projeto prevê a construção de duas barragens que causariam significativos impactos socioambientais na região, motivo pelo qual mobilizações sociais ocorrem ao longo de quatro décadas, estando o projeto novamente em pauta no ano de 2021. Um dos aspectos do conflito diz respeito à "batalha interpretativa" sobre se a construção das barragens trará desenvolvimento econômico à região ou se estes ganhos se concentrarão nas mãos de poucos beneficiários às custas de grandes impactos para a maioria desfavorecida da população local e de danos irreparáveis ao meio-ambiente.

A formação em jornalismo de Vitória a habilitou para a atuação na análise de como veículos de comunicação distintos difundiam narrativas opostas a respeito do noticiamento do caso. Para isso, analisamos artigos jornalísticos veiculados pelos jornais El Território (Posadas/ARG) e Sul21 (Porto Alegre/RS) durante a série histórica que compreende a segunda metade da década de 2000 e a década de 2010. A abordagem metodológica do material coletado foi baseada na análise de conteúdo (AC), pela qual objetivou-se apontar os significados subjacentes às notícias recolhidas. A

AC nos serviu, pois segundo Herscovitz (2008) a técnica permite analisar os dados de maneira a captar os enquadramentos e sentidos mobilizados nas notícias em categorias identificadas pelo pesquisador e pela pesquisadora. No jornal El Territorio, 19 reportagens foram escritas entre os anos de 2004 e 2014 e no jornal Sul21, 13 desde o ano de 2011 a 2019. Assim, foram previamente selecionadas 10 notícias (cinco de cada jornal) para fins de execução da AC. Além disso, um recorte temporal foi realizado com marcações em dois momentos distintos do projeto hidrelétrico, a fim de contemplar o maior período possível. A partir desse recorte, as notícias analisadas foram as seguintes:

Tabela 2 - Notícias do jornal El Territorio e Sul 21

El Territorio		Sul21	
2009	Destacan que Misiones puede decir no a Garabi, sí plebiscita	2011	Hidrelétricas no rio Uruguai ameaçam Salto do Yucumã
2009	Pretenden convocar a un referéndum por Garabí	2013	Luta dos atingidos por barragens paralisa obras em Garabi e Panambi
2010	Piden que Garabí sea parte de la campaña 2011	2015	Garabi e Panambi: o último suspiro de rio Uruguai
2011	El intendente de Panambí marcó su apoyo a Garabí	2019	Atingidos por barragens no rio Uruguai exigem seus direitos na Justiça
2013	Paralizan estudios de prefactibilidad de Garabí en Brasil	2019	Seminário binacional discute modelo energético

Fonte: elaboração própria, 2022

Considerando que o jornal Sul21 foi constituído no ano de 2010, reservamos produções noticiosas de um período mais recente do processo de discussão do complexo Garabi-Panambi, mais precisamente durante os anos de 2011 a 2019. Ao analisarmos as notícias de 2011 a 2015 — período em que ocorria o processo de inventariação e licenciamento ambiental e seus desdobramentos — um dos enquadramentos identificados para a produção noticiosa foi o destaque às falas dos atores potencialmente atingidos pela construção. Publicando narrativas plurais, os jornalistas do Sul21 contam, por meio do jornal online, a abrangência das consequências caso ocorresse o andamento do projeto e as diversas histórias de indivíduos potencialmente atingidos.

Após este período, ou seja, a partir do ano de 2015 — quando o projeto foi embargado pelo Ministério Público Federal — o jornal atuou como uma espécie de fiscalizador, acompanhando seus desdobres, inclusive os planos de retomada e as reações dos ribeirinhos e das organizações sociais

a cada novo episódio. Difundindo as vozes de diferentes atores em suas produções, os principais identificados nas reportagens/notícias foram o Salto do Yucumã, grupos organizados como o Movimento dos Atingidos por Barragens (MAB) e o Movimiento de Afectados por Represas (MAR) e demais famílias brasileiras e argentinas ameaçadas pela construção. Como exemplo, podemos analisar a notícia de 2015 nomeada "Garabi e Panambi: o último suspiro do rio Uruguai", a qual trata de um texto enviado pela comunicação do MAB para veiculação no jornal. Nela, o veículo empresta o seu espaço para contar um pouco da história do rio Uruguai e tenta sensibilizar os leitores ao ouvir dois cidadãos que tiveram a suas vidas estreitamente atreladas ao rio: o argentino Alberto Lovera e o brasileiro Pedro Pessoa.

Outro fator de destaque nas notícias do Sul21 é a grande visibilidade dada aos problemas socioambientais que decorreriam da construção, ouvindo a análise de especialistas, cientistas e pesquisadores experientes em questões energéticas. Apesar de haver contrapontos de atores governamentais, as notícias andam em consonância com a pluralidade de atores atingidos, como no trecho da notícia de 2019 (Seminário binacional discute modelo energético): "Para as regiões atingidas, fica o descaso, os impactos ambientais, sociais, econômicos, culturais e emocionais, ao passo que a riqueza gerada se concentra cada vez mais nas mãos de poucos".

Já a respeito do jornal argentino, as cinco notícias escolhidas para a elucidar a pesquisa são dos anos de 2009 até 2013. Nas notícias previamente selecionadas, a linguagem tem como pretensão atingir tanto os missioneiros (e as possibilidades de mobilização) quanto os poderes governamentais. Porém, percebeu-se que as notícias do jornal El Territorio têm como predominância vozes oficiais, enquadrando a visão de legisladores, ministros, secretários do Foro de Intercâmbio Regional, dentre outros membros que expressam a sua perspectiva ou da organização que atua sobre a construção da hidrelétrica - e, de certa forma, favorecendo este lado. Na notícia de 2009, por exemplo, com título de *Pretenden convocar a un referéndum por Garabí*[2], por mais que trate de um referendo popular, apenas atores governamentais são ouvidos, como o deputado Mariano Diaz e o secretário Homero Bibiloni.

No decorrer das notícias, o silêncio dos moradores ribeirinhos é uma das tônicas, o que apenas se quebra com poucos relatos de membros de organizações sociais, porém, sem a pluralidade de fontes esperada - levando

2 Pretende-se convocar um referendo para decidir o caso Garabi.

em consideração a grande parcela dos cidadãos presentes nas regiões do complexo. Além disso, o jornal se contrapõe à narrativa do Sul21 e configura-se uma certa concordância com os pressupostos apresentados pelos órgãos governamentais, enaltecendo as consequências e os benefícios pela perspectiva de tais instituições. O jornal também destaca nas matérias a disposição dos governadores para ouvir e receber os atores contrários à construção, fortalecendo a ideia de abertura e escuta dos superiores. Assim, os problemas socioambientais e as realidades das famílias potencialmente prejudicadas não foram excluídas, mas colocadas majoritariamente como uma constante passível de ser solucionada.

A análise midiática sem dúvida é mais que um "termômetro" do conflito: é um dos meios pelos quais os grupos envolvidos ecoam suas reivindicações, enquadramentos interpretativos e justificações sobre os rumos do conflito no qual estão envolvidos. Na análise das notícias percebemos que ambos os jornais se constituem enquanto atores ativos na disputa, El Território difundindo posicionamentos alinhados à defesa de que o projeto trará empregos, modernização e desenvolvimento econômico à região do nordeste argentino e o Sul21, ecoando o descontentamento de parcela da população local da fronteira noroeste do Estado do Rio Grande do Sul em relação aos impactos socioambientais gerados no caso de o projeto hidrelétrico de Garabi-Panambi sair do papel.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente capítulo teve como objetivo apresentar os resultados de orientação e pesquisa oriundas do componente curricular de Sociologia da Comunicação do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa. Do desafio que um professor - ainda pouco experiente - enfrentou ao ministrar um componente curricular no qual nunca havia atuado, em um curso em que também estreava, resultou sua primeira experiência significativa de orientação em Iniciação Científica. A disciplina de Sociologia da Comunicação possibilitou a interface prática entre sociologia e jornalismo, pela qual o professor pode orientar a estudante nos seus objetivos investigativos e ela pode agregar os conhecimentos que vinha desenvolvendo em sua graduação na pesquisa coordenada pelo professor.

Nas seções anteriores procuramos demonstrar como esta relação foi estabelecida, sobretudo metodologicamente, quando a sociologia pode contribuir para análise das representações sociais e suas transformações,

como foi o caso da pesquisa sobre o papel das mulheres em produções cinematográficas *hollywoodianas*; e quando o jornalismo pode contribuir metodologicamente na análise de notícias pelas quais é possível compreender e explicar as batalhas interpretativas em torno de temas controversos, como é o caso do complexo hidrelétrico binacional de Garabi-Panambi.

O resultado desta parceria multidisciplinar também se consolidou pela atuação do professor e da aluna no Grupo de Pesquisa *T3xto*, resultado do trabalho coletivo de docentes e discentes dos cursos de Comunicação Social do campus São Borja (Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda), Ciências Humanas e Ciência Política. As pesquisas apresentadas neste capítulo foram desenvolvidas no âmbito do *T3xto* e renderam uma publicação de artigo aqui referenciada, um capítulo de livro ainda no prelo e apresentações em eventos acadêmicos, como é o caso do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão (SIEPE) da Unipampa. Os resultados desta parceria nos deixam extremamente lisonjeados por fazer parte da história destes 15 anos do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa.

5. REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. Crítica cultural e sociedade. In **Sociologia**. São Paulo, Ática, 1986.

ADORNO, Theodor. *The Culture Industry*. Londres, Routiedge, 1991.

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

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Oeiras: Celta Editora, 1997.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia;

BENETTI, Márcia (Org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 3ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

EL TERRITORIO. Destacan que Misiones puede decir no a Garabí, si plebiscita. Disponível em: https://www.elterritorio.com.ar/noticias/2009/08/05/199801-destacan-que-misiones-puede-decir-no-a-garabi-si-plebiscita. Acesso em: 20/10/2020.

EL TERRITORIO. El intendente de Panambi marco su apoyo a garabi. Disponível em: https://www.elterritorio.com.ar/noticias/2011/11/17/281939-el-intendente-de-panambi-marco-su-apoyo-a. Acesso em: 20/10/2020.

EL TERRITORIO. Paralizan estudios de prefactibilidad de Garabí en Brasil. Disponível em: https://www.elterritorio.com.ar/noticias/2013/08/24/358408-paralizan-estudios-de-prefactibilidad-de-garabi-en-brasil. Acesso em: 20/10/2020.

EL TERRITORIO. Piden que Garabí sea parte de la campaña 2011. Disponível em: https://www.elterritorio.com.ar/noticias/2010/12/19/247714-piden-que-garabi-sea-parte-de-la-campana-2011. Acesso em: 20/10/2020.

EL TERRITORIO. Pretenden convocar a un referéndum por Garabí. Disponível em: https://www.elterritorio.com.ar/noticias/2009/08/08/200086-pretenden-convocar-a--un-referendum-por-garabi. Acesso em: 20/10/2020.

HORKHEIMER, M. & ADORNO, T. A Indústria Cultural: O esclarecimento como mistificação das massas. In: **Dialétíca do esclarecimento**. Rio de Janeiro, Zahar, 1985.

KAPLAN, E. Ann. **A mulher e o cinema:** os dois lados da câmera. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

OLIVEIRA, Gerson L.; CAMPOS, Edwiges P.; OLIVEIRA, Vitória. F. **O Rio Uruguai em disputa**: resultados preliminares de uma pesquisa sobre as narrativas midiáticas envolvendo o complexo binacional de Garabi-Panambi. 2022, no prelo.

OLIVEIRA, Vitória. F.; OLIVEIRA, Gerson. L. . **De mulheres fatais as super-heroínas:** uma análise da história da representação feminina no cinema. Temática - Revista eletrônica de publicação mensal, v. 16, p. 250-265, 2020.

SUL21. Atingidos por barragens no rio Uruguai exigem seus direitos na Justiça. Disponível em: encurtador.com.br/oqJS2. Acesso em: 29/10/2020.

SUL21. Luta dos atingidos por barragens paralisa obras em Garabi e Panambi. Disponível em: https://www.sul21.com.br/breaking-news/2013/08/luta-dos-atingidos-por-barragens-paralisa-obras-em-garabi-e-panambi/. Acesso em: 29/10/2020.

SUL21. Seminário binacional discute modelo energético. Disponível em: https://www.sul21.com.br/ultimas-noticias/geral/2019/11/seminario-binacional-discute-modelo-energetico/. Acesso em: 29/10/2020.

TARROW, Sidney. **O poder em movimento**: movimentos sociais e confronto político. 1ª. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social e crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 2000.

VIRISSIMO, Vivian. Hidrelétricas no rio Uruguai ameaçam Salto do Yucumã. **Sul21**, 25 ago. 2011. Geral. Disponível em: https://bityli.com/KADpw. Acesso em: 29/10/2020.

WEIMANN, Guilherme. Garabi e Panambi: o último suspiro do rio Uruguai. **Sul21**, 21 mai. 2015. Geral. Disponível em: https://www.sul21.com.br/areazero/2015/05/garabi--e-panambi-o-ultimo-suspiro-do-rio-uruguai/. Acesso em: 29/10/2020.

MOVIMENTOS SOCIOCOMUNICACIONAIS: ABORDAGENS TEÓRICAS PARA DISCUSSÃO

Lívia Freo Saggin[3]

Maria Isabel Ramos[4]

Thaisy Finamor[5]

RESUMO

O trabalho tem como objetivo apresentar e debater ideias de natureza teórica, fruto de observações e de reflexões de três pesquisas que investigam fenômenos da comunicação comunitária em imbricação com o desenvolvimento da cidadania comunicativa. No cerne do trabalho, encontram-se propostas para repensar teoricamente o arranjo e a organização dos ditos movimentos sociais, entendendo-os a partir de uma renovada configuração, de natureza sociocomunicacional. Como aporte metodológico, além de contar com um relato das pesquisas que embasam este artigo, apresenta-se, também, os resultados obtidos por meio da movimentação de pesquisa da pesquisa, que delineiam a escassez de trabalhos que problematizem os movimentos sociocomunicacionais e suas relações com a conquista da cidadania comunicativa. Como resultado principal, o artigo apresenta ideias e argumentações para a ampliação do entendimento dos movimentos sociocomunicacionais contemporâneos e das ações comunicacionais dos sujeitos partícipes dos mesmos.

[3] Jornalista, Mestra e Doutora em Comunicação (UNISINOS). Integrante do Grupo de Pesquisa Processocom (Unisinos) e da Rede Internacional Temática de Cooperação: Comunicação, Cidadania, Educação e Integração (Rede Amlat). Atualmente, é Professora na Universidade Federal do Pampa (Unipampa), São Borja, Brasil. Email: liviasaggin@gmail.com.

[4] Bacharel em Jornalismo pela Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), atualmente é Analista de Comunicação Interna e Endomarketing na J&A Holding em Florianópolis/SC. Também já atuou como Assistente de Comunicação na Associação Brasileira de Transportes Internacionais (ABTI) em Uruguaiana/RS. Email: m.isabel_mr@hotmail.com.

[5] Bacharel em Jornalismo pela Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) e MBA em Mídias Sociais Digitais pela Universidade Franciscana (UFN). Atualmente é Social Media na J&A Holding em Florianópolis/SC. Email: thaisyfinamor@gmail.com.

Palavras-chave: Movimentos sociais; Movimentos sociocomunicacionais; Cidadania; Cidadania comunicativa; Sujeitos comunicantes.

1. INTRODUÇÃO

O trabalho se dedica em apresentar e debater ideias de natureza teórica a partir da observação dos resultados encontrados em três pesquisas nossas, já concluídas (SAGGIN, 2020; FINAMOR, 2018; RAMOS, 2018)[6]. Teoricamente, embasamo-nos na problematização dos conceitos que versam sobre os movimentos sociais e suas lutas pela conquista cidadã (WALLERSTEIN, 2005; CARTER, 2008; VIZER, 2007), caminhando no sentido de ampliação crítica para a concepção de movimentos sociocomunicacionais (GOHN, 2011*a*, 2011*b*; CASTELLS, 2013; SAGGIN e BONIN, 2017). Nessa jornada, mostra-se como conceito mediador e interlocutor de transformações a noção de cidadania comunicativa (PERUZZO, 2012, 2013; CAMACHO, 2003; MATA, 2006; CORTINA, 2005; MONJE, 2009; WOTTRICH, 2013), que corrobora para a compreensão de um renovado arranjo e existência conceitual.

O tensionamento e entrelaçamento destes macro-conceitos procura abordar como as modificações oriundas dos processos de penetração das lógicas e sistemas de comunicação na esfera social têm modificado as perspectivas organizacionais e estratégicas dos movimentos sociais contemporâneos, obrigando que se entendam os mesmos segundo um panorama amplificado e de natureza sociocomunicacional.

Nesse sentido, ainda, as renovadas formas de acesso, criação, circulação e produção comunicacionais avistadas junto aos sujeitos – reconhecidos nesta perspectiva como sujeitos comunicantes (MALDONADO, 2014) –, reconfiguram habilidades e capacidades comunicacionais em distintas dimensões: socioculturais, socioeconômicas, ideológicas, políticas, educacionais, éticas e cidadãs.

Frente a isso, o objetivo central deste artigo é estabelecer um tecido teórico-argumentativo que possa fornecer subsídios sólidos para o pensamento teórico sobre a constituição dos movimentos sociocomunicacionais, perspectivando suas potencialidades enquanto prática geradora de movimentos construtivos à cidadania comunicativa.

6 Duas delas são Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC), cujos objetos foram investigados sob a perspectiva sociocomunicacional. Outra é composta por resultados de Tese de Doutorado, que dialoga com fenômenos de mesma natureza. Ver Saggin (2020), Finamor (2018) e Ramos (2018) nas referências.

Olhando para o horizonte da produção de problematizações teóricas que dêem conta deste universo em transformação, avistamos uma carência de propostas que delimitem e exemplifiquem conceitualmente os movimentos sociocomunicacionais. Em movimento de pesquisa da pesquisa[7] (BONIN, 2008) sobre o tema, considerando os últimos cinco anos (2015 - 2019), foram encontradas poucas produções que considerem o arranjo teórico-epistêmico da transição dos tradicionais movimentos sociais para sociocomunicacionais em entrelaçamento com as conquistas cidadãs. Essa movimentação de busca por trabalhos que deem conta de explicar fenômenos semelhantes aos nossos, considerou o rastreamento por palavras-chave[8] no interior de diferentes bancos de dados. Não obstante, quase 70% dos resultados encontrados[9] (entre artigos, dissertações e teses) utilizavam a terminologia "sociocomunicacional" - em suas diferentes grafias - como operador semântico, desconsiderando a natureza teórica e epistêmica por detrás da mesma.

Ainda assim, reconhecemos que nossa busca por trabalhos já publicados considerou um número limitado de bancos de dados, não permitindo uma construção panorâmica abrangente. De todo modo, os resultados encontrados apontam para uma insuficiência significativa de propostas teóricas para a área, justificativa pela qual defendemos a pertinência de ampliação desta e de demais pesquisas nesta área temática.

Habitam nos trabalhos que encontramos, entretanto, apontamentos e pistas que delineiam esta concepção, sem que se aborde, ainda, como essa proposta de entendimento se concretiza em objetos empíricos originados no contexto de modificações e atravessamentos debatido.

Metodologicamente, o artigo conta com a junção das descobertas das três pesquisas já mencionadas, cujos resultados demonstram a imprescindibilidade de que se estenda o debate sobre a existência e funcionamento dos movimentos sociocomunicacionais de modo mais profundo junto às Ciências da Comunicação.

7 Bancos de dados consultados: repertórios da Compós e Intercom; revista Matrizes, revista Comunicação e Educação, revista Intercom, revista Chasqui; banco de teses e dissertações da Capes; Google Acadêmico.

8 Palavras-chave utilizadas: movimentos sociocomunicacionais; movimentos sócio-comunicacionais; movimento sociocomunicacional; Movimentos sociais e midiáticos; Movimentos sociais na mídia.

9 Neste movimento pontual de pesquisa da pesquisa foram encontrados 12 artigos; 5 dissertações e 2 teses.

2. UMA REINVENÇÃO: DOS MOVIMENTOS SOCIAIS 'TRADICIONAIS' PARA MOVIMENTOS SOCIOCOMUNICACIONAIS

Ao considerarmos os resultados encontrados em três de nossas pesquisas anteriores, já completadas (SAGGIN, 2020; FINAMOR, 2018; RAMOS, 2018), argumentamos a presença em curso de uma reinvenção dos movimentos sociais tradicionais para renovados arranjos de compreensão sociocomunicacional. Finamor (2018) analisa um dos maiores movimentos sociais da América Latina, o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra, MST, a partir da perspectiva sociocomunicacional.

O MST, assim como outros movimentos sociais, demanda da utilização de seus próprios meios de comunicação para garantir sua visibilidade perante a sociedade e assim lutar pelo asseguramento de seus assentados, e, num panorama maior, da reforma agrária. Atualmente, o movimento reporta suas lutas por meio do Facebook, Twitter, Instagram, *SoundCloud*, Rádio, Jornal impresso e digital e de seu Site, produzindo pautas de cunho social e político, contra-hegemônicas, não pautadas na mídia tradicional. A construção comunicacional baseada em pautas de luta do movimento corrobora para a visualização dos modos como as lógicas comunicacionais operam como matrizes importantes das estratégias de existência (social, política, comunicacional) deste movimento. A partir do momento em que o próprio movimento compreende a imprescindibilidade de utilização e uma nova organização comunicacional como possibilidade estratégica de luta em busca da efetivação dos seus direitos, a percepção do mesmo como movimento baseado em uma organização de base sociocomunicacional ganha projeção.

A recuperação histórica ao redor da conceituação e origem dos movimentos sociais no Brasil elucida parte deste argumento. Para Gohn (2011) os movimentos sociais são entendidos como todas aquelas ações sociais coletivas de caráter sociopolítico e cultural, que buscam viabilizar formas organizativas das populações para a expressão de suas demandas na luta por conquistas de direitos. Segundo a mesma autora, os movimentos sociais no Brasil conquistaram proeminência nos governos populistas nos anos de 1945 até 1964, período caracterizado pela forte participação social, tendo consequências dentro do processo de redemocratização que viria a ser instaurado no país anos mais tarde. Nesse período, os movimentos sociais reivindicavam lutas de reformas de base, políticas nacionalistas e equipamentos urbanos básicos para a sobrevivência dos grandes contin-

gentes humanos que se deslocavam do campo para a cidade, em busca de melhores condições de vida (GOHN, 2011).

Com o decorrer da história e desdobrar da conquista de direitos, bem como, do surgimento de novos antagonismos de classes (MOGLEN, 2012), distintos movimentos sociais foram sendo arquitetados. A mirada histórica para estes arranjos de luta coletiva demonstra que a comunicação e suas tecnologias foram sendo incorporadas dentro das estratégias organizativas dos movimentos sociais.

Sob o ponto de vista comunicacional, os primeiros movimentos sociais amplamente organizados e reconhecidos no Brasil e na América Latina utilizavam de formas tradicionais de comunicação para sua divulgação e organização interna, como o rádio, o jornal impresso, as revistas e os boletins informativos, assim como ocorreu com o MST nos primeiros anos de sua existência. Porém, estas estratégias comunicacionais passaram a não serem tão efetivas, principalmente pelo grande desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e, essencialmente, por consequência da marginalização e criminalização dos movimentos sociais e de suas causas na mídia hegemônica.

Em outras duas pesquisas (RAMOS, 2018; SAGGIN, 2020), nos debruçamos para entender os fenômenos comunicacionais apreendidos e desenvolvidos por um grupo de moradores e ex-moradores em situação de rua de Porto Alegre junto ao jornal produzido por eles, o Boca de Rua. Nossa perspectiva também considera a união e o trabalho deste grupo segundo as premissas dos movimentos sociais, ampliando o horizonte teórico para abordá-lo como um movimento sociocomunicacional. As produções comunicacionais do Boca de Rua são consideradas de relevância social pois apresentam a resistência e a luta dos moradores em situação de rua para combater as injustiças e os preconceitos que enfrentam cotidianamente. Diversos trabalhos acadêmicos dedicaram-se a estudar as processualidades inscritas no jornal como de comunicação comunitária (CAMARA, 2008; ALLES, 2010; VIANA, 2019, para citar alguns). Neste caso em específico, a produção de comunicação comunitária desponta como estratégia para buscar a vizibilização da condição da opressão e a busca pela efetivação dos direitos dos sujeitos pordutores deste jornal enquanto cidadãos.

O jornal Boca de Rua se configura como cenário constituinte de um movimento sociocomunicacional na medida em que busca, por meio da luta socialmente organizada e comunicacionalmente midiatizada, fazer valer o direito a requerer direitos, pressuposto base para a identificação de qual-

quer movimento social e, também, do exercício de cidadania comunicativa. O que percebemos, diante das distintas abordagens metodológicas adotadas em nossas pesquisas (observações participantes; netnografia; entrevistas; análise dos produtos comunicacionais etc.) é que a autogestão e a mobilização – também consideradas marcas importantes da existência dos movimentos sociais – cobra ao cenário observado um deslocamento nas formas de organizar a produção e a ação comunicacional midiática (que é, sem dúvidas, política).

Tanto nas lógicas comunicacionais do MST quanto do jornal Boca de Rua, percebemos traços marcantes de uma existência sociocomunicacional. O principal deles se configura na adição de esquemas mais horizontais e complexos, colaborativos, em detrimento de estruturas verticais e lineares, observáveis na produção midiática hegemônica. Desta reorganização, emergem possibilidades de uma participação efetivamente transformadora, que questiona e obriga o movimentar reflexivo e crítico dos sujeitos partícipes e de suas ações junto ao movimento. A conjuntura organizativa dos movimentos sociocomunicacionais possibilita, então, que traços do popular, do comunitário, de saberes culturais, de subjetividades, de desejos por transformação e emancipação encontrem caminhos para uma constituição política-cidadã pela via comunicacional.

Assim, quando defendemos a insurgência sociocomunicacional como característica marcante dos movimentos sociais gerenciados na contemporaneidade, estamos apontando a presença de movimentos que ampliam modos da existência de renovadas formas para a organização social, alternativas à hegemonia das classes dominantes e cujas peculiaridades das classes populares tendem a conquistar espaços para resistência e ação política.

Contrapondo a movimentação que negligenciava e, em parte, invisibilizava os movimentos sociais, os fenômenos de digitalização da comunicação iniciados principalmente a partir do início do século XXI, abriram a possibilidade de inauguração de renovadas maneiras de produzir e compartilhar informações, em âmbito global (MALDONADO, 2008; 2015; MARTÍN-BARBERO, 2006). A iminência de processos de digitalização da comunicação serviu de inspiração aos movimentos sociais para a produção comunicacional e divulgação de suas ações, lutas e pautas através das redes digitais.

Ao considerarmos a problemática da midiatização temos o objetivo de compreender como as modificações oriundas dos processos de penetração das

lógicas e sistemas de comunicação na esfera social têm, aceleradamente, oferecido renovadas formas de acesso, criação, resistência, circulação e produção comunicacional aos sujeitos contemporâneos, reconfigurando suas habilidades e capacidades comunicacionais em distintas dimensões: socioculturais, socioeconômicas, políticas, educacionais e cidadãs, questões que já foram pleiteadas por diferentes autores (VERÓN, 1997, 2014; CASTELLS, 2011; 2013; SOUSA SANTOS, 2008; CERTEAU, 1994; MATA, 2006).

Todavia, ao analisarmos o âmbito da midiatização junto aos movimentos sociais, esta instância de transição não está conclusa, tampouco, esgotada. Castells (2013), em "Redes de indignação e esperança", possibilita a visualização do que compreendemos como vestígios iniciais dos movimentos sociocomunicacionais, iniciados na Tunísia entre 2010-2011, durante a Primavera Árabe, período marcado por protestos populares contra os governos ditatoriais instaurados naquele contexto. Esses protestos foram marcados pelo grande uso das redes sociais, principalmente, o Facebook e o Twitter para denunciar e convocar a população para manifestações contrárias ao regime, e que receberam grande adesão, acabando por se difundir para os demais países Árabes.

Demarcar que este processo não está concluso considera que os movimentos sociais ainda necessitam, em diferentes medidas, dos espaços midiáticos alocados nas mídias tradicionais, ou, como temos chamado em nossos trabalhos, hegemônicas. Os processos da comunicação digital, entre eles os narrados e analisados por Castells (2013) permitiram à sociedade, de maneira ampla, uma produção comunicacional mais horizontalizada, participativa, colaborativa. Características estas que foram carregadas para o cerne dos processos organizacionais e estratégicos dos movimentos sociais.

Nossas pesquisas possibilitam testemunhar processos que vazam as fronteiras midiáticas, entrelaçados junto às práticas de apropriação e produção sociocomunicacional dos sujeitos. Estes, por sua vez, potencialmente criam e recriam, desconstroem e reconstroem experiências sociais variadas frente aos seus cenários concretos. Pode-se compreender que os sujeitos comunicantes (MALDONADO, 2014) são caracterizados por não abrirem mão de suas subjetividades e potencialidades de ação e transformação política sobre o mundo. Suas participações ativas diante dos processos comunicacionais ampliam questões que não podem ser mensuradas, noções de cidadania.

As dinâmicas dos movimentos sociocomunicacionais estudados é reveladora de características marcantes dos mesmos, sendo elas: a) o reestabeleci-

mento do espírito dialógico nos processos comunicacionais desencadeados pelos movimentos sociais; b) a organização horizontal das dinâmicas decisórias e produtivas; c) o aproveitamento de saberes comunitários, colaborativos, identitários, críticos, criativos, éticos etc.; d) a escuta e a participação concreta dos sujeitos; e) a democratização das possibilidades de expressão de ideais, de requerimentos, de expectativas de vida. Estas características formam um conjunto elementos potencialmente exploráveis em movimentos de natureza semelhante. Avistamos, ainda, que é corrente nos movimentos sociocomunicacionais a busca por questões relacionadas à superação das desigualdades sociais, culturais, econômicas, educacionais etc., e que estas questões são base das pautas tratadas midiaticamente.

Em síntese, entendemos que a reconfiguração dos movimentos sociais, a partir do panorama de midiatização da sociedade, realoca-os como movimentos organizados e geridos a partir de lógicas propriamente comunicacionais, que encaminham princípios e formas de atuação (junto à sociedade; à mídia; a outros movimentos sociais; com os sujeitos que compõem o movimento interna e externamente). A própria existência comunicacional dos movimentos (nas redes sociais, na produção de conteúdos, na circulação de materiais produzidos por eles) constitui as formas como estes espaços amparam suas movimentações contestatórias, a viabilização de suas demandas e a busca por direitos.

A partir das experiências teórico-metodológicas de nossas pesquisas, sustentamos que a análise de movimentos sociocomunicacionais deve se balizar pela observação dos modos de produção comunicacional dos movimentos pesquisados; sua organização estratégica; os modos de distribuição de responsabilidades junto à produção comunicacional; as características herdadas dos meios hegemônicos e que se fazem presentes nas produções avistadas; a presença do diálogo no conjunto da produção comunicacional; a horizontalidade nos processos decisórios embutidos junto à produção comunicacional; as possibilidades de aprendizado comunicacional aos sujeitos inseridos nestes processos, bem como, as habilidades comunicacionais e midiáticas desenvolvidas e/ou potencializadas. É o conjunto destes aspectos que fornecem o lastro argumentativo que sustenta nossa concepção teórica para os movimentos sociocomunicacionais.

3. REPENSAR A PARTICIPAÇÃO DOS SUJEITOS NO INTERIOR DOS MOVIMENTOS SOCIOCOMUNICACIONAIS

A compreensão clássica sobre os movimentos sociais os avista como a reunião de pessoas que lutam pela efetivação de seus direitos, nas mais diversas esferas, e que o escopo desta reunião organizada de lutas busca a transformação social consciente para que os objetivos do grupo sejam alcançados (PERUZZO, 2009). O que as pesquisas que realizamos demonstram é que um movimento social, além de abrigar princípios da coletividade, mantém seu funcionamento e sua estrutura em virtude da interface comunicacional interposta como condição de sua existência midiática, premissa substancial dentro do panorama de lutas sociais avistado na sociedade midiatizada (VERÓN, 1997; 2014; FAUSTO NETO, 2006; 2010).

Focalizando estes postulados diante da análise dos sujeitos que participam dos movimentos sociocomunicacionais por nós investigados (SAGGIN, 2020; FINAMOR, 2018; RAMOS, 2018), percebemos o aparecimento de sujeitos mais engajados, atravessados por elementos de uma renovada cultura política e cidadã, resistente e potencialmente transformadora. Nesse sentido, as argumentações de Castells (2013, p.14, *grifo nosso*) se aproximam dos entendimentos que construímos, frisando que no centro das movimentações sociocomunicacionais "a verdadeira transformação estava *(está)* ocorrendo na mentalidade das pessoas", ou seja, na construção de uma renovada cultura política e cidadã, fomentada pela participação, pela disputa de espaços de legitimidade, pela horizontalização ao acesso e à produção comunicacional e pela organização sociocomunicacional possibilitada, especialmente, pelo âmbito da midiatização.

Para que os propósitos dos movimentos sejam conhecidos e reconhecidos pelos seus integrantes e também pelo restante da sociedade, surge a necessidade de criação de processos comunicacionais autônomos (PERUZZO, 2010), que escapam das lógicas hegemônicas e garantem a circulação comunicacional imaginada pelos propósitos dos movimentos sociais. Utilizar meios de comunicação alternativos contribui para evitar restrições autoritárias sobre os conteúdos de teor comunitário e/ou transformador. Na processualidade comunicacional anti-hegemônica efetivam-se possibilidades de um comunicar mais participativo, horizontal, emancipador e transformador. Ainda nesta perspectiva, segundo Peruzzo (2009), e justamente por este motivo, o exercício da comunicação no âmbito dos movimentos sociais contribui para a articulação de ações que aprimoram a consciência política dos cidadãos.

O que nossos processos de acompanhamento das processualidades comunicacionais tanto do jornal Boca de Rua, quanto das redes sociais digitais do MST revelam é que estas dinâmicas evidenciam a desigualdade, a violência e as formas de opressão sociais enfrentadas cotidianamente pelos sujeitos que compõem estes movimentos. A expressão comunicacional e midiática permite que estas vivências extrapolem as barreiras do próprio movimento, conquistando maior espaço e visibilidade na esfera pública midiatizada. A própria possibilidade de construção midiática sobre o cotidiano constitui formas de ver, pensar e gerir os movimentos e suas pautas. A comunicação, sua produção e circulação se coloca, então, como estratégia de funcionamento, gestão e encaminhamento de ações dos movimentos sociocomunicacionais.

Se as concepções tradicionais sobre os movimentos sociais já apontavam que os mesmos ampliavam noções políticas, sociais, coletivas e cidadãs junto aos sujeitos partícipes, argumentamos que a inserção da produção comunicacional e midiática como condição da circulação das ideias destes movimentos dentro do tecido da sociedade midiatizada potencializa esta construção cidadã. A participação em um coletivo pautado em uma agenda de lutas serve como pano de fundo à constituição da autonomia comunicacional e midiática, que amplia possibilidades do aprendizado comunicacional, político, social e cidadão.

Em nossas pesquisas consideramos a construção de espaços sociocomunicacionais para a organização e resistência à opressão como um *locus* de emergência de uma configuração renovada dos sujeitos, permeada por uma história memorial que avista processos da comunicação como emancipadores, como zonas para a constituição de ações resistentes de natureza política, organizada comunitária e coletivamente por sujeitos e comunidades com expectativas de transformação.

No *locus* sociocomunicacional a existência dos sujeitos não é possível sem o estabelecimento de relações com os outros, quer dizer, com os contextos e com demais sujeitos que convivem e experienciam demandas concretas das problemáticas cotidianas. A construção verticalizante do indivíduo é substituída pela do sujeito epistêmico-coletivo e as subjetividades comunitárias, próprias dos sujeitos, sobressaem-se.

A organização sociocomunicacional corrobora, então, para a recuperação da centralidade das organizações populares e sociais para pensar, planejar e executar políticas de reafirmação das comunidades periféricas

como espaços de produção de saberes, de experiências interessantes à organização política, econômica e cultural. Esse deslocamento das formas organizativas da produção comunicacional, do centro à periferia, acaba por conceder espaços para a reformulação do poder popular e comunitário exercido pelos movimentos sociocomunicacionais.

Interessa-nos destacar, ainda, que a conjuntura dos movimentos sociocomunicacionais permite aos sujeitos partícipes escapar às lógicas do que Freire (1987) nomeou por cultura do silêncio. Esta cultura é entendida como sendo aquela que embarga a palavra, a expressão, o idioma, a cultura, a arte dos grupos oprimidos, dos movimentos sociais e populares, dos discriminados, das classes subalternas, dos povos colonizados. Contra a cultura do silêncio deve se contrapor a descolonização, a libertação da conscientização frente à opressão. Isso significa dizer que um contra silenciamento implica em questionar e buscar espaços para aprender a dizer a sua palavra, buscar o direito à alfabetização (como uma das primeiras questões freirianas), mas também, a ideia de que povos e grupos têm o direito de ter direitos sobre a expressão de ideias segundo seus próprios valores, culturas, ambientes, vivências, experiências, de acordo e perante os próprios modos que se constituem como seres humanos historicamente entalhados no tempo e no espaço.

Sobre isso, Freire (1987, p. 49) entende que a opressão se manifesta de maneira profunda, compreendendo que a cultura do silêncio subjuga classes dominadas, de modo que elas se "encontram semi-mudas ou mudas, proibidas de expressar-se, proibidas de ser". O embargo à palavra, à expressão da cultura e dos valores próprios de cada grupo oprimido configura também um embargo do ser, pois estas dimensões são constitutivas dele. Sobre essa dimensão severa da opressão, Freire escreveu:

> Basta, porém, que os homens estejam sendo proibidos de ser mais para que a situação objetiva em que tal proibição se verifica seja, em si mesma, uma violência. Violência real, não importa que, muitas vezes, adocicada pela falsa generosidade a que nos referimos, porque fere a ontológica e histórica vocação dos homens - a do *ser mais* (FREIRE, 1987, p. 24, *grifos do autor*).

A cultura do silêncio, ou a opressão sobre os sujeitos, confere àqueles que são oprimidos uma condição de roubo da humanidade, de desumanização, de violação ao direito de ser pessoa, de ser agente de sua própria história. Ela carrega tamanha violência a ponto de reduzir grupos oprimidos a uma condição coisificada, alienada, silenciada e não-humana.

Ao asseverar que a "humanização não se fará sem a destruição da sociedade de exploração e da dominação humana", Freire demarca que a intersecção educação-política é central e fundamental para a conscientização crítica e libertadora. Frente a isso, as dimensões política, pedagógica e comunicativa caminham lado a lado, imbricadas, possibilitando a existência de uma comunicação de resistência, que não consente com a exploração histórica e contínua dos grupos subalternos, dos sujeitos oprimidos. Uma pedagogia para a autonomia, para a libertação, para a cidadania, para a transformação, e que se configura como "um processo de conhecimento, de formação política, manifestação ética [...] prática indispensável dos seres humanos e deles específica na História como movimento, como luta" (FREIRE, 1993, p. 14).

A conquista de espaços comunicacionais e midiáticos, da demarcação da presença das pessoas enquanto sujeitos midiaticamente falantes, ou seja, inseridos em dinâmicas que detêm espaço e legitimidade social, política, econômica e cultural em nossa sociedade demarca um processo importante para a promoção cidadã dos sujeitos no mundo. Se, assim como afirma Freire, a existência humana não poder ser silenciosa, muda, mas falada, expressa, é justamente essa condição que permite aos homens existirem no mundo para transformá-lo. A palavra-ação dita sobre o mundo não transforma somente o mundo, mas também ao sujeito, que sobre o seu dizer incorpora reflexões fundamentais para questionar e modificar sua condição de opressão.

4. TRANSFORMAÇÕES NAS NOÇÕES TEÓRICAS ENTRELAÇADAS À CIDADANIA COMUNICATIVA

Debater sobre as transformações junto às noções teóricas que tocam o vasto campo de estudo sobre os movimentos sociais implica, no caso de nossas pesquisas (SAGGIN, 2020; FINAMOR, 2018; RAMOS, 2018), entrelaçar as modificações avistadas às próprias mudanças cidadãs compreendidas nesses processos. Neste sentido, é fundamental que se rompa com as ideias sobre cidadania que se alocam numa simplificação castrante de suas potencialidades (MATA, 2006; CORTINA, 2005; MONJE, 2009). Precisamos, ao contrário disso, repensar uma noção de cidadania que englobe a comunicação e seus fenômenos como possibilidades cotidianas e transformadoras, onde os cidadãos não tenham somente garantias de acesso e direito aos meios de comunicação, mas também papel na constituição midiática e comunicacional.

Isso significa reiterar que os próprios entendimentos sobre o papel e o espaço dos sujeitos dentro dos processos comunicacionais encontram-se alargados, sobretudo em cenários de comunicação comunitária e da comunicação efetivada pelos movimentos sociocomunicacionais. Essa noção considera que os processos comunicacionais inaugurados dentro das lógicas dos movimentos sociocomunicacionais permitem que pautas sejam tratadas e produzidas de modo mais horizontal, participativo e embativo, principalmente quando comparadas ao tratamento e ao espaço conferido a estes assuntos junto à mídia hegemônica.

Entretanto, estas modificações não são exclusivamente de agora. Em perspectiva histórica, diante do processo acelerado de urbanização e constituição de uma sociedade de massa, que teve advento no século XX, o domínio dos meios de comunicação tornou-se elemento decisivo para a luta política e, consequentemente, para o exercício da cidadania (MALDONADO, 2015). Corroborando com esse pensamento, Cortina (2005) e Monje (2009) sugerem que para garantir a cidadania, devemos assegurar os direitos de acesso à informação e educação para os cidadãos, o que implicaria numa redução dos riscos sociais e políticos.

Isto ofereceria aos sujeitos, também, o acesso à produção de conhecimento em diferentes âmbitos: sociais, comunicacionais, culturais, etc. Este processo, segundo a perspectiva de Cortina (2005) e Monje (2009), não pode ser tomado como estanque ou particular, tendendo a oferecer aos sujeitos envolvidos e às suas comunidades possibilidades de exercícios e de aprendizado com e para a efetivação da cidadania.

Frente a estes aspectos, pensamos que um conceito contemporâneo de cidadania contemplaria o direito a requerer direitos, e que este requerimento seria mais produtivo à transformação social através dos processos comunicacionais. Nas pesquisas que desenvolvemos, os resultados obtidos demonstram que movimentos sociais que desenvolvem projetos comunicacionais anti-hegemônicos têm oferecido aos sujeitos partícipes de suas atividades possibilidades de emancipação política; de crítica social; de desenvolvimento de renovadas posturas cidadãs; de saberes sobre direitos civis e sociais; das habilidades comunicacionais e midiáticas; de valores relacionados à cidadania, como a solidariedade, a igualdade e o respeito às mais diversas formas de pensamento, entre outras conquistas.

Essas questões se movimentam quando analisamos especificamente o ambiente comunicacional do MST. Nele, tanto usuários pró-movimento quanto

contrários ao movimento tem a possibilidade de visualização, interação, diálogo e embate. Evidentemente, essa convivência não é harmoniosa e livre de disputas (tanto de espaço quanto de reconhecimento). Ainda assim, avistamos que é somente por meio desse encontro, ainda que conflituoso, que inteligibilidades distintas podem confluir e produzir renovados entendimentos sobre o mundo e sobre questões relacionadas às lutas sociais narradas pelo movimento em seu ambiente comunicacional. Nessa linha de raciocínio, Castells (2011; 2013) complementa nosso entendimento ao argumentar que estes espaços comunicacionais digitais afloram o encontro e embate de conhecimentos múltiplos, que ligam forças e interesses contraditórios, sendo então, um espaço significativo para o exercício da cidadania.

O exercício da cidadania comunicativa também está presente no jornal Boca de Rua. Ao voltarmos nosso olhar aos sujeitos produtores dele, visualizamos que as práticas comunicacionais desenvolvidas dentro do movimento sociocomunicacional no qual são partícipes permitem o desenvolvimento de competências midiáticas e comunicacionais. Elas possibilitam que estes sujeitos sejam capazes de analisar criticamente a mídia hegemônica circundante aos seus contextos, assim como entender as funções do jornal que produzem junto à sua comunidade como um importante prestador de serviços, informando e colaborando para o desenvolvimento de atividades cotidianas da população que acompanha suas produções.

A partir dos postulados teóricos debatidos, bem como, dos resultados de nossas pesquisas, caminhamos para entender a cidadania comunicativa como um conceito mediador e complexo, que se constitui em formato de luta constante pelos movimentos sociais para a conquista de espaços de visibilidade midiática, seja em seus espaços comunicativos próprios, seja na mídia hegemônica. Ainda neste mesmo sentido, para Almeida, Guindani e Morigi (2011, p. 5) a noção de cidadania comunicativa é concebida como aquela ligada à experiência concreta dos movimentos sociais, que organizam e dependem de uma estratégia de comunicação democrática e de transformação social, e que não é veiculada pelo Estado ou pelas classes dominantes, mas que se constitui como espaço de lutas legitimado no âmbito público.

Sobre isso, enxergamos nos movimentos sociocomunicacionais observados a existência de processos onde as mídias, organizadas e geridas pelos sujeitos comunicantes partícipes dos movimentos, (MALDONADO, 2014) ocupam espaços e, por vezes, cumprem papéis que deveriam ser realizados pelo Estado ou pelos meios de comunicação social hegemônicos. Na ine-

xistência ou inoperância destes, cabe a essas experiências realizar funções sociais que permitem uma existência cidadã aprimorada (tanto para os sujeitos que as produzem quanto para os que dela usufruem), mínima frente a questões que dialogam intimamente com a exclusão e a opressão social.

O domínio sobre os processos comunicacionais, compreendido em nossas investigações como substancial à conquista e exercício da cidadania comunicativa, se coloca como fator decisivo para analisar movimentações mais amplas, de análise e discussão sobre aspectos conformadores dos universos sociais, culturais e políticos que permeiam a existência dos sujeitos. Opondo-se a "cultura do silêncio" que embarga a existência sociocomunicacional das classes discriminadas, populares, oprimidas, o aprender a dizer a sua palavra, defendido por Freire, amplia-se para além da alfabetização, conquistando espaço junto à expressão midiática contestadora de direitos, que reelabora o próprio sentido comunicacional, colocando-o como alternativa central à existência pública e cidadã dos sujeitos e de seus entornos contextuais. Entendemos que os fenômenos analisados em nossas pesquisas alocam-se como experiências formadoras de uma contracultura do silêncio, uma espécie de formação sociocomunicacional que arquiteta e exprime o desenvolvimento de uma consciência desalienada, crítica, autônoma e cidadã de sujeitos, comunidades e movimentos sociais historicamente oprimidos.

Visualizar a presença da atuação dos sujeitos comunicantes (MALDONADO, 2014) é elemento central ao desenvolvimento de uma proposta interpretativa para a cidadania comunicativa. Em nossas investigações, elaboramos abordagens metodológicas que permitissem analisar a presença e a atuação dos sujeitos partícipes dos movimentos sociocomunicacionais. A partir disso, encontramos indícios do que fora argumentado por Tufte (2013), quando citou o "ressurgimento de práticas 'de baixo para cima' no interior da construção comunicacional como fator para a transformação social". O autor cita a ação coletiva de vozes, que mobilizam uma série de valores postos em circulação para a constituição de um arranjo cidadão renovado.

Com base nas experiências que acompanhamos concretamente, tanto nas processualidades comunicacionais das redes sociais digitais do MST, quanto do jornal Boca de Rua, podemos destacar alguns destes valores: solidariedade, respeito, coletividade, valorização do comum, reconstrução de uma noção de pertença, valorização de traços identitários, valorização de vozes marginais, apoio e sustentação das subjetividades. A conquista

e exercício da cidadania comunicativa pode ser suportada, então, sobre aspectos que remontam ao seu caráter de construção histórica (DAGNINO, 1994), que ajudam a dimensionar uma historicidade de lutas e embates travados na esfera pública pelo direito a requerer direitos, por meio de práticas concretas entalhadas na esfera comunicacional e midiática. É importante sublinhar que a comunicação não é compreendida como suporte utilitário, senão como parte inerente dos processos para a emancipação (PERUZZO, 2012) de sujeitos, comunidades e de grupos; e que tampouco pode ser avistada ou tomada sob uma perspectiva de ferramentalização. Longe de um horizonte tecnificado, esvaziado e instrumental, a comunicação está para a cidadania como um caminho tomado reflexivamente para a expressão, exteriorização, para que sujeitos e comunidades possam ser agentes de sua história (GUARESCHI, 2006).

Em resumo, entendemos que uma abordagem conceitual para a cidadania comunicativa produtiva às nossas perspectivas dialoga com a ofertada por Saggin (2020), que a define como:

> Direito e condição fundamental para a libertação, a emancipação, a desalienação e a transformação de sujeitos e suas comunidades pela autogestão, produção e circulação comunicacional e midiática fundamentada em princípios e valores cidadãos contestatórios, orientados pela reflexão-ação sociocomunicacional que questiona e procura modificar as condições da opressão socioeconômica, sociopolítica, sociocultural e educacional (SAGGIN, 2020, p. 506).

Por fim, ao considerar as questões trabalhadas ao longo do artigo, compreendemos a essencialidade de expandir investigações dentro da temática dos movimentos sociocomnicacionais, por considerar que nossos apontamentos ainda são indiciais e, também, por verificar sua essencialidade para os próprios rumos de nossa sociedade e da democracia.

5. REFERÊNCIAS

ALLES, Natália Ledur. **Boca De Rua:** representações sociais sobre população de rua em um jornal comunitário. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

ALMEIDA, Cristóvão; GUINDANI, Joel; MORRIGI, Valdir. A rádio comunitária como prática de cidadania comunicativa. **Revista Famecos,** v.18, n.3, set/dez. 2011. Disponível em: http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/10391. Acesso em: 16/05/2018.

BONIN, Jiani Adriana. Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação. **Revista Famecos,** v. 15, n. 37, dez/ 2008. Disponível em: http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4809. Acesso em: 22/05/2018.

BONIN, Jiani; SAGGIN, Lívia. Perspectivas para pensar as inter-relações entre sujeitos comunicantes e mídias digitais na constituição de cidadania comunicativa. **Conexão – Comunicação e cultura,** v. 16, n. 32, jul./dez. 2017. Disponível em: http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/5665. Acesso em: 12/04/2018.

CAMACHO, Carlos Azurduy. *El derecho a la información como práctica de formación y desarrollo de la ciudadanía comunicativa*. Revista Probidad. n. 24, set 2003.

CAMARA, Guilherme Dornelas. **A Práxis no jornal Boca De Rua:** de "Gente Invisível" a questionadores do mundo. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

CARTER, Miguel. **Combatendo a desigualdade social.** O MST e a Reforma Agrária no Brasil. São Paulo: Editora UNESP, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

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

CERTEAU, Michel de. A invenção do cotidiano. Petrópolis: Vozes, 1994.

CORTINA, Adela. **Cidadãos do mundo:** para uma teoria da cidadania. São Paulo: Loyola, 2005.

DAGNINO, Evelina. Os movimentos sociais e a emergência de uma nova noção de cidadania. In: DAGNINO, Evelina (Org.). **Anos 90**: Política e sociedade no Brasil. São Paulo: Brasiliense, 1994. Disponível em: http://www.portalpbh.pbh.gov.br/ pbh/ecp/files.do?evento=download&urlArqPlc=os_movimentos_sociais_e_a_emergencia_de_uma_nova_nocao_de_ci.pdf. Acesso em: 03/03/2020.

FAUSTO NETO, Antônio. As bordas da circulação. **Revista Alceu.** Rio de Janeiro, v. 10, n. 20, 2010. p. 55-69.

FAUSTO NETO, Antônio. **Midiatização:** prática social, prática de sentido. In: Encontro Da Rede Prosul–Comunicação, Sociedade E Sentido. Unisinos: São Leopoldo, v.1, p. 15, 2006. Anais... São Leopoldo: Unisinos, 2006.

FINAMOR, Thaisy. **O Movimento Sociocomunicacional dos Trabalhadores Rurais Sem Terra no Facebook:** uma análise de práticas de cidadania comunicativa. Monografia - Jornalismo, Universidade Federal do Pampa (Unipampa), São Borja, 2018.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido.** São Paulo: Paz e Terra, 1987.

FREIRE, Paulo. **Política e educação.** São Paulo: Cortez, 1993.

GOHN, Maria da Glória. Movimentos sociais na contemporaneidade. **Revista Brasileira de Educação**, v. 16, n. 47 mai/ago, 2011. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/rbedu/v16n47/v16n47a05.pdf. Acesso em: 3/05/2018.

GOHN, Maria da Glória. **História dos movimentos e lutas sociais, a construção da cidadania dos Brasileiros.** São Paulo: Loyola, 2011.

GUARESCHI, Pedrino. Mídia e cidadania. **Conexão - Comunicação e cultura**, v. 6, n. 9, Caxias Do Sul, 2006.

MALDONADO, Alberto Efendy. A perspectiva transmetodológica na conjuntura da mudança civilizadora em inícios do século XXI**.** In: **Perspectivas metodológicas em comunicação:** desafios na prática investigativa. João Pessoa: Editora UFPB, 2008.

MALDONADO, Alberto Efendy. Perspectivas transmetodológicas na pesquisa de sujeitos comunicantes em processos de receptividade comunicativa. In: MALDONADO, Alberto Efendy (Org.). **Panorâmica da investigação em comunicação no Brasil**. 1ª ed. Salamanca Espanha: Comunicación Social y Publicaciones, v. 1, p. 17-40, 2014.

MALDONADO, Efendy. Transmetodologia, cidadania comunicativa e transformação tecnocultural. **Revista Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 34, p. 713-727, set./dez. 2015.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade Midiatizada.** Traduções de Carlos Frederico Moura da Silva; Maria Inês Coimbra e Lucio Pimentel. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MATA, Maria Cristina. Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, v. 3, n. 1, p. 5-15, jan-abril, São Leopoldo: Unisinos, 2006.

MOGLEN, Eben. El manifiesto puntoComunista. In: LAGO, Silvia (Org.). *Ciberespacio y Resistencias*. Exploración em la cultura digital. Buenos Aires: HekhtLibros, 2012.

MONJE, Daniela. Ciudadanía comunicativa: aproximaciones conceptuales y aportes metodológicos". In.: Padilla, Adrian.; Maldonado, Efendy. (Orgs.). *Metodologías transformadoras* (...), Caracas: Red AMLAT-UNESR-CEPAP, p. 179-199, 2009.

PERUZZO, Cicilia M. K. **A comunicação no desenvolvimento comunitário e local, com cibercultur@**. In.: XXI Encontro Anual da Compós, 2012. Anais do XXI Encontro Anual da Compós. Juiz de Fora, MG: Compós, 2012. P. 1-15.

PERUZZO, Cicilia**.** Movimentos sociais, redes virtuais e mídia alternativa no junho em que "o gigante acordou". **Revista Matrizes,** v. 7, n.2, 2013. Disponível em: http://www.periodicos.usp.br/matrizes/article/view/69407/71977. Acesso em: 4/05/2018.

PERUZZO, Cicília. A comunicação nos Movimentos Sociais: exercício de um direito humano. *Revista Académica de La Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*, n.82, set/dez 2010. Disponível em: http://dialogosfelafacs.net/a-comunicacao-nos- movimentos-sociais-exercicio-de-um-direito/. Acesso em: 15/06/2018.

PERUZZO, Cicília. Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. **Revista Galáxia**, n.17, p. 131-146, jun 2009. Disponível em: https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/2108. Acesso em: 15/06/2018.

RAMOS, Maria Isabel. **Jornalismo Comunitário no Jornal Boca de Rua:** Perspectivas para pensar a cidadania comunicativa e os sujeitos comunicantes. 2018. Monografia - Jornalismo, Universidade Federal do Pampa (Unipampa), São Borja, 2018.

SAGGIN, Lívia Freo. **Educomunicação comunitária**: horizontes para repensar a educomunicação, a comunicação comunitária e a cidadania comunicativa. 2020. 562f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, 2020.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **A gramática do tempo**: para uma nova cultura política. São Paulo: Cortez, 2008.

TUFTE, Thomas. O renascimento da Comunicação para a transformação social – Redefinindo a disciplina e a prática depois da 'Primavera Árabe'. **Revista Intercom**, São Paulo, v. 36, n. 2, p. 61-90, jul-dez 2013. Disponível em: http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/1783/1643. Acesso em: 16/07/2016.

VERÓN, Eliséo. Esquema para el analisis de la mediatización. In.: *Diálogos de la Comunicación*. Lima, n.48, out. 1997.

VERÓN, Eliseo. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **Revista Matrizes**. v. 8, n. 1, jan-jun, 2014. Revista do programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, USP. São Paulo, Brasil.

VIANA, Arthur. **Múltiplos singulares:** as inscrições de si da população de rua no jornal Boca de Rua. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

VIZER, Eduardo. Movimentos sociais: novas tecnologias para novas militâncias. In.: FERREIRA, Jairo; VIZER, Eduardo (Orgs.). **Mídia e movimentos sociais, linguagens e coletivos em ação**. São Paulo: Paulus, 2007.

WALLERSTEIN, Immanuel. O que significa hoje ser um movimento anti-sistêmico? In.: LEHER, Roberto; SETÚBAL, Mariana (Orgs.). **Pensamento crítico e movimentos sociais, diálogo para uma nova práxis**. São Paulo: Cortez, 2005.

WOTTRICH, Laura Hastenpflug. **Cidadania comunicativa:** apontamentos escassos de um campo de batalhas. IX Conferencia Brasileira de Mídia Cidadã, 2013.

O ENSINO DE TELEJORNALISMO EM TEMPOS DE COVID-19: DESAFIOS E NOVAS EXPERIÊNCIAS[1]

Michele Negrini[2]

Roberta Roos[3]

RESUMO

A pandemia da covid-19 e a necessidade do distanciamento social têm feito com que diversos setores da sociedade brasileira passem por reconfigurações. O ensino, em todos os níveis, é uma das esferas mais afetadas quando se fala em distanciamento social. No âmbito dos cursos de Jornalismo, oferecidos pelas instituições de ensino superior, as disciplinas que requerem atividades práticas precisaram ser repensadas e adaptadas. Entre elas está o ensino telejornalístico, que necessita da experiência prática na captação das imagens, entrevistas, contato com as fontes. Além disso, os telejornais universitários tiveram suas rotinas produtivas alteradas, diante de grandes desafios e novas experiências. A partir dos argumentos expostos, este artigo é voltado à reflexão sobre as ressignificações no ensino de telejornalismo e nas práticas dos telejornais universitários, atentando para novas experiências e desafios.

Palavras-chave: Telejornalismo; Ensino; Covid-19.

[1] Este artigo foi anteriormente publicado na Revista REBEJ Negrini, M., & Roos, R. (2021). Desafios no ensino de telejornalismo em tempos de covid-19: Ressignificações e novas experiências. Revista Brasileira De Ensino De Jornalismo, 10(27), 164-173.

[2] Jornalista. Mestre em Comunicação e Informação pela UFRGS. Doutora em Comunicação pela PUCRS. Pós-doutora pelo programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, da UFBA. Professora da Universidade Federal de Pelotas. Integrante do núcleo de pesquisadores do Grupo Interinstitucional de Pesquisa em Telejornalismo (GIPTele). Email: mmnegrini@yahoo.com.br.

[3] Jornalista. Doutora em Comunicação pela UFSM. Professora da Universidade Federal do Pampa - Campus São Borja. Integrante do núcleo de pesquisadores do Grupo Interinstitucional de Pesquisa em Telejornalismo (GIPTele), do Grupo de Pesquisa Comunicação Televisual - COMTV e do grupo Jornalismo em Redes e Convergência. E-mail: robertaroosthier@gmail.com.

1. INTRODUÇÃO

O fazer jornalístico vem se adaptando ao contexto atual. As redações já não são soberanas e a notícia vai ganhando a narração de outros parceiros, com novas atribuições. São pessoas comuns, leigas em relação às práticas jornalísticas, aos conceitos éticos e técnicas de gravação e edição, mas que estão produzindo conteúdo noticioso por meio das facilidades técnicas disponíveis. Para além disso, o contexto contemporâneo nos impõe mais uma situação que exige rápida adaptação, inclusive, nas práticas que envolvem o telejornalismo e o ensino dele. A pandemia do coronavírus trouxe uma nova realidade, sobretudo à prática de produção de imagens, contato com as fontes, formas de entrevistar e isso vem ressignificando o fazer (tele)jornalístico e o olhar do telespectador sobre as notícias de TV.

O rápido desenvolvimento das tecnologias, que permite novas formas de relacionamento entre audiência e mídias distintas, facilitou os processos comunicacionais em meio à pandemia. Mas essa corrida contra o tempo para adaptar a produção e divulgação noticiosa precisa ser refletida, já que, para manter-se atualizado, o jornalismo está buscando cada vez mais a proximidade com a audiência. Neste sentido, as transformações tecnológicas e as mudanças nas rotinas produtivas do telejornalismo precisam ser acompanhadas também no meio acadêmico e pelas TVs universitárias.

A circulação de informações, bem como o acesso e a divulgação, estão ressignificados quando o assunto é jornalismo audiovisual. As múltiplas telas e o distanciamento social não estão estagnados, exigem diariamente de nós a rápida adaptação para transmitir e receber conteúdos noticiosos. Diante disso, o presente artigo busca refletir sobre os processos de ressignificação no ensino do telejornalismo e os novos desafios impostos pela pandemia mundial do coronavírus. Especificamente, o artigo é voltado a detalhes dos processos de transformação que o telejornalismo tem passado e a reflexão sobre estas ressignificações no Em Pauta, da Universidade Federal de Pelotas.

2. O TELEJORNALISMO RESSIGNIFICADO

As rotinas produtivas do telejornalismo estão sendo constantemente revistas para atender a múltiplos públicos e a múltiplas telas. Quando se trata de conteúdo, é necessário associar tecnologia e televisão, já que formas inovadoras de informar foram sendo construídas ao longo do tempo, acompanhando a evolução técnica:

> é possível pensar que, ao longo de sua trajetória, o telejornalismo brasileiro tenha desenvolvido práticas que foram internalizadas pelos profissionais de TV (jornalistas, técnicos, gestores) e disseminadas pelas escolas de jornalismo, nos estúdios e nas redações, que se constituem no que podemos chamar de um "saber telejornalístico". Esse conjunto de procedimentos – que vão além do domínio de técnicas audiovisuais e de construção de narrativas – tem repercussão e é validado como conhecimento, quer seja por quem produz a notícia, quer seja por quem a consome (SILVA, 2019, p. 27).

As formas de consumo televisivo voltam-se para a produção, que precisa levar em consideração o acesso do telespectador. A utilização de tecnologias móveis vem sendo frequente também por repórteres e apresentadores, demonstrando a influência do conteúdo compartilhado na web nos noticiários. Nesse sentido, ressaltamos que a temática envolvendo jornalismo de televisão precisa ser constantemente atualizada, visto que está em transição para acompanhar as transformações culturais, históricas e tecnológicas. Mesmo assim, o conhecimento que foi historicamente construído e permanece em todas as épocas evidencia a essência da prática telejornalística. Conforme afirma Silva:

> Não restam dúvidas de que os relatos jornalísticos são impulsionados pelos movimentos da sociedade e não apenas pelo desenvolvimento técnico de equipamentos. Se houve um momento em que as informações faladas, mesmo sem imagens, eram suficientes para levar conhecimento a grupos sociais pela televisão, atualmente, a produção de imagens cria novas formas de interação com o público e o telejornal, em especial, com o espaço das redes sociais e com as narrativas imersivas (SILVA, 2019, p. 34).

As práticas telejornalísticas cotidianas estão comprometidas com um público cada vez mais conectado às múltiplas plataformas. Diante de todo esse processo que envolve a ressignificação do jornalismo televisivo está também o ensino desta área no meio universitário. Conforme afirmam Piccinin, Negrini e Roos (2019), as maneiras de se produzir o telejornal universitário são frutos das mudanças advindas do desenvolvimento tecnológico e evidenciadas na complexificação dos processos comunicacionais e interativos próprios da sociedade contemporânea. Para as autoras é necessário, no contexto atual, compreender os fenômenos decorrentes da cultura midiática, fundada especialmente em razão da convergência dos processos comunicacionais em rede e seus compartilhamentos.

A produção universitária televisiva está comprometida com o ensino de um jornalismo crítico e qualificado em termos técnicos e de conteúdo.

Para tanto, produz em condições próprias o redesenho comunicacional e tecnológico. Assim, as produções neste espaço acadêmico chegam de maneira diferenciada até o público, já que passam a ser compartilhadas no espaço convergente das plataformas digitais. Teixeira (2011) reconhece que no meio universitário o jornalismo audiovisual encontra possibilidades de apropriação do ciberespaço que podem resultar em iniciativas com características particulares. Ou seja, diante das experimentações, os produtos universitários adquirem identidade particular tanto para instituições que possuem canais de divulgação consolidados, quanto para aquelas que se utilizam da rede para publicação dos conteúdos em plataformas ou sites de redes sociais (PICCININ, NEGRINI, ROOS, 2019).

No âmbito universitário, o jornalismo de televisão tradicional apresenta-se como ponto de partida e base referencial para a produção, mas observamos que a utilização de ferramentas específicas da web vem fazendo parte dos telejornais universitários na construção do experimental, através de situações possíveis, apenas, neste ambiente. Nessa perspectiva, destacamos que os conhecimentos socializados nos espaços educacionais vão se alterando frente às tecnologias digitais e aos acontecimentos da realidade social.

3. O ENSINO DE TELEJORNALISMO EM TEMPOS DE PANDEMIA

Estamos vivendo um momento único da história. A pandemia do coronavírus acarretou ressignificações nas mais diversas searas das sociedades, os modos de vida sofreram transformações; a ocupação dos espaços foi completamente alterada; e a forma das pessoas se relacionarem passou a ser distante fisicamente.

O chamado distanciamento social, recomendado pelas autoridades de saúde em nível mundial, prezou pela permanência das pessoas em suas casas e pelo afastamento físico. Além disso, medidas de cuidados constantes foram recomendadas, como a higienização de ambientes e de equipamentos, além do uso de máscaras. Tais medidas implicaram em mudanças nos mais diversos setores, como nas rotinas produtivas dos telejornais e no ensino de telejornalismo.

Falarmos no ensino de telejornalismo é adentrar em um contexto complexo e desafiador e que requer o manejo de diversas perspectivas por parte do professor, que vão desde o domínio da construção textual voltada à

apresentação de um fato na TV, abrangendo também a necessidade de conhecimentos técnicos sobre o manejo de equipamentos de captação de imagens e sobre softwares de edição. Emerim e Cavenaghi (2017, p. 2) analisam o ensino de telejornalismo:

> Do ponto de vista do ensino de telejornalismo, a apresentação, suas regras, técnicas e rotinas, em especial os telejornais, sempre foram um desafio para qualquer professor. Uma mídia essencialmente da imagem como a televisão sempre mexeu com as "emoções" dos alunos, pois aparecer na tevê nunca foi fácil. Há muita timidez, preconceito, falta de foco, insegurança, excesso de confiança, exibicionismo, enfim, dificuldades naturais a uma faixa etária geralmente jovem e em formação não só profissional, mas do próprio caráter e personalidade.

Mesmo que na contemporaneidade estejamos vivendo em um momento cultural e tecnológico que permite que os vídeos amadores tenham cada vez mais espaço na produção audiovisual e mesmo no jornalismo televisivo, alguns parâmetros precisam ser observados nas práticas cotidianas das redações e carecem de exposição nas salas de aula das universidades e nos cursos de jornalismo. A presença de materiais provindos de vídeos amadores se mostra como uma alternativa na ausência do registro profissional de um fato e aponta para a existência de tensionamentos nas lógicas referenciais de composição do telejornal de referência. Mas, o uso destes materiais não pode comprometer a qualidade da reportagem e diminuir as possibilidades de entendimento do conteúdo por parte do público. Isso precisa ser refletido no âmbito universitário e em sala de aula quando se trata do ensino de telejornalismo. Não há uma receita de como compor uma reportagem, mas há parâmetros que precisam ser seguidos.

Outro desafio imposto ao docente na conformação das aulas de telejornalismo é o cenário contemporâneo da convergência midiática (JENKINS, 2008), o qual imprime transformações na organização narrativa do telejornalismo visto como de referência e leva à conformação na composição do telejornal pensando na transmissão em múltiplas telas. Não é mais cabível pensar o jornalismo unicamente para o público que vai visualizar na TV; a contemplação em outros dispositivos, como celulares e tablets, precisa ser vislumbrada. Roos, Negrini e Belochio (2019, p. 6) analisam a produção jornalística no contexto da convergência entre as mídias:

> A tendência da distribuição multiplataforma em veículos jornalísticos tradicionais, tais como o jornal impresso, radiojornalismo e telejornalismo, vem se intensificando no cenário definido por Jenkins (2008) como cultura da

> convergência (BARBOSA, 2009; 2013). Trata-se de uma conjuntura marcada pela alteração dos hábitos e práticas dos consumidores. Em meio a transformações tecnológicas que possibilitam, entre outras ações, a busca e o acesso a uma diversidade de opções de informações e entretenimento, de maneira facilitada, os cidadãos têm suas preferências modificadas.

Nas palavras de Roos, Negrini e Belochio (2019, p. 9) estão impressas as perspectivas de que o consumo de relatos no jornalismo contemporâneo em múltiplas telas está impregnado nas vivências dos espectadores. As autoras ainda apontam que "[...] as formas de pensar o fazer jornalístico nas redações de telejornais podem estar se modificando com o objetivo de atingir diferentes públicos em variadas plataformas de mídia". O cenário de produção voltado à transmissão em múltiplas plataformas, segundo as autoras, ultrapassa as clássicas características do jornalismo voltado apenas a uma mídia, chegando-se a uma produção horizontalizada, que, de acordo com Barbosa (2013), é conduzida pelo paradigma do jornalismo produzido em base de dados e é assinalada pela medialidade (GRUSIN, 2010), que pode ser vista como uma perspectiva que abarca os fluxos de produção e distribuição do conteúdo jornalístico em diversas mídias.

E, em tempos de pandemia do coronavírus, além dos desafios cotidianos do professor na docência do telejornalismo, os quais são perpassadas pelos desígnios do momento tecnológico e cultural, o distanciamento social trouxe amplas ressignificações em âmbito de produção telejornalística e no ensino dos fazeres jornalísticos desta área. Uma das imposições do distanciamento social foi o desenvolvimento de aulas de forma remota, por meio de suporte de espaços para reuniões on-line e de realização de atividades à distância. No caso do ensino de telejornalismo, o uso de ambientes virtuais passou a imprimir novas perspectivas e ressignificações para a realização de atividades práticas e para o desenvolvimento de telejornais. O próprio telejornalismo de referência, como já falamos, teve suas rotinas ressignificadas e as formas de contar os fatos passaram a se dar com mais ênfase no conteúdo do que na forma; com a apresentação de sonoras, na maior parte dos casos, à distância, através da mediação de suportes técnicos; com a utilização de muitas imagens de arquivo e com o amplo uso de recursos gráficos para suprir a falta de imagens. Os repórteres passaram a gravar as passagens de máscara e, nos casos das sonoras externas, o uso de um microfone nas mãos da fonte e outro com o repórter passou a ser habitual.

Na sala de aula, as transformações se fizeram necessárias também. Os telejornais universitários tiveram suas produções adequadas às regras de

distanciamento social. Um exemplo é o Em Pauta TV, da Universidade Federal de Pelotas, que teve as formas de construção narrativa transformadas. Este caso será refletido no próximo tópico.

4. EM PAUTA TV EM TEMPOS DE PANDEMIA

Para exemplificar a ressignificação no ensino de telejornalismo em tempos de coronavírus, vamos apresentar apontamentos em relação ao Em Pauta TV[1], que é um telejornal produzido pelos alunos do curso de jornalismo da Universidade Federal de Pelotas. Vamos recorrer ao método observacional (GIL, 2008). O programa é transmitido pela TV Câmara de Pelotas e, também, nas redes sociais. Ele é um espaço para dar respaldo às disciplinas de telejornalismo oferecidas na instituição, e funciona como um local de práticas aos alunos do curso.

O Em Pauta começou a ser produzido no início de 2016. Para o seu desenvolvimento, conta com o suporte de quatro técnicos em imagem e som, de duas professoras, de uma bolsista e de alunos voluntários. As matérias do jornalístico são voltadas para a comunidade acadêmica e para a sociedade pelotense de forma geral. As pautas contemplam assuntos de âmbito local e são relacionadas a atividades ligadas a ações desenvolvidas na universidade. Normalmente, o telejornal é composto por dois blocos. O primeiro somente com reportagens e o segundo com reportagens e com a realização de uma entrevista, com cerca de cinco minutos de duração. A entrevista é relacionada a um tema abordado no decorrer da edição.

O Em Pauta tem função educativa e é um espaço que dá suporte às disciplinas relacionadas ao telejornalismo no curso de Jornalismo da UFPEL. Cabe apontar também que produções desenvolvidas nas disciplinas de Telejornalismo e de Telejornalismo II são delineadas com foco de transmissão no Em Pauta. Com o objetivo de ir ao ar no telejornal, os alunos das duas disciplinas precisam buscar constantemente o aprimoramento da produção telejornalística, de texto, e também em relação a questões técnicas.

No ano letivo de 2020, devido ao coronavírus, nenhuma edição no formato tradicional foi levada ao ar. Nestes tempos de pandemia, é possível visualizar que o andamento do Em Pauta está delineado por meio da

1 A obtenção das informações sobre o Em Pauta TV se deu diretamente com a produção do telejornal, tendo em vista que Michele Negrini, uma das autoras do artigo, atua como coordenadora do projeto, juntamente com outra professora da UFPEL.

elaboração de pequenos programas, no formato de *DROPS*[2], voltados à cobertura de pautas relacionadas à covid-19. Os *DROPS* são divulgados nas redes sociais do Em Pauta.

No dia 17 de maio de 2020, uma publicação sobre a retomada das produções foi realizada. Um vídeo gravado por uma integrante da equipe aponta para a volta do Em Pauta. A publicação na rede social Facebook traz como texto introdutório: "Nesta segunda-feira (18), o Em Pauta retorna as atividades... Ative as notificações das nossas redes sociais e acompanhe o conteúdo produzido pelos alunos de Jornalismo da UFPel". A partir das palavras da aluna (Figura 1) no vídeo, fica evidente que o foco do Em Pauta será exclusivo a pontos relativos ao coronavírus.

Figura 1 – Acadêmica de Jornalismo da UFPEL divulgando a retomada do projeto com foco para cobertura do coronavírus

Fonte: Em Pauta TV/ Reprodução, 2020.

A identidade visual do Em Pauta ganhou nova cara, dando destaque ao trabalho da UFPEL contra à covid-19 (Figura 2). A nova identificação visual aponta para a perspectiva de que o programa foge do conteúdo que normalmente é visualizado, que é de divulgação de assuntos relativos à UFPEL e à comunidade de Pelotas, para ter um estilo novo, voltado à cobertura de assuntos relativos à UFPEL e a covid-19. Na medida em que o programa ganha um estilo novo, ele representa rotinas diferenciadas de tessituras dos conteúdos a serem apresentados e demonstra transformações na relação da equipe de produção com a forma de divulgação das pautas. O Em Pauta passa a ocupar um espaço de divulgação de saberes provindo da UFPEL, cabendo salientar que a instituição está tendo papel importante nas pesqui-

2 DROPS, na seara do jornalismo para telas, pode ser caracterizado como um material audiovisual produzido de forma mais informal e voltado a dar notícias para o público. Em matéria publicada no Estadão em agosto de 2017, há a caracterização de DROPS voltados à publicação no site do jornal: "Criado pela equipe de mídias sociais do jornal, o DROPS traz as notícias mais importantes do dia, contadas pelos repórteres dentro da redação de forma descontraída, além de mostrar os bastidores da equipe do Estadão".

sas em relação ao coronavírus no cenário brasileiro. Neste contexto, como estamos tratando de um espaço acadêmico de produção de telejornal, as transformações implicam em novas formas de ensino de telejornalismo por parte das professoras orientadoras e novos delineamentos para o espaço de divulgação de notícias em âmbito universitário.

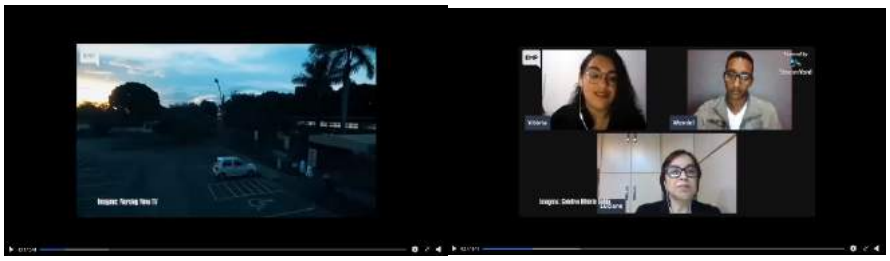
Figura 2 – Identidade visual do *Em Pauta* em tempos de pandemia

Fonte: Em Pauta TV/ Reprodução, 2020.

Os *DROPS* Em Pauta – UFPEL contra a covid-19, na maior parte das edições visualizadas, apresentam uma estrutura composta por uma introdução da notícia, feita pelo repórter, por apresentação de entrevistas (feitas de forma online) sobre a pauta em andamento e por uma finalização do repórter, fazendo um fechamento em relação ao assunto abordado. Também foi possível visualizar boletins feitos pelos alunos sobre um determinado tema. Neste caso, o aluno apenas traz informações sobre o assunto que está sendo apresentado, sem o respaldo de entrevistados, apenas com informações colhidas por meio de pesquisas.

Nas edições do *DROPS* observadas, um ponto que chama a atenção em relação à ressignificação das práticas telejornalísticas imputadas pela necessidade do distanciamento social é o formato de apresentação dos discursos imagéticos. O uso de imagens de arquivo, de produção de outras TVs e de filmes (com a citação da fonte) deu bases para suprir a dificuldade de captação de imagens. Até mesmo imagens de videoconferências foram utilizadas para dar suporte ao desenvolvimento de um *DROPS*, como mostra a Figura 3.

Figura 3 – Imagens utilizadas em um *DROPS* do Em Pauta TV



Fonte: Em Pauta TV/ Reprodução, 2020.

Cabe evidenciar também que os cenários de gravação das introduções e das finalizações dos DROPS passaram a ser os ambientes, na maioria das vezes, das casas dos membros da equipe do Em Pauta, como mostra a Figura 4. As gravações no âmbito dos espaços da Universidade Federal de Pelotas deixaram de ser visualizadas. É perceptível que alunos procuram locais de seus acessos para realizar as gravações. Desta forma, não há uma padronização em nível de cenário de apresentação dos *DROPS*. Nesta seara, cabe apontar também que os cenários e os figurinos passam a ocupar lugar preponderante no relato jornalístico, tendo em vista que são variáveis em cada *DROPS* e que não estão em disputas com grandes gamas imagéticas.

Figura 4 – Repórteres apresentando o *DROPS*

Fonte: Em Pauta TV/ Reprodução, 2020.

Da mesma forma que há diferentes cenários, não há um padrão na captação de entrevistas. É perceptível que as gravações estão sendo feitas pelos próprios entrevistados e enviadas ao programa. Em relação ao tempo destas entrevistas, também não se observou um padrão. Algumas são apresentadas de forma mais longa, outras bem mais curtas; algumas com melhor qualidade de imagem, outras com imagens com menor resolução; o que evidencia que os *DROPS* do Em Pauta não estão com delineamentos únicos e que há formatações distintas, dependendo de cada repórter.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a presença da pandemia do coronavírus e com a necessidade do distanciamento social, a sociedade precisou se reinventar em muitos setores. Diversas práticas comuns do cotidiano das pessoas deixaram de ser possíveis, como a realização de um simples passeio em local público ou de uma refeição em um restaurante. Atividades que pareciam simples precisaram ser reinventadas. Diante deste quadro, o jornalismo televisivo precisou de diversas adaptações em suas atividades.

Para contar os fatos diante de telas em tempos do coronavírus, as recomendações das autoridades mundiais em nível de saúde precisaram ser observadas e a preservação da saúde, tanto das fontes como dos membros das redações, passou a ser essencial.

Em relação às TVs, jornalistas pertencentes ao chamado grupo de risco passaram a fazer suas atividades em casa. E os que seguiram nas redações tiveram que efetuar seus trabalhos de forma diferenciada, com o uso de máscaras, higienização constante e cuidados para não terem proximidade com outras pessoas. Entrevistas passaram a ser realizadas, na maior parte dos casos, de forma remota e o uso de suportes tecnológicos passou a ser essencial.

Em tempos de pandemia, no telejornalismo, passou-se a ver a ênfase na disseminação de informações, em detrimento de destaques a questões de ordem estética. A captação de entrevista com as fontes de forma remota passou a ser um exemplo disso. A prática telejornalística volta a ser repensada em um constante aprendizado para os profissionais da área. E o ensino de telejornalismo, que é sempre uma tarefa desafiadora, adquiriu perspectivas mais complexas ainda. Ensinar o jornalismo audiovisual com distanciamento físico do aluno imprime grandes desafios.

Ao falarmos da complexidade e das transformações do ensino de jornalismo para telas, cabe mencionar que as práticas dos telejornais universitários também têm passado por ressignificações e por desafios. Neste trabalho verificamos como estão sendo as atividades do Em Pauta TV, da Universidade Federal de Pelotas, em tempos de pandemia. Em relação ao telejornal, ele teve mudanças em nível de formato, de duração de edições, de periodicidade e, também, de foco. Passou a ser realizado em formato de *DROPS* e direcionado à cobertura de pontos relacionados à covid-19.

A partir da observação das práticas ressignificadas apresentadas pelo Em Pauta TV, que é um telejornal universitário, cabe salientar que em tempos de pandemia, o ensino e a prática telejornalística se mostram como tarefas desafiadoras de serem realizadas, mas possíveis, mesmo de forma remota. Para minimizar os prejuízos em nível de ensino, é preciso que professores e alunos busquem alternativas de conformação de narrativas distintas das tradicionais, como se visualizou no Em Pauta. O programa realizado na UFPEL está ancorado em um prisma de enfoque calcado na divulgação de conteúdo, não tendo questões de forma e de estética como precípuas.

6. REFERÊNCIAS

BARBOSA, Suzana. "Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais". In: CANAVILHAS, J. **Notícias em mobilidade**. Jornalismo na era dos dispositivos móveis. Covilhã: UBI, Labcom, 2013.

EMERIM, C.; CAVENAGHI, B. A. O ensino de apresentação de telejornais: desafios e experiências da UFSC e do Ielusc. In: 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJOR 2017, 2017, São Paulo. *Anais* do 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo: SBPJOR, 2017. v. 01. p. 01-15.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 2008

GRUSIN, Richard. *Premediation: Affect and Mediality After 9/11*. UK: Palgrave Macmillan, 2010.

ESTADÃO. 'Estadão Drops' alcança 3 milhões de visualizações. 2017. Disponível em: https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,estadao-drops-alcanca-3-milhoes-de-visualizacoes,70001934017. Acesso em: 29/07/2020.

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

PICCININ, Fabiana; NEGRINI, Michele; ROOS, R.. **Jornalismo na web e o redesenho do local na Tv universitária.** In: Iluska Coutinho e Cárlida Emerim. (Org.). Telejornalismo local: teorias, conceitos e reflexões. 1ed.: Insular, 2019, v. 8, p. 177-192.

ROOS, R.; NEGRINI, M.; BELOCHIO, V.. O telejornalismo universitário e os aspectos locais: reflexões sobre a produção telejornalística frente ao desenvolvimento da Web. In: 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2019, Goiânia. *Anais* do 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2019.

SILVA, Edna de Mello. **Fases do Telejornalismo:** uma proposta epistemológica. In: Comunicação, jornalismo e transformações convergentes [recurso eletrônico] /orgs. Liana Vidigal Rocha. Sérgio Ricardo Soares. Palmas: EDUFT, 2019, 136 p.

TEIXEIRA, Juliana. Webjornalismo audiovisual universitário no Brasil: um estudo dos casos TV UVA, TV UERJ E TV UFRJ. **Dissertação**. UFSC, Florianópolis, 2011.

MÍDIA E FOLKCOMUNICAÇÃO: A APROPRIAÇÃO MIDIÁTICA DA LINGUAGEM TRAVESTI [3]

Eduardo Ritter[4]

RESUMO

O professor Luiz Beltrão produziu nos anos 1960 a sua tese de doutorado – a primeira em Comunicação Social do Brasil – que iria mudar a história do campo com a inclusão de uma nova linha de pensamento: a Folkcomunicação. A partir daí, diversos autores se dedicaram a analisar e interpretar as formas de comunicação dos grupos marginais e minoritários espalhados pelo Brasil e pelo mundo. No presente artigo, é feita a caracterização da cultura travesti, que conta com linguagem e formas de interpretar o mundo próprias. A partir de então, há a apropriação dessa cultura pelas grandes empresas televisivas brasileiras, que jornalisticamente criticam o preconceito e ações de violência homofóbicas, mas que ao mesmo tempo incentivam tais atitudes nos discursos de seus programas de entretenimento e humor.

Palavras-chave: Folkcomunicação; Programa de Entretenimento; Cultura travesti; Televisão; Preconceito.

ABSTRACT

The Professor Luiz Beltrão wrote in the 1960s his PhD thesis – the first in Social Communication in Brazil – that would change the history of the field with the inclusion of a new train of thought: the Folkcommunication. Thenceforth, several authors have dedicated themselves to analyze and interpret the forms of communication of marginal and minority groups throughout Brazil and world. In this paper we characterize the transvestite culture, which includes own language and ways of interpreting the world.

3 Artigo apresentado Congresso Ibero-americano de Comunicação (IBERCOM) realizado na Universidade de São Paulo (USP), em 2015, quando o autor era professor da Unipampa.

4

Thenceforth, there is the appropriation of this culture by the Brazilian television companies, which journalistically criticize the prejudice and homophobic violence but on the other hand encourage this attitudes in the speeches of their entertainment and humor programs.

Keywords: Folkcommunication; Entertainment Programs; Transvestite Culture; Television; Prejudice

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A obra de Luis Beltrão deixou um rico legado sobre os estudos folkcomunicacionais no Brasil e no mundo. Assim, diversos autores passaram a estudar os sistemas específicos de comunicação dos grupos marginalizados da população, denominados por Beltrão de *folkcomunicação*, sob a perspectiva contemporânea de sociedade midiatizada. Dentre os grupos marginalizados que contam com cultura, linguagem e formas de comunicações próprias, estão as travestis.

É válido ressaltar que a cultura travesti, que está presente em grupos fechados dentro de todo o território brasileiro, apresenta características próprias, mas que são influenciadas pela sociedade midiatizada, bem como tem a sua linguagem e cultura apropriadas pela mídia televisiva. Assim, considerando a hibridez da cultura travesti com os modos de sociabilidade contemporâneos, o artigo tem como objetivo analisar como essa linguagem própria das travestis é representada pelas grandes empresas midiáticas televisivas. Para tanto, opta-se pela visão sobre folkcomunicação e cultura popular de Luiz Beltrão, Néstor Garcia Canclini, Jesús Martín-Barbero e José Marques de Melo. Afinal, conforme Melo (2007), ao falar sobre a disciplina de Folkcomunicação, o objeto de pesquisa está nos limites entre o folclores e a comunicação de massa.

Após contextualizar folkcomunicação e cultura popular, é feita uma breve análise do livro Aurélia, de Victor Ângelo e Fred Lib, de sites mantidos por travestis, como a série Glossário, publicada no Youtube. Além disso, é enfocada a apropriação dessa linguagem pela grande mídia, como a entrevista feita por Jô Soares no lançamento do livro Aurélia e a apropriação dessa linguagem quadros humorísticos (Pânico na Band e Zorra Total) – geralmente reforçando os preconceitos existentes na sociedade. Para tanto, metodologicamente**,** optou-se pela visão sociológica e filosófica da análise do discurso defendida por Michel Foucault, pois há relações entre as disputas pelo poder

simbólico e o discurso cotidiano, afinal, "o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou sistemas de dominação, mas aquilo porque, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar" (FOUCAUTL, 2013, p. 10). Assim, torna-se possível identificar os antagonismos entre uma cultura travesti, que valoriza esse grupo de pessoas, adotando um discurso voltado para elas; e a representação travesti nos programas humorísticos, com discursos que reforçam o poder do preconceito e da exclusão do mesmo grupo. Espera-se, a partir do presente artigo, que outros estudos possam seguir a mesma linha pensamento, afinal, "uma vez analisado, o objeto permanece para novas e novas abordagens. Ele não se esgota em uma descrição" (ORLANDI, 2013, p. 64).

2. A RETROALIMENTAÇÃO ENTRE MÍDIA E CULTURA POPULAR

Antes de se abordar a cultura e a linguagem travesti, é importante fazer uma breve recuperação histórica do que caracteriza a folkcomunicação e a cultura popular, já fazendo algumas relações que podem ser conectadas com o objeto de análise. Para tanto, vale a pena partilhar o princípio de que "as culturas populares não são um efeito passivo ou mecânico da reprodução controlada pelos dominadores" (CANCLINI, 2013, p. 273). Ou seja, culturas, como a travesti – que apesar de ser ignorada não só pela mídia, mas muitas vezes pelo próprio mundo acadêmico – é composta por milhares de pessoas no território brasileiro, e elas têm as suas próprias experiências e conflitos com aqueles que exercem o que Canclini (2013) chama de hegemonia. Uma forma de conflito pode ser verificada facilmente ao se analisar a forma como a mídia televisiva aborda e se apropria da linguagem e da cultura travesti, conforme abordado mais adiante.

No entanto, é importante admitir que essas culturas não estão isoladas da cultura de massa e da sociedade midiatizada contemporânea, mas sim, elas estão inseridas nesse processo, dando o caráter híbrido apontado por Canclini (2013). Mas como reagem, especificamente, o grupo de travestis a essa abordagem da mídia hegemônica? Geralmente com o silêncio. Porém, é um calar que, ao contrário do que diz o ditado popular, não consente.

Outra questão importante é: como surgiu essa apropriação midiática da cultura travesti? Ora, ela não é nova, mas sim, faz parte da apropriação e da hibridez que passa a haver a partir da midiatização da sociedade, onde as relações entre mídia e culturas de todos os tipos são inevitáveis.

> A mestiçagem, que não é só aquele fato racial do qual viemos, mas a trama hoje de modernidade e descontinuidade culturais, deformações sociais e estruturas do sentimento, de memórias e imaginários que misturam o indígena com o rural, o rural com o urbano, o folclore com o popular e o popular com o massivo (BARBERO, 2013, p. 28).

Ou seja, é a partir da miscigenação, que inclui a apropriação, a adaptação e a recriação, e da hibridização desse processo, que surgem as relações entre diversas situações e expressões da cultura, "sejam essas advindas da espontaneidade popular, das produções industriais, da circulação midiática acelerada ou mesmo oriundas de outras regiões, países ou continentes (como supõe a lógica da globalização contemporânea) (GADINI, 2007, p. 57). E como as culturas populares relacionam-se com a mídia? Ora, conforme bem aponta José Marques de Melo, há uma retroalimentação de mão dupla entre as culturas populares e a indústria cultural. "Muitos dos seus produtos típicos, principalmente no setor do entretenimento, resgataram símbolos populares, submetendo-os à padronização típica da manufatura seriada" (MELO, 2008, p. 47). No caso da cultura travesti, essa apropriação, no entanto, não é no sentido de resgatar um símbolo ou ovacionar uma cultura – como ocorre, por exemplo, quando se aborda uma cultura regional, uma cultura profissional, de amantes de esportes, ou até mesmo, de questões heterossexuais (como o culto implícito ou explícito ao machismo), mas sim, no sentido de divertir e propagar visões preconceituosas, conforme apontado mais adiante.

Contemporaneamente esse processo é ainda mais acelerado pois, como ressalta Melo (2008), o mundo online permite "multiplicar os seus interlocutores, bem como ensejar o intercâmbio entre grupos e pessoas que possuem identidades comuns, mesmo distanciados pela geografia" (MELO, 2008, p. 97). E, assim, diversos grupos travestis das mais variadas partes do território brasileiro passaram a ter diversos canais aonde podem expressar os seus pensamentos e a sua cultura, por meio de blogs, canais no Youtube e redes sociais, que possibilitaram o surgimento do referido dicionário, que é apenas a ponta de um *iceberg* chamado cultura travesti.

As novas ferramentas da internet também permitem que grupos sociais se mobilizem e até disputem a narrativa com as instituições hegemônicas ou hierarquicamente superiores, "conversando e argumentando com os mais variados membros que frequentam sua teia de páginas web, grupos de discussões, redes sociais, blogs e outras interfaces de comunicação distribuída" (MALINI; ANTOUN, 2013, p. 159). Desse modo, as formas de

expressões próprias, da qual Luiz Beltrão se preocupou nos seus estudos flokcomunicacionais, passam a migrar para o mundo online, de onde agora elas podem "entender e fazer-se entender" (BELTRÃO, 2001, p. 125).

3. FOLKCOMUNICAÇÃO E OS PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO GRUPAIS

Sempre que se fala em folkcomunicação é válido lembrar a definição do termo apresentada pelo seu principal pesquisador: o professor Luiz Beltrão. Em sua tese de doutorado, até hoje referência sobre os estudos folkcomunicacionais, o autor define que:

> *Folkcomunicação* é o processo de intercâmbio de mensagens através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore e, entre as suas manifestações, algumas possuem caráter e conteúdo jornalístico, constituindo-se em veículos adequados à promoção de mudança social (BELTRÃO, 2001, p. 73).

Além disso, o autor ressalta a existência de sistemas específicos de comunicação entre os grupos marginalizados nos processos folkcomunicacionais, inclusive, o uso de linguagem própria. Obviamente o professor Beltrão estava se referindo às condições da época em que ele escreveu a sua tese (anos 1960) ao mencionar que essa comunicação se dava de forma geralmente arcaica e por meio de meios rudimentares, porém, mesmo com as facilidades comunicacionais do mundo online muitas vezes o uso de uma linguagem própria é a melhor forma para que determinados grupos se mantenham conectados, como no caso da cultura travesti. Além disso: "Esse território mostrou-se fértil, principalmente para a germinação e o cultivo de relatos sobre as atividades desenvolvidas pelos agentes folkcomunicacionais, ampliando consideravelmente seu raio de ação" (MELO, 2008, p. 97). E foi pela ampliação desses canais que, para o bem ou para o mal, as especificidades da cultura travesti passaram a chegar mais facilmente até os meios televisivos de comunicação brasileiros e foram apropriadas por eles.

Apresenta-se então, outro questionamento pertinente para ser feito nesse momento da pesquisa: se a folkcomunicação está ligada ao folclore, a cultura travesti pode ser pensada sob essa perspectiva? Para responder a essa questão, vale a pena recorrer a carta apresentada no Congresso Brasileiro de Folclore de 1995, recuperada por Benjamin, que define folclore como:

> [...] o conjunto das criações de uma comunidade, baseado nas suas tradições expressas individual ou coletivamente, representativo de sua identidade social. Constituem-se fatores de identificação da manifestação folclórica: aceitação coletiva, tradicionalidade, dinamicidade, funcionalidade (BENJAMIN, 2007, p. 29).

Ora, pode-se apresentar algumas objeções quanto a tese defendida no presente artigo, como por exemplo, que não há aceitação coletiva, nem tradicionalidade, ao que pode ser rapidamente respondido que: 1) a aceitação coletiva da cultura travesti se dá dentro de seu próprio grupo e; 2) obviamente há uma tradicionalidade que só começa a aparecer agora, no ciberespaço, pois, até então, os únicos traços dessa cultura só chegavam ao resto da população por meio das imagens estereotipadas da mídia hegemônica. E nada mais espontâneo do que uma manifestação que nasce sem a imposição de nenhum grupo midiático ou de instituições tradicionais da sociedade. Aliás, não se pode esquecer que: "O ponto central dos estudos nessa área está nos mecanismos e procedimentos usados pelos grupos populares para a realização da comunicação interpessoal, intergrupo ou extragrupo transmitindo suas ideias, valores, sentimentos, experiências etc." (SCHIMIDT, 2007, p. 37).

Feitas essas considerações, pode-se reivindicar, inclusive, a cultura travesti para assumir o papel de protagonista da folkcomunicação no Brasil ao lado de outros grupos marginalizados. Afinal, vale se ressaltar que: "Não é sem razão de ser que tipos pouco ancorados nas raízes históricas da cultura brasileira – como as tatuagens, o funk carioca ou o rap paulista assumem a vanguarda folkcomunicacional neste novo milênio" (MELO, 2008, p. 103). Grupos que antes existiam, mas que não eram tão populares como os de tradições regionais ou os culturais reconhecidos e aceitos por uma sociedade moralmente baseada em fundamentos religiosos. A internet e a necessidade de expressão de grupos minoritários, como as travestis, fizeram com que a sociedade percebesse a existência dessas pessoas – por mais que determinados setores ainda insistam em ignorar ou reconhecer a existência delas apenas sob a perspectiva do preconceito.

No entanto, reconhece-se aqui que a cultura travesti está apenas começando a sua trajetória no mundo comunicacional e folkcomunicacional, para romper as barreiras do preconceito e se fazendo notar pela sociedade, como já foi feito por outros grupos:

> Dessas conversas de boca de noite, dessa troca de impressões provocadas pelos versos do poeta distante, do compositor popular, pelos inflamados artigos do jornalista matuto ou pelas severas admoestações dos missionários; do raciocínio do homem solitário, no seu trabalho na floresta, na caatinga, na coxilha – é que surgem, vão tomando forma, cristalizando-se as idéias-motrizes, capazes de um determinado instante e sob certo estímulo, levar aquela massa aparentemente dissociada e apática a uma ação uniforme e eficaz (BELTRÃO, 2001, p. 220).

Porém, até se chegar a esse ponto, há muito o que se superar, começando pela própria mídia televisiva que, para prestar um serviço público de comunicação de qualidade, sob o ponto de vista da cidadania, deveria fazer o oposto do que faz, conforme é viso no próximo capítulo.

4. A CULTURA E A LINGUAGEM TRAVESTI

São raros os estudos na área da Comunicação Social sobre a cultura travesti. Geralmente esse grupo é tema de artigos e obras de áreas como Psicologia, Sociologia e Antropologia. Bem como, há inúmeros trabalhos que tratam da questão de gênero ("o" travesti ou "a" travesti?) ou de saúde do grupo. Portanto, cada vez estão sendo diponibilizados mais materiais que poderiam embasar um estudo mais profundo sobre a formação de uma cultura travesti. O que se pode dizer é que, com blogs e outras manifestações dessa cultura, um dos principais elementos é a linguagem.

Nesse sentido, os escritores Victor Ângelo e Fred Lib lançaram em 2006 o livro Aurélia - a dicionária da língua afiada. Na verdade, essa foi a primeira publicação do que depois se tornaria diversos vídeos postados no Youtube revelando ao público a linguagem própria das travestis. Dois exemplos são Dicionário dos gays e travestis[5], postado por Thiago Silva em 30 de junho de 2011, e Abrindo o glossário[6], postado por Fabinho Vieira em 5 de outubro de 2010. Em ambos, bem como no mencionado livro, basicamente é revelado o significado de algumas palavras e frases próprias da cultura travesti. Um exemplo ilustrativo é a expressão "Jogar o picumã", que significa virar a cabeça, mudando os cabelos de lado, com a intenção de menosprezar alguém (ÂNGEÇO; LIB, 2006). Os autores também destacam que a linguagem própria da cultura travesti é chamada de bajubá e começou como um código utilizado pelas travestis como uma forma de conversar entre elas de maneira que os outros não compreendessem sobre o que elas estavam falando. Apesar disso, os próprios autores adotam,

5 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=aVSzSwlfsRU.

6 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=kMMOZP0mIeY.

assumidamente, um tom considerado por eles humorístico e que, em determinados trechos, vai para o lado pejorativo. Ao contrário dos referidos vídeos, aonde quem apresenta os termos são *drag queens* e travestis, os dois autores do livro se definem apenas como homossexuais.

Esse fato fez com que em entrevista concedida ao Programa do Jô, da Rede Globo de Televisão, o apresentador tentasse manter um tom de respeito aos homossexuais, controlando-se para não falar nenhuma frase que pudesse ser intrepretada como preconceituosa, porém, ele deixou escapar a sua opinião quando ele comenta a discrição do entrevistado: "Sabe porquê, você usando a gíria do livro... você não é uma bicha pintosa [...] que é aquela bicha que chega e já quer... né[7]?". Assim, já se pode perceber que, quando a cultura travesti é apropriada ou abordada pelos grandes canais televisivos, há um tom pejorativo e preconceituoso, conforme fica ainda mais claro ao serem abordados os casos dos programas Zorra Total, da Rede Globo, e Pânico na Band, da Rede Bandeirantes de Televisão.

5. ZORRA TOTAL E A CURA GAY

Enquanto em seus discursos jornalísticos a Rede Globo de Televisão evita adotar uma abordagem preconceituosa contra homossexuais, durante a história dos programas de entretenimento da emissora incluir personagens gays como pessoas anormais já virou rotina. Isso apenas demonstra a hipocrisia da postura da emissora diante do assunto. Enquanto colunistas e jornalistas condenam atos homofóbicos, a própria emissora incentiva o preconceito em seus programas de humor e entretenimento. Gays que frequentemente apanham, como era o caso do personagem Pit Bicha, interpretado por Tom Cavalcante, e seguidamente são alvos de chacotas dos outros personagens, como acontece nos quadros de Alfredinho, interpretado pelo ator Lúcio Mauro Filho, todos do programa Zorra Total. Mesmo não sendo personagens travestis, todos eles usam linguagem semelhante à cultura mencionada anteriormente e adotam movimentos exagerados, para justificar as agressões físicas e morais que sofrem nas narrativas dos episódios.

O ápice do incentivo ao preconceito, no entanto, chegou à emissora em fevereiro de 2014, quando estreou o quadro do personagem Hércules, interpretado pelo ator Paulo Mathias Júnior. O preconceito da emissora fica explicito pelo simples fato de que Hércules é um personagem gay que está em tratamento médico para se tornar heterossexual. Ou seja, o

7 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=neAVaFx0lgY.

discurso não precisa ser explícito para se fazer a leitura de que a emissora, que produz e publica o programa, está tratando os homossexuais como anormais e doentes ao colocar um personagem gay em situação de tratamento – que, logo, precisa se curar. A esposa de Hércules, vivida por Cris Pompeu, é quem controla o personagem a não ter uma recaída. O comportamento de Hércules oscila, entre momentos em que ele fala com voz grossa, tentando convencer aos que estão ao redor de que é heterossexual, e momentos em que a sua fala se torna afeminada. Essa é a tentativa do quadro de fazer humor a partir da situação constrangedora do personagem gay tentando controlar a sua personalidade natural, como se a sua sexualidade fosse objeto de repressão, resultado de um desvio, de um erro de personalidade, de uma doença ou infração a ser corrigida.

Em um dos programas, o médico que trata de Hércules chama um hipnotizador para tentar curá-lo da sua homossexualidade. Em determinado momento, ao ouvir do hipnotizador que o seu paciente era um gay incorrigível, o médico se revolta dizendo: "Não! Gay não! Ex-Gay! Ele passou pelo meu tratamento e está totalmente curado. A cura gay existe[8]!". Já em outro episódio, a esposa comenta com outro homem: "Ele é ex-gay... Mas ele está curado, ele fez um tratamento e agora ele é macho[9]!". Em seguida, Hércules encontra um amigo homossexual de antes de seu casamento e de seu tratamento, e então a linguagem travesti, mencionada anteriormente, é apropriada pelos personagens, utilizando expressões como "Para o sistema solar. Para o universo que eu quero descer". Já ao final do mesmo episódio, ao ter uma "recaída" e se apropriar de utensílios femininos de outra mulher, há uma vaia de outros personagens, demonstrando o tom de reprovação pelo fato de um homem assumir a sua homossexualidade em público. E, assim, a emissora, por meio do programa Zorra Total, ao mesmo tempo em que se apropria da cultura travesti, utilizando a sua linguagem própria, movimentos, expressões e formas de falar, incentiva o preconceito ao tratar sempre personagens homossexuais como sujeitos a serem excluídos, ridicularizados, agredidos e vaiados. Assim, em uma sociedade midiatizada, mesmo que que não haja um processo sistemático de aceitação do discurso, há certa apropriação da visão desses personagens, que podem ser facilmente vistos em postagens nas redes sociais – com o rosto e os bordões dos personagens –, nas postagens dos episódios no Youtube, enaltecendo a visão do programa e o enquadramento ridicularizando os homossexuais e, em outros

8 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=junXpnuCO4s.

9 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=CFCsn-eH9iY.

extremos, reforçando a visão agressiva de parcela da população contra os homossexuais, principalmente, ao modo de vida que alguns adotam como, por exemplo, aqueles que decidem se vestir e se transformar em uma figura feminina na sociedade.

Assim, até o momento ainda não há um contra discurso na esfera das massas, mesmo com o mundo online, porém, pode-se salientar que, por meio de críticas e apontamentos que mostram como a emissora de maior audiência no país, de um lado, critica a homofobia e os atos de violência contra os homossexuais e, por outro, aborda um discurso incentivando o preconceito, a agressão e o isolamento do mesmo grupo. A internet passa a ser um local para circular a cultura e a visão de mundo, por exemplo, das travestis, porém ainda não há um grupo sólido capaz de dar a resposta que emissoras, como a Rede Globo, mereceriam. Esse contradiscurso, entretanto, é questão de tempo, pois: "A natureza das multimídias é de portar uma linguagem desencarnada da mediação da mídia irradiada, desorganizando o modo tradicional da notícia, ao mesmo tempo em que elas organizam uma linguagem cooperativa, dialógica, múltipla e comum" (MALINI; ANTOUN, 2013, p. 184). Assim como em outras questões a linguagem flokcomunicacional conseguiu apresentar um contraponto ao discurso da mídia hegemônica, acredita-se que o mesmo irá ocorrer, futuramente, no que diz respeito as questões da sexualidade da população, que sempre é tratada como algo bizarro, anormal, a ser tratado, a ser curado.

6. O PRECONCEITO CELEBRADO EM PÂNICO DA BAND

Um dos programas que mais incentiva o preconceito em seus discursos, em todos os sentidos, é o Pânico na Band. Na página do programa[10], consta que o formato do programa teve início no rádio, nos anos 1990, e depois passou para a televisão, com o Pânico na TV, que anteriormente à 2012 estava na programação da Rede TV. A partir de então, os direitos do programa foram adquiridos pela Rede Bandeirante de Televisão, e o programa, apresentado por Emilio Surita, um dos criadores da primeira versão, mudou de emissora.

Frequentemente o programa se vale da cultura travesti e das imagens de travestis em seus quadros, sempre ridicularizando-as e, dessa forma, não só incentivando o preconceito, mas também celebrando tal atitude. Da mesma maneira que ocorre com a Rede Globo, em seus programas jornalísticos

10 Disponível em: http://www.mensagenscomamor.com/seriados-filmes-e-novelas/panico_na_band.htm.

o discurso sempre é contrário ao preconceito e a intolerância, dentre as quais, a sexual. Porém, ao dar carta livre para que um programa ridicularize e utilize uma abordagem totalmente pejorativa à cultura travesti, a emissora se posiciona, no campo simbólico, favorável a tal tipo de preconceito.

No programa do dia 15 de dezembro de 2013[11], por exemplo, foi produzido um quadro que se chamou "Trollando Guilherme Santana com um travesti". O participante do programa, Guilherme Santana, comorava o seu aniversário e, então, foi armada uma situação em que ele fica com os olhos vendados enquanto é amarrado com o corpo colado junto ao de uma travesti. Os xingamentos e o desespero do participante do programa apresentam um discurso de rejeição total em relação a travesti.

O mesmo tom de preconceito marca a cobertura da Parada Gay de São Paulo de 2014[12]. Nesse caso, há uma apropriação da linguagem e da cultura travesti, porém, mais uma vez ressaltando as piadas e a atitude de rejeição que os participantes heterossexuais apresentam em relação aos homossexuais e travestis. Mesmo as frases sendo colocados em personagens humorísticos que estão cobrindo a parada, os discursos do humor são sempre em tom de fazer com que os outros acabem rindo dos homossexuais, principalmente, se as entrevistadas fossem travestis. Um exemplo disso se dá no seguinte diálogo entre o personagem repórter e uma travesti entrevistada. Ao que o entrevistador pergunta: "você tem a língua presa", a entrevistada responde "um pouquinho só". Então o integrante do programa, tentando deixar a travesti em situação constrangedora em rede nacional, pergunta: "e o que mais é preso?". Estando com um microfone diante de si e uma câmera ligada, ela responde: "tudo, está bem escondidinho aqui embaixo". Além disso, o entrevistador puxa a blusa da travesti para mostrar que ela não tinha seios de silicone. Mesmo querendo adotar um discurso de "não ao preconceito", as piadas feitas no estúdio, entre os apresentadores do programa que se declaram heterossexuais – sempre tentando deixar bem claro de que não são homossexuais, como se tal fato fosse uma aberração -, acabam reforçando a visão de preconceito contra os homossexuais, que é ainda mais acentuada quando são voltadas para a cultura travesti.

11 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=KR-DZtWUK10.

12 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=RPRIjXWzIjM.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há dois elementos fundamentais que devem ser considerados para se avaliar as relações entre a cultura travesti e os discursos televisivos no Brasil. Primeiro, deve-se reconhecer a existência dessa cultura, com formas de comunicação próprias, linguagens específicas e tradições ainda pouco exploradas. Portanto, a perspectiva da folkcomunicação aparece como uma das mais apropriadas para se estudar e abordar essa cultura sob a perspectiva da Comunicação Social. O segundo elemento, é a apropriação das emissoras de sinal aberto de televisão brasileiras, que apresentam contradições em seus discursos midiáticos. Primeiro, há o discurso moral do jornalismo, que busca a isenção e apela para o discurso politicamente correto do combate à intolerância e a violência contra determinados grupos que, historicamente, sofrem preconceito e perseguição. Porém, ao mesmo tempo, essas mesmas emissoras incentivam tais atitudes da sociedade dando destaque para quadros em seus programas humorísticos que tem em seu cerne a ridicularização e a sátira contra as minorias, homossexuais e, principalmente, travestis. A maneira como esses veículos tratam a cultura travesti deve ser objeto de estudos mais aprofundados, pois claramente eles prestam um desserviço à cidadania.

Há claras relações que podem ser feitas entre as abordagens mencionadas e notícias sobre assassinatos e espancamentos de travestis. Por um lado, o Grupo Globo apresenta apoio a protestos como o referido na matéria intitulada Grupo protesta em SP contra a morte de homossexual em Goiás pelo site G1 no dia 13 de setembro de 2014. A última frase do texto diz: "Entretanto, para a presidente da Comissão de Direito Homoafetivo da Ordem dos Advogados do Brasil Seção Goiás (OAB-GO), Chyntia Barcellos, a razão do assassinato foi preconceito sexual"[13]. Ora, diante de tanto incentivo às vaias, às agressões e às piadas contra homossexuais em seus programas humorísticos, pode-se concluir facilmente que há profundas relações entre os princípios difundidos na sociedade através da ênfase dada à tais atitudes em discursos que as apoiam, e casos como o citado na referida matéria.

Para além disso, há ainda o tratamento dado no discurso dos programas televisivos mencionados no decorrer do artigo. Ao satirizar a cura de um

13 Disponível em: http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2014/09/grupo-protesta-em-sp-contra-morte-de-homossexual-em-goias.html.

gay, o programa Zorra Total adota discurso semelhante aos do século XV, quando pessoas com "desvios" sexuais eram isoladas do resto da sociedade, consideradas loucas. "No domínio da expressão da literatura e da filosofia, a experiência da loucura, no século XV, assume sobretudo aspecto de uma sátira moral" (FOUCAULT, 2008, p. 25). No entanto, essa postura ainda persegue as minorias contemporaneamente. Essas eram práticas de exclusão e de marginalização contra os grupos que eram condenados por um sistema moral, baseado na religiosidade cristã. "Ora é sob essa forma que se descreve, e ao meu ver ainda hoje, a maneira como o poder se exerce sobre os loucos, sobre os doentes, sobre os criminosos, sobre os desviantes, sobre as crianças, sobre os pobres" (FOUCAUTL, 2010, p. 37). As abordagens de Foucault sobre a sexualidade e sobre a história da loucura, aliás, que podem servir de base para outros estudos, mais aprofundados sobre a temática. Nessa etapa, porém, as principais considerações que podem ser apontadas são a identificação de: 1) a cultura travesti e 2) a hipocrisia no discurso midiático televisivo brasileiro no que se refere às abordagens dessa mesma cultura.

8. REFERÊNCIAS

ÂNGELO, Vitor; LIB, Fred. **Aurélia** - a dicionária da língua afiada. São Paulo: Editora do Bispo, 2006.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação** – Um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias. Porto Alegre: Edipucrs, 2001.

BENJAMIN, Roberto. **Folclore**. In: GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz (Orgs.). Noções básicas de Folkcomunicação – uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa: UEPG, 2007.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas híbridas**. São Paulo: Edusp, 2013.

DAVARIZ, Ricardo. **Segura Hercules –** Zorra Total. 15 de março de 2014. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=CFCsn-eH9iY.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 2013.

FOUCAULT, Michel. **História da loucura**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

FOUCAUTL, Michel. **Os anormais**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

GADINI, Sérgio Luiz. **Cultura popular**. In: GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz (Orgs.). Noções básicas de Folkcomunicação – uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa: UEPG, 2007.

GOIVIEIA, Neto. **Zorra Total** – Hêrcules e o hipnotizador. 3 de janeiro de 2015. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=junXpnuCO4s.

MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. **@internet e #rua** – Ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.

MAUMAUTONI. **Jô Soares** – Dicionário gay. 10 de dezembro de 2010. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=neAVaFx0lgY.

MELO, José Marques de. **Mídia e cultura popular** – História, taxionomia e metodologia da folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.

MELO, José Marques. **Folkcomunicação**. In: GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz (Orgs.). Noções básicas de Folkcomunicação – uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa: UEPG, 2007.

Mircmirc. **Pânico na band cola na Parada Gay 2014**. 4 de maio de 2014. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=RPRIjXWzIjM.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso** – Princípios & Procedimentos. Campinas: Pontes Editores, 2013.

Pânico na Band. **Mensagem com amor**. Disponível em: http://www.mensagenscomamor.com/seriados-filmes-e-novelas/panico_na_band.htm.

SILVA, Thiago. **Dicionário dos gays e travestis**. 30 de junho de 2011. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=aVSzSwlfsRU.

SCHIMIDT, Cristina. **Teoria da Folkcomunicação.** In: GADINI, Sérgio Luiz;

TV Programas. **Pânico na Band 15/12/13** - Trollando o Gui Santana com Travesti em seu Aniversário. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=KR-DZtWUK10.

VIEIRA, Fabinho. **Abrindo o glossário**. 5 de outubro de 2010. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=kMMOZP0mIeY.

A COMUNICAÇÃO NÃO VIOLENTA NO MERCADO DE TRABALHO DA MULHER JORNALISTA

NONVIOLENT COMMUNICATION IN THE LABOR MARKET OF WOMAN JOURNALIST

COMUNICACIÓN NO VIOLENTA EN EL MERCADO DE TRABAJO DE LA MUJER PERIODISTA

Louise da Campo[14]

Geder Luis Parzianello[15]

RESUMO

O presente artigo pretende evidenciar, com base na Análise de Discurso (AD) de filiação francesa em Michel Pêcheux, os assédios e constrangimentos sutis sofridos por mulheres jornalistas no exercício da profissão no Rio Grande do Sul. Para isso, foram realizadas 13 entrevistas com jornalistas mulheres do Rio Grande do Sul utilizando-se da técnica de entrevista semiestruturada. Buscou-se identificar se o silenciamento diante desses assédios e constrangimentos geram marcas de uma forma de comunicação violenta conforme a concepção teórica de Marshall Rosenberg. Conceitos como os de gênero, identidade, comunicação não-violenta e análise de discurso ancoram este artigo.

Palavras-chave: Mulheres jornalistas; Violência; Comunicação não violenta.

ABSTRACT

This article aims to show, based on the Discourse Analysis of French affiliation in Michel Pêcheux, the subtle harassments and constraints suffered by women journalists in the exercise of their profession in Rio Grande do Sul. For this, 13 interviews were conducted with female journalists from Rio

14 Jornalista formada pela Universidade Federal do Pampa e mestra em Letras na linha de pesquisa Texto, Discurso e Relações Sociais pela Universidade Federal de Pelotas (UFPel). Doutoranda em Comunicação pelo PPGCOM da UFRGS, recém aprovada para a Bolsa Chevening, Reino Unido2022/2023 E-mail: dacampolouise12@gmail.com

15 Professor Associado IV da Universidade Federal do Pampa, doutor em comunicação com pós-doutorado na Alemanha. E-mail: gederparzianello@yahoo.com.br

Grande do Sul using the semi-structured interview technique. We sought to identify whether the silencing in the face of these harassments and constraints generates marks of a form of violent communication according to the theoretical conception of Marshall Rosenberg. Concepts such as gender, identity, nonviolent communication and discourse analysis anchor this article.

Key words: Women Journalist; Violence; Non violent communication.

RESUMEN

Este artículo pretende destacar, basado en el Análisis del Discurso de la afiliación francesa en Michel Pêcheux, los sutiles hostigamientos y limitaciones que sufren las mujeres periodistas en el ejercicio de su profesión en Rio Grande do Sul. Para eso, fueron realizadas 13 entrevistas con mujeres periodistas de Rio Grande do Sul utilizando la técnica de entrevista semiestructurada. Intentamos identificar si el silenciamiento ante estos hostigamientos y restricciones genera marcas de una forma de comunicación violenta de acuerdo con la concepción teórica de Marshall Rosenberg. Conceptos como género, identidad, comunicación no violenta y análisis del discurso anclan este artículo.

Palabras clave: Mujeres periodistas; Violencia; Comunicación no violenta.

1. INTRODUÇÃO

"Não sou 'uma mulher'. Sou uma jornalista" (BBC BRASIL, 2017), foi o que respondeu Ana Arruda Callado, primeira jornalista mulher a ocupar o cargo de chefia de reportagem de um jornal no Brasil, em 1966. A afirmação foi feita em resposta ao Coronel Lino Teixeira. Na ocasião, a jornalista pedia permissão para ser incluída à expedição da "Caravana de Integração Nacional", que percorreria a Belém-Brasília pela primeira vez. O Coronel, de início, negou o pedido justificando que não havia hipótese de levar uma mulher a um local com mais de 300 homens. Após insistência da jornalista, o Coronel decidiu incluí-la à expedição[16].

A história dessa mulher não é apenas uma, mas, é o espelho retrovisor para uma realidade que é central nessa pesquisa. O que buscamos neste trabalho foi identificar os constrangimentos e assédios que as mulheres jornalistas sofrem durante o exercício da profissão.

16 Artigo revisto do originalmente publicado em 2021 pela Revista Interamericana de Comunicação Midiática – ANIMUS, vol. 20, número 42. Qualis – CAPES: A3. DOI: 10.5902/21754977 e disponível em " https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/41040/pdf". Acesso em: 10/12/2021.

Quando Ana Arruda Callado se torna chefe de reportagem do Diário Carioca, a novidade é uma polêmica. Historicamente, os homens lideraram as redações jornalísticas, tanto nacionais quanto internacionais. Apesar de lenta, no entanto, a mudança aconteceu. Dados do Ministério do Trabalho apontaram que em 1986 as mulheres jornalistas representavam 36% dos profissionais do país. Já em 1996, a proporção era de quatro jornalistas mulheres para cada grupo de 10 profissionais (ROCHA, 2004).

Segundo o Perfil do Jornalista Brasileiro (2012), estudo realizado pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), 64% dos profissionais jornalistas são mulheres. Mesmo representando a maior parcela de profissionais da imprensa, a mulher ainda assim não possui a mesma média salarial de seus colegas homens. O estudo apontou que as mulheres mais jovens ganhavam menos que os homens; eram maioria em todas as faixas de até cinco salários mínimos e minoria em todas as faixas superiores a cinco salários mínimos.

A presente pesquisa aborda os constrangimentos e assédios sofridos por mulheres jornalistas do Rio Grande do Sul. Além disso, aborda como o silenciamento de algumas mulheres jornalistas perante agressões sofridas pode gerar uma comunicação violenta. Nesse sentido, as informações que trazemos na introdução contextualizam a realidade em torno do problema e apontam na direção do que pretendemos investigar.

A escolha por pesquisar mulheres jornalistas justifica-se porque, apesar do avanço dos direitos das mulheres por meio das lutas femininas e da profissionalização da mulher no mercado de trabalho, ainda existe discriminação de gênero, desigualdade e constrangimentos sofridos pelas mulheres jornalistas no ambiente profissional. Estas discriminações ainda são sentidas em parte porque as mudanças culturais que determinam padrões são mesmo historicamente lentas e também porque são séculos de comportamentos arraigados no mundo patriarcal, social e do trabalho até que, finalmente, a mulher ingressou no mercado profissional, o que no Brasil foi se dando lentamente, a partir do final da década de 1970 apenas, menos de seis décadas do tempo em que vivemos.

Trabalhar a temática da mulher jornalista é relevante, pois permite que outras consciências se construam e todos os sujeitos percebam situações que antes não eram suficientemente claras ou que eram até mesmo ignoradas, como as situações de ataques sutis contra mulheres que podem afetar as suas vidas pessoais e profissionais.

Nesse sentido, a hipótese da pesquisa não se limita à ideia de que o machismo existe, posto que isso é um fato histórico, conforme pesquisas já realizadas que confirmam que há a existência de um silenciamento a respeito das violências sofridas por mulheres jornalistas no ambiente de trabalho. A hipótese dessa pesquisa é de que ao silenciarem os constrangimentos e assédios sofridos, as mulheres geram uma comunicação violenta, contra si, porque sofrerão sozinhas e contra o agressor, uma vez que sem o conflito, o mesmo continuará a reproduzir seus ataques. Se as mulheres são vítimas das primeiras formas de violência, aquelas que as atingem via homens com os seus constrangimentos e agressões não só no trabalho, mas, especialmente nestes locais, elas acabam por praticarem uma segunda forma de violência, ainda mais simbólica e silenciosa, mas contra si mesmas, por não denunciarem nem reagirem ao agressor. Não são culpadas como no caso do homem que as agride. Mas é preciso entender que falamos aqui de duas violências diferentes e de formas distintas de culpabilidade. No segundo caso, sua culpa é relativa à medida que seu silêncio é causa de reforço do autossofrimento e não de um sofrimento a terceiros. Na verdade, nos dois casos ela é vítima. Ela é duplamente vítima. Mas, sobre a primeira violência ela não tem nenhuma responsabilidade.

O objetivo geral da pesquisa é identificar comportamentos de assédio e constrangimentos contra mulheres jornalistas do Rio Grande do Sul no exercício da profissão e suas características. Nessa perspectiva, os objetivos específicos são: reunir depoimentos de mulheres jornalistas da região em relação a agressões sutis sofridas ou conhecidas e identificar se o silenciamento de algumas mulheres perante os assédios e constrangimentos gera marcas de uma comunicação violenta.

O processo de desenvolvimento desta pesquisa se dá, primeiramente, por meio do método da pesquisa bibliográfica e documental, ela é a base de todo trabalho acadêmico. Para Stumpf (2005), a pesquisa bibliográfica se inicia antes mesmo da delimitação do problema que será investigado, já que haverá uma leitura preliminar a fim de identificar conceitos até se obter uma formulação objetiva e clara do objeto.

Na etapa de entrevistas, foi utilizada a técnica da entrevista semiestruturada. Esse tipo de entrevista é utilizada a fim de delimitar o volume das informações trazendo um maior direcionamento ao tema de interesse. Segundo Michel (2005), o entrevistado possui uma maior liberdade para desenvolver cada situação nesse tipo de entrevista, pois ele poderá ex-

plorar a questão de uma forma mais ampla. Nos meses de abril e maio de 2018, esta pesquisa começou a amadurecer; a partir disso iniciou-se o período de mapeamento das entrevistadas em potencial, após, entramos em contato com essas mulheres jornalistas em exercício no Rio Grande do Sul, por meiode redes sociais como *Facebook, Instagram e Linkedin*. Entre os meses de junho e julho de 2018 efetivaram-se as entrevistas presenciais. Para análise dos enunciados da entrevista utilizamos como base o dispositivo teórico-analítico da Análise de Discurso *pêcheutiana*[1].

2. PRIMEIRO PERCURSO TEÓRICO

Ao propor uma discussão sobre o papel e lugar da mulher no jornalismo é preciso pensar sobre gênero e identidade. Para Butler (2003), o gênero diz respeito à construção social e histórica do ser masculino e do ser feminino. Segundo a autora, sociedades diferentes atribuem certas características e atitudes para cada um deles.

O gênero, atualmente, é visto como uma "variável fluida" (GAUNTLETT, 2002), que está suscetível à mudança, de acordo com o tempo e o contexto, não sendo mais um atributo e sim, uma performance. Esta performance se refere a uma forma de estar, de se ver, de se mostrar aos outros e que pode se modificar constantemente.

Os gêneros, construídos culturalmente, servem em sociedade como pressuposto para atributos como "homens são mais agressivos, mulheres são mais emocionais", por exemplo. Pressupostos que, como aponta Veiga (2012), são tomados como parâmetros do normal para constituição de regras que vão reger o social, construindo uma hierarquia social excludente que pode ser entendida por meio da imagem de uma pirâmide de distribuição do poder. O topo dessa pirâmide é ocupado pelo masculino e a base pelo oposto: o feminino (RUBIN *apud* VEIGA, 2012).

Até meados do século XX, a representação dominante feminina era da 'mulher do lar' que tinha como responsabilidade 'cuidar da casa, do marido e dos filhos'. O espaço do lar era a referência maior, o lugar de onde as mulheres apenas saíam para fazer as compras, levar os filhos na escola ou para acompanhar seus maridos (FRIEDAN, 1971). Esse lugar das mulheres era reservado ao privado. Além da preocupação com a casa, essa mulher também precisava estar sempre atenta a sua aparência, se atualizando dos

1 Conforme Michel Pêcheux, na perspectiva da análise discursiva de tradição francesa.

conceitos de beleza, cuidando seu físico, certificando que não estivesse envelhecendo e tomando cuidado, principalmente, para não 'perder o controle' (WOLF, 1992, p. 12).

Com o movimento feminista, isso se modifica, pois todo o sistema (político, social, ideológico e filosófico) começa a mudar a partir das reivindicações das mulheres pelo direito à vida pública. Ou seja, a própria representação das identidades femininas começa a se transformar. A construção e a mudança da identidade acontecem no decorrer do desenvolvimento social e individual, porquanto à medida que a sociedade modifica comportamentos e pensamentos ela se desenvolve e, assim, a mulher vai tendo novas e sucessivas transformações. A evolução da compreensão sobre gênero não é a única modificação profunda que resulta da luta das identidades, sobre as quais repousam muitas outras disputas de sentido.

Conforme Hall (2000, p. 109), as identidades são construídas dentro do discurso e não fora, "(...) nós precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas. O autor também afirma que as identidades vão emergir no interior das relações de poder. Devido a isso, as identidades acabam sendo "produto da marcação da diferença", e não uma "unidade idêntica".

Essas construções de identidades, tanto feminina quanto masculina, se dão desde formações imaginárias que se estabelecem nos discursos os quais atestam um poder já estabelecido, por meio do qual os homens ocupam os cargos de maior relevância.

Com isso, a identidade feminina em diversas esferas sociais se apaga e é condicionada ao lugar privado. Esse processo de apagamento do sujeito expressa, sobretudo, uma relação de poder de um indivíduo sobre o outro. Na visão de Foucault (*apud* GAUNTLETT, 2002), o poder não é algo que se pode ter, ao contrário, o poder é algo que é exercido dentro das interações. O poder flui através das relações.

Essa relação de poder e dominação entre os gêneros efetivada de forma sutil pode ser explicada por meio do conceito de "violência simbólica" de Pierre Bourdieu:

> Também sempre vi na dominação masculina, e no modo como é imposta e vivenciada, o exemplo por excelência desta submissão paradoxal,

> resultante daquilo que eu chamo de violência simbólica, violência suave, insensível, invisível a suas próprias vítimas, que se exerce essencialmente pelas vias puramente simbólicas da comunicação e do conhecimento (BOURDIEU, 2011, p. 7)

Como o indivíduo está incluído em sociedade como homem ou mulher, Bourdieu (2011) diz que o mesmo incorpora, sob a forma de esquemas inconscientes de percepção e apreciação, as estruturas históricas da ordem masculina. A dominação masculina se evidencia por meio do que o autor chama de "máquina simbólica". Essa máquina se alicerça em diversas formas de dominação: na divisão social do trabalho (e também na divisão do trabalho social), que é bem estrita nas atividades atribuídas a cada um dos sexos; na estrutura do espaço e do lugar, onde ao homem cabe o lugar da assembleia ou de mercado, enquanto para a mulher é reservado o espaço da casa.

O poder e a dominação se materializam com auxílio do discurso. Se não há um discurso de poder, não há o poder. E nesse sentido, as relações de gênero são um campo primordial de "significar relações de poder" (SCOTT, 1988, p. 42).

Segundo Stocker e Dalmaso (2018), para que determinado discurso possa ser feito em algum momento da história, é preciso que estejam dadas as condições para sua aparição, existência e circulação. Como reflete Foucault apud Stocker e Dalmaso (2018), as possibilidades desse discurso estão reguladas e regulamentadas por uma ordem do discurso, onde cada enunciado é compreendido como um bem que tem regras de aparecimento, condições de apropriação e de utilização. Nesse sentido, discursos machistas ainda são comuns na atualidade, pois estão dadas as condições necessárias para sua aparição, existência e circulação.

Para efeito dessa pesquisa, nos embasamos na Análise de Discurso (AD) de linha francesa por Michel Pêcheux, para refletir os efeitos de sentido produzidos pelo nosso *corpus* – os relatos das mulheres jornalistas. A Análise de Discurso é complexa, pois não é apenas uma teoria ou um referencial metodológico; ela é considerada como uma ciência de entremeio (ORLANDI, 2006). A principal justificativa para nos embasarmos na Análise de Discurso, nesse estudo, é porque, como aponta Orlandi (2010), ela é capaz de nos colocar em estado de reflexão, mas sem cair na ilusão de que somos conscientes de tudo que existe. Ela nos permite sermos capazes de uma relação menos ingênua com a linguagem. O discurso, para a autora, é a palavra em movimento, uma prática de linguagem, ou seja, observa-

-se o indivíduo *falando*. Com a AD busca-se entender a língua enquanto sentido, como trabalho simbólico e como parte do trabalho social.

Para Pêcheux (1997), o discurso é sempre pronunciado a partir de condições de produção dadas, esse processo de produção do discurso é definido como "conjunto de mecanismos formais que produzem um discurso de tipo dado em 'circunstâncias' dadas" (PÊCHEUX, 1997, p. 74), o que ele apresenta como 'circunstâncias' de um discurso são as suas condições de produção. Nesse sentido, o que as entrevistadas relatam em suas entrevistas parte de condições de produção dadas e é preciso refletir sobre elas, como faremos a seguir.

Quando o indivíduo nasce, portanto, ele já está em um meio onde há discursos formados e assim é que ele ouve e reproduz discursos machistas, mediante seus enunciados e ações. A cultura rio-grandense é fortemente marcada pela figura do gaúcho homem que parece estar em uma posição de poder e força maior que a da mulher. Em criações artísticas e literárias como contos, poesias e músicas que trabalham com a temática do tradicionalismo gaúcho, a mulher é representada, diversas vezes, como subordinada ao homem mesmo no ambiente de seu tradicional domínio, por exemplo, a cozinha da casa colonial, pois o homem é quem decide o que comer e quando tem fome e à mulher cabe servi-lo. Ainda que responsável pelo lar, historicamente, por muitos séculos, a mulher esteve apoiada na figura do patriarca, não teve direito à opinião e fez dela submissa. Ainda hoje, pessoas seguem esse modelo de representação e reproduzem esses discursos construídos socialmente.

Nesse sentido, Orlandi (2010) aponta que o trabalho simbólico do discurso se dá na base da produção da existência humana. A Análise de Discurso entende a linguagem como mediação necessária entre o indivíduo e a realidade natural e social. Essa mediação, que é o discurso, permite tanto a permanência e a continuidade quanto o deslocamento e a transformação do indivíduo e da realidade em que ele está inserido.

Os discursos são como dinâmicas sociais e como uma forma de prática comunicacional. Ou seja, toda comunicação é discursiva e as pessoas se comunicam por intermédio do discurso. Esses discursos estão tencionados por sujeitos que têm interesses e ideologias. Em um estudo da década de 60, o psicólogo e pesquisador estadunidense, Marshall Rosenberg, descreve o quanto é decisivo, numa prática comunicacional, conhecer e perceber o sentimento do outro. Esse espaço de escuta nessa teoria desenvolvida

por Rosenberg é chamado de "Comunicação não-violenta" (CNV).

Para nosso trabalho, a CNV é utilizada com o objetivo de entender como o silenciamento de algumas mulheres perante as violências sofridas pode gerar uma *comunicação violenta* . Em 2017, uma pesquisa realizada pelo Gênero e Número e pela Abraji (Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo) com mais de 500 jornalistas brasileiras mostrou que o machismo afeta as profissionais em seu ambiente de trabalho. Os resultados apontaram que a presença de atitudes sexistas estava presente em redações de todo o país, em diversas situações, como: assédio sexual, discriminação, humilhação e desigualdade.

O estudo também apontou que apenas 15,1% das entrevistadas denunciaram à empresa a situação de assédio ou machismo sofrida no ambiente de trabalho. Esse silenciamento pode ser entendido como uma Comunicação Violenta, à medida que o mesmo afeta e machuca a mulher que sofreu a violência e que também é oportuno ao agressor, pois ele continuará a reproduzir essa violência contra outras mulheres.[2]

A partir das entrevistas realizadas com as jornalistas mulheres em atuação no Rio Grande do Sul, buscamos entender a força que têm seus enunciados e o que elas querem dizer com o que estão dizendo. Procuramos compreender como essas mulheres reagem a esse sofrimento.

2.1 Além da teoria: relatos de violência contra mulheres jornalistas

As entrevistas foram realizadas com 13 jornalistas mulheres do Rio Grande do Sul, com idade entre 23 e 48 anos, as quais relatam suas experiências profissionais e como gênero gera implicações no exercício da profissão. Os relatos colhidos correspondem às violências sofridas pelas entrevistadas, situações que presenciaram ou ouviram sobre colegas mulheres de profissão. As entrevistadas são de diferentes regiões, mas atuam no Estado e os encontros com ela se deram de forma presencial. Na ocasião foi explicado para elas o intuito da pesquisa, todas assinaram um termo de livre esclarecimento tratado como um documento científico que está sob poder dos pesquisadores desse trabalho.

Metodologicamente, optamos por não escrever na íntegra as entrevistas

2 Já que não existiu um confronto perante seu comportamento. No entanto, compreendemos que confrontar o agressor não é uma decisão fácil, há diversos motivos que fazem com que a vítima opte pelo silêncio: o medo de ser demitida, o receio de ser culpabilizada ou desacreditada, não querer reviver o trauma, além das relações de poder que existem dentro desses espaços, onde, apesar das redações serem compostas em sua maioria por jornalistas mulheres, se tem uma predominância de homens em cargos de chefia.

realizadas e, dada a consciência dos pesquisadores no tratamento da amostra, a alternativa que pareceu mais interessante foi a de recortar das entrevistas os dizeres que interessavam argumentativa e analiticamente.

A pesquisa buscou, antes de tudo, reconhecer em cada dizer quais enunciados e que marcas discursivas essas mulheres traziam ao falar de seus sentimentos sobre violência. Essa prática de expressão e narratividade coloca-se como um instrumento de comunicação não violenta. Conforme Barter (2012), a violência está em não poder expressar o sentimento ou a dor sofrida de uma maneira dialógica.

Na pesquisa, constatamos oito situações de violência sofridas pelas mulheres jornalistas entrevistadas, são elas: assédios diários que acontecem em forma de "elogios", recompensas e sanções, onde propomos refletir nosso material empírico com base na teoria de Warren Breed (1993) sobre as recompensas e sanções no jornalismo. Nesse sentido, buscamos entender, a partir de Breed, os constrangimentos sofridos por mulheres jornalistas no ambiente de trabalho. Outra situação diz respeito ao *mansplaning* e *manterrupting* no jornalismo, dois termos recentes, o primeiro é quando um homem explica para uma mulher algo que ela já sabe e o segundo quando um homem interrompe uma mulher repetidamente durante sua fala. Apuramos também os assédios cometidos por fontes jornalísticas e público, assim como os assédios cometidos no meio online, em sites como *Youtube* e portais de *chats*. Nesse artigo, devido ao limite de espaço, não será possível abordar todas as situações, por isso aprofundaremos nos próximos tópicos apenas três constrangimentos identificados na pesquisa, são eles: *bropropriating*, um termo recente, que diz respeito a quando um homem rouba a ideia de uma mulher sem dar os devidos créditos; penalidades sofridas por mulheres jornalistas que são mães e, por último, assédios sofridos por mulheres jornalistas negras.

2.2 "Essa ideia é minha": *bropropriating* no jornalismo

O termo *Bropropriating* teve sua primeira aparição mdiante um artigo intitulado "Como não ser *'manterrupted*' (interrompida por homens) em reuniões" (*How Not to Be 'Manterrupted'* in meetings) publicado em 2015, na revista *Time,* pela jornalista Jessica Bennet. No artigo, a autora explica que não é responsável pela autoria do termo, mas que foi uma expressão que teve seu surgimento em conversa entre amigos.

A expressão é um neologismo em língua inglesa formado pela junção do prefixo "*Bro*", que nesse sentido tem o significado de *brother*, que em português representaria a gíria *cara*, e a palavra inglesa *propriating* que significa apropriação. O termo se refere a situações em que homens tomam para si o crédito de ideias expressadas por mulheres, na maioria das vezes, isso ocorre em situações profissionais. A expressão também possui uma versão reduzida e é mais conhecida por ela: *bropriating*.

Um caso bastante repercutido em veículos midiáticos nos Estados Unidos sobre *bropropriating* aconteceu em 2016, quando um grupo de mulheres que trabalhava na equipe de assessores do ex-presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, criou uma estratégia para lidar com as interrupções constantes e apropriações de suas ideias por colegas homens, que eram maioria. A técnica, chamada *amplification*, consistia em uma mulher repetir e dar crédito a ideias propostas por outras mulheres no momento em que aconteciam, com isso, os homens acabavam reconhecendo o que estava sendo proposto e não tomavam para si a autoria.

A entrevistada 11[3] trabalha com jornalismo há quatro anos e, atualmente,labora em uma agência de comunicação. Uma dificuldade encontrada em seu último trabalho foi de não ser escutada toda vez que sugeria uma ideia, no entanto, sempre que um colega de trabalho repetia as sugestões oferecidas por ela, era escutado:

> Eu percebi que se eu quisesse que minha ideia fosse levada a sério no meu último trabalho, eu tinha que passar minha ideia para ele [colega] e ele levava. Então, era a única maneira de eu exercer meu trabalho, porque se eu colocasse a ideia na mesa, eu não era escutada. Ele levava os créditos, mas era a única maneira de eu me movimentar (ENTREVISTA 11, 2018).

Se posicionar no ambiente de trabalho é uma dificuldade encontrada pelas jornalistas em início de carreira. A entrevistada 9 trabalha como jornalista há oito anos no segmento impresso e online de um dos grandes veículos midiáticos do Rio Grande do Sul. Para ela, a dificuldade de se impor em reuniões e conversas com colegas de trabalho se dá porque a redação jornalística não é um ambiente de acolhimento, o que faz com que as novas profissionais se sintam acuadas.

3 Para manter a integridade moral e física das entrevistadas não utilizaremos seus nomes. Optamos por não chamar as entrevistadas de "sujeito" e nem dar a elas nomes fictícios. Trabalhamos com uma identidade genérica neutra numérica, nesse sentido temos a entrevistada 1 até a entrevistada 13.

> É mais difícil tu se posicionar quando é nova. Conforme a gente vai amadurecendo na vida e como profissional, a gente consegue exigir um respeito maior. Então, quando algum colega vem com algum papo, eu já corto na hora, porque tu consegues te colocar de uma maneira mais firme, tu aprendes a te posicionar mais claramente. Já sofri muitas interrupções, mas hoje consigo me posicionar (ENTREVISTA 9, 2018).

Segundo Mena (2017), o *bropropriating* acontece precedido de uma interrupção da fala da mulher por um homem, logo em seguida, o mesmo repete a ideia como se fosse sua. É comum que use artifícios como postura de propriedade, variações no tom de voz, na escolha de palavras etc. Outra forma usual de *Bropriating* é o silêncio após uma mulher propor algo (em uma reunião, por exemplo) e, pouco tempo depois, o mesmo ser proposto por um homem e, então, ser recebido como uma ótima ideia (MENA, 2017).

Pensar sobre lugares de enunciação (ZOPPI FONTANA, 2002) é importante para refletir a prática do *broproprating*. Os lugares de enunciação dizem respeito à configuração de um modo de dizer, ou seja, o espaço de circulação, a legitimidade, a organização enunciativa e são "diretamente afetados pelos processos históricos de silenciamento" (ZOPPI FONTANA, 2017, p. 66).

> (...) noção de lugar de enunciação poderia resumir-se como uma reflexão sobre a divisão social do direito de enunciar e a eficácia dessa divisão e da linguagem em termos da produção de efeitos de legitimidade, verdade, credibilidade, autoria, circulação, identificação, na sociedade (ZOPPI FONTANA, 2002, p. 16).

Orlandi (2010, p. 75) afirma que o sujeito possui um lugar de significação historicamente constituído, ou seja, "uma posição". A autora diz que essas posições correspondem, mas não equivalem simplesmente à presença física dos organismos humanos ou lugares da estrutura social. "São lugares 'representados' no discurso, isto é, estes lugares estão presentes, mas transformados nos processos discursivos". Por meio das falas das entrevistadas, constatamos que esse lugar enunciativo das mulheres em seus ambientes de trabalho é restrito. As mesmas não são propriamente ouvidas e quando são, diversas vezes, têm os créditos de suas ideias atribuídas à outra pessoa. Desse modo, o que está relacionado com o enunciado não é o sujeito em si, mas suas posições ou seus lugares na formação social.

Esse lugar enunciativo das mulheres em seus ambientes de trabalho é restrito. Isso se dá, porque a força do discurso masculino se sobrepõe sobre o discurso feminino.

2.3 Penalidade por ser mãe: sanções a jornalistas grávidas

Um estudo realizado por Correll e Benard (2007) com o intuito de identificar a existência de penalidades às mães no mercado de trabalho constatou que as candidatas a vagas de emprego que possuem filhos têm 44% a menos de chance de serem contratadas do que as mulheres sem filhos, mesmo possuindo a mesma qualificação. Segundo os autores, a penalidade da maternidade, no que diz respeito aos salários e avaliações de desempenho no trabalho, ocorrem devido a um entendimento cultural do papel da maternidade onde há uma tensão no que seria entendido como um "trabalhador ideal", e mães não se encaixam nesse imaginário social. Com isso, mesmo que inconscientemente, os chefes e contratantes esperam que as mulheres com filhos sejam menos competentes e menos comprometidas com seus empregos.

A entrevistada 13 trabalha com jornalismo há 12 anos e, atualmente, é repórter multimídia em um jornal do Rio Grande do Sul. Ela relata que quando ficou grávida, sofria constantes ameaças sutis de seu chefe e se sentia violentada com os comentários que ouvia.

> Eu trabalhava em uma empresa jornalística e várias vezes eu precisei faltar para consulta de pré-natal, claro que eu remarcava, mas isso era uma violência né, porque eu tinha um compromisso com minha saúde e com a saúde do meu filho e eu não podia ir porque eu era ameaçada, não diretamente, mas muitas ameaças veladas. Por exemplo, ele dizia 'Quando tu voltar não sei se tu vais continuar, porque mulher que tem filho fica com a cabeça só no filho, não consegue mais tocar a carreira' (ENTREVISTA 13, 2018).

O estudo de Correll e Benard (2007) aponta que no mercado de trabalho o efeito paternidade acontece de forma inversa. Ser um bom pai não é entendido como culturalmente incompatível com ser um trabalhador ideal. Nesse contexto, "ser pai" e ser um "trabalhador ideal" faz parte do "pacote" desejado pelas empresas.

A entrevistada 13 relata que a percepção de seu chefe sobre como seria seu comprometimento após a volta da licença maternidade estava equivocada, pois seus resultados profissionais foram positivos.

> Meu chefe na época estava errado, porque quando eu voltei, eu cresci na empresa. Ele mesmo me falou depois que achava que eu não ia durar, que tinha contratado outra pessoa para o meu lugar e teve que deslocar essa pessoa, porque eu tinha conquistado meu lugar e ele disse que eu

> tinha voltado ainda mais entusiasmada. Até me senti mal na época, hoje vejo que não tinha que ter me sentido mal, eu não entendi como um elogio, entendi como uma agressão, por que eu tinha um filho eu não podia ser boa? (ENTREVISTA 13, 2018)

Uma pesquisa intitulada Mulheres no mercado de trabalho (*Women in the Workplace*), de 2015, aponta que mulheres que são mães possuem maior produtividade e são 15% mais interessadas em cargos mais altos do que mulheres sem filhos. Devido a isso, as mesmas se esforçam muito mais em seu trabalho para obterem melhores resultados, como é o caso da entrevistada 13.

2.4 Assédios e constrangimentos sofridos por mulheres jornalistas negras

Um levantamento realizado pelo coletivo de mídia *Vaidapé* em 2016 (SANTANA e SALLES, 2016) identificou o número de apresentadores negros no Brasil nas principais emissoras de televisão da rede aberta do país: Cultura, SBT, Rede Globo, Rede Record, Rede TV, Gazeta e Bandeirantes. Em um primeiro momento, o coletivo entrou em contato com as emissoras a fim de descobrir quantos apresentadores negros eram contratados, porém, os números fornecidos não eram claros. A partir disso, o coletivo organizou um estudo com objetivo de dimensionar a divisão racial entre os apresentadores de televisão brasileiros.

Na pesquisa, foram checados 204 programas de televisão das sete emissoras selecionadas, entre o segundo semestre de 2016 e o primeiro de 2017. O resultado constatou a existência de 272 apresentadores compondo as grades de programação. As primeiras respostas mostraram que apenas 3,7% dos apresentadores são negros, dos 272 apresentadores encontrados somente 10 são negros.

Os dados obtidos na pesquisa vão de desencontro com a proporção de pessoas negras que compõem a população brasileira. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2015, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no que se refere à cor ou raça, 45,1% da população brasileira se considera parda e 8,9% se considera negra.

Sodré (1999) denomina "síndrome de vampiro" o fato de os negros não conseguirem enxergar sua imagem no espelho da mídia. Segundo o autor, por intermédio da análise de propagandas, produções cinematográficas e, principalmente, na televisão é possível comprovar essa realidade. Para ele, a mídia exerce um papel de relevância na criação de imagens e estereótipos.

Ao realizar essa pesquisa, procuramos as entrevistadas aleatoriamente recorrendo às redes sociais. Ao pesquisar no *Linkedin, Facebook* e *Instagram* poucas vezes apareciam jornalistas mulheres negras. Essa questão foi claramente percebida quando recebemos o retorno das 13 entrevistadas que se disponibilizaram a ajudar no estudo, apenas duas dessas eram mulheres negras. A pesquisa realizada em 2012 pela Universidade Federal de Santa Catarina em parceria com a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) revela que apenas 5% dos jornalistas brasileiros são negros e negras, 18% são pardos e pardas, enquanto 72% são brancos e brancas.

Nesse contexto, é possível perceber que o percentual de negros jornalistas é inferior à metade de pessoas autodeclaradas como pretas ou pardas brasileiras. A entrevistada 11 trabalha com jornalismo há quatro anos e, atualmente, exerce a função de mídias sociais na empresa em que trabalha. Durante a entrevista, ela relata que possuía um desejo de trabalhar com televisão, mas que precisou desistir porque sentia que não correspondia aos padrões desejados pelas empresas, já que é negra. Ela relata que quando trabalhou na área de televisão existiam situações pontuais que a incomodavam, relacionadas a ofensas sutis sobre seu cabelo.

> Eu estava fazendo uma passagem e minha diretora falou assim: "Quando tu for fazer boletim, pode prender teu cabelo, por favor? Porque ele chama muita atenção na reportagem". É claro que no outro dia fui com cabelo maior ainda, porque achei um desaforo. Teve uma outra situação que foi com o *chroma key*, pediram para eu prender o cabelo porque "É difícil de *chromar*" e aí eu falei "É difícil de *chromar* porque vocês não são profissionais o suficiente pra *chromar* cabelo crespo, então vocês vão aprender comigo, é uma oportunidade para mim e para vocês". A partir disso, eu comecei a bater de frente e me impor (ENTREVISTA 11, 2018).

Ela conta que quando trabalhou com televisão era considerada uma profissional com boa desenvoltura, mas que não podia apresentar um programa que iria para televisão nacional porque: /eu não tinha uma boa aparência, não era esteticamente aceitável, segundo eles/, os apelidos que remetem a sua cor também são constantes no meio de trabalho: /Quando tu entras tem os apelidos como Globeleza, moreninha, mulatinha/.

Nesse contexto, constatamos que os constrangimentos sofridos por mulheres jornalistas negras possuem características diferentes e vão além do que as mulheres jornalistas brancas relatam. A interseccionalidade (CRENSHAW, 1989) traz outras formas de violência, problemas referentes

a sexismo e racismo, se sobrepõem, criando múltiplos níveis de violência e discriminação que uma mulher negra pode sofrer em seu ambiente de trabalho. Esses sistemas discriminatórios de que fala Crenshaw (op. cit.), vão além de raça e gênero, dizem respeito também à classe, sexualidade, biotipo etc., esses sistemas se sobrepõem ou se entrecruzam, criando intersecções complexas que atingem, principalmente, mulheres negras.

Essas outras formas de agressão que essas mulheres negras podem sofrer se apresentam com auxílio da desvalorização no ambiente de trabalho, julgamento de seus traços étnicos, apelidos com conotação racial depreciativa e imposições de mudança de identidade. Tudo isso acaba afetando sua atuação no ambiente de trabalho.

2.5 O silêncio perante as violências sofridas

Segundo Rosenberg (2006), a comunicação não-violenta (CNV) tem como intuito substituir os velhos padrões de defesa e ataque, por meio de um novo enfoque. Nesse sentido, as reações violentas são minimizadas. Para a CNV, os conflitos violentos ou negativos podem ser resolvidos e compreendidos através do diálogo.

No nosso estudo, entendemos que o diálogo não se dá apenas entre a vítima e o agressor, mas também entre a vítima e a chefia da empresa, buscando a resolução do problema, pois entendemos que para a vítima nem sempre é fácil e simples enfrentar o agressor.

Ao final de cada entrevista, perguntamos às entrevistadas se as situações de assédio e constrangimentos relatadas haviam sido discutidas com o agressor ou levadas até os órgãos competentes da empresa. Das treze, nove delas afirmaram que em algum momento da carreira se silenciaram e não enfrentaram o agressor ou levaram o caso aos órgãos competentes.

No entanto, todas acreditam que esse silêncio colabora para que esse problema permaneça, já que sem o enfrentamento o agressor não reflete sobre suas ações e a empresa não toma conhecimento do que acontece, permitindo que a prática continue.

A entrevistada 1 relata que na antiga empresa no qual trabalhava duas meninas já foram assediadas por uma mesma pessoa. Sobre isso, ela diz:

> A partir do momento que há uma segunda e a primeira já não falou nada, de certa forma, pode parecer cruel o que eu estou dizendo, porque eu

> entendo todo o contexto, mas toda mulher que é abusada de alguma forma e não denuncia, ela contribui para a próxima. Não é garantia de que não vai acontecer se ela contar, mas é certificado que vai acontecer com outra. Então é muito esse discurso, ela já é a segunda porque a primeira não falou, se ela não falou vai ter a terceira. Ela não conta por medo de ser demitida, e o mais incrível é fomos[eu e marido] falar com a primeira para ver se elas juntas tem força, e ela alega que ela não conta porque como ela tem fama de festeira a empresa vai dizer que é mentira (ENTREVISTA 1, 2018).

A entrevistada 2 é uma das entrevistadas que denunciou à polícia o caso de assédio sofrido no ambiente de trabalho. O agressor era o cliente da vítima, ela relata que o mesmo trabalha como *coach* e em uma reunião de trabalho usou de técnicas da sua profissão para assediá-la, segundo ela, o que impediu que uma agressão física acontecesse foi a calma que ela manteve para sair da situação o mais rápido possível, ela relata que por não ter se calado diante da situação ouviu muitos comentários criticando seu posicionamento: /Quando tu denuncia, como foi meu caso que não teve assédio físico consumado, as pessoas dizem "ah mas nem tudo isso", mas não foi por quê? Porque eu conduzi a situação muito bem/.

> Acho que a violência é um espiral, e para tudo existem formas. O silêncio é uma forma de manter ela ali, rolando, rolando e rolando. Enquanto não vier uma coisa e parar ela, que eu acredito que seja a quebra do silêncio, com um discurso não agressivo, pois eu acredito que violência gera violência, quando o silêncio corta aquela espiral ele diminui aquela onda de violência (ENTREVISTA 2, 2018).

Os motivos relatados pelas entrevistadas para não falarem sobre o ocorrido são relacionados ao medo de perder o emprego, receio de denunciar e não ser recolocada no mercado de trabalho, de reviver o trauma e de ser desacreditada. Nesse contexto, a omissão da própria vítima se torna um obstáculo, pois o constrangimento vivido não é enfrentado e dá abertura para novos acontecimentos direcionados a outras mulheres, o silêncio se torna uma forma de comunicação violenta.

3. EFEITOS DE FECHAMENTO

As escolhas para uma pesquisa acadêmica nunca possuem apenas um porquê. São inúmeras inquietações que nos levam a escolher determinado objeto para trabalharmos seguindo certos caminhos. A escolha por pesquisar jornalismo e gênero se deu devido aos tensionamentos existentes que nos deixavam indagações sobre a temática dessa pesquisa. Essa natureza

transdisciplinar despertou novos conhecimentos para nossa investigação, foi meio da da interligação dos estudos de gênero e dos estudos sobre jornalismo que foi possível refletir sobre as problemáticas contemporâneas relacionadas às mulheres jornalistas.

As instituições sociais como a família, a escola, a igreja, a sociedade e a mídia colaboram na construção do que se espera e do que se pensa sobre as mulheres. É inegável os avanços que elas conquistaram ao decorrer da história. Principalmente, as mulheres jornalistas que alcançaram credibilidade dentro do mercado de trabalho adentrando redações e se arriscando em diferentes editorias. Hoje, podemos dizer que não existe um jornalismo feito só por homens.

No entanto, um mercado que a todo momento se expande como o jornalismo ainda gera constrangimentos à mulher jornalista. O medo das sanções não se limita apenas ao que o autor Warren Breed estabelece, já que não é apenas a organização e a política editorial da empresa que podem causar algum constrangimento para as mulheres, mas vai muito além. Observamos que mesmo os constrangimentos mais sutis geram efeitos profundos na vida dessas mulheres que se sentem ridicularizadas, desvalorizadas e desmotivadas em seus ambientes de trabalho.

As formas de violência contra mulheres jornalistas foram mapeadas ao decorrer dessa pesquisa, e os constrangimentos vão além das piadas, brincadeiras, deboches e comentários sexistas (que constatamos serem muito comuns no ambiente do jornalismo). Para além disso, percebemos que as violências se modificam e se intensificam com diferentes mulheres. As mulheres negras, por exemplo, vivenciam a interseccionalidade (CRENSHAW, 1989) de gênero e raça, sofrendo outros tipos de constrangimentos.

A omissão perante as violências sofridas se dá devido ao medo da demissão, de não serem recolocadas no mercado de trabalho após uma denúncia e de serem desacreditadas pela chefia e colegas de trabalho. Com esses medos, as vítimas optam pelo silêncio diante das condutas abusivas e desrespeitosas do agressor, pois acreditam que com o tempo as situações constrangedoras se acalmam.

Ao quebrarem esse silêncio[4], as jornalistas provocam mudanças imensas, não apenas em suas vidas, mas nas vidas das colegas de trabalho. São essas atitudes de não se calar, questionar, refletir e exigir respeito que provocam mudanças sociais, políticas e legais que são essenciais à evolução, não apenas das mulheres, mas do ser humano.

Essa pesquisa possui relevância no contexto atual, pois as temáticas trabalhadas e que estão relacionadas a gênero, assédio e constrangimento sofridos por mulheres jornalistas são pautas atuais de senso comum e discutidas constantemente em redes sociais. Nesse sentido, a academia precisa abordar estes fenômenos cientificamente.

Dentro da pesquisa, a configuração metodológica foi parte essencial durante a investigação e construção da mesma. Foi por intermédio dos relatos colhidos nas entrevistas que fortalecemos nossas concepções teóricas acerca do tema. Os estudos de discurso em nosso trabalho não fundamentaram apenas a compreensão dos processos e fenômenos discursivos, também foram estratégias metodológicas em nossa investigação. Também, destacamos que entender o fenômeno através da Comunicação Não-Violenta trouxe novas contribuições nos estudos de gênero aliado ao jornalismo.

REFERÊNCIAS

ASSIS, Carolina. **Pesquisa Inédita da Gênero e Número e da Abraji traz retrato do machismo no jornalismo brasileiro.** Gênero e Número, 2017. Disponível em: https://www.generonumero.media/pesquisa-da-genero-e-numero-e-da-abraji-traz-retrato-do-machismo-no-jornalismo-brasileiro/. Acesso em 24/05/2018.

BARTER, Dominic. **Comunicação não violenta:** uma base ética para práticas restaurativas**.** In: Justiça para o Século XXI: instituindo Práticas Restaurativas. Material de apoio - Curso de Formação em Práticas Restaurativas. Mimeo. Texto integrante da publicação Justiça Restaurativa, da Secretaria da Reforma do Judiciário, Ministério da Justiça e PNDU, s/d, 2012. Disponível em: www.mj.gov.br Acesso em: 062018.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

BREED, Warren. **Controle Social na Redação.** Uma análise Funcional. In:TRAQUINA, Nelson (Org). Jornalismo: questões, teorias e estórias. Lisboa: Veja, 1993, pp.152-166.

4 Evidentemente que se pode relativizar o silêncio. Pode parecer, à primeira vista, que o argumento seja de que as mulheres optem por ele, mas sabemos que não é bem por aí. A decisão de não reagir e de ser violentada por este silenciamento tem a ver muito mais com outras questões que com seu papel de dupla vítima. Refém da violência e anulada em sua estima e poder, a mulher se encontra vulnerável a reações, pelo que ela sofre sem responsabilidade. Se é verdade que cabe a ela reagir e não silenciar à violência porque isso acaba por estimular a repetição da agressão, nas formas de uma comunicação não violenta, não é menos verdade que não se trata apenas de querer ou não. Há muitos elementos em jogo e, por isso, apoios sociais e uma série de medidas protetivas são mais fundamentais que apenas sua disposição para quebrar o ciclo da violência que sofrem. Ainda assim, é importante que como mulheres reconheçamos a responsabilidade que reside numa omissão e no silenciamento.

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

CORRELL, Shelley; BENARD, Stephen. **Getting a job:** Is there a motherhood penalty? American Journal of Sociology, Vol. 112, n.5, p. 1297-1339, 2007.

CRENSHAW, Kimberlé. **Demarginalizing the intersection of race and sex: a black feminist critique of discrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics**. University of Chicago Legal Forum, pp. 139-167, 1989.

FRIEDAN, Betty. **Mística feminina**. Petrópolis: Vozes, 1971.

GAUNTLETT, David. **Media, gender and identity: an introduction**. New York: Routledge, 2002.

HALL, Stuart. **Quem precisa da identidade?** In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (org.) Identidade e Diferença. Petrópolis: Vozes, 2000. p.109.

MCKINSEY & COMPANY. **Women in the workplace.** 2015. Disponível em:https://www.nmhc.org/uploadedFiles/Articles/External_Resources/McKinsey-LeanIn%20Women_in_the_Workplace_2015.pdf Acesso em: 032018.

MENA, Isabela. **Verbete Draft Feminismo nos negócios:** o que é bropriating. Draft, 2017. Disponível em: https://projetodraft.com/verbete-draft-feminismo-nos-negocios--o-que-e-bropriating. Acesso em 22/05/2018.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.

MICK, Jacques; LIMA, Samuel (coord.). **Perfil do jornalista brasileiro:** características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012. Florianópolis: Editora Insular, 2013.

ORLANDI, Eni. **Nota ao Leitor**. In: PÊCHEUX, Michel. O discurso: estrutura ou acontecimento. [trad.] Eni Puccinelli Orlandi. 4ed. Campinas: Pontes, 2006.

ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso:** Princípios e Procedimentos**.** São Paulo: Pontes Editores, 2010.

PÊCHEUX, Michel. **Análise Automática do Discurso**. IN GADET, F. HAK, T. (Org.). Por Uma Análise Automática do Discurso: Uma Introdução à Obra de Michel Pêcheux. 3ª Ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997, p. 74.

PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICILIOS. **Síntese de indicadores 2015**. IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento. - Rio de Janeiro: IBGE, 2016.

ROCHA, Paula Melani. **As mulheres jornalistas no Estado de São Paulo:** O processo de profissionalização e feminização da carreira. 2004. Tese de doutorado (Programa Pós-graduação em Ciências Sociais) – Centro de Educação e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos.

ROSENBERG, Marshall. **Comunicação não-violenta:** técnicas para aprimorar relacionamentos pessoais e profissionais. São Paulo: Ágora, 2006.

SANTANA, Henrique; SALLES, Iuri. **Por que os negros não apresentam programas de TV**. Vaidapé, 2017. Disponível em: http://vaidape.com.br/2017/06/pesquisa-apresentadores-negros-na-televisao/. Acesso em 032018.

SCOTT, Joan. Gender: **A Useful Category of Historical Analysis**. In: Gender and the Politics of History. Nova Iorque, Columbia University Press, 1988.

SODRÉ, Muniz. **Claros e Escuros:** identidade, povo e mídia no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1999.

STOCKER, Pâmela; DALMASO, Silvana. **A cultura do estupro entra na pauta:** a disputa de sentidos entre jornalismo e leitores do Diário Gaúcho. In: Brazilian Journalism Research, 2018. Disponível em: https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/download/1025/pdf_1. Acesso em: 092018.

STUMPF, Ida Regina C. **Pesquisa Bibliográfica**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

VEIGA, Marcia. **Gênero:** um ingrediente distintivo nas rotinas produtivas do jornalismo**.** Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 9, p. 490-505, 2012.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

ZOPPI FONTANA, Monica. **'Lugar de fala'**: enunciação, subjetivação, resistência. CONEXÃO LETRAS, v. 12, p. 63-71, 2017.

ZOPPI FONTANA, Monica. **Lugares de enunciação e discurso**. LEITURA–Análise do 71 Volume 12, nº 18 | 2017 Discurso. Revista do Programa de Pós-graduação em Letras e Linguística. Maceió, v. 23, jan/jun 1999 [2002], p.15-24.

FOTOGRAFIA E INVISIBILIDADE SOCIAL

IMAGENS DE ANÔNIMOS NA COMPOSIÇÃO DE PERFIS JORNALÍSTICOS EM SÃO BORJA

Adriana Ruschel Duval[5]

Miro Luiz dos Santos Bacin[6]

RESUMO

Desde 2010, o projeto de pesquisa "Jornalismo Humanizador em Crônicas do Cotidiano" oportuniza a experimentação e o aprimoramento de técnicas aliadas ao objetivo de desenvolver um trabalho de reportagem conectado com os princípios da humanização no jornalismo. Um dos âmbitos tratados é a captação de imagens de personagens anônimos. Trabalha-se, nessa instância, com o conceito de invisibilidade social (COSTA, 2008), para atuar em prol da inclusão desses indivíduos nas narrativas sobre São Borja. Considera-se esse procedimento uma estratégia eficaz para a visibilização e a criação de um espaço de seu reconhecimento como partícipes da história contemporânea da cidade.

Palavras-chave: Fotografia; Narrativas; Invisibilidade social; Crônica-Reportagem; Crônicas da Cidade; São Borja/RS.

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo promove compartilhamentos e reflexões acerca da produção de imagens de personagens anônimos de São Borja, captadas dentre as atividades do projeto de pesquisa "Jornalismo Humanizador em Crônicas do Cotidiano". Esse exercício, fruto do descondicionamento do olhar, visa igualmente convidar a comunidade local a enxergar e ver esses indivíduos como membros e construtores da história contemporânea da cidade. São moradores ou frequentadores das ruas, onde exercem dife-

5 Jornalista, doutora em Comunicação e professora da Unipampa. Coordenadora da pesquisa acadêmica "Jornalismo Humanizador em Crônicas do Cotidiano" (UNIPAMPA). E-mail: adrianaduval@unipampa.edu.br.

6 Jornalista, doutor em Comunicação e professor da Unipampa. Co-coordenador da pesquisa acadêmica "Jornalismo Humanizador em Crônicas do Cotidiano" (UNIPAMPA). E-mail: mirobacin@unipampa.edu.br.

rentes níveis de sociabilidade; são profissionais autônomos, recicladores, serviços gerais, aposentados, entre outros. Pessoas cujas histórias de vida são captadas e transformadas em texto verbal-imagético, atendendo a um projeto de pesquisa empírico que resulta na publicação semanal de crônicas-reportagens em estilo perfil, desde 2010.

O foco desta produção está centrado na questão da imagem, como ingrediente essencial da narrativa jornalística sobre os personagens, no intuito de sua revelação, com as mais acentuadas nuances possíveis, ao público. As fotografias em questão são veiculadas na coluna Crônicas da Cidade da Folha de São Borja/RS. Considera-se que a inclusão dessas pessoas na pauta e a forma como são apresentadas à sociedade contribuem para dois aspectos: sua visibilização de modo geral; e seu reconhecimento como participantes da dinâmica do cotidiano da cidade.

Para a análise narrativa em questão irão ser adotados os seguintes indicadores analíticos: Fisionomia; Enquadramento; Composição e Ação. Por opção desse recorte, não será analisada a narrativa da instância verbal dos perfis. O exemplo tomado para estudo seguiu o critério da amostragem por representatividade.

Parte-se do princípio de que o trabalho desenvolvido para o projeto de pesquisa em questão acarreta em um significativo potencial de mediação social e interação cultural, jornalisticamente compartilhando imagens que procuram expressar a essência do personagem nos cenários de São Borja onde estabelece seus percursos.

2. NARRATIVAS SOBRE SÃO BORJA

As Crônicas da Cidade, coluna no jornal impresso onde são publicadas fotos e os textos que retratam perfis humanos, são fruto de uma pesquisa acadêmica empírica da Universidade Federal do Pampa, campus São Borja, intitulada Jornalismo Humanizador em Crônicas do Cotidiano. Desde 25/09/2010, a cada semana, de forma ininterrupta, é publicada uma reportagem pela perspectiva do compartilhamento das histórias de vida.

O projeto conta com a participação de voluntários. Os alunos fazem a produção, incluindo pesquisa, entrevista e constituição de acervo de imagens, periodicamente atuando como corredatores; e os docentes, respectivamente, fazem a redação e a captação ou edição fotográfica e, por vezes, também realizam a entrevista. Ex-alunos igualmente se vinculam, como jornalistas

colaboradores. Os mais distintos personagens são contemplados pelo projeto, do patrão ao operário, do morador do bairro nobre ao ribeirinho. As histórias chegam por indicação de leitores e prospecção da equipe.

A diversidade de pautas visa fornecer uma silhueta da cidade em permanente desenho, propondo a revelação de uma São Borja complexa e plural, em contraponto à imposição de modelos que seu caráter histórico-turístico enfatiza. Com o título de Terra dos Presidentes, em alusão aos conterrâneos Getúlio Vargas e João Goulart, há uma permanente associação do município ao legado desses expoentes da política nacional do passado. São Borja – localizada a Oeste do Rio Grande do Sul, fronteira com a Argentina, a 600 quilômetros de Porto Alegre – se sustenta sobre o tipo de atividade econômica – produção agropecuária, posteriormente vinculada à industrial de grãos – ali desenvolvida há mais de três séculos, começando pelo período das missões jesuíticas.

Dessa forma, transcende-se, com o referido projeto de pesquisa empírico, as narrativas sobre a cidade fortemente calcadas em mitos masculinos do passado, na tradição ancestral ligada ao campo e à lavoura, e na manutenção de referências internas, na sociedade, quanto aos "sobrenomes" direta ou indiretamente associados a esses personagens da política.

A ideia de lidar com e superar essa lógica/tradição, promovendo um espaço que contemple igualmente os anônimos, é uma forma de dizer todos são importantes; "a cidade se constitui não só por seu passado, como também por seu presente"; "São Borja é muito mais polifônica e polissêmica do que mostram os registros publicados sobre sua história".

3. ROMPER A FRONTEIRA DO OLHAR

As fronteiras simbólicas entre os indivíduos que habitam um mesmo território contribuem para um acentuado grau de astigmatismo social. Muitas vezes as pessoas estão perto, mas não se veem. O que faz alguém ver outro ser humano como próximo? O que leva uma pessoa a ignorar ou desdenhar outra? Acolher ou rejeitar são ações atreladas a reações movidas pela aceitação ou negação do outro como parte de um mesmo universo. Em outras palavras, depende do reconhecimento e da flexibilização identitária, para ultrapassar os perímetros metricamente determinados e lançar a vista para horizontes distintos, neles identificando diferenças e semelhanças. Neles exercendo a melhor mirada possível com as lentes da humanização.

Há um mecanismo que colabora para a não percepção ou a exclusão do outro, independente da noção de distância física, cultural ou econômica. Está associado ao condicionamento do olhar de indivíduos que sustentam uma postura de superioridade na escala social. É o que Costa (2008) define como "invisibilidade social".

Para o autor, isso acontece em decorrência de uma construção psicossocial atrelada a um processo histórico ancestral. O ato, consciente ou não, de rebaixar a percepção sobre outra pessoa, em geral está associado a pré-conceitos acionados pela condição ou pelas escolhas e desígnios desse outro – deslocado para o âmbito do alheio, forasteiro ou discrepante. Portanto, muitos olham; poucos veem. Olhar, mais que um ato da ordem do biológico, trata-se de um comportamento treinado, possivelmente desde a tenra infância. Já o ver é um ato da ordem da cultura, fruto da estratificação social e da acentuação das diferenças na relação com o(s) outro(s). Quando alguém para e olha algo, deve se despir de todo e qualquer conceito ou pré-conceito; deve estar aberto ao que irá presenciar, pois é por meio do ver que se percebe até mesmo o imperceptível. Pode-se dizer que o "ver" aqui ganha o status de "conferir melhor".

O professor Eduardo Rocha (2020)[7] ensina que ver é um ato cognitivo, cerebral, relacionado à visão mais profunda, onde há um processo de interpretação em que, ao ver determinado objeto, o indivíduo também pode relacioná-lo a suas memórias. Pode-se afirmar, assim, que olhar não implica em ver; não basta olhar, é preciso "olhar com olhos de ver". Quando algo chama a atenção, se estabelece uma imediata "ação de olhar", que evolui para a "ação do ver", no sentido de perceber.

No romance de Saramago **Ensaio sobre a Cegueira** (1995), o escritor português traça, em sua epígrafe, uma sutil diferença entre olhar e ver: "Se podes olhar, vê. Se podes ver, repara". Entende o ver como uma possibilidade de observação atenciosa, "de exame daquilo que nos aparece à vista". Propõe a libertação do sujeito da "superficialidade da visão" para aprofundar o interior do que é o homem e, finalmente, conhecê-lo, num jogo narrativo entre "desumanização" e "humanização".

Direcionar o olhar para os "invisíveis" – ou "anônimos" (BRUM, 2006) – com vistas ao aprofundamento, à revelação de suas histórias de vida, é algo jornalisticamente desafiador e de inquestionável validade. A aproxi-

7 Publicado na coluna Fique de Olho, em 24/06/2020, na Rádio USP, de Ribeirão Preto, na qual o professor aborda as diferenças entre enxergar, ver, focar, mirar e olhar. https://jornal.usp.br/?p=331834.

mação entre o jornalista/cidadão e o anônimo/personagem é uma etapa com várias fases, na qual o momento da captura imagética tem grande peso. O nível de dialogia e as escolhas técnicas corroboram com a narrativa ensejada, com mais ou com menos chances de "inverter essa lógica que nos afasta para mostrar que "o Zé é Ulisses – e o Ulisses é Zé", como propõe Eliane Brum (2006).

Toma-se, aqui, por anônimos os que estariam excluídos ou à margem da sociedade devido a uma conjuntura histórico-econômica e socialmente determinante. No jornalismo de São Borja, cidade com cerca de 60 mil habitantes – dos quais metade reside no campo –, ainda se enfatizam os "conhecidos", não apenas na coluna social, como também na abordagem factual cotidiana, como fontes. As pessoas conhecidas são descendentes de famílias tradicionais, são médios e grandes comerciantes, industriais, pecuaristas e lavoureiros de destaque, médicos, advogados, juízes, poetas, escritores e músicos com produção visibilizada em obras, meios de comunicação e eventos públicos. Ou seja, o oposto de "anônimos".

Anonimato, aliás, é um termo estranho, literalmente interpretado como "aquele que não tem nome". Silva (2010) problematiza: "Mas todo mundo tem um nome e uma história". A autora esclarece que, no jornalismo, convencionou-se chamar àqueles que não são famosos. "Como sinônimo, também se usa a expressão 'pessoa comum', que quer dizer, 'uma pessoa como qualquer outra'" (SILVA, 2010, p. 43).

Os relatos gerados pela produção imagética, em associação à verbal, procuram reconstituir a trajetória da pessoa, enaltecendo suas características e indicando elementos que auxiliem o leitor a tirar lições dos recortes daquela vida. "Os perfis cumprem um papel importante que é exatamente gerar empatias. Empatia é a preocupação com a experiência do outro" (HORST E FERNANDES, 2017). A aproximação de mundos, a visibilização do até então invisível, tem no estabelecimento da empatia uma forte chance de ocorrer. Para a produção de um perfil, segundo Maia (2020), o autor precisa compreender a dimensão e o impacto de seu trabalho.

> Tendo como base o tripé ética, técnica e estética, devemos ter sempre em mente que a redação de um perfil deve envolver conhecimento, sensibilidade, sensualidade e coragem, afinal a linguagem tem o poder de criar novas maneiras de ver o mundo e afetar pessoas (MAIA, 2020, p. 130).

Edvaldo Pereira Lima (2009) contribui com uma descrição inspiradora – ainda mais quando se aborda a questão dos "invisíveis" – sobre a função da narrativa jornalística: "(...) é como um aparato ótico que penetra na contemporaneidade para desnudá-la, mostrá-la ao leitor, como se fosse uma extensão dos próprios olhos dele, leitor, naquela realidade que está sendo desvendada" (LIMA, 2009, p. 60).

4. OUVIR PARA OLHAR MELHOR

Uma das ações intrínsecas à atividade de campo voltada à captação das histórias é colocar o sentido auditivo em pleno funcionamento. E não apenas na concepção literal da funcionalidade do ouvido humano. Com técnica e sensibilidade, ultrapassar o ato de ouvir e, de fato, escutar o outro. Já propunha Eliane Brum (2009): "(...) mais importante do que saber perguntar é saber escutar a resposta. Não apenas para ser um bom jornalista, mas para ser uma boa pessoa. Escutar é mais do que ouvir". Todavia, a autora deixa claro que escutar de verdade requer um movimento de descondicionamento, de libertação:

> (...) implica despir-se de todos os seus preconceitos, de suas verdades de pedra, de suas tantas certezas, para se colocar no lugar do outro. Seja o filho, o pai, o amigo, o amante. E até o chefe ou o subordinado. O que ele realmente está me dizendo? (BRUM, 2009).

O trabalho de reportagem voltado à prática humanizadora requer essa disponibilidade e esse treino para a escuta. É preciso estar aberto à descoberta das respostas que virão pelo verbal e o não verbal. A observação é fonte riquíssima sobre o personagem, seu contexto, sua história. No entanto, é importante encarar essa empreitada sabendo que nem sempre o trabalho com anônimos tem essa instância – abordagem, escuta, observação – transcorrida de modo fluente. Não são raros os personagens que expressam timidez e desconfiança. E é justamente aí que entram o entendimento e a busca de uma legítima interlocução, o repórter localizando-se e movimentando-se na horizontalidade da relação. A ação de empreender a técnica da entrevista na perspectiva de uma "real dialogia", como ensina Cremilda Medina (1990):

> (...) está diretamente relacionada com a humanização do contato interativo: quando, em um desses raros momentos, ambos – entrevistado e entrevistador – saem 'alterados' do encontro, a técnica foi ultrapassada pela 'intimidade' entre o EU e o TU (MEDINA, 1990, p. 7).

O "ato fotográfico" é, necessariamente, um recorte (SANCHES-JUSTO, 2013), e seu resultado é uma imagem seletiva. Por sua própria natureza, a fotografia enquadra uma parte do mundo e exclui o resto. O ato pode se iniciar antes da interlocução, como uma captura fugaz de um instante não programado. Mas é após a abordagem inicial que os traços que constituem o personagem – suas marcas, roupas, jeito, fisionomia etc. – vão surgindo e se ampliando, o que é favorável para o registro imagético, na perspectiva da representação da particularidade de cada história de vida. Nesse momento, ocupar o mesmo lugar no tempo e no espaço é crucial para o êxito dessa empreitada. Paulo Reyes (2005), ao discorrer sobre a experiência da realidade cotidiana compartilhada, menciona o valor das relações face a face na direção da interação humana: "É no encontro face a face que temos a apreensão do outro na sua quase total plenitude, pelo menos no que diz respeito a seus sinais exteriores. Todos os sentidos estão aí disponíveis à percepção do outro" (REYES, 2005).

Conforme o autor, cada expressão do outro remete a uma resposta da pessoa à sua frente. "Mesmo o silêncio presente em tais encontros é algo significativo e relevante aos indivíduos implicados. No caso, o outro está para nós em toda a sua subjetividade por meio de sintomas que nos apresenta visivelmente" (Idem, p. 57). Esses elementos fornecidos no transcorrer do contato servem de sinais para alterar a interação e redefinir o percurso da relação ali ensaiada ou estabelecida.

Sentir-se digno, merecedor – da atenção, da visibilidade – é algo que entra em jogo na interpelação durante o processo de captação fotográfica. Via de regra, os anônimos têm mais dificuldade em despir-se do manto da invisibilidade – sobre eles disposto na relação com a sociedade –, autoafirmando-se desinteressantes, desimportantes. Mostram um desconhecimento próprio do valor de sua jornada, como se vivessem um ciclo contínuo e sem propósito. A abordagem inicial, de certa forma, carrega o peso de buscar a transformação dessa autoimagem, com argumentos que visam defender a singularidade dos sujeitos.

No diálogo que se busca, o jornalista, que começa como guia, passa a também ser guiado. E assim o invisível percebe-se visível, palpável, narrável. As rugas se evidenciam, os olhos ganham mais brilho, as mãos contam sobre ofícios e chagas. Tudo isso vai sendo percebido, trazido à tona voluntária ou involuntariamente. O cenário, o personagem, a postura, a história que ele apresenta para se apresentar como pessoa naquele ambiente, naquelas condições, naquela atividade.

> Só sabemos quem somos porque alguém nos reconhece. Quando olham para nós, mas não nos enxergam, é destruidor. Este olhar é violento porque nos atravessa. Já o olhar que nos reconhece faz com que nos tornemos melhores do que somos, para estar à altura de quem já nos vê melhores (BRUM, 2010).

Passar a sentir-se parte de um universo mais amplo que o anteriormente traçado pela cartografia de suas relações é uma conquista nem sempre assegurada. Mas as técnicas de abordagem utilizadas pelo projeto procuram contribuir para esse despertar, e acompanhar os indivíduos no cruzamento das fronteiras simbólicas que dinheiro e trabalho, cultura e tradição lhes estabeleceram.

A atenção dedicada a essa instância fornece pistas para a projeção de um retrato de si mesmo. Ao verbalizarem sua história e terem sua imagem capturada, as pessoas encontram uma versão de si mesmas. Se constatam o interesse no interlocutor, começam, naquele instante, uma nova jornada. "(...) nada é mais transformador do que nos percebermos como extraordinários – e não ordinários, como toda a miopia do mundo nos leva a crer" (BRUM, 2006).

5. A CONSTITUIÇÃO DAS IMAGENS

O ato de posar para a câmera ou a consciência e pactuação de que sua imagem está sendo captada deriva de um acordo entre as partes, viabilizado por um objetivo em comum: socializar aquele personagem, aquele momento. (Re)conhecer-se, e perceber-se público, exposto ao olhar de um outro, representa, simbolicamente, a mediação com os demais membros da cidade/sociedade. Isso, por vezes, pode ser sentido como um rito de passagem entre anonimato e fama, entre invisibilidade e visibilidade. "Diante da objetiva, sou ao mesmo tempo: aquele que eu me julgo, aquele que eu gostaria que me julgassem, aquele que o fotógrafo me julga e aquele de que ele se serve para exibir sua arte" (BARTHES, 1984, p. 27).

Ele próprio, o personagem, tornou-se visível a si, ganhou corpo com a ossatura moldada por seus relatos e suas escolhas e pela carne a ela agregada por sua vivência peculiar. Ele realmente existe, naquela identidade ali representada, como história avulsa, e existe também de forma incorporada à história da cidade. Está nas Crônicas da Cidade, está na narrativa sobre São Borja. É parte de algo muito maior do que, até então, imaginava.

Na medida em que o indivíduo se localiza na centralidade de uma narrativa própria e, ao mesmo tempo, representativa de um coletivo amplo e idealizado, aciona, conscientemente ou não, um mecanismo de percepção da

alteridade. O "quem sou" e o "quem o outro é", meio que se misturam, pois eu e o outro, naquela esfera simbólica, são unos. Finalmente, e simbolicamente, foi levado a esse encontro. Foi aceito. "Quando dizemos a alguém que é importante (...) ela também se redescobre pelo nosso olhar amoroso. E estas redescobertas de si mesmo são transformadoras – para quem vê e para quem é visto" (BRUM, 2010).

Quanto à narrativa pela fotografia, ressalta-se que a imagem sempre foi um dos principais meios de comunicação na história da humanidade, ainda que por longo período a escrita a tenha sobrepujado em importância. Daí que, antes da análise das imagens selecionadas, é importante enfatizar o papel da fotografia associada a uma narrativa textual, como um processo daquilo que se entende por "fotografia humanista" (HACKING, 2012) – que retrata a pessoa em sua vida cotidiana, que emprega o poder descritivo e a mediação emocional para informar e sensibilizar quem a lê. Acrescenta-se que não se parte da ideia retórica de uma "verdade fotográfica".

Entende-se que uma imagem só comunica uma mensagem que tenha respaldo no contexto social, político, econômico, cultural ou editorial. Reconhece-se, por conseguinte, que há uma tensão entre o registro neutro da câmera e o envolvimento do fotógrafo. Em outras palavras, "o poder de uma representação fotográfica da realidade depende, intrinsicamente, do controle visual estratégico exercido pelo fotógrafo ao codificar a 'verdade' em sua mensagem visual" (HACKING, 2012, p. 244).

A composição da imagem, bem como as características do produtor e público a que se destina, deve ser observada. O repertório do autor, em termos de referências e práticas para a construção narrativa, tem reflexos no trabalho que realizará. Por conseguinte, a forma como ele representar o personagem através da fotografia pode ter maior ou menor chance de ganhar a atenção e a compreensão do leitor, despertando também sentimentos e emoções. Conforme Motta (2007), a linguagem jornalística possui uma ampla retórica, capaz de gerar na audiência uma infinidade de efeitos emocionais de sentido.

> Recursos linguísticos e extralinguísticos remetem os receptores a estados de espírito catárticos: surpresa, espanto, perplexidade, medo, compaixão, riso, deboche, ironia, etc. Eles promovem a identificação do leitor com o narrado, humanizam os factos brutos e promovem a sua compreensão como dramas e tragédias humanas (MOTTA, 2007, p. 160).

Há diversas questões envolvidas no ato fotográfico sob o viés jornalístico. Não se enfatiza apenas o sujeito, enquanto corpo a ser capturado pelas lentes, com a preocupação no melhor ângulo e enquadramento. À luz da proposta de uma abordagem humanizadora, a percepção da fisionomia e da ação do personagem é fundamental. Ou seja, para além da materialidade do objeto fotografado, considera-se o aspecto imaterial – ligado às emoções, aos sentimentos, ao comportamento.

Ao estudar os elementos da linguagem fotográfica, considera-se a capacidade narrativa dos capturados e o seu conteúdo dramático. A linguagem está relacionada a características e modos, pelos quais a fotografia se justifica. Há um processo técnico, fundamental para a linguagem fotográfica.

Recorre-se a Karina Moutinho e Luciana De Conti (2016) para apoiar a investigação proposta a partir da análise narrativa, em que as narrativas são dispostas na centralidade do estudo – seriam o lugar no qual as pessoas constroem sentidos, com uma dada audiência, em determinados tempo e espaço. As narrativas, nesse caso, sustentam-se em fatos biográficos, mas os transcendem, mesclando memórias a sentimentos, emoções e projeções. Esse tipo de análise remete à narrativa como performance e como resultado de um processo de interação.

> Assim, entende-se que o contar uma história é uma forma de agir, que envolve e persuade sua audiência. Nessa perspectiva, sobressaem-se os estudos sobre construções de sentido de identidade, nos quais a pergunta do analista envolve o 'como' os narradores querem ser conhecidos e como eles envolvem a audiência 'fazendo suas identidades' (MOUTINHO; DE CONTI, 2016, p. 2).

Para a apreciação das etapas e escolhas da produção imagética para as Crônicas da Cidade conta-se com os seguintes indicadores analíticos:

:: **Fisionomia:** marcas ou expressões presentes no rosto do personagem;

:: **Enquadramento:** posição do personagem, considerando ângulos e planos, no momento da captação. O que se busca, ao analisar as imagens, é, primeiramente, as tomadas de decisão sobre o enquadramento a ser adotado pelo fotógrafo. Deve-se considerar a relação do personagem com o cenário e todos os elementos que o cercam;

:: **Composição:** associação da figura do personagem à dimensão espacial presente, conjugando a captação de sua imagem à inclusão de elementos como objetos, paisagens, pessoas etc. Apesar da composição e do enquadramento atuarem como codependentes, eles são diferentes entre si. Enquanto o enquadramento diz respeito ao rascunho da foto, estabelecendo o que será captado, a composição se refere ao posicionamento do personagem e dos elementos em relação ao plano de fundo;

:: **Ação:** as diferentes ações empreendidas pelo personagem no ato da captação fotográfica, como gestos, realização de atividades, posturas e outras performances, entendendo-se, aqui, todo e qualquer movimento com significado, que contribua para a compreensão da dimensão humana do sujeito fotografado.

6. IMAGENS DE "ANÔNIMOS" DE SÃO BORJA: ANÁLISE DE JOÃO DOS BRINQUEDOS

Para fins de exemplificação do trabalho de captação das fotografias de personagens que se enquadram no conceito de "anônimos", dentro do universo de fontes abordado pela pesquisa empírica em questão, foi escolhida a pauta sobre João dos Brinquedos. A crônica, publicada em 3 de dezembro de 2016, traça o perfil de João Manoel Bialva, o João dos Brinquedos. É uma pessoa simples, sem familiares vivos ou descendentes, que mora em uma residência de madeira desprovida de conforto – nem de banheiro dispunha, à época da reportagem.

Construtor de casinhas, carrinhos, caminhões e outros objetos de madeira, João aprendeu o ofício com o pai, Veridiano, que trabalhou como carpinteiro por 50 anos. O relato inicial do personagem, fazendo menção à figura paterna e aos aprendizados que lhe foram legados, dá pistas para orientar a ação, enquadrar os elementos e compor a cena para a foto de abertura. A referência à prancha usada pelo pai e, depois, por ele, para o corte da madeira, é um relevante elemento a se considerar na narrativa imagética.

Figura 1 - fotografia de abertura da reportagem, com personagem lidando na prancha de trabalho, usada por seu pai por meio século

Fonte: Miro Bacin/acervo Crônicas da Cidade, 2016

A simplicidade do personagem, aliada ao seu jeito carismático, discreto, com olhar e sorriso que remetem a uma expressão genuína de boa índole, sugerem a foto de abertura da reportagem, com João enquadrado como personagem central, tendo na composição elementos complementares representativos, como a prancha de angico que era do pai e o equipamento que usa para o corte da madeira.

O enquadramento se utiliza de plano aberto e sutil *contra-plongée* (abaixo do nível dos olhos do fotógrafo), dando ao personagem um *status* de exímio marceneiro de brinquedos. É possível visualizar o cenário que revela alguns detalhes que sintetizam o contexto onde ele vive e trabalha, como as paredes externas da residência onde sempre morou.

Foram utilizadas seis imagens complementares:

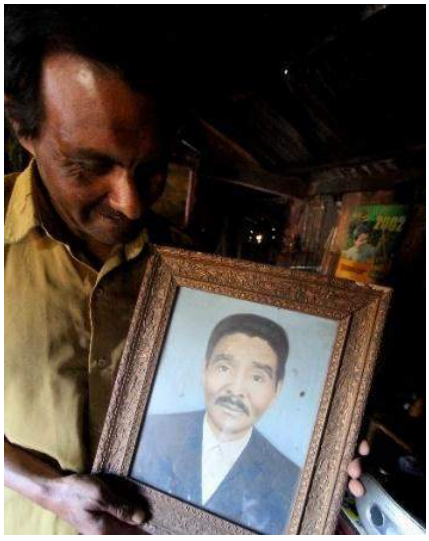
:: Retrato do personagem, em Primeiro Plano, mostrando sua fisionomia. A imagem apresenta todos os detalhes que representam a figura carismática, discreta, alegre e despretensiosa, traduzindo expressões de uma pessoa para quem a felicidade depende de muito pouco. Destacam-se seu sorriso e o olhar afetuoso, que contribuem para a compreensão de sua dimensão humana.

Figura 2 - fotografia secundária, rosto do personagem

Fonte: Miro Bacin/acervo Crônicas da Cidade, 2016

:: João dos Brinquedos, em Plano Médio, segurando um quadro com o retrato de seu pai, daqueles antigos, coloridos artesanalmente. João está em ambiente interno, enquadrado na parte esquerda da tela, sendo que na direita prevalecem o quadro e uma porção da sala da residência.

Figura 3 - fotografia secundária, personagem com quadro do pai



Fonte: Miro Bacin/acervo Crônicas da Cidade, 2016

:: As três imagens a seguir, dispostas no rodapé da página da coluna, são uma sequência que narra sua atividade laboral. A primeira mostra ele, em Plano Americano, construindo um carrinho sobre a prancha de madeira. Sua fisionomia é feliz e a foto foi capturada do alpendre para fora, reve-

lando o ambiente externo (árvores, rua). A próxima tem o personagem localizado na parte esquerda, em Plano Geral com leve angulação em *Plongée*, e à direita uma casinha sendo preparada; ao fundo aparecem as paredes da casa dele. João tem expressão concentrada na atividade, as mãos cuidadosamente colocando pequeninas ripas de madeira sobre a base do telhado da casinha.

Figura 4 - fotografia secundária, personagem confeccionando carrinho

Foto: Miro Bacin/acervo Crônicas da Cidade, 2016

Figura 5 - fotografia secundária, personagem confeccionando casinha

Fonte: Miro Bacin/acervo Crônicas da Cidade, 2016

Para última imagem dessa sequência, a lente está à porta da casinha de madeira, com o foco em seu rosto, voltada a revelar a figura de João enquadrada, em Primeiro Plano, a partir da porta localizada no outro extremo do brinquedo. Ele coloca pequenas tábuas no que seria o assoalho da casinha, e olha, sorrindo, para a câmera.

Figura 6 - fotografia secundária, personagem confeccionando casinha

Fonte: Miro Bacin/acervo Crônicas da Cidade, 2016

:: A última foto disposta na página mostra João com um dos seus gatos no colo. Os felinos são a companhia dele naquele local. O ambiente é externo (pátio da residência, com vegetação ao redor) e ele está centralizado na composição, levemente para a esquerda, com o braço direito envolvendo o corpo do animal e o esquerdo segurando as patas. Ambos olham para a câmera, sendo que a cabeça do gato esconde a boca de João. As figuras estão verticalmente alinhadas e suas expressões são mais sérias, mas não menos amigáveis.

Figura 7 - fotografia secundária, personagem com gato de estimação

Fonte: Miro Bacin/acervo Crônicas da Cidade, 2016

Figura 8 - reportagem diagramada

8 Folha Contracapa Sábado, 3 de dezembro de 2016

Crônicas da Cidade

Adriana Duval

adriana.duval@gmail.com
99663.2372

JOÃO DOS BRINQUEDOS

Mais que brincar, João cedo se dedicou a fazer brinquedos. Casinhas, carrinhos, caminhões e o que mais a apurada observação lhe inspirasse. Aprendeu olhando o pai, marceneiro de mão cheia. Ofício levado a sério, até hoje abrindo sorrisos nas crianças que ganham seus brinquedos artesanais.

Nascido em Itacurubi, o único filho de Veridiano Ramiro de Souza e Diolmira Bialva veio para São Borja com seis anos de idade. Em época de cursar a escola, não levou muito para trocar as letras pelas tábuas. Estudou apenas até a segunda série. O fascínio pelo trabalho do pai com a madeira falou mais alto. Foi olhando, em silêncio, a serragem anunciar o nascimento de peças únicas, artesanais, que João Manoel Bialva aprendeu a mexer com a matéria-prima. "Conheço todo o tipo de madeira", garante.

O espaço onde trabalha e reside fica no bairro Itacherê, na Rua Rodrigues Alves, nº 490. Fomos até ali indicados pela amiga Joana Saratt, cliente de longa data. Na casinha simples, de 25 m², João guarda marcas de Seu Veridiano, falecido há 15 anos. "Essa mesa de carpinteiro foi o pai quem montou e trabalhou nela por 50 anos. É de prancha de angico", avisa. Em cima dela, concebe a estrutura do que vai virar elemento para as fantasias da infância – casas que serão povoadas com sonhos de Barbies, veículos que ganharão as ruas movidos pelo combustível da imaginação.

Em piso de chão batido sobre o qual móveis essenciais conferem um conforto mínimo ao senhor de 48 anos, numa atmosfera que inclui pó de madeira ancestral, ele devaneia. O sorrisinho se revela em expressões de felicidade por tão pouco. "Para mim fazer os brinquedos é uma diversão", considera. João sente muitas saudades do pai e puxa da memória a imagem dele trabalhando com os móveis. "Sou muito agradecido por ter me ensinado a profissão", declara. "Eu também ajudava a mãe com as tarefas de casa", complementa, recordando Dona Diolmira, falecida há sete anos.

A tradição iniciada em família é mantida por João, gerando uma produção 100% artesanal. Monta seus brinquedos com base no que vê pelas ruas. E, assim, por exemplo, casinhas robustas são erguidas a preço de puxadinho. Há peças a partir de R$ 25.

Solteiro, morando sozinho, ameniza a solidão com o carinho de quatro gatos. "São bem companheiros", comemora. Em sua rotina regrada, o dia começa cedo, às cinco da manhã. E termina em torno das 21h30. Gosta de caminhar, e em seus trajetos é saudado por muitos. João dos Brinquedos é figura popular. Tem amigos por toda parte. Quem passa diante de sua casa não poupa cumprimentos ou dois dedos de prosa. "O pessoal me conhece. Eu também sou da Assembleia de Deus e ajudo no programa de rádio 'Jesus te chama'", comenta.

João, além de lidar com madeira, é um exímio afiador de serrote. Para ganhar um extra, às vezes atende ao chamado de velhos conhecidos para fazer pequenos consertos. Perguntado sobre como se sente com a vida que leva, não demora para responder: "Me sinto feliz!". E sorri.

Fotos: Miro Bacin

Bancada: há 50 anos na família

Felicidade: é fazer o que gosta

Saudades: pai, o grande mestre

Carrinho: sonho de guri em madeira

Detalhes: construindo casinha

Alegria: brinquedos no espelho

Gatos: sempre companheiros

Crônicas da Cidade é uma atividade da pesquisa acadêmica "Jornalismo Humanizador em Crônicas do Cotidiano" da Unipampa em parceria com a Folha de São Borja. Equipe: professores Miro Bacin e Adriana Duval. Colaborou o acadêmico de Jornalismo da Unipampa Lucas Viliger.

Fonte: reprodução/Folha de São Borja, 2016

7. OS DESAFIOS DA NARRATIVA IMAGÉTICA

O presente artigo tratou do compartilhamento acerca do entendimento e de técnicas aplicadas para a produção de imagens de personagens anônimos de São Borja para o projeto de pesquisa empírico "Jornalismo Humanizador em Crônicas do Cotidiano". Para tanto, utilizou-se da análise narrativa voltada ao âmbito fotográfico da reportagem sobre João dos Brinquedos – um cidadão simples, carismático e discreto que confecciona brinquedos de madeira.

A imagem de abertura e as seis complementares constituem um apanhado de cenas em que o personagem aparece com expressiva fisionomia, que traduz simpatia, humildade, reverência ao passado e alegria de viver e trabalhar de modo simples e honesto, sem grandes planos ou sonhos. As

escolhas quanto à captação, em termos de enquadramento, composição e ação, contribuem para uma narrativa sequencial que conjuga vida profissional e vida pessoal, dando ao leitor a dimensão e as razões do quanto esses dois aspectos estão unidos na vida de João dos Brinquedos.

Os planos adotados e os elementos incluídos nas imagens revelam a aplicação de técnicas voltadas ao desenvolvimento de um trabalho de reportagem conectado com os princípios da humanização no jornalismo. A colocação do personagem em angulações que o privilegiam, no sentido de enaltecerem seu ofício, seu passado e sua realização pessoal, é um dos procedimentos direcionados a contrapor a invisibilidade social, criando uma narrativa com potencial de promover o reconhecimento do personagem, por sua trajetória e sua atividade, como partícipe da história contemporânea da cidade.

A abordagem e a interação entre jornalista/fotógrafo e personagem são instâncias fundamentais para nortear a ação fotográfica. O grau de interação e confiança entre as partes se reflete na revelação de elementos que vão inspirar o trabalho de produção de imagem e propiciar uma mais qualificada representação do perfilado. A sincronia entre o relato verbal e a tradução em relato imagético, pelo ato fotográfico, é desafiadora e sempre se constituirá em prioridade no momento da reportagem.

A postura da equipe, da chegada ao local à realização da entrevista, regida por princípios humanizadores, distancia-se das premissas ligadas à imparcialidade jornalística; busca empreender uma conversa fluida, descontraída, olho no olho, valorizando os detalhes e a informalidade. Quanto maior o êxito nessa intenção, maior a espontaneidade do personagem e, portanto, a correspondência entre quem ele é e como ele estará representado por meio de imagens.

Sensibilidade, ética e técnica caminham juntas no trabalho desenvolvido por docentes e discentes do projeto de pesquisa referido, experienciadas, na prática, na realização das reportagens que serão visibilizadas, em texto verbal e imagético, na coluna do jornal impresso. Trata-se de um percurso que inclui não apenas a abordagem de anônimos, mas que sobre ela se associa uma responsabilidade ainda maior de conhecer e traduzir perfis humanos na perspectiva de enaltecê-los por sua singularidade e pelo entendimento de que são, de fato, personagens integrantes de uma São Borja diversa, polifônica, que se pretende representar por meio das Crônicas da Cidade.

8. REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **A câmara clara**: nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BRUM, Eliane. Cartas de amor. **Revista Época**, 28/06/2010. Disponível em: http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,EMI150816-15230,00.html. Acesso em 18/07/2021.

_____. Por que as pessoas falam tanto? 21/09/2009. **Site Eliane Brum Desacontecimentos**. Disponível em: http://elianebrum.com/opiniao/colunas-na-epoca/por-que-as-pessoas-falam-tanto/. Acesso em 18/07/2021.

_____. **A vida que ninguém vê**. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2006.

COSTA, Fernando Braga da. **Moisés e Nilce**: retratos biográficos de dois garis. Um estudo de psicologia social a partir de observação participante e entrevistas. Tese de Doutorado. São Paulo: USP, 2008. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/47/47134/tde-09012009-154159/publico/costafernando_do.pdf. Acesso em: 16/07/2021.

HACKING, Juliet *et al*. **Tudo sobre fotografia**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

HORST, Sheyla Joanne e FERNANDES, Márcio. Leitura cultural na reportagem literária sobre Nicolau (1987-1996). **Boletim de pesquisa NELIC**, Florianópolis, v. 17, n. 27, p. 89-107, 2017. Disponível em: https://periodicos.ufsc.br/index.php/nelic/article/viewFile/1984-784X.2017v17n27p89/34872. Acesso em 16/07/2021.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas ampliadas**: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura. 4. ed. Barueri/SP: Manole, 2009.

MOUTINHO, Karina e DE CONTI, Luciane. **Análise narrativa**, construção de 91 sentidos e identidade. Psicologia: Teoria e Pesquisa. Vol. 32 n. 2. Brasília: 2016.

MAIA, Marta. **Perfis no jornalismo** – narrativas em composição. Florianópolis: Insular, 2020.

MEDINA, Cremilda. **Entrevista, o diálogo possível**. São Paulo: Editora Ática, 1990.

MOTTA L.G. A Análise Pragmática da Narrativa Jornalística, In: LAGO, C.; BENETTI, M. (Orgs). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

REYES, Paulo. **Quando a rua vira corpo** – ou a dimensão pública na nova ordem digital. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2005.

ROCHA, Eduardo. Olhos apresentam particularidades entre enxergar e ver. **Coluna Fique de Olho**, Rádio USP. Ribeirão Preto/SP: Universidade de São Paulo, 24/06/2020. Disponível em: https://jornal.usp.br/?p=331834. Acesso em 10/01/2022.

SANCHES-JUSTO, Joana. **O ato fotográfico**: Memória, prospecção e produção de sentidos na velhice. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2013.

SARAMAGO, José. **Ensaio sobre a cegueira**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

SILVA, Francilene de Oliveira. **Protagonistas do cotidiano na revista Piauí**. Dissertação de Mestrado. São Bernardo do Campo/SP: Universidade Metodista, 2010. Disponível em: http://tede.metodista.br/jspui/bitstream/tede/895/1/Francilene%20de%20Oliveira%20SilvaPDF.pdf. Acesso em 27/07/2021.

DESERTOS DE NOTÍCIA E FONTES DE INFORMAÇÃO EM DUAS CIDADES DO INTERIOR DO PARANÁ

Anna Carolina Furlanetto[1]

Alciane Nolibos Baccin[2]

RESUMO

O artigo busca identificar quais as fontes de informação que os moradores de cidades desertos de notícias, locais sem um veículo independente de jornalismo, segundo o Atlas da Notícia, utilizam para se informar. Como procedimentos metodológicos foram utilizadas as pesquisas exploratória e bibliográfica e questionários. O trabalho trata do Jornalismo de Interior, do conceito de proximidade e dos desertos de notícias. Os autores que sustentam a pesquisa são Dornelles (2010), Assis (2013), Deolindo (2013, 2016), Ota (2006, 2012) e Santos (2019). Destacamos como considerações a forte presença das mídias sociais digitais e dos sites de redes sociais, a presença das administrações municipais com fontes frequentes e a falta de profundidade nos conteúdos, que revela a carência de um jornalismo de interior.

Palavras-chave: Jornalismo de Interior; Desertos de Notícia; Proximidade; Atlas da Notícia; Fontes de notícia.

1 Jornalista, graduada pela Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Email: annarfurlanetto@gmail.com

2 Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa e do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior (UBI-Portugal). Email: alcianebaccin@unipampa.edu.br

1. INTRODUÇÃO

O Jornalismo de Interior é uma forma de produção ainda pouco abordada em pesquisas acadêmicas, especificamente sobre cidades de pequeno e médio porte. No entanto é uma área que merece maior atenção, uma vez que as pesquisas nessas regiões podem beneficiar não só a área acadêmica e os profissionais que atuam nesses locais como também a população que vive e consome essas informações que circulam. Além de tudo, é preciso destacar que o jornalismo no interior possui um papel importante para a manutenção do jornalismo e para o seu futuro.

Algumas cidades não contam com esse jornalismo mais próximo, que conhece como nenhum outro uma certa comunidade. Os desertos de notícia, cidades sem um veículo independente de jornalismo são um exemplo disso. Esses locais são identificados pelo levantamento produzido pelo Atlas da Notícia[3], uma iniciativa que mapeia o jornalismo local no Brasil.

Pontua-se a relevância desse trabalho para a pesquisa sobre Jornalismo de Interior, uma vez que pode suscitar novos debates e maior atenção para essas regiões, bem como destaca-se a importância da abordagem de cidades pequenas, com menos de 10 mil habitantes nas pesquisas de jornalismo. Com isso, chegou-se aos questionamentos: quais são as fontes de informação que os moradores de cidades consideradas desertos de notícia utilizam para se informar sobre o local? E como essas fontes podem influenciar na cobertura dessas cidades?

Dessa forma, o objetivo deste trabalho é identificar quais são as fontes de informação presentes em duas cidades que são desertos de notícia no interior do Paraná. Além disso, a pesquisa busca compreender a influência da presença dessas fontes na própria cobertura jornalística das cidades.

Para atingir os objetivos citados, serão utilizados como procedimentos metodológicos várias técnicas e métodos, como a pesquisa exploratória, a pesquisa bibliográfica e questionários. As cidades analisadas são Pato Bragado e Francisco Alves, no Paraná. Como reflexão de conceitos que perpassam o Jornalismo de Interior, o trabalho apoia-se em autores como Dornelles (2010), Assis (2013), Deolindo (2013, 2016), Ota (2006, 2012) e Santos (2019).

3 O Atlas é um projeto do Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor), mantenedor do Observatório da Imprensa, em parceria com Volt Data Lab. Esse mapeamento é O mapeamento é inspirado no America's Growing News Desert, da revista Columbia Journalism Review, que mapeou a presença de jornais nos Estados Unidos em meio às mudanças ocorridas no modelo de negócios do jornalismo que levaram ao fechamento de inúmeros veículos. Em 2020, o Atlas chegou em sua 4ª edição.

2. O JORNALISMO MAIS PRÓXIMO

Um ponto principal de entendimento da imprensa do interior é a proximidade, que promove as relações de identidade e pertencimento de uma comunidade com seu local. Além de ser um dos valores-notícia[4] para a seleção das notícias no jornalismo, a proximidade ganha uma importância ainda mais significativa no contexto da imprensa do interior. É o jornalismo do interior que mais se aproxima da comunidade, do bairro, da cidade e que possui uma relação mais próxima com o público. Dornelles (2010) considera a proximidade como o elemento mais importante na imprensa interiorana. "A imprensa do interior, assim, representa o jornalismo da proximidade mais próxima, da informação macroscópica." (DORNELLES, 2010, p. 241). Por noticiar aquilo que está mais próximo dos cidadãos, o que acontece em sua volta, a informação de proximidade, segundo Peruzzo é:

> aquela que expressa as especificidades de uma dada localidade, que retrate, portanto, os acontecimentos orgânicos a uma determinada região e seja capaz de ouvir e externar os diferentes pontos de vista, principalmente a partir dos cidadãos, das organizações e dos diferentes segmentos sociais (2005, p. 81).

O pesquisador português Carlos Camponez (2002) complementa que

> na prática, o jornalismo de proximidade deve ser mais próximo dos cidadãos e os próprios meios locais, com relação ao conteúdo divulgado, devem privilegiar a reformulação discursiva da memória coletiva, as maneiras específicas de utilização da língua, as formas de contar histórias, a organização da informação (CAMPONEZ, 2002, p. 118).

Esses pontos citados por Camponez ainda são o que contribuem para o sentimento de pertencimento de uma comunidade com o meio de comunicação da sua cidade.

Para Peruzzo (2005, p. 81), "a mídia de proximidade caracteriza-se por vínculos de pertença, enraizados na vivência e refletidos num compromisso com o lugar e com a informação de qualidade e não apenas com as forças políticas e econômicas no exercício do poder" (PERUZZO, 2005, p. 81). No caso da rádio local, contexto analisado por Medeiros e Prata (2019), essas raízes existentes no espaço em que a rádio está são observadas, pois ela procura evidenciar a rotina e as manifestações sociais e locais da

4 Segundo o pesquisador italiano Mauro Wolf, pode-se definir os valores-notícia "como uma componente da noticiabilidade. Esses valores constituem a resposta à pergunta seguinte: quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias?" (WOLF, 2003, p. 195).

comunidade através da linguagem. Essa é a principal identificação que os ouvintes possuem com os interlocutores, os assuntos que são abordados e ainda expressões e sotaques do próprio local. Isso é possível pois "as emissoras locais têm raízes consistentes no ambiente em que estão inseridas" (MEDEIROS; PRATA, 2019, p. 6). Alguns autores ainda propõem a diferenciação de três níveis da proximidade:

> (...) o que se refere à pertença a um espaço geográfico comum; o que se refere à identidade – a pertença a uma colectividade histórico-cultural comum, com toda a carga simbólica que ambos os conceitos contêm – e o relativo ao campo psicológico – como é que o acontecimento afecta as nossas vidas e emoções (LÓPEZ GARCÍA, 2008, p. 10).

Daniela Ota (2012), que pesquisa a mídia fronteiriça na fronteira-sul-mato-grossense, questiona qual seria o papel cumprido pelos meios de comunicação locais e regionais, a partir da perspectiva de que, por meio dos discursos produzidos pelos jornalistas, os meios de comunicação compõem o conhecimento cotidiano dos indivíduos com relação às diversas realidades, sejam elas locais, regionais, nacionais ou internacionais. Dessa forma, a autora acredita que os meios locais e regionais ainda obtêm uma função a mais. "As funções clássicas da comunicação como informar, formar e entreter podemos dizer que devem assumir também a responsabilidade pelas trocas de informações que podem integrar, reintegrar ou desintegrar constantemente os membros da comunidade" (OTA, 2012, p. 210).

Na proposta de Camponez (2002, p. 128) o conceito de proximidade resulta de uma geometria variável, cujo enfoque está na "geometria da identidade, com tudo o que isso implica de criação e recriação, do que em uma identidade geográfica propriamente dita". Para Sônia Aguiar, a noção de proximidade institui-se "como um quadro de referências fundamental para as leituras do mundo e a construção do presente, pautado pelas noções de identidade e pertencimento" (AGUIAR, 2016, p. 70).

De acordo com Fernandes (2013), a proximidade ainda é um fator determinante de conteúdo, forma e mercado para os veículos do interior. "O importante ou interessante está no bairro, no cotidiano das pessoas, nos atos dos poderes constituídos do município, nas pequenas competições esportivas, nas festividades, nos acontecimentos dos municípios vizinhos" (2013, p. 133).

Além disso, a proximidade também influencia na fidelização dos públicos, estratégia essa utilizada do mesmo modo por imprensas locais, regionais e nacionais (DORNELLES, 2010). Com uma maior proximidade com a po-

pulação, acaba emergindo uma forma de identificação do público com esses veículos. Dessa maneira, como aponta Correia (1998, apud COLUSSI, 2013), a proximidade com o leitor na imprensa do interior torna-se um meio facilitador da cidadania, pois ao abordar temas relacionados diretamente com o público, se estimula a sua participação. "Em alguns casos, o cidadão participa, inclusive, do desenvolvimento do seu próprio município, quando reclama os seus direitos políticos e administrativos, além de fiscalizar o poder público" (COLUSSI, 2013, p. 172).

Para Dornelles (2010), a informação local é mais pluralista que a de outros jornais, uma vez que representa melhor a sociedade e muitas vezes aqueles não têm acesso a outros espaços comunicacionais. "A imprensa local tem, assim, por função manter e promover uma saudável vida democrática, permitindo a troca de ideias, favorecendo o debate e procurando fazer com que os leitores se interessem pelo ambiente que os rodeia, de forma a levá-los a assumir uma atitude participativa do ponto de vista social" (DORNELLES, 2010, p. 241).

2.1 O localismo como fator determinante

Com o crescimento do acesso às redes digitais, a procura por informações locais cresceu. De acordo com Dornelles (2012), o jornalismo digital acabou favorecendo o localismo, já que possibilitou uma ampliação da demanda por informações de qualidade sobre o que está mais próximo, pois os aspectos estaduais, nacionais e internacionais já são muito explorados pelos portais, sites e blogs locais. Oliveira (2016) destaca a necessidade de as pessoas ancorarem-se nas visões mais próximas da sua realidade, em meio a tanta informação que circula no mundo todo.

Apesar da produção noticiosa no interior estar mais limitada a sua localização e seu território de pertença, isso não significa que seja um limite às audiências (DORNELLES, 2010), visto que, leitores situados em outras regiões, estados e países também podem ter acesso, desde que disponível, como é o caso de cidadãos que já foram moradores dessas cidades e ainda carregam a identidade das suas origens, a partir da curiosidade em saber informações do local.

A presente pesquisa, entretanto, não se detém a falar apenas do jornalismo de interior, mas sim da falta desse jornalismo no contexto a ser analisado. Falar sobre o conceito de jornalismo de interior é indispensável para se

falar da carência de informações próximas em certas regiões, uma vez que, baseado nisso, podemos entender as consequências e prejuízos trazidos às comunidades que ali vivem, como também compreender a forma que elas suprem essa escassez informativa, problemática trazida no trabalho, auxiliando assim na análise que será realizada.

2.2 A globalização e as relações entre o local e o global

Ao mesmo tempo em que o processo de globalização contribui com o aumento do fluxo informacional, "a notícia de proximidade se torna cada vez mais necessária para que o homem não perca suas raízes, sua identidade, a interação com a sua comunidade" (FERNANDES, 2013, p. 133). Segundo o autor, seria nisso que reside uma das principais funções dos meios de comunicação do interior. Para López García (2002, p. 200) "enquanto avança a globalização ou se multiplicam as redes que facilitam a intercomunicação em tempo real, o valor social da informação de proximidade também aumenta". Ou seja, apesar da globalização, que contribui para a circulação de informações em todo o mundo e a todo instante, há uma tendência por informações que são mais próximas da realidade das pessoas.

O autor propõe analisar esse novo cenário, da globalização e da era do global e do local, a partir da perspectiva de glocalidade, uma vez que muitos dos processos de comunicação local existentes acabam por se convergir em mundiais por meio da sua difusão (LÓPEZ GARCÍA, 2002), por exemplo quando esses conteúdos locais circulam nas redes.

O conceito de glocal é uma fusão dos termos global e local. Soares (2015, p. 4), que analisa a veiculação de uma notícia da queda de um avião de uma empresa Cubana em três diferentes meios jornalísticos, coloca que no estudo comunicacional, o conceito de glocal "visa estabelecer relações discursivas entre as esferas locais e globais, bem como analisar a distribuição das informações nesses ambientes e a atribuição de relevância aos fatos ocorridos em diferentes espaços". De acordo com Roland Robertson (2005 apud AGUIAR, 2016, p. 96) o termo glocal foi originalmente atribuído pelos agricultores japoneses, que utilizavam o princípio de adaptação de técnicas de cultivo a condições locais. Para o autor, "o local tem sido globalizado; tanto quanto o global localizado" (ROBERTSON, 2005, apud AGUIAR, 2016, p. 96).

Entender a realidade dos desertos de notícia ainda é complexo, uma vez que faltam pesquisas brasileiras que abarcam a temática, originada nos

Estados Unidos, para o contexto do país. No entanto, busca-se responder a problemática levantada a partir de um embasamento teórico que possa apoiar a produção do trabalho. Esta breve discussão teórica irá orientar a análise e interpretação dos dados obtidos na etapa posterior da pesquisa, colaborando no alcance dos resultados do trabalho.

3. OS DESERTOS DE NOTÍCIAS NO BRASIL

A partir dos primeiros contatos com o tema, chegou-se à definição de desertos de notícias proposta pelo Atlas da Notícia. Com base nisso, foi identificada a problemática de pesquisa, ou seja, aquilo que necessita de análise e reflexão em relação ao assunto em questão. Desertos de notícias são então municípios sem veículos independentes de jornalismo, segundo o Atlas. Em 2019, esse número correspondia a 62,6% das cidades brasileiras, abrangendo uma população de 37 milhões de pessoas. De acordo com o mapeamento do Atlas, a média de habitantes dos desertos de notícia é de 7.100 habitantes.

As áreas consideradas desertos de notícias têm escassez ou quase nenhuma produção de conteúdo jornalístico. São em média cidades pequenas, com poucos habitantes. Ainda não há uma pesquisa que demonstre quais fatores influenciam as cidades a serem desertos de notícia, além do fato de possuírem menor número de habitantes e ainda, como apontado pelo Atlas da Notícia, com um Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) mais baixo.

Para Deolindo ao falar da concentração das empresas jornalísticas em certas regiões,

> as estratégias de localização das indústrias de mídia historicamente contemplam, quase sempre, cidades com qualidades demográficas, sociais, tecnológicas, econômicas e culturais próprias dos grandes centros urbanos, determinantes quando se trata de decidir um investimento como esse (2016, p. 7).

Assim sendo, quando há ausência de cobertura regional de uma empresa jornalística, acredita-se que é preciso levar em consideração a presença de manchas, onde a informação se faz circular por outras formas, não necessariamente jornalísticas (DEOLINDO, 2013).

Ao falar do estabelecimento de critérios geográficos pelas empresas jornalísticas, Ota (2006, p. 130) acredita que no Brasil é inegável a existência de lacunas na divulgação dos acontecimentos que fujam ao eixo dos grandes

centros urbanos do país. Segundo a autora, uma das causas para a existência dessas lacunas é a concentração de recursos das empresas jornalísticas brasileiras, em relação à territorialidade, nos centros urbanos da região Sudeste.

Ota (2006, p. 131) chama a atenção para os três tipos de desordens apontadas por Traquina (1998). Segundo a autora "é comum observar que as regiões pertencentes aos 'buracos' territoriais são divulgadas em casos de: desordem natural (cheias, por exemplo), desordem tecnológica (acidentes), desordem social (distúrbios ou corte de estradas) ou desordem moral". Ou seja, essas regiões somente aparecem nos noticiários nacionais ou regionais quando acontece algum evento ou tragédia que tenha um desdobramento nacional.

Como outros fatores que podem contribuir para o surgimento dos desertos de notícias, está a migração do AM para o FM. Para Medeiros (2020), que pesquisa a rádio local na cidade de Ouro Preto, MG, a migração do AM para o FM pode ter como efeito colateral a diminuição do alcance dessas emissoras, e o aumento dos desertos de notícia e das regiões de silêncio, uma vez que algumas cidades podem ficar sem a cobertura de rádio local, que é o único meio de informação em algumas localidades.

3.1 Interpretação de desertos de notícias a partir dos conceitos discutidos

Com base nas discussões teóricas apresentadas nesta pesquisa, busca-se propor uma definição para desertos de notícia, até aqui utilizado como municípios sem um veículo independente de jornalismo. No entanto, são observadas ambiguidades e dúvidas com relação à utilização do termo, que ainda não é um conceito fechado na pesquisa de jornalismo no Brasil. Deve-se considerar inúmeros fatores para uma proposta final de definição e que consiga abarcar o contexto brasileiro e sua diversidade territorial.

É inegável a existência de buracos e lacunas na cobertura jornalística do país, especialmente em contextos interioranos e ainda mais evidenciado nas regiões Norte e Nordeste, como o próprio levantamento do Atlas da Notícia demonstra, uma vez que a cobertura da imprensa tradicional está mais concentrada nas regiões Sul e Sudeste, que apresenta, maior proporção. Além de tudo, precisa-se considerar o papel desempenhado pela mídia em cada localidade e o que ela representa para sua população.

A partir da compreensão do jornalismo de interior como aquele que noticia determinada localidade levando em conta diversos aspectos e particularidades do lugar (ASSIS, 2013) e que é balizado, principalmente, pela proximidade geográfica, conhecimento da identidade do local e pertencimento (PERUZZO, 2005), é preciso perceber que essas regiões possuem acontecimentos a serem noticiados, ou seja, existem fatos que ocorrem todos os dias, mas não há forma ou alguém para interpretá-los e transmiti-los, do ponto de vista jornalístico, uma vez que as pessoas podem encontrar formas de fazer a informação circular dentro do local. Pondera- se, ainda, a importância do papel desempenhado por um meio jornalístico do local, como promotor do debate público e da participação do cidadão na vida pública, o que colabora no próprio desenvolvimento do município e atua como um meio facilitador de cidadania (COLUSSI, 2013).

Compreende-se ainda neste estudo que informações divulgadas por meios oficiais, como prefeituras, associações ou instituições não se adequam nisso, uma vez que não se enquadram como meios de comunicação jornalísticos, ou seja, um meio de comunicação, definido como um "canal ou cadeia de canais que liga a fonte ao receptor. Sistema (constituído por elementos físicos) onde ocorre a transmissão de mensagem" (RABAÇA; BARBOSA, 2002, p. 37), que faz jornalismo. E ainda, leva-se em consideração a produção jornalística própria, ou seja, que seja feita pelo meio jornalístico, a partir da apuração do fato. Outra classificação que dá conta de uma definição mais ampla sobre meios de comunicação é a destacada por O'Sullivan et al. (2001, p. 151). Segundo o autor, meio de comunicação é a forma encontrada pelo homem para inscrever sentido e transmitir ou compartilhar esse sentido com outros, isto é, a "agência que permite que a comunicação aconteça".

Dessa forma, a partir das discussões teóricas promovidas pela pesquisa até o momento, entendemos deserto de notícias como locais sem uma cobertura jornalística própria. Cobertura própria seria aquela feita por um veículo jornalístico com sede na cidade, e que realize todas as etapas da produção noticiosa: coleta, apuração dos fatos e produção da notícia. Compreendemos dessa forma uma vez que, apesar de um local, em determinados momentos, possuir um meio "jornalístico" que faça a cobertura do local, mas que não execute sua própria apuração e produção das informações noticiosas, qual o ganho para uma comunidade ao se transmitir informações já publicadas anteriormente por outras fontes ou pelos próprios meios oficiais, que já possuem sua obrigação em divulgar as informações para a população? Ou ainda informações deslocadas de suas realidades?

4. METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos elencados no início do trabalho, apresenta-se as ferramentas metodológicas utilizadas na fase empírica do estudo. Antes de tudo foi utilizada a pesquisa exploratória e pesquisa bibliográfica, para definir os objetos e bibliografias que pudessem embasar o estudo. Por fim, foi aplicado um questionário com 15 perguntas nas duas cidades, Pato Bragado e Francisco Alves. Essa pesquisa apresenta uma limitação, já que em razão da situação de pandemia de covid-19 que ainda perdura em 2021, não foi possível se deslocar até as cidades. Com isso os resultados obtidos ficam limitados à coleta de dados possibilitada pelas mídias sociais digitais.

A observação inicial feita pela pesquisa exploratória possibilitou um conhecimento mais geral do assunto, maior proximidade com o problema de pesquisa e uma melhor definição da trajetória a ser seguida. Para Gil (2008, p. 46) "pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato". Durante a pesquisa exploratória, foram encontrados os dados do mapeamento mais recente realizado pelo Atlas da Notícia, de 2019, que são os utilizados nesse trabalho dado a época de sua produção. Depois de definida a temática, na etapa seguinte foi realizada a pesquisa bibliográfica, a fim de encontrar a base teórica que fundamenta essa pesquisa. De acordo com Gil (2008, p. 50), "a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente". A pesquisa bibliográfica feita por meio de palavras-chave e da leitura dos resumos de estudos já existentes. Após passar por essas duas etapas, foi feita a definição dos objetos de pesquisa: cidades que são classificadas como desertos de notícia, segundo o mapeamento de 2019.

Depois de finalizados os primeiros passos do estudo, partiu-se para a utilização de outros procedimentos. A fim de ter um contato mais próximo com a população das cidades, foi aplicado um questionário, por meio de grupos de Facebook formados pelos moradores desses locais. Foi feito pedido para participação nesses grupos e após o aceite de entrada, foi feita a apresentação como pesquisadora e o pedido de preenchimento do questionário. Conforme aponta Gil, o questionário é uma "técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temo-

res, comportamento presente ou passado etc." (GIL, 2008, p. 122). Com os questionários é possível entender como as pessoas dessas cidades se informam e quais fontes consultam, uma vez que nas cidades não existem meios de comunicação jornalísticos.

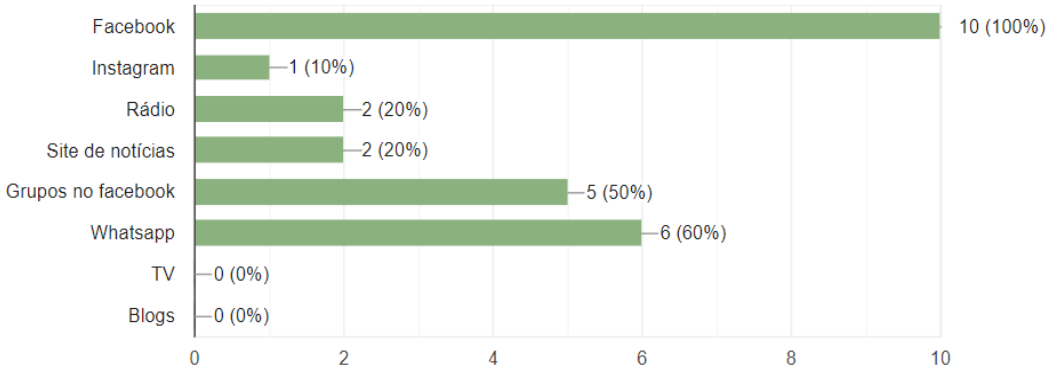
5. AS FONTES DE INFORMAÇÕES NOS DESERTOS DE NOTÍCIAS

Foram obtidas 10 respostas no questionário aplicado no grupo de Francisco Alves, e 20 em Pato Bragado. O questionário solicitou que o respondente identificasse a cidade a qual pertencia, a fim de evitar que outros moradores entrassem na análise final dos dados. Com isso, foram excluídas uma resposta de Pato Bragado e uma de Francisco Alves, por não se tratar de moradores das cidades.

Francisco Alves é uma cidade localizada no Noroeste do Paraná, a aproximadamente 620 km de Curitiba. Segundo o Censo de 2010, possui 6.418 habitantes. É classificada como deserto de notícia, segundo o Atlas. No questionário de Francisco Alves, 70% dos respondentes são do sexo feminino e 30% do sexo masculino. Em relação à faixa etária, 40% têm de 30 a 39 anos, 30% entre 20 e 29 anos, 20% com 40 a 49 anos e 10% até 19 anos de idade. Quanto à questão referente à frequência que acessam informações sobre a sua cidade, 60% disseram que diariamente, 20% raramente e 20% algumas vezes por semana.

O gráfico a seguir (Gráfico 1) mostra como a população de Francisco Alves se informa sobre a cidade, ou seja, por quais meios.

Gráfico 1 - Meios que as pessoas utilizam para acessar informações sobre a cidade de Francisco Alves, 2021



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2020

Para então saber quais são os meios que as pessoas utilizam para saber as informações sobre a sua cidade, a questão 7 perguntou o nome destes. As respostas obtidas constam na Tabela 1. O Portal Viola News aparece com a maior quantidade, 4 pessoas. Quanto à origem desses meios, ou seja, de quais cidades são originados, segundo as respostas todos são de Francisco Alves.

No entanto, quando pesquisado sobre esses meios entra-se em conflito com a totalidade das respostas, já que o programa Tatu na TV é originado da cidade de Umuarama, próxima de Francisco Alves e o Programa Brandão Júnior possui cobertura em toda a região. Com exceção da Rádio, os demais são nativos do Facebook e de sites da internet.

Tabela 1 - Nome dos meios que a população de Francisco Alves utiliza para acessar informações da cidade, 2021

Nome	Quantidade
Portal Viola News	4
Grupo do Biriba	2
Amigos de Francisco Alves	1
Brandão Júnior	1
Grupos de fofoca no Facebook	1
Rádio da Cidade	1
Política, Contas	1
WhatsApp de grupo de compra e venda	1
Tatu na TV	1
Facebook dos amigos	1

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2020

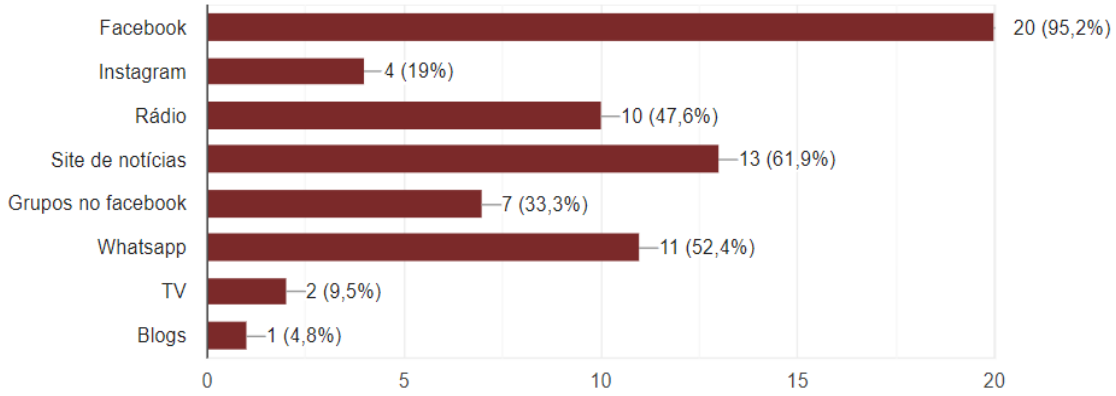
Sobre se sentirem informados sobre os acontecimentos da cidade, 70% dos respondentes consideram que sim e 30% não. Entre as justificativas destacam-se: Respondente 1: "Os dados e números da situação econômica do município não são tão divulgados" para justificar o não; respondente 2: "Porque as pessoas posta na internet", ao justificar o sim; Respondente 3: "E só fofoca o importante não e posto", ao justificar o não; Respondente 4: "Porque tudo vai parar nas redes sociais (emoji de risadas)", para justificar o sim.

A cidade de Pato Bragado no Oeste do Paraná, está situada a cerca de 600 km da capital do Estado, Curitiba. A população pato bragadense é

de 4.888 habitantes, de acordo com o último Censo de 2010 do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas). No total foram obtidas 20 respostas válidas para a análise. Entre os respondentes, 81% são do sexo feminino e 19% masculino. A faixa etária com maior número de respostas é de 30 a 39 anos, com 38,1%, seguida da faixa de 20 a 29 anos (33,3%) e as faixas de 40 a 49, 50 a 59 e até 19 com 9,5% cada uma.

Em relação à frequência em que cada um acessa informações sobre a sua localidade, 50% dizem acessar diariamente, 30% algumas vezes por semana, 15% raramente e 5% uma vez por semana. Os meios mais utilizados pelos moradores para acessar informações sobre a cidade são o Facebook, Site de notícias, Rádio e Whatsapp (Gráfico 2).

Gráfico 2 - Meios que as pessoas utilizam para acessar informações sobre a cidade de Pato Bragado, 2021



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2020

Os moradores de Pato Bragado que responderam ao questionário acessam mais informações por meio do site Aquiagora.net, Prefeitura de Pato Bragado e Rádio Pato FM (Tabela 2).

Sobre a origem dos meios que as pessoas utilizam, citados na Tabela 2, metade deles são da cidade de Pato Bragado (Aquiagora.net, Prefeitura de Pato Bragado, Rádio Pato FM e Portal da Cidade de Pato Bragado). Os outros são de Marechal Cândido Rondon, cidade próxima de Pato Bragado e Curitiba.

Tabela 2 - Nome dos meios que a população de Pato Bragado utiliza para acessar informações da cidade, 2021

Nome	Quantidade
Aquiagora.net	7
Prefeitura de Pato Bragado	7
Rádio Pato FM	6
Marechal News	4
Portal da Cidade de Pato Bragado	4
Jornal O Presente	2
Rádio Educadora	1
Paraná TV	1
Amigos no Facebook	1
Portal Rondon	1
Whatsapp	1

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2020

Quando perguntados se consideram-se informados ou não, 75% dizem que sim e 25% não. E ao justificar essas respostas, se destacam: Respondente 1: "Por ser uma cidade pequena, as notícias boas ou ruins espalham rapidamente" ao justificar o sim; respondente 2: "Porque várias informações importantes não são expostas", para justificar o não. Outras justificativas aparecem em relação ao tamanho da cidade, que, por ser pequena, a informação circula muito rápido. Porém outros respondentes consideram que "Falta informações…" (respondente 3), "Pouca informação" (respondente 4) e "Não é postado tudo mesmo" (respondente 5).

Esses dados obtidos a partir dos questionários demonstram, em primeiro lugar, que há um interesse, por parte dos moradores dessas cidades, em obter informações sobre onde moram, ou seja, de se manterem informados sobre o que acontece em sua volta. Sobre os meios utilizados para acessar informações sobre o local, é percebida a predominância das mídias sociais digitais como meios de acesso, como o próprio Facebook, tanto por meio das páginas, como dos grupos. A utilização desses meios é superior aos tradicionais, como a rádio. No entanto, é necessário ressaltar que a pesquisa foi feita por intermédio do Facebook, o que pode ter influenciado nesse resultado. Além disso, os moradores também podem acessar as transmissões de rádio pelas mídias sociais ou pela internet, algo comum hoje em dia pelo uso dos smartphones.

Outro aspecto observado é a presença do Whatsapp como meio utilizado para acesso às informações, que aparece com um número considerável de usuários que fazem esse tipo de consumo, seja por conversas privadas, listas de transmissão ou grupos. Os sites de notícias também aparecem como um dos meios mais utilizados, o que demonstra a forte presença dos meios digitais no consumo de notícias.

Além do mais, é observada a presença de fontes da própria cidade, porém são limitados às rádios comunitárias, portais mantidos por blogueiros ou amadores, grupos em mídias sociais digitais e as administrações municipais das próprias localidades. Além disso, alguns meios de comunicação jornalísticos presentes são ainda de cidades da região, muitas vezes próximas dos locais de origem desses moradores. Meios de comunicação jornalísticos assim atuam com a cobertura local, já que são originados de cidades maiores.

Em relação às percepções pessoais dos respondentes, nas questões abertas, é possível perceber que a maioria sente estar informada, pois de acordo com suas percepções, o que existe na cidade já é suficiente para estar por dentro do que acontece. No entanto, essa visão pode estar condicionada ao que eles têm acesso por meio das mídias digitais, o meio mais utilizado, o que os leva a acreditarem que, o que está disponível, corresponde a tudo o que acontece na cidade e isso já é o suficiente. Porém, é possível notar que entre as repostas negativas para a justificativa de se sentir informado, alguns consideram não ser suficiente o que existe de cobertura jornalística, ou que não é tudo o que pode ser dito sobre determinado fato, ou seja, não há aprofundamento nos conteúdos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da análise feita foi possível identificar quais as fontes de informações presentes em duas cidades do interior do Paraná, que são classificadas como desertos de notícia. Os resultados obtidos demonstram que os moradores desses locais são dependentes de iniciativas, em sua maioria, presentes no ambiente digital e não somente a meios tradicionais. No entanto, isso limita a própria percepção deles acerca do que acontece em seus locais.

Além disso, é visto que as fontes presentes são da cidade, no entanto não possuem uma cobertura tão efetiva e em alguns casos, como da cidade de Pato Bragado, é tão frequente quanto à consulta aos portais oficiais das administrações municipais, o que, na percepção das pesquisadoras,

não se enquadra necessariamente em uma forma efetiva de prática jornalística, uma vez que não vai ao encontro do que é definido no próprio conceito de jornalismo de interior. A dependência de veículos de outras cidades também demonstra a insuficiência da cobertura local, porém não se exclui sua relevância para esses moradores, já que são uma forma de circulação de conteúdos jornalísticos ali dentro. Esses aspectos identificados no presente estudo conversam com o que foi analisado por Reis (2019) em artigo que apresenta sua pesquisa de campo de doutorado. A autora analisa duas cidades interioranas maranhenses, consideradas desertos e quase desertos de notícia e observa a presença de conversas informais e de aplicativos de mensagens, como o Whatsapp, como formas de acesso às informações locais, sobressaindo aos meios tradicionais.

Ademais, a falta de profundidade dos conteúdos que são publicados, por não publicarem todas as informações, como foi dito por alguns respondentes, demonstra a carência de um jornalismo de interior nessas cidades. Ainda se pontua, a partir das reflexões suscitadas, que os desertos de notícia não se limitam apenas a não existência de um veículo de comunicação, uma vez que, como foi visto nesse estudo, podem ter veículos, mas que não são suficientes para manter uma comunidade realmente informada e que cobre dos poderes públicos e assim fortaleça a democracia. Relaciona-se, então, a falta de profundidade e a carência de um jornalismo praticado no interior aos desertos de notícias.

Destaca-se ainda a importância da presença do jornalismo de interior em uma cidade, para benefício de sua comunidade e para ir contra a desinformação. Além disso, espera-se que essa pesquisa sirva como incentivo para mais pesquisas nessa área e que deem atenção a cidades de pequeno porte no interior dos estados brasileiros.

7. REFERÊNCIAS

AGUIAR, Sonia. **Territórios do jornalismo: geografias da mídia local e regional do Brasil.** Petrópolis: Vozes; Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2016. 246p.

ASSIS, Francisco de. **'Por uma geografia da produção jornalística**: a imprensa do interior'. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus, 2013. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0810-2.pdf. Acesso em: 11/05/2020.

CAMPONEZ, Carlos. **Jornalismo de proximidade**. Coimbra: MinervaCoimbra, 2002.

DEOLINDO, Jacqueline da Silva. **Fronteiras jornalísticas**: do silêncio à alteridade. In:

Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 36, Manaus, 2013. Anais. São Paulo: Intercom, 2013. Disponível em:http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0641-1.pdf. Acesso em: 03/06/2020.

DEOLINDO, Jacqueline da Silva. **Regiões jornalísticas**: uma abordagem locacional e econômica da mídia do interior fluminense. (Tese de Doutorado 2016) UERJ. Disponível em: http://www.ppgcom.uerj.br/wp-content/uploads/Tese-Jacqueline-Deolindo.pdf. Acesso em: 03/06/2020.

DORNELLES, Beatriz. **O localismo nos jornais do Interior.** Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, v. 17, n. 3, p. 237-243, 2010. Disponível em: https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/8191. Acesso em: 24/09/2019.

FERNANDES, Mario Luiz. A proximidade como valor-notícia na imprensa do interior. In: ASSIS, Francisco de (org.). **Imprensa do interior**: conceitos e contextos. Chapecó: Argos, 2013. p. 103-136.

LÓPEZ GARCÍA, Xosé. *Ciberjornalismo en la proximidade*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones e Publicaciones, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

IBGE. **IBGE – cidades.** Disponível em: https://cidades.ibge.gov.br/. Acesso em: 18/11/2020.

MEDEIROS, Rafael. A função social do rádio local entre desertos de notícia e zonas de silêncio: reverberações da migração am - fm. **Âncora - Revista Latino-Americana de Jornalismo**, [S.L.], v. 7, n. 1, p. 360-378, 9 jul. 2020. Portal de Periódicos UFPB. Disponível em: https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ancora/article/view/51319. Acesso em: 18/08/2020.

OTA, Daniela. Produção jornalística na fronteira. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 3, n. 2, p. 127-135, 2006.

OTA, Daniela Cristiane. Mapeamento da mídia fronteiriça em Mato Grosso do Sul. In: MOREIRA, Sônia Virgínia (org.). **Geografias da comunicação:** espaço de observação de mídia e de culturas. São Paulo: INTERCOM, 2012.

PERUZZO, Cicilia N. Krohling. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação & Sociedade**, v. 26, n. 43, p. 67-84, 2005.

PROJOR (Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo). **Atlas da Notícia** [online]. São Paulo: 2019. Disponível em: https://www.atlas.jor.br/. Acesso em: 14/05/2021.

REIS, Thays Assunção. **Consumo de notícias no interior: relatos sobre duas cidades pequenas do Maranhão.** In: 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2019, Belém. Anais do 42º Intercom Nacional. São Paulo: Intercom, 2019. p. 1-13. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1559-1.pdf. Acesso em 04/10/2021.

RIBEIRO, Luisa Teresa; PINTO, Manuel; SOUSA, Helena. O digital na informação de proximidade: um desafio transversal. In: CORREIA, J. C (org.). Ágora, Jornalismo de Proximidade: Limites, desafios e oportunidades. Covilhã: Labcom, 2012. Disponível em: http://repositorio.asces.edu.br/handle/123456789/2073. Acesso em: 14/09/2021.

SANTOS, Ednilson Barbosa. **Do impresso ao digital**: o processo de transição no jornalismo local e do "interior". 2019. 222f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2019.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** 8.ed. Lisboa: Editorial Presença, 2003.

LEITMOTIV: OLHARES SOBRE O JORNALISMO CULTURAL

UMA NARRATIVA TRANSMÍDIA DE NÃO-FICÇÃO

Larissa Pereira Burchard[1]

Sara Alves Feitosa[2]

RESUMO

O projeto experimental "LEITMOTIV: Olhares sobre o jornalismo cultural" foi produzido como trabalho de conclusão de curso em Jornalismo na Universidade Federal do Pampa, em São Borja/RS. O objetivo do trabalho foi inovar, do ponto de vista na construção de narrativa, na área de jornalismo cultural, por meio da produção de uma grande reportagem transmídia. A narrativa foi composta em três plataformas com uma websérie de três webepsódios no YouTube; dois podcasts no Soundcloud; e três artigos de opinião no Medium e traz discussões sobre o jornalismo cultural com entrevistas de jornalistas da área. Desse modo, o projeto apresenta uma experiência de narrativa transmídia jornalística na editoria de cultura que tem como pauta o próprio jornalismo cultural.

Palavras-chave: Jornalismo cultural; Narrativa transmídia; Inovação jornalística.

1 Mestre em Comunicação e Indústria Criativa, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação de Indústria Criativa, Mestrado Profissional (PPGCIC/Unipampa). Jornalista, atualmente trabalhando na editoria de Redes Sociais do Estadão. email: larissa.burchard@gmail.com.

2 Docente dos cursos de jornalismo e publicidade e propaganda na Universidade Federal do Pampa (Unipampa), campus São Borja. Orientadora do trabalho. email: sarafeitosa@unipampa.edu.br.

1. INTRODUÇÃO

O projeto experimental "LEITMOTIV: Olhares sobre o jornalismo cultural" foi produzido em 2018 na Universidade Federal do Pampa (Unipampa), campus São Borja/RS, como Trabalho de Conclusão de curso (TCC) em jornalismo. O objetivo foi produzir uma narrativa transmídia de não-ficção na área de jornalismo cultural em três plataformas: o YouTube, o Soundcloud e o Medium, produzindo, respectivamente, uma websérie[3], dois podcast[4] e três artigos de opinião[5]. O conteúdo da narrativa foi fundamentado nas questões teóricas sobre jornalismo cultural escritas por Daniel Piza (2004) e Franthiesco Ballerini (2015). Assim, foram feitas nove entrevistas com jornalistas da editoria de cultura de diferentes veículos de referência (ZAMIN, 2014) e alternativos (PERUZZO, 2009), trazendo para a narrativa discussões sobre uma área do jornalismo especializado, como o apego às agendas culturais e a produção multiplataformas.

O projeto inova a produção jornalística com a experimentação de uma narrativa transmídia de não-ficção. Entende-se que no jornalismo a narrativa transmídia é um modo de aproveitar as possibilidades do cenário atual da comunicação (LOVATO, 2015). Vivenciamos a cultura da convergência (JENKINS, 2008) e economicamente estamos na cauda longa (ANDERSON, 2006), o projeto, assim, considerou esses contextos. As discussões tratadas no trabalho foram desde as produções da área até as narrativas possíveis, os jornalistas entrevistados falam sobre os desafios do jornalismo cultural, dos seus diferentes formatos e a atuação de profissionais no cenário da cobertura de cultura, como os *booktubers*.

2. JORNALISMO, CONVERGÊNCIA E NARRATIVA TRANSMÍDIA

O projeto de pesquisa aplicada ao jornalismo Leitmotiv traz a narrativa transmídia que faz parte de um contexto de convergência jornalística. Henry Jenkins escreveu sobre a cultura da convergência em 2004, o autor explicou a transformação na indústria de entretenimento pelos fluxos de conteúdos em multiplataforma e a convergência de mídias. Para o autor, a cultura da convergência criou um novo perfil de público mais participativo que interage com os conteúdos de ficção, cria novas histórias e busca seu entretenimento.

3 O conteúdo pode ser acessado no link: https://www.youtube.com/channel/UC3ytafKHPu5EbXAJpogXeCg.

4 Disponível em: https://soundcloud.com/leit-motiv-214801782.

5 Para ler os artigos acesse: https://medium.com/@leitmotivjornalismo.

O fenômeno da cultura da convergência chega ao jornalismo e afeta todos os processos, desde a produção até a distribuição de conteúdo. O enxugamento das redações, a produção multiplataforma e a necessidade de um profissional cada vez mais polivalente são algumas consequências desse contexto (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008). A convergência no jornalismo se caracteriza pela integração das redações de meios distintos, sua reorganização e a produção multiplataforma em ciclo contínuo (BARBOSA, 2009).

Na área de economia, a lógica da Cauda Longa de Chris Anderson (2006) fragmenta o mercado e traz desafios para o modelo de negócio do jornalismo. A teoria da Cauda Longa destaca o potencial de lucratividade que os pequenos nichos juntos conseguem ter ao ponto de competir com os mercados de maior sucesso. Isso ampliou a visão mercadológica, pois com a internet as ferramentas de produção ficaram mais acessíveis, tornando possível alcançar os nichos. No jornalismo, a Cauda Longa da informação mostra que o que antes era predominante das grandes mídias, como acesso a ferramentas de produção, hoje é ilimitado e dá espaço a diversas produções (BELOCHIO, 2009). Assim, a narrativa transmidiática e a cauda longa oferecem outras alternativas de mercado e de produtos para o jornalismo.

Isso representa uma possibilidade de mercado em todos os campos da comunicação, porém para uma área que é caracterizada para grandes públicos, o jornalismo de referência enfrenta outros obstáculos. Como mostrado por Keller e Costa (2013) ao estudarem o caderno Cultura do jornal Zero Hora, a editoria de cultura funciona como um registro da atualidade, tendo pautas baseadas nos lançamentos, fazendo seleções do que se distingue para ser mostrado ao público e valorizando a divulgação de bens culturais, além de se basear nos critérios de noticiabilidade do jornalismo de atualidade, notoriedade e proximidade.

Porém, Franthiesco Ballerini (2015) argumenta que nos últimos anos o jornalismo cultural se baseia em antecipação de agendas culturais, últimos lançamentos de livros e filmes, sem muitos conteúdos diferenciados e aprofundados. O autor acredita ser difícil encontrar cadernos que não sigam essa lógica. Mas, afinal, com todo o cenário, como ser profundo e especializado quando há redações menores, públicos fragmentados e mais plataformas?

Por se tratar de uma pesquisa aplicada, ou seja, objetiva gerar conhecimento para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos (GERHARDT; SILVEIRA, 2009) o projeto experimental "LEITMOTIV: olhares sobre o jornalismo cultural" estruturou-se a partir do questionamento sobre

a produção de jornalismo especializado na editoria de cultura em contexto de convergência midiática e jornalística. Para abordar a temática optou-se por experimentar a produção de uma narrativa transmídia (SCOLARI, 2013) que articulou várias linguagens e plataformas de distribuição de conteúdo. Neste sentido, a pesquisa ao mesmo tempo que reflete sobre a temática de jornalismo cultural experimenta um modo de contar histórias.

A pesquisa também considera um contexto de inovação no processo de produção do jornalismo que ainda enfrenta as rupturas causadas pelo aumento de plataformas e a participação cada vez maior do público na produção de conteúdo. Segundo Salaverría (2015), alguns fatores como a informação em rede, o acesso a meios de informação diferentes, a diversidade de suportes móveis e desconstrução do jornalista como única fonte de informação provocou mudanças no jornalismo e, entre elas, o declínio do modelo de negócio e demissões em massa.

Por isso, a necessidade de explorar alternativas inovadoras de narrar no jornalismo. A inovação que entendemos neste trabalho é toda "mudança nas técnicas, tecnologias, processos, linguagens, formatos, equipes, dispositivos e aplicações, valores ou modelos de negócios destinados a dinamizar e potencializar a produção e o consumo das informações jornalísticas" (MACHADO, 2010, p. 67, tradução nossa). Trazemos então a narrativa transmídia como uma dessas mudanças que buscam soluções para ampliar a produção de jornalismo e atender a demanda do público por conteúdos de qualidade, respeitando as condutas profissionais (MACHADO, 2010).

3. DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O uso do termo Leitmotiv refere-se a técnica de escrita literária que consiste em um tema, um motivo, uma situação que conduz a narrativa. É um recurso que mostra o propósito que estrutura a obra e vincula uma cena a outra. Também tem uma função de identificação, algo que precisa ser repetido, pois traz um significado para a narrativa ou para um personagem (ROVERE, 1978). Leitmotiv foi criado pelo maestro alemão Richard Wagner na música clássica e aos poucos foi sendo aplicada em outras áreas como o teatro, a literatura e o cinema.

O projeto relaciona a técnica com a característica de continuidade nas plataformas da narrativa transmídia e a multiplicidade de personagens e mundos, segundo Jenkins (2008), citado por Scolari (2013). A continuida-

de no jornalismo pode aparecer na repetição de questões e de temáticas que guiam uma matéria em múltiplas plataformas. Cada conteúdo é independente e a continuidade cria uma unidade entre elas. Além disso, a diversidade de plataformas permite multiplicidade de personagens, no caso do jornalismo, uma multiplicidade de vozes.

A narrativa foi construída em três plataformas: uma websérie no Youtube, dois episódios de podcast no SoundCloud e artigos de opinião no Medium. Para a distribuição e circulação do conteúdo também foi criada uma página do projeto no Facebook[6]. Segundo Scolari (2013), a narrativa transmídia ocorre em função de duas variáveis, a participação do público e a história contada em múltiplas plataformas. Portanto, o projeto valorizou os dois aspectos na escolha dos formatos e das plataformas.

4. WEBSÉRIE

A websérie documental foi escolhida como plataforma matriz, a origem do formato veio da convergência do webdocumentário com a série feita para a TV e o Cinema, surgindo um formato com características próprias como o tempo, disponibilidade e circulação (SOUZA; CAJAZEIRA, 2015). Para o projeto, considerou-se a liberdade de produção proporcionada pelo formato, a disponibilidade da plataforma Youtube e a interação possível entre a produção e o público.

A websérie tem três episódios de até 15 minutos, voltados para discussões das práticas e produções do jornalismo cultural. Os episódios foram produzidos para serem independentes, de forma que o público pudesse vê-los separadamente e tivesse informações e conteúdos completos. Porém, o conjunto dos três episódios também se complementam, pois envolvem áreas de uma produção maior, o Jornalismo cultural. Os episódios têm linguagem documental e com fala dos profissionais do jornalismo de referência, do alternativo e *booktuber*.

5. PODCAST

O *podcasting* é o formato de circulação de áudio que surgiu com o programador Dave Winer criador do sistema *Real Simple Syndication* (RSS) que permite personalizar e direcionar conteúdos por meio de um *feed* (MACK; RATCLIFFE, 2007). Depois, o consumo de Ipod proporcionou

6 A página do projeto está disponível no link: https://www.facebook.com/leitmotivjornal.

que as pessoas pudessem baixar e escutar onde e quando quiserem seus conteúdos em áudio, assim a junção de Ipod com *broadcast* (transmissão), referência do rádio, surgiu o *podcast* (LUIZ, 2014). As características desse formato são: a atemporalidade, porque fica armazenado por tempo indeterminado, assim nem sempre será escutado no dia em que foi gravado; a disponibilidade, seus arquivos estão disponíveis na internet e de fácil acesso; e o *feed*, a principal diferença do *podcast* para o rádio, pois o usuário precisa escolher escutar o conteúdo e baixá-lo (ASSIS, 2014).

Considerando esses aspectos e a própria natureza da narrativa transmídia proposta para ser explorada no digital, o *podcast* foi escolhido como uma das linguagens para compor o projeto. Leitmotiv tem dois episódios de *podcast*, o primeiro com formato de debate com três jornalistas e com duração de 1h, 5 minutos e 28 segundos. O segundo tem um formato de guia, com duração de 13 minutos e 7 segundos, e reúne dicas dadas pelos jornalistas entrevistados para a websérie sobre sites, jornalistas e jornais que, segundo eles, fazem um trabalho de jornalismo cultural diferenciado.

6. MEDIUM

Medium é uma plataforma de blogs criada em 2012 por Evan Williams e Biz Stone também criadores do Twitter (BRACHT, 2013). O Medium abriga diferentes tipos de textos, desde reportagens e artigos de opiniões, e se tornou um espaço para o jornalismo social (SUSSMAN, 2014). No jornalismo cultural, começou a ser usado como forma de publicar resenhas e matérias que não possuem espaço no jornalismo de referência. Tem capacidade multimidialidade que permite a presença de diferentes mídias em apenas um post e abre portas de entrada para outros produtos, no caso do projeto, como o podcast e a websérie.

No projeto Leitmotiv, o Medium tem três artigos de opiniões produzidos pela realizadora do projeto nos quais escreve suas visões e reflexões durante a produção. Além disso, essa plataforma é utilizada como mídia de encontro entre as outras plataformas, sendo local também de colaboração do público[1].

1 Segundo Scolari (2013), o contexto midiático de múltiplas plataformas e as transformações tecno-digitais favoreceram uma ampliação na participação do público nas narrativas. A colaboração e participação da audiência é uma das características da NT pois são eles que contribuem para a expansão da narrativa por meio de criação de fanfics, paródias, resenhas. Por isso, toda narrativa transmídia deve proporcionar um espaço de interação com o público e habilitar o conteúdo em plataformas de compartilhamento como as redes sociais (SCOLARI, 2013).

7. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Leitmotiv utilizou metodologia aplicada na produção jornalística. Para a pesquisa do projeto foram realizadas pesquisa descritiva e pesquisa exploratória (GIL, 2008). Ambas permitiram ter uma visão ampla sobre o que tem se pesquisado sobre jornalismo cultural e narrativa transmídia, abrindo caminhos para possíveis pautas para a produção. O projeto foi construído em três etapas: pré-produção, produção e pós-produção em cada plataforma, sempre se preocupando em fazê-las de modo que os conteúdos se relacionassem.

7.1 Pré-produção

A pré-produção começou com a escolha das fontes e para qual plataforma cada uma seria entrevistada. Os critérios de seleção das fontes foram jornalistas que trabalhassem no jornalismo de referência e no jornalismo alternativo e que produzissem em múltiplas plataformas, devido ao caráter do projeto de investigar e refletir sobre o profissional polivalente. Também foi considerado o critério de proximidade para locomoção para entrevistar, pois a produtora do projeto morava em São Borja, interior do Rio Grande do Sul. Foram então selecionados e contatados jornalistas de Porto Alegre, de Santa Maria, no Rio Grande do Sul e Curitiba, no Paraná. Uma informação a ser levada em conta é que não foram encontradas iniciativas de jornalismo cultural alternativo em São Borja e região, também não foram encontrados profissionais que sejam jornalistas e *booktubers* no Rio Grande do Sul. Portanto, as fontes selecionadas para o projeto de acordo com cada plataforma, - apenas *Youtube* e *SoundCloud*, pois o *Medium* trata de todas as entrevistas - foram:

7.2 Websérie:

- Cláudia Laitano: à época editora do caderno de cultura do jornal gaúcho Zero Hora. Também idealizadora do Proa, antigo caderno de cultura do jornal;
- Roger Lerina: jornalista e crítico de cinema;
- Yuri Al'Hanati: jornalista e *booktuber*, do canal Livrada;

- Rogério Pereira: editor-chefe do jornal literário Rascunho;
- Luiz Gonzaga Lopes: editor-chefe de Cultura do Correio do Povo;
- Rafael Gloria: do Nonada Travessia e organizador do curso de extensão de Jornalismo Cultural da Universidade do Vale dos Sinos (Unisinos).

7.3 Podcast:

- Tamara Finardi: rádio Armazém de Santa Maria/RS;
- Suelen Soares: à época, repórter de cultura do Diário de Santa Maria;
- Marilice Daronco: jornalista e doutora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

Para o primeiro episódio do *podcast* foi necessário escolher fontes que morassem no mesmo lugar e pudessem participar do debate. No conjunto dos entrevistados foi considerado também a apresentação de diferentes vozes e experiências, variando com jornalistas de menos 10 e de mais de 25 anos de experiência na área. Assim tem-se uma visão de jornalistas que estão em estágios diferentes na carreira, alguns vivenciaram todas as mudanças na redação após a convergência de plataformas e outros iniciaram no mercado com o ambiente digital já consolidado.

Na plataforma Medium a etapa de pré-produção foi feita pela apuração da pauta de cada artigo de opinião e de referências para a construção textual. O primeiro artigo "Como você consome jornalismo cultural?" teve como tema o consumo e a produção de jornalismo cultural. Tem como referência o livro "Jornalismo cultural no século XXI", de Franthiesco Ballerini e o podcast "Jornalismo por um fio", do Braincast. O segundo "Com qual jornalismo cultural você se identifica? Por quê?", discute o papel do jornalismo diante das múltiplas plataformas e o surgimento de atividades alternativas como os *booktubers*. Esse artigo trata de uma postagem polêmica sobre *booktubers* e resenhas pagas feito pelo escritor Ronaldo Bressane e fala sobre o conceito de Cauda Longa, de Chris Anderson (2006). O último texto tem o título "Para você, qual a importância do jornalismo cultural?" e questiona o leitor sobre a função do jornalismo cultural na sociedade. No conteúdo, repercute a pesquisa *Reuters Digital News Report 2018* e o artigo do jornalista Carlos Castilho "Qual a função do jornalismo em momentos de crise?".

Após definir as fontes e a delimitação das plataformas e como seriam produzidas, a pré-produção partiu para o desenvolvimento da identidade visual do projeto. A identidade foi produzida pela estudante de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), Larissa Teixeira. Para o nome do projeto Leitmotiv foi aplicada a tipografia JK Abode com serifa, representando o movimento da narrativa transmídia. Para a assinatura "Olhares sobre o jornalismo cultural", a *Keep Calm* sem serifa foi escolhida para trazer a seriedade do projeto, a tecnologia e a atualidade. O detalhe está na última letra, o "V" convertido em um triângulo deitado, remete ao ícone da reprodução audiovisual. O uso do branco e do degradê entre laranja e rosa, em tons claros, representam as dinâmicas da multiplataforma, da narrativa transmídia, da contemporaneidade do assunto e de aspectos da cultura, como o entretenimento.

Imagem 1 - Logo marca do projeto LEITMOTIV: Olhares sobre o jornalismo cultural

Fonte: Larissa Teixeira, 2018

8. PRODUÇÃO

As entrevistas no Rio Grande do Sul foram realizadas pessoalmente e gravadas em áudio e vídeo. As duas fontes do Paraná, Yuri Al'Hanati e Rogério Pereira, foram entrevistadas via Skype e gravadas com um programa de gravação de tela do computador chamado Movavi Video Studio Suite 15. A execução do projeto ocorreu de maio até setembro, começando a primeira entrevista com a jornalista Cláudia Laitano na sede do jornal Zero Hora, seguido por Rafael Glória em sua casa e Luiz Gonzaga Lopes na redação do jornal Correio do Povo que foram feitas no início de junho, todas em Porto Alegre. Após as entrevistas também foram feitas imagens de apoio para o vídeo e fotos para registro da produção, com apoio do professor do curso de Ciências Humanas da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), Gerson de Lima Oliveira.

Os planos das entrevistas foram sempre feitos variando entre meio primeiro plano e primeiro plano[2] para, posteriormente, dar uma dinâmica para a websérie. A segunda etapa de entrevistas foi realizada com os jornalistas Rogério Pereira e Yuri Al'Hanati em julho na sala 3307 da Unipampa, campus São Borja. Mais tarde em setembro houve o encontro com Roger Lerina, na sede da rádio Elefante, em Porto Alegre, para a produção da última entrevista e imagens de apoio para a websérie. Além das imagens feitas dos entrevistados e seus lugares de trabalho, também foram feitas imagens da cidade de Porto Alegre como o parque da Redenção e a Usina do Gasômetro.

Para a produção do primeiro *podcast* "Jornalismo cultural: cultura ou glamour?" Foram reunidas as três jornalistas Marilice Daronco, Tamara Finardi e Suelen Soares para debaterem sobre o tema na rádio Armazém, em Santa Maria, com o apoio do técnico de áudio Edson Kah. O debate ocorreu em setembro e durou, em material bruto, 1 hora, 5 minutos e 28 segundos. Para registro dessa produção, tivemos o auxílio da estudante de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Renata Rodrigues, que realizou o registro fotográfico do debate.

Como as entrevistas feitas a distância com os profissionais Rogério e Yuri não puderam ser produzidas imagens de apoio, após a produção do *podcast* a executora do projeto realizou vídeos pela cidade de Santa Maria. Assim foram feitas imagens de monumentos históricos, cinema, livrarias e patrimônios para serem utilizadas como apoio nas entrevistas feitas por Skype.

O segundo *podcast* "Guia de jornalismo cultural" foi feito em novembro no estúdio de rádio da Unipampa, campus São Borja. Com o roteiro já pronto, foram gravadas as locuções que introduzem e guiam o ouvinte durante o *podcast* que compreendeu todas as indicações dos jornalistas da websérie. Essa produção teve apoio do técnico de áudio e estudante do curso de Jornalismo da Unipampa, João Batista Correia, e narração de trechos literários pela jornalista Marcela Cartolano.

Na plataforma Medium foram produzidos três artigos de opinião que pudessem remeter aos conteúdos das outras plataformas, por isso foi feito um exercício de durante a escrita já colocar hiperlinks para os outros produtos. O primeiro artigo intitulado "Como você consome jornalismo cultural?", todos os títulos são perguntas para causar indagação ao leitor, possui reflexões sobre as entrevistas feitas com os editores Cláudia Laitano

2 O trabalho usou como referência de planos o livro "Cinema: Primeiro Filme: descobrindo… Pensando" de Carlos Gerbase (2012).

e Luiz Gonzaga Lopes. O artigo se constrói usando as referências definidas na pré-produção que são o livro "Jornalismo cultural no século XXI", de Franthiesco Ballerini e o *podcast* "Jornalismo por um fio", do Braincast. Trazendo para discussão a relação entre consumo e produção do jornalismo cultural, o texto tenta introduzir o leitor para a narrativa oferecendo também as outras plataformas para ele buscar.

O segundo texto tem o nome "Com qual jornalismo cultural você se identifica? Por quê?" e traz as falas dos jornalistas Yuri Al'Hanati e Rafael Gloria. A discussão principal é sobre *booktubers*, a divulgação de livros e como o jornalismo cultural se insere nisso. A ideia veio pelo escritor Ronaldo Bressane que na época da produção expôs uma conversa feita entre ele e uma *booktuber* para um serviço, Bressane divulgou a tabela de preços dessa *booktuber* para a divulgação de livros. Assim o escritor, questionou em seu blog sobre o quanto as resenhas pagas feitas pelos *booktubers* são benéficas para os espectadores. O assunto cresceu tanto que o escritor fez uma lista de artigos de opinião sobre *booktubers* em seu blog. A centralidade desse artigo está no quanto as produções de conteúdo acabam sendo vistas por um processo de identificação entre o leitor e o produtor. Desse modo, o texto introduz a discussão da Cauda Longa, de Chris Anderson (2006).

Trazendo as entrevistas de Rogério Pereira e Roger Lerina, o último artigo de opinião tem o título "Para você, qual a importância do jornalismo cultural?" e convida o leitor a pensar a importância do jornalismo na sociedade. Os jornalistas falam sobre as coberturas diárias na editoria de cultura e o texto ainda traz dados sobre o consumo de jornalismo no Brasil da pesquisa *Reuters Digital News Report* de 2018. A noção de qual o papel do jornalismo foi tirada do texto "Qual a função do jornalismo em momentos de crise?", do jornalista Carlos Castilho, publicado no site Observatório da Imprensa[3]. O ponto é trazer como o jornalismo se coloca diante de uma imensidão de informação que é exposta na internet atualmente e como ele ainda se torna relevante diante disso.

9. PÓS-PRODUÇÃO

A pós-produção da websérie teve como referência o livro "Roteiro de documentário: da pré-produção à pós-produção", de Sérgio Puccini (2009), devido ao caráter documental da websérie. Foram feitas as transcrições

3 O texto pode ser encontrado no site do Observatório da Imprensa pelo link: http://observatoriodaimprensa.com.br/codigo-aberto/qual-a-funcao-do-jornalismo-em-momentos-de-crise.

das entrevistas para depois visualizar e separar as partes mais importantes para a montagem do roteiro. Essa parte foi necessária para que pudessem ser selecionados os tipos de imagem de apoio para cobrir cada entrevistado (PUCCINI, 2009).

Após feito esse primeiro passo de transcrição e seleção foram montados os roteiros de edição dos webepsódios. A estrutura utilizada foi uma adaptação do modelo sugerido por Puccini (2009), o roteiro foi dividido em três colunas: a primeira com o número da sequência para ordenar o episódio; a segunda com a descrição das cenas, enquadramentos e com informações técnicas; e a última com as falas transcritas das fontes e os textos dos *offs*. Assim, definiu-se uma linha de narrativa de cada episódio, seguindo a mesma premissa de que eles precisavam ser independentes, porém conversarem entre si. Outros detalhes da produção como trilha sonora foram decididos durante a montagem propriamente dita dos webepsódio.

A montagem foi feita no programa Adobe Premiere CC 2015, a finalização o primeiro webepsódio ficou com 11 minutos e 23 segundos, o segundo com 14 minutos e 20 segundos e o último com 13 minutos e 41 segundos. Em todos eles foram utilizadas duas trilhas sonoras de estilo clássico de Richard Wagner, o criador da técnica Leitmotiv. Na abertura e no encerramento o público ouve a música "Tannhauser – Act II – scene 1", essa trilha faz parte da ópera "Tannhauser" e para trilha de fundo (*background*) foi empregada a versão em piano da marcha "Büllow" também da ópera "Tannhauser", todas elas são de domínio público retiradas do site de músicas clássicas de livre atribuição "Musopen".

Foi feita também uma narração padrão em voz over (*off)* na abertura e encerramento com a voz da realizadora do projeto. Essa técnica de narração fornece informações ao espectador que não são oferecidas pela imagem, é ela que situa o público com conteúdos necessários para o entendimento da narrativa e introduz determinados assuntos (PUCCINI, 2009), isso faz com que quem assista apenas um dos episódios possa entender do que se trata toda a narrativa visto que na transmídia não podemos prever qual webepsódio o público irá assistir primeiro. Cada webepsódio inicia com um ambiente particular e característico do assunto do webepsódio. Por exemplo, no primeiro webepsódio, que traz todos os jornalistas, a imagem é a redação da GaúchaZH; no segundo com jornalistas mais experientes, o elevador antigo característico do jornal Correio do Povo, em Porto Alegre, e no último a plataforma Spotify no computador de Roger Lerina

no estúdio da rádio Elefante, também na capital gaúcha, remetendo ao moderno e saindo do ambiente próprio de redação para olhar as novas alternativas para a profissão.

A pós-produção do primeiro *podcast* começou com a edição do material bruto no programa Audition CC 2015, não foi necessário fazer um roteiro de edição pois já havia sido realizado na produção. Foram inseridos os *offs* de apresentação e encerramento e todas as músicas usadas no *podcast* são clássicas do pianista Erik Satie, de domínio público. Na abertura do *podcast* foi usada a música *Sonatine Bereaucratique* com a apresentação da locutora e do *podcast* Jornalismo cultural: cultura ou glamour?. De BG para toda a produção, foi usada a valsa *Valse-ballet* e de encerramento *Je te veux*.

O segundo *podcast* teve duração de 13 minutos e 7 segundos e teve o mesmo padrão de trilhas sonoras do primeiro *podcast*, buscando manter uma unidade entre eles. A particularidade desse *podcast* é que era voltado para indicações de sites de jornalismo cultural, sem muita interação além da voz da executora do projeto, por isso a cada indicação foi utilizado algum recurso sonoro para dar dinâmica ao produto e foram inseridas a sonora dos jornalistas com suas indicações. A estrutura foi a seguinte: introdução do entrevistado, trecho de sua fala, recurso sonoro relacionado a indicação e descrição do site. Em algumas indicações foram utilizados recursos próprios do veículo recomendado como no caso da revista Piauí no qual foi inserido a vinheta da rádio Piauí.

No Medium, essa etapa de pós-produção compreendeu a edição e revisão dos artigos de opinião. O primeiro texto foi ilustrado com uma foto do Segundo caderno do jornal Zero Hora tirada na redação da GaúchaZH no mesmo dia da entrevista com Cláudia Laitano. Os hiperlinks utilizados no texto levam direto a outras portas de entrada da narrativa por meio da página no Facebook do projeto e para os sites do Correio do Povo e da GaúchaZH.

As fotos que ilustram o segundo texto apresentam um *tablet* e um celular, tecnologias que se relacionam com o tema de *booktubers* e jornalismo cultural. Possui ainda duas fotos: uma da entrevista com Rafael Gloria e outra um *printscreen* (imagem da tela) da entrevista por Skype com Yuri Al'Hanati. Os *hiperlinks* desse texto foram direcionados além para a página do Facebook também para o site do Nonada Travessia, do canal Livrada e para o blog do escritor Bressane.

O último artigo tem uma foto do jornal Rascunho para ilustrar o título Para você, qual a importância do jornalismo cultural?. Durante o texto foram empregados hiperlinks para o site do jornal Rascunho e para o artigo utilizado como referência do jornalista Carlos Castilhos. Dentro do texto foi atribuída mais uma foto tirada em Porto Alegre na rodoviária que ilustra uma menina utilizando o celular e uma mulher ao seu lado lendo um livro, assim a foto demonstra as múltiplas plataformas e públicos relatados no artigo.

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto trouxe diversos aspectos do jornalismo e da editoria de cultura que são discutidos no contemporâneo. Ao mesmo tempo que no conteúdo traz reflexões dos profissionais da área, também utiliza de uma narrativa diferenciada que pode ser cada vez mais experimentada pelo jornalismo. A cultura da convergência, o mercado de nicho, profissional polivalente e o enxugamento das redações são situações postas ao jornalismo que provocam a necessidade de inovação. E inovação não se entende apenas com o uso de dispositivos técnicos, mas sim a ideia de se comunicar de uma maneira diferenciada (ARAÚJO, 2018).

Isso porque um dos problemas que os jornalistas enfrentam nesse contexto da cultura da convergência, do mercado de nichos e da narrativa transmídia é que com a fragmentação do público, das plataformas e a quantidade de ferramentas disponíveis, o jornalista acaba por usar lógicas tradicionais em ferramentas digitais, o que nem sempre funciona (LUCHESSI, 2015). Por isso, a experiência de produção de uma narrativa transmídia de não-ficção mostra uma possibilidade de inovar nesse contexto.

Destaca-se a prática da pré-produção como uma etapa fundamental para esse tipo de produto que exige que o jornalista visualize suas possibilidades diante de uma pauta, trabalhe com as particularidades de cada plataforma, perceba modos diferentes de produção e possa trazer uma diversidade de fontes. Além disso, é preciso planejar os conteúdos sem que estes se repitam e que ainda sejam interessantes para um público segmentado que pode conferir apenas um deles ou todos.

A tomada de decisão sobre o que pode ser feito em cada plataforma, de modo que o conteúdo seja comunicado da melhor maneira, pode se tornar também uma opção de lucratividade através de conteúdos mais

aprofundados. Porém é preciso destacar que para que a produção desse tipo de narrativa possa ser aplicável, é necessário superar questões como a exigência de profissional polivalente e o enxugamento das redações, como apontado por Salaverría (2015) e os jornalistas entrevistados, que colocam os profissionais em condições cada vez mais precárias de trabalho.

As narrativas transmídias vêm como uma produção própria para o público segmentado, são uma maneira de agrupar interesses em diferentes meios e alcançar públicos diversos. Não voltaremos à época em que os meios eram direcionados de maneira massiva para audiências que só consumiam apenas a televisão ou o rádio e no qual os jornais de referência eram detentores da informação e o jornalista o *gatekeeper* (SCOLARI, 2014). O jornalismo se perde nesse contexto quando utiliza técnicas tradicionais (LUCHESSI, 2015) em dispositivos novos.

O modelo de negócio está em crise, os públicos são de nicho e há mais plataformas, entretanto, o cenário da cultura da convergência não é um obstáculo. Ele aumenta as possibilidades e permite que cada consumidor escolha o suporte que mais lhe interessa. Assim o projeto "LEITMOTIV: olhares sobre o jornalismo cultural" buscou com essas reflexões trazer uma contribuição de produção de uma narrativa transmídia de não-ficção no jornalismo, ainda pouco experimentada pelos veículos de informação. O jornalismo não deveria mudar pela sociedade e sim com ela, por isso espera-se que, de alguma forma, esse trabalho tenha contribuído com um modelo de inovação na área e, além disso, possa colaborar com a qualidade das produções e do trabalho do jornalista.

11. REFERÊNCIAS

ASSIS, Pablo de. O Feed e a fidelização do Podouvinte. In: LUIZ, Lucio (Org.). **Reflexões sobre o podcast.** Nova Iguaçu, RJ: Marsupial, 2014.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: Do mercado de massa para o mercado de nicho. 1. ed. Brasil: Elsevier/Alta Books, 2006. 256 p., v. 1.

ARAÚJO, Lucas Vieira. **Inovação e Comunicação no Brasil**: Contexto, desafios e oportunidades. 2018. Tese (Pós-Graduação em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2018.

BALLERINI, Franthiesco. **Jornalismo Cultural no século 21**: Literatura, artes visuais, cinema e música: a história, as novas plataformas, o ensino e as tendências na prática. São Paulo: Sumus, 2015.

BARBOSA, S. Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil. In: RODRIGUES, C. **Jornalismo ON-LINE**: modos de fazer. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009.

BRACHT, Fabio. **Medium**: seu próximo blog. Tecnoblog, [S. l.], 2013. Disponível em: https://tecnoblog.net/131081/medium/. Acesso em: 20 maio 2019.

BELOCHIO, Vivian. **A cauda longa de informação e suas implicações no jornalismo:** estratégias comunicacionais, remediação e des-reterritorialização. Contemporânea, [S.l.], v. 7, n. 1, p. 1-27, jun. 2009. Disponível em: https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3608/2676. Acesso em: 27/11/2017.

GERBASE, Carlos. **Primeiro Filme**: descobrindo, fazendo, pensando. 1. ed. [S.l.]: Artes e Ofícios, 2012. 277 p., v. 1. Disponível em: http://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/introducao/. Acesso em: 24/09/2018.

GERHARDT Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A.C**. Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

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

KELLER, Sara; COSTA, Cassilda. O suplemento como mapa da vida cultural: análise do caderno Cultura (2010) de Zero Hora. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil, v. 10, n. 1, jan/jun 2013. Disponível em: https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2013v10n1p239. Acesso em: 3/06/2019.

LOVATO, Anahí. Del periodismo multimídia al periodismo transmedia: Guiones para pensar nuevas narrativas. In: LOVATO, Anahí; IRIGARAY, Fernando (Org.). *Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías*. 1a. ed. Rosario: UNR Editora. Editorial de La Universidad Nacional de Rosario, 2015. Cap. 3, p. 33-51. Disponível em: http://catedratransmedia.com.ar/2016/03/03/producciones-transmedia-de-no-ficcion-analisis-experiencias-y-tecnologias/. Acesso em: 14/11/2017.

LUCHESSI, L. Nuevas rutinas, diferente calidad. In: LOVATO, Anahí; IRIGARAY, Fernando

(Org.). *Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías*. 1a. ed. Rosario: UNR Editora. Editorial de La Universidad Nacional de Rosario, 2015. Cap. 1, p. 12-24. Disponível em: http://catedratransmedia.com.ar/2016/03/03/producciones--transmedia-de-no-ficcion-analisis-experiencias-y-tecnologias/. Acesso em: 14/11/2017.

LUIZ, Luiz. História do Podcast no Brasil e no Mundo. In: LUIZ, Lucio (Org.). **Reflexões sobre o podcast.** Nova Iguaçu, RJ: Marsupial, 2014.

MACHADO, E. *Creatividad e innovación en el periodismo digital.* In: Actas II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Bilbao: Universidad del País Basco. pp. 64-72, 2010.

MACK, S.; RATCLIFFE, M. *Podcasting Bible*. Indianapolis: Wiley, 2007

ROVERE, Susana. La narrativa: Elementos de la narrativa. In: ROVERE, Susana (Org.). *Cuentos argentinos del siglo XX*. 2ª. Ed. Buenos Aires, Argentina: Hueml, 1978. Cap. 1, p. 7-19. v. 1.

PERUZZO, Cicília. **Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados e as reelaborações no setor**. ECO-Pós. Brasília, v. 12, n. 2, p. 46-61, maio. 2009. Disponível em: http://www2.pucpr.br/reol/index.php/comunicacao?dd99=pdf&-dd1=7240. Acesso em: 09/08/2018.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural.** São Paulo: Contexto, 2004.

PUCCINI, Sérgio. **Roteiro de documentário:** Da pré-produção à pós-produção. Campinas, SP: Papirus, 2009.

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. *Periodismo Integrado: Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Editorial Sol90, Barcelona, 2008.

SALAVERRÍA, Ramón. **Mídia e jornalistas, um futuro em comum?** Parágrafo, [*S. l.*], Jan/Jun 2015.

SCOLARI, Carlos. *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto, 2013.

_____. *Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital*. Anuária AC/E de Cultura Digital , [S.l.], v. 1, p. 71-81, jan. 2014. Disponível em: https://www.accioncultural.es/es/publicacion_digital_anuario_ac_e_cultura_digital_focus_2014. Acesso em: 24/09/2018.

SOUZA, José Jullian; CAJAZEIRA, Paulo Eduardo. **Mas afinal, o que é uma websérie documental?** In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38. 2015, Rio de Janeiro. Intercom... [S.l.: s.n.], 2015. p. 1-15. Disponível em: http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1215-1.pdf. Acesso em: 05/10/2017.

SUSSMAN, Ed. *The New Rules of Social Journalism: A Proposal*. Pando, [S. l.], p. 1-1, 29 mar. 2014. Disponível em: https://pando.com/2014/03/29/the-new-rules-of-social--journalism-a-proposal/. Acesso em: 20/05/2019.

ZAMIN, Angela. **Jornalismo de referência**: o conceito por trás da expressão. Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 918-942, 2014. Disponível em: http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/16716. Acesso em: 05/05/2018.

UBÍQUA E INTERATIVA: A PRIMEIRA TRANSMISSÃO DE UMA PARTIDA OFICIAL DE FUTEBOL NO TIKTOK

Marco Bonito[4]

Fábio Giacomelli[5]

Victor Borges[6]

RESUMO

Há dez anos, falar que o monopólio televisivo das transmissões esportivas no Brasil seria ameaçado pela Internet era uma utopia. Porém, a reconfiguração do ecossistema midiático, somado com a queda nos preços dos dispositivos móveis e a qualificação das redes de conexão 4G mostraram que é possível romper com velhas práticas, sem abandonar conceitos pré-existentes adaptando-os ao novo contexto digital. Nesse sentido, esse estudo se propôs, à luz de uma triangulação metodológica, fazer uma análise da primeira transmissão global de uma partida de futebol pelo TikTok e apontar as diferenças que esse tipo de veiculação traz em relação às transmissões tradicionais. Por fim e para completar o objetivo desta pesquisa, apresentam-se os dados relevantes da transmissão, números finais das redes sociais dos clubes envolvidos e uma entrevista com Victor Borges, jornalista que participou de forma ativa de todo o processo.

Palavras-chave: Jornalismo Digital; Ubiquidade; Interatividade; TikTok.

4 Marco Bonito: Professor Doutor da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), em pós-doutoramento na USP, ministra aulas no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) e nos cursos de graduação: Jornalismo / Publicidade e Propaganda.É membro dos Grupos de Pesquisa t3xto (Unipampa) e Processocom (Unisinos), bem como da Rede AMLAT. Repositório científico: marcobonito.academia.edu | E-mail: marcobonito@unipampa.edu.br / Redes Sociais: @marcobonito

5 Fábio Giacomelli: Mestre e Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior. Jornalista formado pela Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). Investigador associado ao LabCom.CA e Bolsista de Pesquisa da Fundação para a Ciência e Tecnologia de Portugal sob a referência SFRH/BD/143944/2019. E-mail: fabio@fabiogiacomelli.com

6 Victor Borges: Jornalista formado pela Universidade Católica de Santos (UniSantos), possui MBA em Comunicação, Marketing e Negócios pela Estácio. Foi Supervisor de Comunicação do Santos Futebol Clube e Gestor de Produção Audiovisual na LiveMode. Atualmente, trabalha em sua agência própria, a Core Media, onde atende clientes como Netshoes e Federação Paulista de Futebol, além de atletas de diversos esportes e pro players. E-mail: victorbalduinoborges@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A soberania da televisão nas transmissões esportivas no Brasil é incontestável. Mas a qualificação dos serviços de Internet, a crescente produção de dispositivos para utilizá-la, a consequente redução dos preços aliado ao aumento exponencial de conteúdos disponíveis, transformaram a Web no grande motor da Internet que passou de 16 milhões de utilizadores, em dezembro de 1995 (Canavilhas, 2010), para cerca de 5,1 bilhões, em março de 2021, segundo dados do Internet World Stats[7].

A atualização constante das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) faz com que o ecossistema midiático esteja sempre em renovação (Scolari, 2009). Isso levou a web a ser um espaço de convergência de conteúdos (Jenkins, 2006). Desde que os recursos multimidiáticos começaram a ser utilizados em produções online (Salaverria, 2005), junto com a adoção de novos formatos de linguagem (Manovich, 2002), transmitir conteúdos na Internet ficou mais fácil. Contar uma história multimídia neste ambiente é diferente de tudo aquilo que se conhece das mídias tradicionais. Canavilhas & Santana (2016, p. 33) dizem que o conteúdo que vai para a web deve ser multimídia, interativo e personalizado. "A velha máxima "a rádio diz, a televisão mostra e a imprensa explica" perde sentido porque é possível fazer tudo isto numa só plataforma.

Neste espaço, a narrativa é construída de diversas maneiras e considera diferentes pontos de vista. O do produtor, o do usuário e o que surge da interação entre eles (De Wolk, 2001, p. 126). Hoje, devido a qualificação do sistema de redes móveis e da ubiquidade, um único equipamento, como o *smartphone*, é capaz de realizar uma transmissão ao vivo, com som e imagem de alta resolução, de qualquer lugar do planeta que ofereça uma ligação à rede.

Transmitir, em sua origem, vem de ser condutor de, propagar, narrar. E uma transmissão de futebol tem suas formas narrativas particulares. Na web, os conceitos narrativos ganharam algumas denominações a partir da sua capacidade de abarcar plataformas. Multimídia (Salaverria, 2005), Transmídia (Jenkins, 2009; Scolari, 2013), *Crossmedia* (Veglis, 2012). Soma-se a isso a ideia de Lipovetsky e Serroy (2009), que afirmam que as narrativas sempre estiveram intrínsecas na vida humana e que nunca houve tantas telas para ver o mundo e viver a sua vida.

7 Disponível em http://www.internetworldstats.com/stats.htm.

Tal mudança trouxe uma reconfiguração nos modos de consumo de conteúdos por estes usuários. Legais ou ilegais, a rede apresenta uma série de opções para o usuário consumir eventos esportivos. Esse conteúdo, porém, não era produzido em específico para a web, e sim, veiculado neste meio a partir de transmissões televisivas. Desde que essa operação ficou mais fácil, os clubes de futebol qualificaram a sua produção de conteúdo nos canais próprios do Youtube e as primeiras transmissões completas não tardaram a acontecer. O primeiro grande evento, no Brasil, foi o clássico Athlético Paranaense e Coritiba pelas finais do campeonato regional de 2017, transmitido para o Youtube e Facebook dos clubes. De lá para cá, o próprio Facebook comprou direitos de transmissão de grandes eventos esportivos e os clubes deram ampla visibilidade para suas camadas jovens em transmissões ao vivo pelas redes sociais digitais oficiais das instituições.

Dentro desse contexto, algumas empresas acabaram por se especializar nesse tipo de transmissão e começaram a ganhar espaço nas redes. É o caso da LiveMode que, hoje em dia, faz a gestão das transmissões dos canais do Athlético Paranaense na Twitch e da Copa do Nordeste no TikTok, tendo feito a primeira transmissão global de uma partida completa de futebol nesta plataforma. Assim, este trabalho incide, particularmente, em registrar como aconteceu essa transmissão, como esse conteúdo foi divulgado pelas redes sociais dos clubes, analisar a diferença de seguidores destes em suas páginas oficiais antes e depois dessas transmissões e, com isso, tentar perceber se há formas para que este formato de emissão não deixe déficit aos clubes em relação ao valor oferecido pela televisão que, em tempos passados era detentora dos direitos de transmissão.

Para que pudéssemos atingir os objetivos, optamos por uma revisão bibliográfica que parte do Jornalismo Digital até o Jornalismo para Dispositivos Móveis, onde abordamos, sobretudo, os conceitos de ubiquidade, interação e mobilidade para traçar o caminho histórico que possibilitou essa transmissão e encerra-se o trabalho com uma entrevista aos gestores da empresa responsável pela emissão do conteúdo no TikTok.

2. DO JORNALISMO DIGITAL AO JORNALISMO PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS

No início do século XX, mais precisamente em 2003, o livro Modelos de Jornalismo Digital (MACHADO; PALACIOS, 2003) refletia o "estado da arte" em relação ao interesse das pesquisas acadêmicas brasileiras a respeito das mudanças de paradigmas do jornalismo em face da então recente popularização do acesso à internet e da migração de jornais para o ciberespaço. O Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (GJOL), responsável pela coletânea publicada neste livro, fora oficializado em 1999, porém, seus membros já realizavam pesquisas isoladas sobre o tema desde 1995, registrados em forma de artigos científicos, dissertações e teses.

Nestes oito anos (de 1995 a 2003), as investigações realizadas foram pioneiras e colaboraram diretamente para o desenvolvimento do jornalismo digital no Brasil. Os cursos de jornalismo adotavam esses textos como referências acadêmicas em virtude da pouca produção existente naquele início de século. Naquele tempo, a preocupação era poder organizar o pensamento crítico a respeito dos modelos teóricos e dos modelos de produção, a publicação preocupa-se em fazer esta distinção dividindo o livro em duas partes.

Na primeira parte, aparecem os textos seminais e fundantes, destacando-se para o interesse deste trabalho os dois primeiros capítulos: "Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória" (MACHADO; PALACIOS, 2003) e "Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web" (MIELNICZUK, 2003) onde os autores se propõem a organizar e sistematizar os conhecimentos a respeito dos primeiros passos sobre o entendimento do que seria o chamado de Jornalismo Digital.

No primeiro texto, o autor apresenta a definição das principais características do Jornalismo Digital a partir dos estudos preliminares de Bardoel e Deuze (2001): Interatividade, Customização de Conteúdo, Hipertextualidade e Multimidialidade. Marcos Palacios ainda acrescenta a estas quatro características típicas outras duas: a Multimidialidade/Convergência e a Memória. Já no segundo texto, a autora sistematiza os conhecimentos que existiam até então para compreender, distinguir e definir as nomenclaturas adotadas para designar a produção jornalística digital à época, ou seja: Jornalismo Eletrônico, Jornalismo Digital ou Multimídia, Ciberjornalismo, Jornalismo online e Webjornalismo.

Em seguida, Mielniczuk classifica, a partir dos estudos preliminares de Pavlik (2001), Silva Júnior (2002) e Palacios (2002), as três fases, ou melhor: gerações, pelas quais o Jornalismo Digital já havia percorrido e se distinguiam. Sejam elas: 1ª Geração - modelo transpositivo; 2ª Geração - modelo perceptivo e 3ª Geração - modelo hipermidiático. Em 2019, podemos considerar que estamos numa transição entre a 4ª e a 6ª Geração, sendo: 4ª Geração - modelo Jornalismo Digital em Base de Dados (BARBOSA, 2008); 5ª Geração - modelo convergente transmidiático (BARBOSA, 2013) e 6ª Geração - modelo imersivo (COSTA; BRASIL, 2017).

Outro importante centro de referência em pesquisas relacionadas ao desenvolvimento do Jornalismo Digital em Língua Portuguesa é o LABCOM - Unidade de Investigação Científica da Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior (UBI), na cidade da Covilhã, em Portugal. Este centro de estudos foi responsável pelos primeiros congressos e simpósios que estimularam a produção binacional, entre Brasil e Portugal, com o intuito de fomentar o debate e as investigações científicas a respeito do estatuto do Jornalismo Digital em Língua Portuguesa.

Em 2014, o professor João Canavilhas (UBI) organizou o livro "Webjornalismo: 7 caraterísticas que marcam a diferença" (CANAVILHAS, 2014) no qual os autores(as) de cada capítulo se propunham a revisitar as idiossincrasias de cada uma das sete características do Jornalismo Digital que distinguem o jornalismo analógico do digital. Além das características já citadas anteriormente no livro "Modelos de Jornalismo Digital" (MACHADO; PALACIOS, 2003), há a inclusão da ubiquidade (PAVLIK, 2014, p. 159) como característica essencial.

Em cada um dos sete capítulos os diversos autores se preocupam em atualizar as informações e conceitos à nova realidade do contexto da web e das apropriações narrativas que o Jornalismo Digital realizou ao longo do tempo. Aqui é importante ressaltar que o foco está na questão narrativa, na construção de discursos jornalísticos a partir de cada uma das características em função de novas tecnologias da informação e comunicação, entendendo-se, assim, que estas colaboram para o desenvolvimento e a inovação de linguagens no ambiente digital.

Em 2016 iniciava-se a problematização sobre a Acessibilidade não ser constar como uma das características fundamentais do jornalismo digital (BONITO, 2016). Àquela época, a intenção era provocar o pensamento acadêmico para uma reflexão crítica que visava uma abertura de diálogo entre os pesquisadores(as) deste campo científico a ponto de tensionar

a questão com o intuito de aumentar o volume de produções científicas a respeito do tema. No entanto, embora nos últimos anos tenhamos um aumento significativo de trabalhos publicados em revistas científicas, cujos objetos são relacionados à Acessibilidade Comunicativa (AC), o fato é que ainda não há muitas teses ou dissertações publicadas que estejam discutindo a questão de maneira mais profunda. Dessa forma, a reflexão crítica sobre a temática tem sido pouco debatida nos eventos acadêmicos ou científicos no âmbito das Ciências da Comunicação.

Contudo, é preciso debater sobre isso, pois como apresentamos anteriormente neste artigo, a acessibilidade não é considerada com a devida atenção, como algo pertinente ao profissional de comunicação ou ao próprio *metiê* da comunicação social. A realidade é que somos uma sociedade constituída pela chamada Era da informação (CASTELLS, 1999) em transição para uma sociedade em vias de midiatização (FAUSTO NETO, 2006) e são raros os conteúdos que possuem algum tipo de acessibilidade comunicativa, o que exclui uma enorme parcela da sociedade desse processo, como mencionado anteriormente.

É importante lembrar que a simples inclusão conceitual da AC como uma das características essenciais do jornalismo digital não irá resolver o problema que perpassa pela mediação técnica e cultural. Porém, esse movimento acadêmico providenciaria e colaboraria para que estudantes e profissionais de todos os níveis de graduação passassem a refletir sobre os modos de produção e consumo de informação sem barreiras comunicativas.

Entendemos a AC como um recurso de linguagem que, de maneira técnica, substitui a barreira informativa que impede o acesso das pessoas com deficiência sensorial (visual, auditiva e/ou cognitiva) aos conteúdos. Além disso, a Acessibilidade Comunicativa é um elemento conceitual apto às narrativas multimídias de todos os tipos, sejam elas clássicas ou pós-clássicas (HERMAN, 1997; PRINCE, 2008), dentre estas as midiáticas: literárias, jornalísticas e do entretenimento que são as que mais nos interessam à *priori*.

Dentre alguns dos principais recursos técnicos para a promoção da acessibilidade comunicativa temos: a audiodescrição (para produtos audiovisuais); a legenda oculta (para descrição de imagens e fotos na web); a janela de língua de sinais (para a tradução de conteúdos com som); a dublagem (para produtos audiovisuais); o sistema braille (para textos escritos e imagens); o *closed caption* (legenda automática para produtos audiovisuais); o contraste de cores (para leitura em telas) e a ampliação de textos (para leitura em telas).

Além destes recursos técnicos temos também equipamentos que auxiliam o uso de dispositivos midiáticos, estes são chamados de tecnologias assistivas e podem ser eletrônicos ou não. O conjunto destes recursos compõem uma gama de possibilidades para eliminar ou transpor as barreiras informativas.

Para as pessoas que produzem conteúdo ou trabalham como editoras de mídias, o mais importante é desenvolver consciência sobre a importância de tornar os conteúdos acessíveis. Além disso, é muito importante ressaltar que para produzir, incluir e publicar conteúdos acessíveis não são necessários grandes investimentos em novas tecnologias. O investimento é no âmbito dos recursos humanos, pois como é sabido trata-se de uma mudança de comportamento cultural. Os profissionais de comunicação social precisam adotar práticas inclusivas, isso significa aprender as técnicas de audiodescrição, falar em língua de sinais e descrever imagens e fotos, assim seus conteúdos passarão a não ter mais barreiras informativas e estarão dentro das expectativas de um modelo comunicativo midiático com Desenho Universal (MACE; HARDIE; PLACE, 1991).

Acredita-se, assim, que uma mudança de postura dos profissionais de comunicação, em prol da adoção de processos e práticas acessíveis, possa influenciar também a cultura digital das pessoas, de maneira que em seus canais privados ou nas redes sociais o emprego de linguagem acessível passe a ser naturalizado, por osmose cultural. Tem-se esta percepção pelo fato de que as principais redes sociais como Youtube, Facebook, Twitter e Instagram já possuem recursos tecnológicos de acessibilidade, como: descrição de imagens e legendas que, embora ainda sejam insuficientes para abranger todas as necessidades para transpor as barreiras informativas, já representam alguma conquista. No entanto, estes recursos ainda não se popularizaram e a maioria das pessoas os desconhece ou sequer entende a sua importância e funcionalidade.

E foram as próprias redes sociais digitais que deram um impulso para popularização do jornalismo para dispositivos móveis, afinal como pontuam Canavilhas, Rodrigues e Giacomelli (2019, p .09), "os produtos do jornalismo – notícias, entrevistas, reportagens etc. - são feitos para serem lidos. Quanto mais portátil e móvel for o suporte de distribuição, mais fácil será levar os conteúdos aos seus destinatários finais: os cidadãos".

A mobilidade sempre existiu. O jornal impresso era carregado com facilidade de um lado para o outro e até carregar um rádio ou uma televisão era possível. Mas tudo foi potencializado com a chegada e popularização

do celular, sua consequente queda preço e a possibilidade de mercados emergentes e populosos como Brasil, China e Índia adquirem, em massa, *smartphones* e *tablets* (RUIZ et al, 2011), potencializou a ideia de melhoria contínua destes produtos e a produção de conteúdos voltados exclusivamente para estas plataformas.

Os primeiros movimentos do jornalismo para dispositivos móveis são da época anterior ao 2G, quando *Palms* e *SMSs* serviam de espaços para compartilhar conteúdo noticioso. Depois vieram os primeiros sites móveis, os aplicativos nativos e por fim as redes sociais digitais que além de ampliarem a circulação, também viraram espaço para produção de conteúdo, sendo mais uma plataforma na esteira do jornalismo transmídia. A evolução foi tanta que os próprios serviços de redes sociais digitais perceberam um espaço para ampliar a sua oferta e dedicaram muito espaço para produtores de conteúdo até que se chegou a veiculação completa de uma partida de futebol por uma rede social para consumo 100% em mobilidade.

3. JORNALISMO ESPORTIVO: A HORA DO *STREAMING*

Antes de contextualizarmos a transmissão via *streaming*, é necessário que se aborde o que fez com que as empresas lançassem um olhar definitivo para emissão de um conteúdo de forma exclusiva via Internet. O primeiro ponto passa por Mattelart & Multigner (1997) que ressaltam que buscar referências no imaginário da cultura de massa, para criar algo que atinja todos os públicos, não tem mais a eficiência esperada e por isso deve-se encontrar formas de expressão mais particularizadas com o gosto do receptor da informação. O segundo é que a detentora dos direitos de transmissão de grande parte das competições nacionais faz uma divisão desigual desses direitos, deixando clubes com uma expressão nacional menor, com ganhos que facilitem a aposta em formas diversificadas de transmissão no intuito de buscar um valor maior que o oferecido pela televisão. O que na visão de Becker e Teixeira (2009) pressupõe a superação de interesses, favorecendo a formação de uma cultura de comunicação efetiva que fortaleça a participação dos cidadãos.

Nesse viés, de busca pela liberdade da difusão de conteúdos, sem estar amarrado a um grande conglomerado midiático, as pesquisadoras dizem, ainda, que "a batalha pela liberdade na Era da Informação está sendo disputada na rede e o poder é exercido em torno da produção e difusão de nós culturais e

conteúdos de informação (p. 46)". Em entrevista[1] ao El País, Rogério Portugal Bacellar, dirigente do Coritiba, afirmou, em relação a distribuição de valores por parte da televisão que "se deixar o futebol daqui seguir assim, vamos virar uma Espanha, só com dois clubes disputando os títulos".

Transmitir essa partida em uma rede social digital diferente, com um público formado, em sua grande maioria, pelas novas gerações, fez com que a Copa do Nordeste, CSA e Ceará rompesse as barreiras do sinal de televisão aberta ou de *pay per view* para assinantes de pacotes por cabo. Na Internet as marcas e seus conteúdos passam tem um alcance global (Canavilhas e Giacomelli, 2015), o que, de cara, aumenta a exposição dos clubes, pois esse conteúdo passa a ser acessado, sem limites, seja no Nordeste ou em qualquer outra cidade do mundo. Como lembra Canavilhas (2015) a informação (o produto) tem de estar onde estão as pessoas e não haver barreiras sobre isso.

A forma de transmissão utilizada foi o *streaming*, que é caracterizado por Clemente (2006) como uma técnica que permite que uma informação multimídia circule por meio da rede mundial de computadores concomitantemente com o consumo e compartilhamento desta informação por parte do usuário. Fato que tem sido uma opção recorrente de quem quer buscar canais alternativos para propagação de seu produto. Na forma como foi estruturada a transmissão, a partida poderia ser assistida no *smartphone* ou no *tablet*. Em casa, no carro ou na rua. A recepção deste conteúdo se tornou ubíqua, o que nas palavras de Pavlik (2014), resulta que qualquer um, em qualquer lugar que tivesse um acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real, pudesse assistir a transmissão.

4. TIKTOK: A POPULARIZAÇÃO E AS CARACTERÍSTICAS DE UMA REDE SOCIAL DIGITAL JOVEM

O TikTok pertence à empresa de tecnologia ByteDance e surgiu para ser uma rede social digital com foco nas novas gerações, onde era possível criar e compartilhar vídeos curtos de até 60 segundos, com fundos musicais ou dublagens, histórias engraçadas e conteúdos "calmantes" (FENG, CHEN & WU, 2019). Sua origem é chinesa e a primeira versão foi posta para *download* no país em 2016 sob o nome de Douyin. Quando foi lançada no mercado internacional, o aplicativo recebeu o nome de musical. ly e apenas em 2017 passou a se chamar TikTok. Desde 2018 espalhou-se

1 Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2017/05/12/deportes/1494617040_769090.html.

pelo mundo, já tem versões em mais de 70 idiomas e, durante a pandemia de covid-19, consolidou-se como a terceira maior rede social digital do mundo em usuários ativos, ao reportar um aumento significativo em *Millennials* e mesmo em utilizadores da Geração X (Lopez, Sidorenko e Giacomelli, 2021), estando atrás, apenas, do Facebook e do Youtube.

Ao fazermos uma primeira análise bruta do impacto do TikTok como ferramenta de aproximação com seus públicos, é possível perceber que, dentre os quarenta times que disputaram até 2021 a primeira e segunda divisão do futebol brasileiro, apenas dois (Brasil de Pelotas e Figueirense) não possuíam contas no TikTok. Em contrapartida, alguns deles, como as equipes gaúchas do Internacional e do Grêmio já tem mais seguidores nesta rede social que em seu canal oficial do Youtube, por exemplo.

Ao observar essa crescente de utilizadores, o jornalismo esportivo por ser, provavelmente, o que mais interfere com a paixão da audiência (Canavilhas & Giacomelli, 2015) também viu uma oportunidade de ampliar o seu alcance. Aliado a interatividade instantânea promovida por essa plataforma - *likes*, reações e comentários - que amplia o que Morris (1982) ressalta como natureza tribal do futebol, que estiliza uma batalha em cada jogo, onde atletas disputam troféus, separados por cores e símbolos, a transmissão de uma partida de futebol numa rede social como o TikTok quer romper uma barreira que há muito tempo existe no Brasil: o monopólio das transmissões esportivas e aproximar outras gerações do conteúdo esportivo. Um dos inconvenientes para essa transmissão no TikTok - rede popular por vídeos verticais - seria o formato do vídeo. Certamente seria incômodo para o espectador ficar os 90 minutos com o celular na vertical e toda a divulgação da partida havia sido feita com essa orientação. Mas aqui, lembremos McLuhan (1974), que já alertava que uma mídia nunca deixa suas antecessoras no esquecimento e assim sendo o TikTok adaptou a transmissão em 16:9, quando o usuário determinava a orientação da tela em horizontal.

5. METODOLOGIA, COLETA DE DADOS E RESULTADOS

Para cumprir os objetivos inicialmente propostos neste estudo, optamos por uma triangulação metodológica que partiu de uma revisão bibliográfica das mudanças do ecossistema midiático à luz do jornalismo digital, passando pelas narrativas para dispositivos móveis, *streaming* e novas plataformas nas quais, na sequência, somou-se os dados recolhidos no período delimitado para análise e, por fim, complementamos e cruzamos esses dados com as

respostas obtidas em uma entrevista semiestruturada a partir de uma observação participante com o jornalista Victor Borges, que compartilha essa pesquisa com os investigadores Marco Bonito e Fábio Giacomelli.

Para o *corpus* desta pesquisa, optamos pela partida entre o Ceará Sporting Club e do Centro Sportivo Alagoano (CSA), pela Copa do Nordeste de 2021 e que foi a primeira transmissão global de uma partida de futebol pela rede social TikTok. Pelo seu caráter inovador na escolha da narrativa para transmissão e também pela própria plataforma utilizada, somamos a ela a análise de dados de visualização durante a emissão e, também, os números de seguidores nas redes sociais dos clubes no pré e pós partida, para ver se um dos objetivos inicialmente traçados se cumpria - o crescimento de seguidores e engajamento nas redes sociais das equipes. De acordo com o jornalista Victor Borges, que trabalhou no evento em questão e fala a partir de uma observação participante, a LiveMode soube, desde cedo, que o futuro seria digital e por isso faz uso dessa frase em seu slogan. A empresa soube valorizar e modernizar a Copa do Nordeste, repaginando o produto e criando confiança entre os clubes participantes. "Foi criado, para a Copa do Nordeste, uma plataforma exclusiva de OTT (*Over-the-top* - serviço de mídia que faz distribuição de conteúdos pela internet) e com baixo custo, para aproveitar o espaço que existia no digital".

Ao modernizar a Copa do Nordeste, a LiveMode também ganhou o direito de fazer negociações diretas de patrocinadores e para transmissão da competição e, é nessa lacuna, segundo Victor, que o TikTok apareceu como plataforma, pois houve a percepção de que a rede social também queria ter mais conteúdos esportivos e, pelo lado da LiveMode, havia o interesse de pensar em espaços disruptivos para levar sua transmissão. "A ideia foi adaptar a narrativa e a linguagem para o público da plataforma, explorando recursos e até memes daquele ecossistema". E um dos destaques da transmissão foi justamente essa aproximação que o TikTok ofereceu ao público, que tinha a possibilidade de interagir com narrador, comentarista e com a audiência utilizando as ferramentas do TikTok como figurinhas, *emojis* e animações. Por outro lado, Henrique Pereira - narrador - e Kelvin Maciel - comentarista - comandaram a transmissão utilizando sons e memes conhecidos da plataforma, que eram, ainda, ampliados com grafismos utilizados pela LiveMode. Na verdade, a LiveMode não detém os direitos de transmissão, e sim é a designada pela Liga do Nordeste, entidade formada pelos clubes de futebol da Região, para negociar esses direitos, que, a princípio, são dos clubes, com os interessados. A empresas tem a autorização

para negociar e distribuir esses direitos. Essa transmissão foi, até então, a *live* mais longa do TikTok, com quatro horas de duração e também a com maior número de usuários únicos em simultâneo - 40 mil contas.

Quando lançamos um olhar específico ao pré e pós-jogo nas contas do TikTok envolvidas, sem considerar os números globais do ranking e sim uma coleta pessoal de dados para essa investigação, realizada 12 horas antes da partida e 12 horas após o fim da transmissão, também é possível perceber um crescimento das contas dos clubes e, sobretudo, da competição. O Ceará conquistou, nessas 24 horas, 6.800 seguidores, enquanto o CSA amealhou mais 800 contas em seu perfil. Porém, foi a conta da Copa do Nordeste que agregou mais seguidores ao seu perfil no TikTok, a conta passou de 22.400 para 87.500 seguidores, um acréscimo de quase 300% em sua rede. Poucas horas depois, a conta da Copa do Nordeste, já havia superado a marca dos 100 mil seguidores e celebrou com um vídeo[2] do mascote da competição.

O sucesso nos números não ficou restrito aos números de seguidores dos perfis envolvidos, mas em números globais da transmissão, pois foram mais de 634 mil visualizações da partida na plataforma, o que impulsionou a transmissão de outras e também a renovação do contrato para o ano de 2022, quando vai ter direito a transmitir 10 jogos e compartilha os direitos com o SBT Nordeste (TV Aberta) e os canais Disney (TV Fechada). "O esporte gera diversas emoções e faz com que as pessoas se unam. Estamos animados em trazer novas e inovadoras formas para conectar a comunidade fã de futebol no TikTok", declarou ao MKT Esportivo[3] Kim Farrell, diretora de Marketing do TikTok América Latina. Na mesma publicação, Felipe Tebet, *Head* de Plataformas Digitais da LiveMode ressaltou "A paixão do torcedor nordestino pela nossa "Lampions League" é diferente e o TikTok encontrará na Copa do Nordeste um espaço pronto para ativações inovadoras que conectarão ainda mais o público apaixonado por futebol com a principal plataforma de vídeos curtos do Brasil e do mundo".

Para completar a pesquisa e verificar se o fenômeno da transmissão em uma rede social jovem também teve reflexos nos outros perfis dos clubes, optamos por fazer uma análise ampliada nas outras plataformas sociais de Ceará e CSA. Os dados infracitados compõem a edição de fevereiro[4]

2 Disponível em: https://vm.tiktok.com/ZMLhGEH8Q/.

3 Disponível em: www.mktesportivo.com/2021/03/com-pioneirismo-em-transmissao-tiktok-e-copa-do-nordeste--oficializam-parceria/.

4 Disponível em: www.iboperepucom.com/br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-fev-2021/.

(mês completo pré-transmissão) e abril[5] (mês completo pós-transmissão) e foram retirados do Ranking Digital dos Clubes Brasileiros, produzido pelo IBOPE Repucom. Soma-se a esses dados, uma coleta manual realizada no dia seguinte à transmissão, para analisar a variável fenomenológica da atração de seguidores a partir da transmissão ao vivo.

O Ranking apresenta, todos os meses, os cinquenta clubes mais bem colocados em nível digital no Brasil e, para esse resultado, faz uma soma dos seguidores nas redes sociais Facebook, Instagram, Twitter, TikTok e YouTube para obter um número combinado que expressa a colocação de cada clube. O ranking do mês de fevereiro de 2021, mês que antecedeu uma maior divulgação da partida e a própria transmissão - que aconteceu em 31 de março de 2021 - apresentava o Ceará Sporting Club na 17ª colocação do ranking, com um combinado de 2.354.673 seguidores, enquanto o Centro Desportivo Alagoano aparecia na 32ª colocação com um número combinado de 499.646 seguidores e estavam divididos conforme exposto na Tabela 1:

Tabela 1 - Redes x Clubes

Redes x Clubes	Ceará SC	CSA
Facebook	894.037	160.351
Twitter	342.228	49.153
Instagram	794.108	226.542
TikTok	182.300	37.300
Youtube	142.000	26.300
Combinado	2.354.673	499.646

Fonte: Redes Sociais dos referidos clubes, 2021

No ranking publicado no mês completo pós-transmissão da partida (abril/2021), ambos os clubes analisados nesse estudo mantiveram as suas posições nacionais (17º para o Ceará e 32º para o CSA), mas apresentaram um crescimento considerável. Sobretudo na rede social utilizada para a transmissão da partida, o TikTok, que teve um acréscimo de 30.500 seguidores na página oficial do Ceará Sporting Club, o que representa uma suba de 16,73% no número de seguidores e um acréscimo de 14.100 seguidores na página oficial do Centro Desportivo Alagoano, o que representa 37,80% a mais de pessoas seguindo a página oficial do clube.

Destaca-se, por óbvio, a rede TikTok nesses dados, pois foi a plataforma

5 Disponível em: www.boperepucom.com.br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-abril2021/.

escolhida pela empresa responsável pela transmissão da partida. Porém, conforme é possível observar na Tabela 2, todos os perfis nas redes sociais dos dois clubes tiveram um aumento de seguidores no período analisado.

Tabela 2 - Redes x Clubes

Redes x Clubes	Ceará SC	CSA
Facebook	898.093	167.576
Twitter	351.021	51.026
Instagram	814.559	232.301
TikTok	212.800	51.400
Youtube	144.000	27.400
Combinado	2.420.473	529.703

Fonte: Redes Sociais dos referidos clubes, 2021

Em números globais, o Ceará Sporting Club agregou mais 65.800 pessoas a seus canais oficiais de rede social e o Centro Desportivo Alagoano somou mais 30.057 seguidores em seus perfis dentro do período analisado. Se fizermos uma extensão desse tempo apenas para verificar se o crescimento a partir da ampliação do uso dessas plataformas se manteve até o fim do ano, a resposta é positiva. Os dados apresentados pelo mesmo ranking, porém, datado de janeiro de 2022, mostram que o Ceará, durante o ano que passou, agregou mais 405.565 seguidores em seus canais - um acréscimo de 17% -, enquanto o CSA conquistou mais 133.741 seguidores - um aumento de 27% em um ano.

Para além da crescente nas redes sociais do clubes e da Competição, supracitados, houve muitos feedbacks positivos após a transmissão, com destaque para o posicionamento dos presidentes dos clubes, que tornaram-se pioneiros na plataforma, mas também de mercados de comunicação extra-esporte. Um dos destaques foi o espaço para a transmissão na coluna do Lauro Jardim, no jornal O GLOBO. Mas também houve a parte dos clubes, que entenderam o novo modelo de negócio. Uma nova forma de monetização. Hoje, a Copa do Nordeste é a competição mais moderna do Brasil.

Por fim e já lançando um olhar ao futuro, Victor ressalta que o Brasil não deve para outros mercados de transmissão esportiva e reforça que a relação de confiança com os clubes, as ações de marketing da Copa do Nordeste e o consequente aumento de receitas estão refletidos no crescente do fute-

bol nordestino em competições nacionais sobretudo nos casos do Bahia e Fortaleza nos últimos anos. Relembra que, num futuro próximo, a televisão ainda será plataforma de grande importância nas transmissões esportivas, mas que pensar modelos de negócio sustentáveis vão estar cada vez mais em pauta e que o grande desafio do jornalismo esportivo no geral será explicar para o público que com um celular será possível ter acesso ao dia a dia dos clubes, incluindo a transmissão completa das partidas de futebol.

6. REFERÊNCIAS

BECKER, Beatriz; TEIXEIRA, Juliana. Um panorama da produção jornalística audiovisual no ciberespaço: as experiências das redes colaborativas. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, n. 40, p. 44-50, 2009.

CANAVILHAS, João. Do *gatekeeping* ao *gatewatche*r: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. In: Trabalho apresentado no II Congresso Internacional de Comunicación. 2010.

CANAVILHAS, João; DE SANTANA, Douglas. Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação. Líbero, n. 28, p. 53-66, 2016.

CANAVILHAS, João; GIACOMELLI, Fábio Ozorio. O lugar do esporte na rádio: estudo de caso no Brasil e em Portugal. Rádio-Leituras, v. 6, n. 2, 2015.

CANAVILHAS, João; RODRIGUES, Catarina; GIACOMELLI, Fábio. Narrativas jornalísticas para dispositivos móveis. Covilhã: LabCom, 2019.

CLEMENTE, Ricardo. Uma Solução de *Streaming* de Vídeo para Celulares: Conceitos, Protocolos e Aplicativo. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio de Janeiro-Escola Politécnica Departamento de eletrônica e de computação, 2006.

FENG, Yu-Liang; CHEN, Chun-Chin; WU, Shu-Ming. *Evaluation of charm factors of short video user experience using FAHP–A case study of Tik Tok App*. In: IOP conference series: Materials science and engineering. IOP Publishing, 2019. p. 055068.

JENKINS, Henry. *Convergence culture. new york university press*, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean; MOYA, Antonio-Prometeo. *La pantalla global: cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama, 2009.

LÓPEZ, Nadia; SIDORENKO, Pavel; & GIACOMELLI, Fábio. *Beyond challenges and viral dance moves: TikTok as a vehicle for disinformation and fact-checking in Spain, Portugal, Brazil, and the USA*. 2021.

MANOVICH, Lev. *The language of new media*. MIT press, 2002.

MATTELART, Armand; MULTIGNER, Gilles. *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós, 2007.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação**: como extensões do homem. Editora

Cultrix, 1974.

MORRIS, Desmond. **A tribo do Futebol**. Mem Martind: Europa-América, 1982.

RUIZ, Carlos *et al*. *Public sphere 2.0? The democratic qualities of citizen debates in online newspapers*. The International journal of press/politics, v. 16, n. 4, p. 463-487, 2011.

SALAVERRÍA, Ramón. *Redacción periodística en Internet*. Eunsa, 2005.

SCOLARI, Carlos Alberto *et al*. *The Barcelona mobile cluster: Actors, contents and trends.* International journal of interactive mobile technologies, v. 3, n. 3, p. 47-54, 2009.

VEGLIS, Andreas. *From cross media to transmedia reporting in newspaper articles*. Publishing research quarterly, v. 28, n. 4, p. 313-324, 2012.

CINEMA *NOIR*, HEDONISMO E *FEMME FATALE*: UMA ANÁLISE FÍLMICA DE *FUGA DO PASSADO*

Alexandre Rossato Augusti[6]

Maria Eduarda Nunes Fleck[7]

Tuãne dos Santos Araújo[8]

RESUMO

A fim de observar a presença feminina em um filme *noir*, este artigo tem como objetivo principal avaliar o potencial hedonista da *femme fatale*, Kathie Moffat, no filme *Fuga do Passado (Out Of The Past - Jacques Tourneur, 1947),* tendo apoio metodológico das obras *A Análise do Filme*, de Jacques Aumont e Michel Marie, e *Ensaio Sobre a Análise Fílmica*, de Francis Vanoye e Anne Goliot-Lété**.** Os últimos acreditam que, ao analisar um filme tecnicamente, podem ser conquistados prazeres específicos ao esmiuçar um filme e estender as suas muitas percepções. Ao explorar as imagens, os diálogos, todos os sons, de acordo com as dimensões teóricas e metodológicas apropriadas aos objetivos do trabalho, é possível ressignificar a obra, dando-lhe novos contornos, com potencial inovador frente às demais observações sobre o filme e o gênero pesquisados. É possível uma clara percepção do potencial hedonista do cinema *noir*, em especial no que se refere à *femme fatale*, que estimula e direciona o crime, a vingança e a morte.

Palavras-chave: *Femme Fatale*; Cinema *Noir*; Hedonismo.

6 Doutor em Comunicação Social, Professor de Jornalismo, Universidade Federal do Pampa, São Borja, Rio Grande do Sul. E-mail: alexandreaugusti@unipampa.edu.br.

7 Acadêmica de Jornalismo, Universidade Federal do Pampa, São Borja, Rio Grande do Sul. E-mail: marianunes-fleck@gmail.com.

8 Acadêmica de Jornalismo, Universidade Federal do Pampa, São Borja, Rio Grande do Sul. E-mail: tuane.araujo@hotmail.com.

1. INTRODUÇÃO E ORIENTAÇÕES METODOLÓGICAS

Com o intuito de abordar a figura da *femme fatale* em um clássico *noir* americano, analisamos o filme Fuga do Passado, de Jacques Tourneur, como forma de ilustrar o gênero de uma forma mais compreensível, aprofundando os aspectos representativos do *noir* que são apresentados por meio da personagem icônica *femme fatale*, avaliada em seu potencial hedonista. Utilizamos as seguintes obras sobre a Análise Fílmica, que orienta metodologicamente o trabalho: *A Análise do Filme* (AUMONT; MARIE, 2009) e *Ensaio Sobre a Análise Fílmica* (VANOYE; GOLIOT-LÉTÉ, 2009). Esses autores destacam a ideia de extrair do filme certos materiais para que sejam avaliados esses excertos, possibilitando-se sua análise em separado e não mais em conjunto com os demais materiais da obra, permitindo-se descobrir o que não seria possível quando tomado o filme como um todo. Neste trabalho, a partir dos elementos indicados por Borde e Chaumeton (1958), temos a finalidade de abordar a *femme fatale*, a qual é o foco desta análise; crimes, os quais são recorrentes ao longo do filme; motivação e mudanças em complôs bizarros, suscitando a vingança entre dos personagens; e alianças e lealdades instáveis, as quais são fatores indispensáveis para o enredo[9]. Apontamos estes como aspectos principais a serem avaliados na obra, estando alicerçados também no hedonismo. Serão identificados determinados planos, cenas e sequências, considerando-se principalmente os personagens e, em determinada medida, quando for oportuno para os objetivos do trabalho, aspectos técnicos, bem como a banda sonora, em especial as trilhas. Além disso, são apresentados alguns fotogramas, com o intuito de ilustrar algum aspecto caro à análise e que seja minimamente demonstrado pela imagem estática do fotograma. O foco desta análise foi estabelecido na personagem Kathie Moffat (interpretada por Jane Greer), a *femme fatale,* em sua perspectiva hedonista no decorrer da obra cinematográfica, bem como nos aspectos da narrativa que Jacques Tourneur se interessou a demonstrar, podendo ser psicológico, físico ou social; estes mesmos aspectos que Pallottini (1989) pontifica fazerem parte da construção de um personagem. E, em conjunto, a representação do amor entre ela e Jeff Bailey (Robert Mitchum), o qual é repleto de traições causadas pela ambição de ambos, mostrando que são capazes de agir conforme seus interesses. Em suma, a finalidade da orientação metodológica escolhida é esmiuçar os elementos encontrados

9 Outros aspectos, que não são citados no texto, que Borde e Chaumeton apontam como elementos necessários para compor o filme noir são: a perspectiva sob a ótica dos criminosos, às vezes superando a da polícia; uma visão invertida das tradicionais fontes de autoridade, reforçando a abordagem da corrupção policial; e a violência bruta.

no filme e que são pertinentes à proposta de análise para que se responda adequadamente aos objetivos do trabalho.

Para possibilitar a fluidez desejada na realização deste artigo, optamos por uma apresentação mínima de aspectos teóricos separados da análise, preferindo trazê-los mais à tona quando apontamentos de certos aspectos da narrativa, caros à compreensão do filme, suscitarem a necessidade de uma apropriação teórica. Procedemos, portanto, à análise, de modo que sejam apresentados elementos descritivos, interpretativos e de ordem teórica com dinamicidade e propriedade analítica, de acordo com nossas pretensões e entendimentos.

2. A PERSONIFICAÇÃO DA FEMME FATALE

Apontam-se as décadas de 40 e 50, mais especificamente dos anos 1941 a 1958, que alguns autores, a exemplo de Heredero e Santamarina (1996) e de Silver e Ursini (2004), defendem como o período clássico do *noir*, para se delimitar o período clássico do referido gênero.

O crime, a morte, o anti-herói, a *femme fatale*, a violência e a contradição entre estar se fazendo o mal ou o bem, deixam o espectador surpreso e confuso, trazendo-o para o universo obscuro e melancólico do *noir*. Há a mistura do sombrio e paranoia, com o romance nem sempre presente em diálogos, mas nas ruas escuras, becos sem saída ou passeios na madrugada. Uma única luz também pode estar presente, anunciando que há alguém à espera para morrer ou para matar. O *noir* se destaca para além de seus elementos técnicos. A combinação do olhar existencial com o pessimismo presente nos finais ambíguos traz para os cinemas uma nova atmosfera para os finais felizes rotineiros. (MATTOS, 2001).

> As *femmes fatales* aparecem como personagens determinadas, ambiciosas e cruéis, muitas vezes inteligentes, que utilizam a sedução para persuadir suas vítimas a cederem aos seus desejos. Defende-se tal definição a partir das orientações de Heredero e Santamarina, para os quais tais personagens têm instinto criminoso. Assim, geralmente são as grandes responsáveis pelo declínio do protagonista, que perde a família, o emprego, o dinheiro ou aquilo que lhe for mais caro como penalidade pelo envolvimento com tais mulheres. São peritas na arte do fingimento, conforme defendem os autores, e muitas vezes dominam suas vítimas apenas com promessas. É uma estratégia facilmente perceptível ao espectador, mas tardiamente descoberta pelo homem apaixonado que cede aos caprichos da bela mulher (AUGUSTI, 2013, p. 149).

Em *Fuga do Passado* não é diferente. Kathie é o "problema" entre dois homens que a querem, guiando a narrativa a uma série de trapaças e mortes. A ameaça ao patriarcado, que se verifica em cada personagem masculina que perde o controle de Kathie durante a narrativa, traz à tona a violência escancarada em que se pode tudo para ter a f*emme fatale* sob o poder do homem.

Tem-se o prazer ligado à doutrina hedonista. Decorrente dessa compreensão, o cinema *noir* aplica o desejo humano de prazer incondicional como fonte de incentivo para atravessar a linha do bem e do mal, sem se importar com a moralidade, privilegiando valores do hedonismo, como a beleza também. Atrelando este último à sexualidade, situada quando a *femme fatale* utiliza do seu charme para atrair algum personagem, direcionando-o ao sexo (AUGUSTI, 2013). Em *Fuga do Passado*, a *femme fatale* mata e presencia mortes que não a abalam, já que isso lhe custaria o seu próprio júbilo.

3. ANÁLISE

O filme *Fuga do Passado*, de Jacques Tourneur, é um clássico do cinema *noir* americano. O peso do passado, alianças instáveis, violência e crimes – elementos necessários para construir um filme *noir*, de acordo com Raymond Borde e Etienne Chaumeton em *Panorama do Film Noir Americano* (1958) – são aspectos que também acompanham toda a obra. A trama é estrelada por Robert Mitchum, que vive Jeff Bailey, um detetive; Jane Greer, como Kathie Moffat, a típica *femme fatale*; e Kirk Douglas, um gângster chamado Whit Sterling.

A história tem início quando Jeff Bailey é encontrado por Stephano (Paul Valentine), capanga de Whit. A informação é oferecida pelo funcionário de Jeff, chamado apenas de "o garoto" (Dickie Moore). A cena causa estranheza, visto que Jeff sente-se desconfortável ao perceber que agora a fuga havia terminado com a descoberta da sua localização. O cigarro na boca externaliza a sua inquietação. O diálogo cuidadoso revela que haverá a cobrança de uma aliança quebrada, um dos elementos previamente destacado por Borde e Chaumeton. Stephano diz que precisava encontrar Jeff, que então pergunta se ele estava devendo algo a Stephano. O mesmo responde que não era a ele que Bailey devia, trazendo a lembrança da traição de Jeff contra Whit. O peso do passado é uma característica clássica do *noir*, como reportam Silver e Ursini.

Em primeiro plano (*close-up*[10]) – a fim de exaltar a expressão facial do personagem – o filme apresenta Jeff com o semblante preocupado, dizendo a Ann Muller (Virginia Huston), sua namorada, que precisava lhe contar algo. Eles entram no carro rumo ao encontro com Whit. A obra é tomada por um *flashback* (técnica popularizada pelo *noir* que desafia as narrativas lineares convencionais, de acordo com Mattos) - há uma interrupção no tempo cronológico para contar a história do passado - com Bailey contando a Ann sobre a sua vida anterior.

A *femme fatale* Kathie Moffat é acusada por Whit de roubar US$40.000 (quarenta mil dólares) e de tentar assassiná-lo. Com isso, uma das características do cinema *noir* já é sinalizada: o crime (BORDE; CHAUMETON, 1958). Porém, apesar deste episódio, Whit pretende trazê-la de volta por intermédio dos serviços de detetive de Jeff. Não com intento de vingança, mas para que a tenha como mulher de novo. Aspecto que remete a figura irresistível da *femme fatale*, que independente do mal que pode fazer, ainda é desejada. Ao mesmo tempo em que Whit não pode deixá-la livre, pois seria uma ameaça ao patriarcado (KAPLAN *apud* TASKER, 2013).

Ao investigar a localização de Katherine, Jeff acredita que a jovem tenha fugido para o México, em Acapulco. O detetive avista a bela moça no bar Mar Azul, após tempos de espera. Aproximando-se, Kathie aparece com roupas claras e cabelos alinhados, recurso para insinuar a sua pureza, fazer supor que ela não é capaz de cometer mal algum. A figura da *femme fatale* estava lançada: angelical e formosa; fatal, nas entrelinhas. Renata Pallottini (1989, p. 67), explica a escolha de elementos como este, resultado do agrupamento de aspectos, em que os autores "[...] visam a pôr de pé um esquema de ser humano. Ficará a cargo do autor saber o que mais lhe interessa mostrar". No *noir* é comum utilizar pequenas peculiaridades para demonstrar que a *femme fatale* traz artifícios, como a vestimenta de Kathie, para usar como disfarce daquilo que ela realmente é: uma impostora. A próxima fala de Jeff denuncia que ali ele caíra nos encantos de Kathie. Jeff entende o motivo de Whit a querer como mulher apesar de ter levado um tiro. A beleza arrebatadora também é uma figuração forte do hedonismo na obra.

10 Com o close-up, na cena indicada, há a intenção de mostrar a expressividade de Kathie. Por esse motivo há o fechamento da câmera para apenas focar no rosto da femme fatale (GERBASE, 2012, online).

Figura 1 – Jeff avista Kathie pela primeira vez.

Fonte: *OUT of the past*, 1947

Figura 2 – Momento em que Jeff é surpreendido pela beleza de Kathie.

Fonte: *OUT of the past*, 1947

Após uma breve conversa, Kathie diz a Jeff que às vezes vai a outro bar chamado Pablo, insinuando que poderia encontrá-la. O jogo controlado por Katherine começa. Por dias Jeff segue esperando-a todas as noites.

Na cena, tem-se uma panorâmica[1], em que a câmera se desloca para esquerda, fazendo uma fusão[2] (outro recurso de troca de cena), mostrando-se um salto no tempo. No terceiro dia, ela comparece ao bar, deslumbrante como sempre. Há uma música sendo tocada em um tom angelical, relembrando a falsa inocência que a *femme fatale* passa. Rapidamente, Jeff vai até a mesa em que Kathie está sentada.

Ela acende um cigarro, objeto que foi impulsionado por meio do cinema *noir* como símbolo de empoderamento. Em sua fala, Jeff diz que ela consegue que todos se interessem por ela, frase que demonstra mais uma vez o poderio que a *femme fatale* exerce, tanto em quesito de ambição, como de inteligência. É a partir desses atributos, identificados por Heredero e Santamarina, que ela consegue seduzir e manipular Jeff. Ao longo da conversa, com uma música romântica ao fundo, a fumaça do cigarro de Kathie vai se esvaindo sobre Jeff, como se aos poucos ela conseguisse o pegar para si. Quando finalmente a fumaça o envolve totalmente, Jeff já é convencido a sair do bar.

Em uma praia, a luz do luar, ambiente específico do *noir* de estilo visual romântico entre a mulher fatal e um homem desesperado (MATTOS, 2001), Jeff pega Kathie pelos braços e a beija, quebrando a aliança de Whit com ele, uma característica do *noir*, como explicam Borde e Chaumeton. A trilha sonora passa de uma melodia romântica para uma dramática. Kathie, com semblante assustado, entende que Jeff não a encontrou por acaso, e, sim, por se tratar de Whit. Jeff revela que Whit não morreu. Kathie confessa que não se arrepende de ter tentado matá-lo, mas nega ter pego seus US$40.000. Jeff diz que não se importa e a beija de novo. A busca pelo prazer sem pensar nas consequências é presente na perspectiva hedonista exaltada na obra.

É despertado o romance que levaria à perdição de Jeff. Em uma fala em *off*[3] do personagem, ele descreve que sabia que estava sendo feito de idiota, porém, tomado pela sedução da *femme fatale*, continua deixando-se ser usado. Correndo na chuva, eles chegam à cabana de Kathie. Molhados, ela pega uma toalha. Jeff enxuga o cabelo de Kathie. Em seguida a beija no pescoço e joga a toalha, que faz com que um abajur caia. A câmera panorâmica é utilizada, juntamente com uma música alta, deixando os dois e fazendo observar a porta sendo aberta com a ventania da tempestade.

1 "Na Panorâmica (ou PAN), a câmera movimenta-se sobre seu eixo, para cima, para baixo, para a direita, para a esquerda, ou obliquamente" (GERBASE, 2012, online).

2 Fusão, "o plano "A" é sucedido pelo plano "B" de forma gradual" (GERBASE, 2012, online).

3 Registro sonoro que fez parte da cena, como o pensamento de Jeff na época do acontecido descrito (MARGÔ FILMES, 2020).

O abajur sendo desligado e a porta abrindo são indicadores de que ali haveria uma relação sexual. A cena então retoma com uma paisagem da chuva cessando e Jeff fechando a porta em seguida, ainda com a gola da camisa bagunçada, e Kathie com cabelo preso, desligando a vitrola; vestígios de que o sexo havia sido consumado. O hedonismo no filme também é apresentado na manifestação sexual entre o casal.

Figura 3 – O beijo que antecede o abajur caindo

Fonte: *OUT of the past*, 1947

Jeff expressa sua intenção de fugir com Kathie, a fim de afastarem-se de Whit, visto que ambos traíram a confiança dele. Outra característica do *noir* fica clara neste momento: o amor em fuga (SILVER; URSINI, 2004) e o apelo hedonista, em que a busca pelo prazer é maior que os riscos desse apelo. A reação de Kathie é exteriorizada pelo semblante preocupado. Ela afirma que Whit jamais esquecerá do que o casal fez com ele**.** Característica do *noir*, a vingança é algo comum, o que faz com que Kathie seja ciente e ao mesmo tempo tenha temor disso.

Jeff e Kathie fogem, dispostos a encarar o perigo que isso traria. Enquanto Jeff está lutando pelo amor que acredita alicerçar a relação, Kathie está apenas interessada em se manter a salva. "Tanto o personagem obsessivo do *amour fou* (amor louco) como a postura alienada dos fugitivos em relação à sociedade são prototípicos dos temas *noir.*" (SILVER; URSINI, 2004, p. 97 – parênteses nossos).

Ainda sem saber se haviam despistado totalmente Whit, encontravam-se em lugares diferentes para não deixar pistas. Contudo, foram descobertos pelo parceiro de Jeff, Jack Fisher (Steve Brodie). Por sorte, Jeff percebe. Ele e Kathie tomam caminhos diferentes a fim de Fisher os perder de vista. Após um tempo, Jeff acha seguro ver Kathie. Eles se recebem com um beijo e Jeff percebe que o sentimento mútuo continua presente. Porém, Jack havia seguido Kathie, encontrando os dois na cabana. A fala de Fisher explica o poder da *femme fatale:* "Não o culpo, Jeff. Eu também teria perdido a cabeça". A mulher fatal consegue domar qualquer um, mesmo sendo um homem fiel a seus propósitos, como Jeff era. Fisher tenta negociar os US$40.000 em troca do seu silêncio, porém, Kathie nega ter pego o dinheiro. Jack e Jeff travam uma briga corporal. A violência masculina (SILVER; URSINI, 2004), marcada em vinte segundos do filme, é um elemento essencial do *noir*. Conforme verificou-se, também Borde e Chaumeton apontam a centralidade da violência para o gênero. Durante a briga, em primeiro plano (*close-up*[4]), Kathie é mostrada praticamente sorrindo, ao lado da sombra dos dois homens brigando. Toda a cena traz uma dramatização por ter apenas a luz da lareira iluminando a cabana, trazendo ao espectador aspectos do *noir*, segundo Mattos: o delírio e ameaça. A luta é interrompida por um tiro que Kathie dispara contra Fisher. Jeff vira-se em direção a ela, avaliando-a. Por causa do corpo de Jeff, há o bloqueio da luz. Temos Giannetti (1990) indicando a escuridão como sugestão de medo, uma vez que analisamos a luz como algo seguro; o escuro, a ausência da luz, associamos ao perigo. Jeff diz a Kathie que não deveria ter feito aquilo, porém, ela rebate dizendo que ele não o teria feito e Whit estaria atrás deles - mais uma vez mostrando a vingança e a violência como uma forma de solução. Jeff pega um cigarro, novamente demonstrando tensão, mas, antes que pudesse acendê-lo, o barulho da partida de um carro soa. Kathie estava indo embora. Em *plongée*[5], com a câmera alta e voltada para baixo, mostra-se a visão de Jeff ao observar a carteira com os US$40.000 de Whit que foram roubados por Kathie. Jeff entende que estava sendo manipulado.

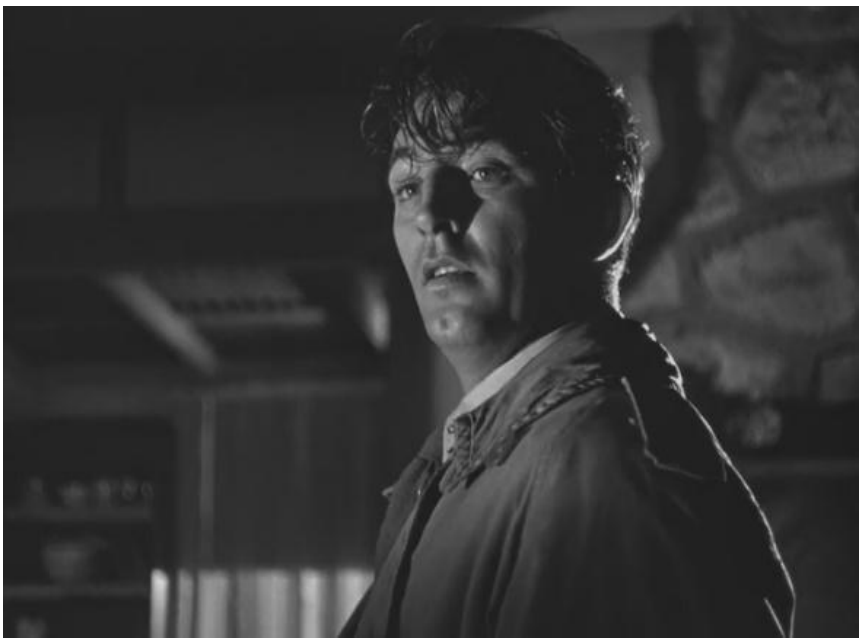
4 Close-up, na cena indicada, intenciona mostrar a expressividade de Kathie.

5 Plongée: palavra francesa que significa "mergulho" (GERBASE, 2012, online)

Figura 4 – Kathie segurando a arma após atirar em Fisher

Fonte: *OUT of the past*, 1947

Figura 5 – Jeff olhando, atônito, para Kathie após o tiro



Fonte: *OUT of the past,* 1947

O *flashback* termina com Jeff e Ann chegando a casa de Whit. Para a surpresa de Jeff, Kathie se encontra lá. Em um momento que ficam a sós, Jeff confronta Kathie para saber se ela havia contado para Whit sobre os dois. Kathie confirma e defende-se dizendo que Whit sabia mesmo sem que

ela tivesse que contar. O fim de Jeff estava traçado quando Whit propõe mais um serviço. Ele precisaria pegar documentos de um funcionário do governo, Leonard Eels (Ken Niles), que ajudava Whit a sonegar impostos, mas que agora exigirá mais dinheiro.

Na cena seguinte, Jeff está acompanhado de Meta Carson (Rhonda Fleming), secretária de Leonard Eels. Meta leva Jeff ao encontro com Eels para pegar uma maleta com papéis que incriminam Whit de sonegar impostos. Após uma rápida conversa, Jeff e Meta vão embora. Mais tarde, Jeff volta ao apartamento de Eels para que lhe contasse o propósito de Whit de acabar com Eels e ele próprio, a fim de que eles achassem uma solução para escapar do plano de Whit. Mais uma vez alianças são quebradas. Porém, Jeff o encontra morto. Logo ele entende que tudo era uma armação entre Meta e Whit para incriminá-lo.

Após uma conversa com Kathie sobre a morte de Eels, Jeff compreende que Kathie sempre muda para o lado que lhe favorece em cada situação - característica do *noir*, em que a *femme fatale* sabe que deve jogar com a carta que a fará ganhar. Ela defende-se, dizendo estar preocupada sobre Jeff ser incriminado pela morte de Eels, indo ao encontro do que Whit queria, que justamente seria fazer com que Jeff pagasse por sua traição por meio de um assassinato.

Enquanto descreve cada acontecimento das últimas horas, Jeff deixa a situação fácil de se compreender. Whit tem dois objetivos finais: livrar-se de Eels e "fechar as contas" com Jeff. Para isso, a emboscada é armada: atrair Jeff para a casa de Eels, espalhando suas digitais pelo local; mais tarde assassinar Eels e colocar a culpa em Jeff. O que parecia ser o crime perfeito, porém, logo após se mostraria o contrário, aspecto do *noir*, de acordo com Silver e Ursini, que apontam o crime no *noir* sempre como imperfeito, já que sempre há pistas soltas. Há um ponto vago, o qual Jeff traz para a cena: qual seria a motivação do crime?

Jeff pergunta a Kathie como conseguirá pegar a maleta. Ela informa que Meta entregou a maleta para um homem chamado Baylord (John Kellogg), o qual trabalha no clube de Whit. Na cena seguinte, Jeff vai até o clube e consegue pegar a maleta no escritório de Baylord. Acusado da morte de Leonard Eels, Jeff estava em todos os jornais. A polícia estava a sua procura e já esperavam que ele voltaria para ver Ann, a qual afirma que Jeff não matou ninguém. Escondido em sua cidade, Jeff é encontrado por Stephano. Quando Stephano o vê, prepara-se para dar-lhe um tiro. No

mesmo lugar está "o garoto", o qual usa uma linha de pesca para puxar Stephano no exato momento em que ele dá o tiro. Stephano não consegue atingir Jeff, e acaba caindo no rio, onde morre.

Whit pergunta sobre os papéis que estão com Jeff, o qual responde com a proposta para que a culpa do assassinato de Eels seja colocada em Stephano ou até mesmo em Kathie. Ao saber da morte de Stephano, ele manda Jeff embora. Após fechar a porta, Whit vira-se para Kathie e lhe dá um tapa no rosto. Ele diz que ela continua mentindo e a questiona: "Que tipo de idiota acha que eu sou?". Os dois saem do escritório e vão até Jeff, que está esperando na sala. Whit pede os papéis para Jeff e este afirma que enviará por correio quando receber US$50.000 e um avião que fique a sua espera. O trato estava feito.

Jeff e Ann encontram-se perto da casa dela. Ann pergunta a Jeff se ele chegou a ver Kathie novamente. Ele diz que sim, mas afirma que não aconteceu nada entre eles. Ann diz para Jeff que só deverá voltar para vê-la após ter certeza de que não está mais interessado em Kathie. A câmera, em plano fechado, mostra a intimidade do casal quando apenas mostra os dois. Eles se beijam pela última vez.

Figura 6 – As sombras são como braços tenebrosos envolvendo Jeff e Ann

Fonte: *OUT of the past*, 1947

Jeff vai ao encontro de Whit para buscar o dinheiro que pegaria em troca de devolver os papéis que acusam o segundo. Em câmera alta (*plongée*), colocando o espectador na visão de Jeff, ele avista o corpo de Whit, mostrando mais uma vez a violência sem limites. Kathie aparece logo atrás, vestida com roupas que lembram um hábito religioso (roupa que freiras usam), mostrando novamente a falsa imagem de pureza que a *femme fatale* utiliza para suas artimanhas.

Figura 7 – Kathie usando roupas que a remetem a uma freira

Fonte: *OUT of the past*, 1947

Após matar Whit, Kathie mostra qual a sua verdadeira personalidade. Ela diz a Jeff que, com Whit morto, os papéis que Jeff carrega já não valem nada e que, agora, só restaram as mortes com a culpa colocada sobre Jeff, e que ela seria a única testemunha de acusação. Agora restaria a Jeff viver com Kathie, que o tinha em suas mãos. A *femme fatale* então assume: ninguém merece estar com ela, como também ninguém merece estar com Jeff; eles merecem estar juntos para sempre, mesmo que Jeff odiasse Kathie. Ela beija Jeff. O plano agora seria pegar um avião e ir para o México. Jeff diz para Kathie preparar uma mala, que logo o lembra de que é ela quem está no comando. Enquanto Kathie vai ao quarto, a câmera enquadra o perfil de Jeff, que acende um cigarro, mais uma vez mostrando o nervosismo, característica já marcada no personagem.

Enquanto Jeff faz uma ligação, Kathie arruma sua mala e coloca uma arma dentro. Na estrada, Kathie percebe a presença de policiais e, entendendo a situação, pega a sua arma e atira em Jeff, que cai no volante. Jeff havia

telefonado para a polícia. Ela tenta manter o controle do carro, quando vê um policial atrás de uma árvore e tenta atirar nele. Porém, é atingida primeiro e morre. Por fim, o carro desgovernado bate nas viaturas que estavam posicionadas como barricada. As cenas das duas mortes são exibidas abertamente, configurando a morte como algo natural no contexto *noir*, mesmo que violenta e prematura. A sensação de que o crime não compensa é salientada pelo jogo de câmera e luz onde "as sombras enfatizam o mundo negro e imoral onde as histórias se desenrolam" (CUNHA, 2006). O fim da *femme fatale* revela que, mesmo com toda sua beleza e inteligência, ela não consegue o que quer. O mecanismo do final trágico para a *femme fatale*, que é destruída por ameaçar patriarcado, provém do *noir* clássico, no qual o homem assim valida seu poder diante da personagem feminina (ZIZEK apud AUGUSTI, 2013). A iluminação no rosto de Kathie dá expressividade à cena, estimulando o espectador a sentir o impacto da morte, mesmo que inconscientemente (MARTINS, 2004).

Figura 8 – Kathie, assustada, ao avistar os policiais

Fonte: *OUT of the past*, 1947

Figura 9 – A morte trágica de Kathie, após bater o carro: a punição da *femme fatale*

Fonte: *OUT of the past*, 1947

Ann, namorada de Jeff, após saber de sua morte, vai até "o garoto", para saber se Jeff pretendia mesmo fugir com Kathie. Acenando com a cabeça, o rapaz diz que sim. Ann o deixa e vai embora com Jim (Richard Webb), um policial que sempre teve uma queda por ela. Fica a dúvida se o garoto afirmou para Ann que Jeff fugiria com Kathie apenas como forma de fazer com ela sofra menos. A ambiguidade entre o bem e o mal é uma característica presente no filme *noir* (AUGUSTI, 2013).

Figura 10 – "O garoto" com o olhar perdido sem saber ao certo o que dizer

Fonte: *OUT of the past*, 1947

A narrativa se encerra com "o garoto" em frente a oficina de Jeff. Ele avista a placa com um olhar de quem honrou e continuará honrando a memória de seu patrão e amigo.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entende-se reiterar, através das características da *femme fatale* ressaltadas na narrativa em questão, que esta determina, majoritariamente, o destino dos principais personagens da narrativa, uma vez que Kathie está disposta a manipular, sem se importar com a moral imposta pela sociedade, para obter êxito conforme os desejos dela. No decorrer do enredo, as mudanças que ocorrem nas relações de Kathie com outros personagens demarcam ambiguidade, demonstrando a forma como a *femme fatale* conduz as ações dos demais ao seu favor. A busca pela satisfação pessoal está presente na personagem da *femme fatale* juntamente com o par Jeff Bailey, o qual desfruta da relação através de habilidades manipuladoras, também. Por isso, o casal mantém uma disputa de poder para assegurar quem está no comando. O conflito entre os dois não resulta em um final feliz, apresentando uma verdade crua, a qual é determinante para reforçar o conceito realista do gênero *noir.* A morte de Kathie tem aspecto angustiante. O final trágico é temido e previsível para uma narrativa *noir*, mas a *femme fatale* não espera terminar sua história sem ter alcançado a fuga com o dinheiro roubado. O dinheiro que ela furtou no início do enredo a acompanha até o final, entretanto, sem que ela possa dele usufruir. Este último aspecto traz o desfecho, no qual os protagonistas confrontam o final que não esperavam e, com isso, demonstra a abordagem dura, porém realista, que o cinema *noir* apresenta do amor trágico.

Percebe-se que, ao explorar as imagens, os diálogos, todos os sons, de acordo com as dimensões teóricas e metodológicas apropriadas aos objetivos do trabalho, é possível ressignificar a obra, dando-lhe novos contornos, com potencial inovador frente às demais observações sobre o filme e o gênero pesquisados. Verifica-se claramente o potencial hedonista do cinema *noir*, em especial no que se refere à *femme fatale*, que estimula e direciona o crime, a vingança e a morte.

5. REFERÊNCIAS

AUGUSTI, Alexandre Rossato. **Cinema *noir*:** as marcas da morte e do hedonismo na atualização do gênero. 2013. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Porto Alegre, 2013. Disponível em: http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/4520/1/TES_ALEXANDRE_ROSSATO_AUGUSTI_COMPLETO.pdf. Acesso em: 10/08/2019.

AUMONT, Jacques. MARIE, Michel. **A análise do filme.** 1. ed. Lisboa: Texto e Grafia, 2009.

BORDE, Raymond. CHAUMETON, Etienne. **Panorama do *Film Noir* Americano.** San Francisco: City Lights Books, 1958.

CUNHA, Gustavo Estrela da. **Captando imagens em movimento:** escolha dos equipamentos no audiovisual gaúcho. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Disponível em: https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/27882/000768028.pdf?sequence=1. Acesso em: 21/11/2019.

GERBASE, Carlos. **Primeiro Filme.** Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2012. Disponível em: http://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/introducao/. Acesso em: 14/11/2019.

GIANNETTI, Louis. *Understanding Movies*. 13. ed. [S. l.]: Pearson, [20--?] Disponível em: https://nbrdesignstudio.com/wp-content/uploads/2015/09/UNDERSTANDING-MOVIES.pdf. Acesso em: 18/12/2021.

HEREDERO, Carlos F.; SANTAMARINA, Antonio. *El cine negro: maduración y crisis de la escritura clásica*. Barcelona: Paidós. 1996.

MARGÔ FILMES. **Voz over e voz off:** conheça as diferenças. Disponível em: https://margofilmes.com.br/voz-over-voz-off-conheca-as-diferencas/. Acesso em: 8/01/2020.

MARTINS, André Reis. **A Luz no Cinema.** 2004. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) - Universidade Federal de Minas Gerais. Escola de Belas Artes, Belo Horizonte, 2004. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/VPQZ-6Z9SME/1/dissertacao_andre_reis.pdf. Acesso em: 28/09/2019.

MATTOS, A.C de Gomes de. **O outro lado da noite:** *film noir*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

*OUT of the past***.** Direção: Jacques Tourneur. Intérpretes: Robert Mitchum; Jane Greer; Kirk Douglas. EUA: RKO Radio Pictures, 1947, 97 min, son., preto e branco. Versão do título em português: Fuga do Passado.

PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia:** a construção do personagem. São Paulo: Ática, 1989.

SILVER, Alain. URSINI, James. *Film Noir.* Colônia: Taschen, 2004.

TASKER, Yvonne. Women in film noir. In: SPICER, Andrew. HANSON, Helen. *A Companion to film noir*. Oxford: Wiley-Blackwell Publishing Ltd, 2013, p.353-368. Disponível em: https://vdoc.pub/documents/a-companion-to-film-noir-1ankjmd3bgf0. Acesso em 18/12/2021.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica.** 6. ed. Campinas: Papirus, 2009.

CONHEÇA MAIS SOBRE O CURSO DE JORNALISMO DA UNIPAMPA

unipampa Universidade Federal do Pampa

JORNALISMO
UNIPAMPA - SÃO BORJA