

# PESQUISA E PRODUÇÃO TÉCNICA EM COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA

GABRIEL SAUSEN FEIL E MARCO BONITO  
(ORGANIZADORES)



# PESQUISA E PRODUÇÃO TÉCNICA EM COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA

*Gabriel Sausen Feil e Marco Bonito (Organizadores)*

© 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)**

Pesquisa e produção técnica em comunicação e  
indústria criativa [livro eletrônico] /  
Gabriel Sausen Feil e Marco Bonito,  
(organizadores). -- Bagé, RS : UNIPAMPA -  
Universidade Federal do Pampa, 2022.  
PDF

Vários autores.  
Bibliografia.  
ISBN 978-85-63337-89-4

1. Comunicação - Pesquisa 2. Jornalismo - Aspectos  
sociais 3. Mídias digitais 4. Produção audiovisual  
5. Redes sociais on-line I. Feil, Gabriel Sausen.  
II. Bonito, Marco.

22-124352

CDD-302.23

**Índices para catálogo sistemático:**

1. Indústria criativa : Comunicação : Sociologia  
302.23

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

# SUMÁRIO

Prefácio: Sobre a proposta, 5

Sobre estimular atividades criativas: recomendações elaboradas com o cenário boêmio, 9

Comunicação em ambientes da indústria criativa: o contexto midiático de *Fab Labs* no Rio Grande do Sul, 27

Clima Acessível: uma proposta de inovação e inclusão de acessibilidade comunicativa em conteúdos jornalísticos audiovisuais para pessoas com deficiência sensorial, 49

Mídias sociais, indústria criativa e comunicação pública: algumas reflexões a partir do trajeto de pesquisa no mestrado, 64

Pós-fotografia e mundos possíveis: estetização e ressignificação imagética no *Instagram*, 79

O filme documentário como indústria criativa e de visibilidade do saber fazer campesino, 95

A websérie documental como um formato expressivo da indústria criativa, 108

Inovações na difusão de ciência e gestão de periódico científico, 121

Sobre os autores, 139

# PREFÁCIO: SOBRE A PROPOSTA

*Gabriel Sausen Feil*

*Marco Bonito*

Ao definirmos uma proposta para este livro entendemos que seria importante que atendesse três pontos: atualização da situação de pesquisa/produção técnica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) da Universidade Federal do Pampa (Unipampa); valorização da produção coletiva, envolvendo orientadores/orientadoras e orientandos/orientandas; e diversidade de linhas e/ou orientações de pesquisa, como modo de expressar diferentes possibilidades de articulação entre comunicação e indústria criativa.

Diante do primeiro ponto (atualização da situação de pesquisa/produção técnica do PPGCIC), propusemos que cada texto fosse elaborado a partir de trabalhos em andamento ou recentemente finalizados no Programa. Esses conteúdos poderiam partir tanto de um Projeto de Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação (PD&I) quanto de uma dissertação. Isto é, o texto tanto poderia ser a versão reduzida de um trabalho quanto tal trabalho poderia servir “apenas” de trampolim para discussões, relatos, análises, reflexões etc. Para o segundo ponto (valorização da produção coletiva), incentivamos que cada material envolvesse um/uma professor/professora e um/uma mestrando/mestranda ou um/uma egresso/egressa do PPGCIC. Atendendo ao terceiro ponto (diversidade de linhas), deixamos em aberto a temática e o estilo, limitando apenas a área da pesquisa: em Comunicação e Indústria Criativa.

Neste livro, então, encontramos a concretização dessa proposta: um movimento coletivo do grupo de professores/professoras do nosso mestrado e seus orientandos/orientandas que visa registrar o momento acadêmico, no atual estágio de desenvolvimento do nosso Programa.

No primeiro capítulo, Sonaira Canterle de Oliveira e Gabriel Sausen Feil apresentam um recorte de suas pesquisas em um artigo científico que re-

flete criticamente **Sobre estimular atividades criativas: recomendações elaboradas com o cenário boêmio**. Buscam chamar a atenção para “o fato de que uma ação, mesmo que não tenha um retorno econômico imediato e visível e não ganhe espaços na mídia, pode ser entendida como do âmbito da indústria criativa por apresentar algum ganho cultural ou social”. Suas investigações surgem a partir de questões problematizadoras: “Afim, existe alguma atividade humana desprovida de criatividade? Todas as nossas atividades podem ser atividades criativas? Além de já sermos criativos por natureza, algumas atividades reconhecidamente criativas poderiam ser estimuladas; mas como fazer isso?”. As reflexões são feitas a partir da experiência com o PD&I realizado pela dupla, em 2019, que gerou um processo/produto comunicacional, em forma de site, batizado como “*Geografemas da Boemia de Santiago*”.

O segundo capítulo trata da **Comunicação em ambientes da indústria criativa: o contexto midiático de *Fab Labs* no Rio Grande do Sul** e é uma produção de Marcela Guimarães e Silva e Fabio Frá Fernandes que problematiza “as formas com que a mídia e a comunicação se integram aos ambientes da indústria criativa”. Usam o método exploratório-descritivo-explicativo e a teoria da mediação para refletir sobre as relações entre a mídia e a comunicação com os ambientes da indústria criativa, cujo recorte se dá a partir da realidade de seis *Fabrication Laboratories (Fab Labs)* do Rio Grande do Sul. Estes *Fab Labs* são entendidos aqui como ambientes multissetoriais capazes de ressignificar os modelos organizacionais de comunicação a partir das inferências do desenvolvimento das mídias, do trabalho colaborativo e da chamada economia do compartilhamento.

Já no terceiro capítulo - **Clima Acessível: uma proposta de inovação e inclusão de acessibilidade comunicativa em conteúdos jornalísticos audiovisuais para pessoas com deficiência sensorial** -, Caroline Andrades e Marco Bonito exploram o potencial criativo de um processo de comunicação inovador para o jornalismo meteorológico, com recursos baseados no conceito inclusivo de Acessibilidade Comunicativa para pessoas com deficiência sensorial. A investigação parte das diretrizes de PD&I do PPGCIC sob a linha de pesquisa Comunicação como Indústria Criativa e tem como foco de interesse problematizar a relação entre a produção de conteúdos jornalísticos audiovisuais, com temática especializada sobre clima e meteorologia, de forma acessível às pessoas com deficiência visual, auditiva e/ou transtorno mental. A questão problema norteadora desta pesquisa é: “Quais inovações, no processo de produção de conteúdo audiovisual

jornalístico, podem colaborar para transpor barreiras informacionais e promover a cidadania das pessoas com deficiência sensorial e assim atingir as metas da Agenda 2030, sobre temas relacionados à crise ambiental?”. Para melhor compreender esta questão foram desenvolvidos estudos experimentais de produção de conteúdos audiovisuais acessíveis, publicados no Canal Clima Acessível, na plataforma Youtube.

Em **Mídias sociais, indústria criativa e comunicação pública: algumas reflexões a partir do trajeto de pesquisa no mestrado**, no quarto capítulo, Emanuelle Tronco Bueno e Renata Corrêa Coutinho apresentam um recorte da pesquisa realizada para a dissertação defendida no PPGCIC, no qual buscam refletir teoricamente sobre as práticas comunicacionais realizadas pela Unipampa, a partir dos temas: mídias sociais, indústria criativa e comunicação pública. A problemática busca analisar como a Unipampa se apropria das mídias sociais para promover a comunicação pública e se vale de um método exploratório qualitativo para levantar dados, bem como pesquisa bibliográfica, documental e um grupo focal composto por profissionais da Assessoria de Comunicação Social (ACS) da Universidade, que possuem relação direta com o gerenciamento dessas plataformas. A técnica selecionada para apreciação dos dados coletados foi a análise de conteúdo.

Já no quinto capítulo - **Pós-fotografia e mundos possíveis: estetização e ressignificação imagética no Instagram** -, Fernando Cruz e Sara Feitosa pesquisam o histórico da mídia social Instagram e a abertura possível de estudos sobre os efeitos do seu uso, considerando a forma como a fotografia migrou de um produto de dispositivos analógicos para matérias-primas com base em dados algorítmicos. Para tanto, fazem um histórico da pesquisa ontológica no campo da fotografia, a influência da virada digital e a sua aproximação com a teoria dos “Mundos possíveis e pós-fotografia” ante a filosofia, a literatura, a arte e a estética.

No capítulo seguinte, o sexto de nossa seleção, Joel Guindani e Sáryon Azevedo problematizam **O filme documentário como indústria criativa e de visibilidade do saber fazer campesino**. Na primeira parte, apresentam a noção de documentário audiovisual como indústria criativa e na perspectiva das tecnologias de imagem. Na sequência, propõem-se a leitura do referido filme como agente de imagens potentes de sentidos, seja no âmbito da valorização da autoestima, da visibilidade do trabalho, bem como na preservação da memória do saber/fazer campesino, sobretudo das identidades como aspecto de fortalecimento da vida econômica

desses agricultores familiares. Ao final, consideram o filme documentário produzido como um dispositivo que opera na esfera simbólica, cultural e econômica dos contextos por ele representados. Desse modo, possibilita que as pessoas de outros contextos sociais reconheçam, entendam e valorizem o processo de produção local de subsistência.

No penúltimo capítulo - **A websérie documental como um formato expressivo da indústria criativa** -, Alciane Baccin e Bianca Obregon do Nascimento buscam trabalhar com o conceito de websérie documental aliado à noção de indústria criativa, levando em consideração os aspectos e proximidades que essas duas teorias possuem a fim de entender porque essa pode ser caracterizada como pertencente à indústria criativa. Para isso, propõem-se a analisar a websérie “Jornalismo: conhecer para defender”, uma produção audiovisual realizada em 2020 pelo Instituto Palavra Aberta, que configura o entendimento sobre um formato que tem crescido nos últimos anos, originando novas perspectivas para a produção audiovisual jornalística.

Para o fechamento das obras contidas neste livro temos o texto da professora colaboradora do Programa, Ada C. Machado da Silveira, em parceria com Magno Casagrande e Camila Hartmann, que reflete sobre a Revista Animus, parceira acadêmica do PPGCIC. Em **Inovações na difusão de ciência e gestão de periódico científico**, os/as autores/autoras tratam de apresentar o periódico científico editado, desde 2001, pelo Departamento de Ciências da Comunicação (anteriormente de Informação) e que, com a criação do Programa de Pós-graduação em Comunicação em 2005, pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), foi a ele integrado. Atualmente, a atividade relatada está registrada na Plataforma Sucupira do Programa de Pós-graduação em Comunicação com o título “Experimentações na política de acesso aberto”. O texto está estruturado em cinco seções, ocupadas de registrar a adoção de aspectos conceituais na gestão do periódico.

Esta é a seleção de textos científicos que apresentamos aos leitores/leitoras, um recorte das produções científicas realizadas nos últimos anos em virtude da promoção dos valores acadêmicos do PPGCIC e como forma de registrar as atividades destes cinco anos iniciais de de uma jornada de pesquisa e inovação envolvendo a Comunicação e a Indústria Criativa. Desejamos a todos/todas uma excelente leitura, aprendizados e trocas de experiências.

*São Borja, março de 2022.*

# SOBRE ESTIMULAR ATIVIDADES CRIATIVAS: RECOMENDAÇÕES ELABORADAS COM O CENÁRIO BOÊMIO<sup>1</sup>

*Sonaira Canterle de Oliveira*

*Gabriel Sausen Feil*

## 1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A criatividade tem potencial para gerar inovação no contexto profissional e constitui a nossa vida, os nossos movimentos diários, sendo um elemento produtor de realidade. Ela é a matéria-prima da indústria criativa, cujo núcleo é a produção de conteúdo.

Chamamos a atenção para o fato de que uma ação, mesmo que não tenha um retorno econômico imediato e visível e não ganhe espaços na mídia, pode ser entendida como do âmbito da indústria criativa por apresentar algum ganho cultural ou social. Assim, entramos para o recorte proposto no presente artigo, já que pode ser pertinente instigar a percepção/realização de atividades criativas em nosso cotidiano.

Mas, afinal, existe alguma atividade humana desprovida de criatividade? Todas as nossas atividades podem ser atividades criativas? Jambeiro e Ferreira (2012) argumentam que todos os seres humanos são criativos, porém, nem todos os seus impulsos criativos convertem-se em produtos, ou seja, mesmo que a criatividade caracterize qualquer atividade humana, apenas algumas atividades apresentam-se ou convertem-se como processo ou produto. A atividade criativa é aquela que em maior ou menor

---

<sup>1</sup> Elaboramos este texto a partir da dissertação "Sobre estimular atividades criativas: recomendações elaboradas com o cenário boêmio", defendida por Sonaira Canterle de Oliveira, em 2021, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA).

grau expressa-se “como algo que busca criar sentidos, experimentar e/ou provocar, independentemente de esse algo estar ou não em um contexto profissional” (FEIL, 2019, p. 259). Então, entendemos que, se todo ser humano é naturalmente criativo, nem todos usam essa criatividade para expressar atividades que sejam reconhecidas por suas singularidades e/ou para contribuições econômicas, culturais ou sociais. Em uma era em que a criatividade desponta como elemento central nos campos pessoal e, especialmente, profissional, temos um cenário próspero: além de já sermos criativos por natureza, algumas atividades reconhecidamente criativas poderiam ser estimuladas; mas como fazer isso?

Dessa forma, delimitamos a nossa reflexão na atividade criativa, que, a partir do recorte proposto por Feil (2017), leva o foco para atividades que geram um processo ou produto com riqueza cultural/social/educacional (e não, necessária e imediatamente, econômica). Tal reflexão ocorre a partir do projeto de Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação (PD&I) realizado, por nós, no ano de 2019, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC), da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), Campus São Borja. Ao desenvolver um mapa impresso e um site intitulado *Geografemas da Boemia de Santiago*, entendemos esse processo/produto comunicacional como uma ferramenta de reconhecimento de que o espaço boêmio é um local em potencial para a realização de atividades criativas, sendo repleto de elementos macro e já reconhecidos socialmente (infraestrutura, cardápio, shows musicais etc.) e de singularidades (apontadas, por nós, no PD&I). As singularidades apresentam-se como uma possibilidade de estimular essas atividades (o que é o nosso foco neste estudo) e também podem caracterizá-las, fazendo-as despontar como únicas e não se limitando ao valor econômico. O PD&I proporciona que, através da comunicação, seja criada a ligação boemia - criatividade, que parecia inexistente sob o ponto de vista do reconhecimento, bem como representa a oportunidade de abordar a relevância cultural, social e econômica em torno dessa ligação. A rede boemia parece-nos importante justamente em cidades, como Santiago/RS, onde não existem lugares consagrados para a realização de atividades criativas, como livrarias, galerias de arte, cafés (FLORIDA, 2011).

A atividade criativa com o foco no estímulo é o tema central desta pesquisa, por isso questionamos *de que forma podemos estimular atividades criativas*, tendo como objetivo geral apresentar recomendações baseadas na reflexão conceitual e na experiência de desenvolvimento e execução do PD&I.

A seguir, trazemos a seção conceitual, a análise do PD&I, contemplando os passos do projeto e a interpretação feita pelos autores, e as recomendações, que se direcionam neste momento à cena boêmia, funcionando mais como um guia iniciático (BARTHES, 2005a.), talvez como um *checklist*.

Entendemos que as reflexões teórico-práticas apresentadas possuem relevância não somente para Santiago/RS, mas também para outros municípios, sendo importante discutir a criatividade pela sua importância na vida profissional e pessoal. Ainda, ponderamos que este é um trabalho que pode contribuir com o cenário boêmio, mas as reflexões são capazes de se adaptar a diferentes segmentos e realidades culturais e sociais.

## **2 CONCEITOS**

### **2.1 CRIATIVIDADE E CLASSE CRIATIVA**

A ideia principal é lançar luz sobre aquela criatividade que está no dia a dia, já que, sendo criativos por natureza, e nem sempre convertendo nossas atividades para um produto ou para uma ação com contribuições econômicas, sociais e culturais, algumas atividades são criativas e poderiam ser estimuladas. Recorremos à Sakamoto (2000), que afirma que o ser humano é dotado de potencial criativo e este se desenvolve e se manifesta de acordo com a presença de estímulos sociais e pessoais. A função da criatividade constrói o indivíduo e o próprio mundo humano e, com ela, o ser humano torna-se consciente de suas potencialidades. Para a autora, “criatividade é a expressão de um potencial humano de realização, que se manifesta por meio das atividades humanas e gera produtos na ocorrência de seu processo” (p. 52).

Para Ostrower (2007), criar é basicamente formar. A autora entende que é na integração do consciente, do sensível e do cultural que se baseiam os comportamentos criativos do homem. Se, para Ostrower (2007), precisamos dessas qualificações para o ato criativo (consciência, sensibilidade e cultura), o homem será um ser consciente e sensível em qualquer contexto cultural, “a consciência e a sensibilidade das pessoas fazem parte de sua herança biológica, são qualidades comportamentais inatas” (p. 11); já a cultura adquire-se com o desenvolvimento social, “configura as formas de convívio entre as pessoas” (p. 11).

UNCTAD (2012), Howkins (2013) e Throsby (2001) aproximam a criatividade da economia e da inovação. De acordo com a UNCTAD (2012), a criatividade pode ser definida “como o processo pelo qual ideias são geradas, conectadas e transformadas em coisas que possam ser valorizadas. Em outras palavras, a criatividade é o uso de ideias para produzir novas ideias” (p. 4). Howkins (2013) acredita que a criatividade é a capacidade de gerar algo novo. “Ela está presente toda vez que uma pessoa disser, realizar ou fizer algo novo, seja no sentido de ‘algo a partir do nada’ ou no sentido de dar um novo caráter a algo já existente” (p. 13). Throsby (2001), considera que a criatividade tem capacidade de gerar inovação e ser precursora de mudanças tecnológicas; por isso, ela entrou no raciocínio da economia.

Florida (2011) diz que além da classe criativa ter uma função econômica, ela pode assumir o protagonismo de “fazer o diferente” em cenários sociais, educacionais, ambientais, culturais, com ou sem objetivos econômicos. O autor explica que a classe criativa possui hábitos diferentes da classe trabalhadora tradicional. Os cidadãos tentam viver “várias vidas” ao mesmo tempo, almejando fartura de experiências e comodidades de alta qualidade, estando abertos à diversidade e à oportunidade para se afirmarem enquanto indivíduos criativos.

A classe criativa tem uma forte atração pela cultura orgânica das ruas, uma cultura viva, popular; conforme o autor, a cultura das ruas concentra-se ao longo de vias habitadas por muitos pontos de encontro, como cafés, restaurantes, bares, shows, exposições, galerias de arte e livrarias. Ainda que Santiago/RS não possua esses pontos, conseguimos enxergar essa cena cultural e a cultura popular referidas pelo autor no ambiente boêmio, pano de fundo do trabalho.

## **2.2 ATIVIDADE CRIATIVA E MÁQUINA DE GUERRA**

Feil (2019) aproxima o conceito de atividade criativa – operacional – de máquina de guerra – filosófico –, por entender que este último pode caracterizar uma atividade criativa, afastando-a, assim, do produtivismo, do puro interesse comercial. O autor convida-nos a pensar de uma maneira expansiva, sem focar em uma indústria, empresa ou organização quando o assunto é a indústria criativa. Ainda, considera que uma atividade que gera uma riqueza cultural/social/educacional e que tem como matéria-prima a criatividade faz parte da indústria criativa, não tendo na economia um ele-

mento constitutivo. Nesses casos, prefere usar, então, o termo “atividade criativa”, subtraindo o peso do termo “indústria”.

Para explorar o potencial diverso de uma atividade criativa, apresentamos o conceito de máquina de guerra, por meio do qual pensamos/propomos uma atividade criativa que não se limita ao consumismo/productivismo e que não contempla somente aspectos da indústria tradicional.

Deleuze e Guattari (1997) mencionam que a máquina de guerra incomoda de maneira mais intensa as construções sociais sedentárias, que, para seu funcionamento, não admitem outro modo se não o que sempre utilizaram. Para os autores, a soberania, que é o Estado, só consegue reinar sobre o que ela é capaz de interiorizar, se apropriar. Essa forma de exterioridade da máquina de guerra faz com que esta só exista nas suas próprias transformações, metamorfoses. A máquina de guerra pode estar presente em qualquer atividade, no entanto, não tem alvo nem destino.

Deleuze e Guattari (1997) dizem que a exterioridade da máquina de guerra é confirmada pela epistemologia, que deixa pressentir a existência e a perpetuação de uma “ciência menor” ou “nômade”. “Enquanto o teorema é da ordem das razões, o problema é afectivo e inseparável das metamorfoses, gerações e criações na própria ciência” (p. 20). Segundo os autores, essa ciência está ligada à máquina de guerra, a qual projeta-se em um saber abstrato. Para eles toda a ciência nômade se desenvolve excentricamente e “essa ciência nômade não para de ser barrada, inibida ou proibida pelas exigências e condições da ciência de Estado” (p. 20).

Interessa-nos quando Deleuze e Guattari (1997) afirmam que parece que a ciência nômade é mais sensível “à conexão do conteúdo e da expressão por si mesmos” (p. 29). Ou seja, a matéria não é homogênea, mas portadora de singularidades, as quais constituem uma forma de conteúdo. A ciência nômade quer causar estranhamentos e não escolas ou tendências.

Feil (2019, p. 264) considera que a máquina de guerra atinge, mesmo sem alvo; ela não controla resultados, “empreende por criação de problemas e não por chegada à solução”. Segundo o autor, a graça está justamente no problema, é ele que nos faz pensar. Falar de máquina de guerra é ampliar as possibilidades de pensamento.

### 3 ANÁLISE DO PROJETO DE PESQUISA, DESENVOLVIMENTO & INOVAÇÃO

O PD&I em destaque foi realizado em Santiago/RS, município gaúcho da região central do Estado do Rio Grande do Sul. A problemática questionou como a comunicação poderia contribuir para a valorização ou o reconhecimento de lugares boêmios em cidades, como Santiago/RS, em que não há percepção de que a boemia tem relação com a criatividade. Florida (2011) compreende que a boemia se apresenta como um fator que instiga a classe criativa.

À época, percebeu-se que, apesar de alguns lugares realizarem divulgações em rádios, jornais impressos e redes sociais digitais, a boemia não contava com uma comunicação unificada para valorizá-la/reconhecê-la. Pensando que o passo inicial seria a centralização das opções boêmias para disponibilizar ao público, incluindo ainda os locais que estão “à margem”, projetamos um mapa impresso e um site, entendendo-os como processo/produto comunicacional que busca valorizar a boemia de Santiago/RS.

Intitulado *Geografemas* da Boemia de Santiago/RS, o processo/produto está voltado à sociedade em geral, pois o gosto por frequentar algum espaço boêmio, conversar e interagir é uma realidade que não se aplica somente aos criativos. O estudo, relacionado à linha de pesquisa Comunicação para a Indústria Criativa (PPGCIC), dentro do projeto de pesquisa “Atividades criativas- máquina de guerra”, compreende que os lugares boêmios podem ser espaços, em potencial, para a realização de atividades criativas.

#### 3.1 MODO DE ABORDAGEM AOS LOCAIS

Quando se fala em boemia, a tendência é enumerar os elementos já reconhecidos socialmente e que a constituem, como comida, bebida e música; tanto que, quando realizamos visitas aos espaços boêmios, os pontos que mais ocasionaram dúvidas nos entrevistados foram “a melhor coisa” e “a peculiaridade” do local.

Utilizamos os conceitos de *biografema*, com Barthes (2004), e *geografema*, com Feil (2015), de forma que os conceitos auxiliam no modo de apropriação dos lugares boêmios, o qual dá consistência a três operações: o modo de ver o lugar, com ênfase no pormenor; o jeito de fotografá-lo; e a forma de descrevê-lo. O conceito de biografema traz uma forma diferente de

observar as entrelinhas do coletivo. Sendo instigados dentro desse viés, conseguimos enxergar o espaço boêmio como um local, em potencial, para a realização de atividades criativas, avistando essas atividades (ou projetando-as) de forma mais clara no cotidiano, pois passamos a entender que além de um segmento econômico, a boemia é também um espaço social e cultural com efervescência de ideias, de momentos espontâneos e de atividades ligadas ao lado artístico do ser humano.

Segundo Mitidieri e Silva (2015), com a noção de biografema, Barthes promoveu um novo modo de escrever uma vida. Os autores explicam que Barthes considera que o biógrafo é aquele que faz história de vida, já o biografólogo faz escrita de vida, uma vez que os biografemas são formados pelos detalhes. Feil (2010, p. 32) avalia que a escritura tem ênfase na criação a partir dos traços biografemáticos - os detalhes insignificantes -, fazendo com que os signos de escritura sejam vistos como "aquilo que instiga e dispara um texto, como aquilo que nos encanta" (FEIL, 2010, p. 33).

No geografema - variação da noção barthesiana - a percepção é de que o pormenor diz respeito a um lugar, uma paisagem (FEIL, 2015). Então, nós fizemos a identificação de traços geografemáticos junto aos espaços boêmios e depois nos debruçamos nos geografemas. Assim, além de ser a forma como nos apropriamos do lugar boêmio, dando valor ao pormenor, como um fato ou um objeto, o geografema tende a estar presente nas fotos e textos do PD&I. Nas fotos, captamos um objeto, um momento, um cenário; nos textos, apropriamo-nos de um detalhe, possibilitando, inclusive, que o leitor perceba algo que ainda não havia notado.

Podemos dizer que essa apropriação dos conceitos, tanto para chegar aos locais quanto para produzir texto e foto, não deixa de ser uma problematização do nosso contato junto aos espaços boêmios santiaguenses, fugindo daquelas apropriações que as pessoas fazem da boemia orientadas a um uso maior, "de fortalecimento das narrativas identitárias" (PINTO; FEIL, 2019, p. 101). A partir da perspectiva barthesiana e dos autores utilizados, refletimos sobre a possibilidade de não nos limitarmos a histórias já consolidadas.

## 3.2 CONTRIBUIÇÕES DO PD&I

### 3.2.1 CONTRIBUIÇÕES ECONÔMICAS

O site e o mapa funcionam como estímulo ao consumo, pois oferecemos destaque aos bares locais colocando no mesmo cenário os espaços boêmios conceituados e maiores em infraestrutura e público e os espaços recém-criados. Ainda, ao realizar a divulgação do material nas mídias tradicionais de massa e digitais visando atingir o maior público, possibilitamos reflexos econômicos para esta “economia da noite”. Para Sodré (2016), os elementos do imaginário e do desejo são acentuados pelo mercado, com o auxílio da publicidade e da mídia. Ainda, durante o processo de divulgação, pensou-se na oportunidade de chamar a atenção dos gestores públicos e da sociedade sobre a indústria criativa.

### 3.2.2 CONTRIBUIÇÕES CULTURAIS

A boemia é uma prática social e cultural, portanto, faz parte da vida das pessoas. Pensamos que sujeitos excluídos da lógica de consumo podem entender que existem variadas possibilidades na boemia e que todos somos boêmios (o que entra na casa noturna e o que fica ao lado de fora). Para Furquim (2017, p. 6), trata-se de uma perspectiva “de se pensar a noite como um ambiente para a construção e prática de alteridades na sociedade atual”. Assim, se um aplicativo de *delivery* foca em elementos que para serem consumidos precisam ser pagos, em nosso produto existem características subjetivas, que não necessitam de recursos, como a amizade do proprietário, a versatilidade do lugar etc. Também, nosso PD&I pode ser entendido como uma ferramenta para percebermos os recursos/ativos culturais presentes na cidade.

### 3.2.3 CONTRIBUIÇÕES SOCIAIS

Entendemos que nosso PD&I pode “mexer” com os criativos que residem na cidade, ainda, ao trazermos a ideia de “boemia” para Santiago, acreditamos estarmos introduzindo uma temática nova, apesar da “economia da noite” não ser algo novo. Atualmente, no município, os espaços boêmios parecem identificar-se mais como lugares para alimentação, não percebendo suas outras funções.

Também, entendemos que como um lugar é envolto por significados, através do PD&I, é possível pensar em cada espaço a partir da vivência nele ou imaginar uma experiência a ser vivida.

### **3.3 SANTIAGO/RS E A CRIATIVIDADE**

O município não é, propriamente, o objeto de análise, mas a proposta envolve um modo de ver Santiago/RS. Mesmo não sendo oficialmente uma cidade criativa, compreendemos que atividades criativas articuladas dentro de uma cidade criativa e observadas dentro do quadro da indústria criativa produzem efervescência cultural, estimulam o potencial criador e fazem a cidade abrir-se para um fluxo rico de ideias das pessoas (JESUS, 2017).

Ferreira (2017) explica que a Rede de Cidades Criativas da UNESCO, onde constam dez municípios brasileiros, funciona como uma plataforma que visa conectar as cidades que buscam investir na criatividade e na cultura como um motor de desenvolvimento, assim, promoveu-se a emergência desse assunto na comunidade em questão, tanto pelos próprios produtos quanto pelas entrevistas realizadas em emissoras para o lançamento ou ainda pelas divulgações efetuadas, sendo possível apresentar ou clarear esse potencial.

Depiné (2016) traz que Florianópolis, uma das cidades criativas, é referência de ambiente empreendedor, por isso pensamos: neste PD&I, detectamos ações empreendedoras, mas questionamos se isso é identificado de alguma maneira e se essas iniciativas integram políticas de desenvolvimento socioeconômico. O PD&I pode contribuir para que proprietários de bares, funcionários, frequentadores e público em geral percebam possibilidades criativas e o capital humano que possuem. Apresentar uma boemia repleta de singularidades pode respaldar os criativos e ser o preâmbulo para instigar interessados a pensarem em uma boemia potencialmente criadora e em uma cidade mais criativa.

### **3.4 LUGARES BOÊMIOS COMO ESPAÇOS SOCIAIS PARA A INDÚSTRIA CRIATIVA**

De junho a novembro de 2019, foram visitados mais de 50 locais e finalizados o mapa impresso e o site *Geografemas* da Boemia de Santiago/RS, com 41. Como a demanda era saber quais lugares boêmios as pessoas frequentavam, no mês de abril de 2019, foram aplicadas pesquisas em duas

páginas do Facebook e outras recebidas da Agência de Desenvolvimento, com a relação dos espaços boêmios da cidade.

Compreendemos que de um processo/produto destinado a listar os locais boêmios, mostrando suas singularidades, o avanço se dá, naturalmente, no sentido de termos um processo/produto que identifica os espaços sociais para a criatividade. Como no mapa o foco é a identificação do local e a sua singularidade, apontada pelo proprietário, e no site o usuário navega pela cidade e é convidado a dar um clique sobre o espaço para conferir o conteúdo, enxergou-se assim a possibilidade de valorizar os espaços boêmios existentes e ainda pensar sobre a importância de locais anônimos, que também oferecem insumos para a criatividade. Parece-nos comum o fato de que, ao nos apropriarmos de algum conteúdo, façamos uma espécie de *checklist* pensando no que falta, o que poderia ser acrescentado em uma relação, em nosso caso, de lugares boêmios.

O PD&I mostra que Santiago/RS pode acreditar na boemia como sendo o cenário que oferece condições físicas e mentais para a criação e a experimentação da sociedade, pois a rede boêmia tende a deter características que podem estimular e/ou potencializar atividades criativas. Entre algumas percebidas pelos autores, além de apontadas pelos empresários durante as entrevistas: liberdade, ambiente, objetos singulares (antigos e raros, como televisores e rádios, barril de cachaça e discos de vinil), amizade, singularidades gastronômicas, simplicidade (cenário informal).

Porém, o que se nota é que não existe uma rede boêmia identificada em Santiago/RS e que o local boêmio não se enxerga como tal. Captamos que a maioria dos locais tem o foco, simplesmente, na prestação de serviços no ramo gastronômico.

Ainda, sozinha, a singularidade pode não ser a responsável por trazer um sentido diferente a alguma coisa ou pode não se vincular a uma atividade criativa, mas ela é capaz de diferenciar aquele ambiente para determinada pessoa ou marcar um dado momento. No mundo atual, de rotinas aceleradas e de domínio da tecnologia, é importante estimularmos percepções para o menor, o não visto, o diferente, o singular. Não se trata de um exercício para buscar singularidades, mas abrir-se para enxergá-las, afastando-nos apenas do que é dominante, o que, por vezes, empacota gostos e sentimentos.

Também, precisamos lançar o olhar para o lugar boêmio não institucionalizado, que pode inclusive ser ressignificado. Silva e Silveira (2018, p. 127)

contam que, na década de 1960, bandas começaram as suas trajetórias em garagens: “é na esteira da economia criativa que as garagens e outros espaços, antes considerados alternativos, tornam-se espaços legítimos da criatividade”. Na linha de Florida (2011), entendemos que as pessoas gostam de frequentar a cena noturna justamente para se expressarem, trocarem ideias, vivenciarem experiências novas e conversarem com amigos. Esse ambiente aberto, tolerante e com efervescência de ideias precisa ser reconhecido, sendo institucionalizado ou não.

### 3.5 CRIAÇÃO DE CONTEÚDO COMUNICACIONAL

As fotos deste PD&I não estão, obrigatoriamente, ligadas às respostas dos proprietários dos estabelecimentos. A hamburgueria Rock’n Burger, por exemplo, destaca como singularidade o ambiente temático e a foto relaciona-se com a resposta. Já no Chefrola Beer, o proprietário argumenta que sua singularidade é a torre de caipirinha; foi fotografada a própria camionete, que dá nome ao local<sup>2</sup>.

Para a construção dos textos referentes aos espaços boêmios, optou-se por uma escrita com base no real; primeiro, constituiu-se os traços *geografemáticos* que depois compuseram os georafemas apresentados. A linguagem publicitária atual, embora defina seus públicos-alvo, procura criar sentidos de maneira coletiva, diferentemente do que se propõe: inventar um sentido de maneira solitária para as nuances (FEIL, 2013).

Com base em Sodré (2016), entende-se que estamos afinados a uma produção comunicacional mais sensível, uma vez que se levou para o PD&I a experiência vivenciada. É justamente essa experiência, materializada em pequenos fragmentos, o conteúdo do mapa e site da boemia, ainda, tornando provável um outro modo de consumo: mais ligado à experiência do que à mera exposição.

### 3.6 DIVULGAÇÃO DO PROCESSO/PRODUTO

Na produção desta pesquisa foi realizada uma reunião com a Agência de Desenvolvimento de Santiago/RS, com a intenção de comunicar o empreendimento e ganhar o apoio de dirigentes; além disso, implementadas as seguintes ações: (a) Criação da *fan page* da Boemia; (b) Publicizados os

<sup>2</sup> As fotos e os textos podem ser conferidos no próprio site: [www.boemiadesantiago.com](http://www.boemiadesantiago.com).

produtos por meio de *cards* na *fanpage* da Boemia, no perfil pessoal do Facebook e no envio de release à imprensa; (c) Confeccionados cartazes; (d) Convite para o lançamento do processo/produto enviados a todos os empresários que foram visitados; (e) Lançados os produtos em um evento na praça central da cidade, no turno da noite, reunindo convidados e quem passava pelo local.

## **4 RECOMENDAÇÕES: ESTIMULAR ATIVIDADES CRIATIVAS NO CENÁRIO DA BOEMIA**

Para identificarmos oportunidades e desafios em um cenário de indústria criativa, a seguir encontram-se as recomendações dos autores, estando direcionadas a gestores públicos, empresários, lideranças, organizações não-governamentais e público em geral que possa ter o interesse despertado pelo assunto. Esses resultados sinalizam o posicionamento dos pesquisadores dentro do tema analisado.

### **4.1 RECOMENDAÇÃO Nº 1: PENSAR ECONOMIA CRIATIVA, CULTURA E INCLUSÃO SOCIAL DE FORMA CONECTADA**

A economia criativa precisa ser vista como estratégia de desenvolvimento socioeconômico em Santiago/RS e demais municípios. A UNCTAD (2012) fala em melhor direcionar o potencial socioeconômico da economia criativa, sendo que o ponto de partida é o aprimoramento das capacidades criativas e a identificação daqueles que apresentam maiores potenciais. Neste cenário, parece-nos pertinente a criação de um órgão municipal consultivo e deliberativo para pensar uma cidade mais criativa, dialogando sobre um trabalho orgânico, que brote a partir de características já existentes na cidade, não replicando, assim, práticas advindas de outras localidades.

Frisamos para que o debate se estabeleça em vários espaços, como empresariais, universitários, comunitários etc., criando um sistema dialógico que por si só permita que as pessoas percebam uma atmosfera mais aberta e tolerante, neutralizando possíveis barreiras que possam desencorajar atividades criativas.

Especificamente sobre a rede boêmia, parece-nos que, sendo robusta em Santiago/RS, seria o espaço autêntico para validar ideias, criar experimentações e realizar eventos, emergindo como um importante apoio em um cenário de planejamento estratégico para pensar a economia criativa na cidade.

## **4.2 RECOMENDAÇÃO Nº 2: ENTENDER A BOEMIA COMO ESPAÇO DE CRIATIVIDADE EM SANTIAGO/RS**

Sakamoto (2000) diz que, para a atividade criativa, é preciso um tempo e um espaço próprios, que podem balizar o acontecimento criador. Este tempo e espaço estão projetados, por nós, na boemia de Santiago/RS, visto ser formada por lugares com diferentes singularidades que podem estimular atividades criativas, especialmente na classe criativa, pessoas com facilidade de converterem em produtos ou ações suas nuances criativas.

Não só as criativas, mas, parece-nos que diversas pessoas almejam passatempos e modelos culturais que representem e estimulem a criatividade; prova disso está na solidez do mercado da indústria criativa, sinal de que muitas pessoas anseiam por cultura, eventos, entretenimento e lazer (UNCTAD, 2012). Se as pessoas buscam memoráveis experiências na vida, pode ser o momento da boemia ser vista como um segmento que pode inserir-se neste cenário.

Além de entenderem a boemia como espaço de criatividade, empresários, agentes culturais e pessoas envolvidas com a criatividade devem buscar construir uma atmosfera mais instigante, aberta e tolerante junto aos locais, enxergando os espaços boêmios santiaguenses como pontos de experiências e autenticidade, voltados também ao bem-estar.

## **4.3 RECOMENDAÇÃO Nº 3: FACILITAR A MANIFESTAÇÃO CRIADORA**

Se em todas as atividades do ser humano a criatividade está presente, mas somente em alguns casos utilizamos desta criatividade para criar produtos ou processos singulares ou que tragam ganhos econômicos, sociais e culturais, pensamos que, como existem elementos subjetivos presentes no acontecimento criador (OSTROWER, 2007), cabe a um espaço boêmio primar por uma atmosfera aberta, plural e tolerante, facilitando a manifestação criadora.

O ser humano pode sentir-se realizado quando, estando em um lugar boêmio, planeja uma reunião com um colega, cria um projeto, imagina uma nova letra de música, canta, dança. Essa recomendação, a nosso ver, contribui com a saúde mental e a autoestima das pessoas da comunidade, uma vez que, ao encontrarem ambientes propícios à criatividade, serão pessoas mais realizadas e conscientes das suas potencialidades, conquistando a emancipação, evoluindo e expressando-se na sociedade (SAKAMOTO, 2000).

#### **4.4 RECOMENDAÇÃO Nº 4: EXPANDIR AMBIENTES PARA A INDÚSTRIA CRIATIVA**

A criatividade é a força que conduz uma nova economia e, sendo um recurso inesgotável e presente em todas as pessoas, precisamos respaldá-la. Isso passa pela expansão de ambientes para a indústria criativa.

A boemia pode reconhecer atividades criativas no seu próprio espaço físico, com vistas a estimulá-las de forma permanente. O empresário necessita criar elementos que incrementem o cenário boêmio com o objetivo de fazer nascer algum sentimento diferente no frequentador. A pizzaria Versos, que está no mapa e no site da Boemia de Santiago/RS, antes denominava-se Ponto X. Realizou uma mudança de marca para estar atrelada à identidade de Santiago/RS, que é Terra dos Poetas. Com sua reinauguração, criaram-se escritas de poesias nas paredes, apresentações culturais, shows com talentos locais e até a divulgação de poesias de crianças da rede municipal de ensino no próprio local, este, um projeto em parceria com outras empresas. Percebemos, assim, a valorização da cultura, incentivo à arte e à literatura e (re)conhecimento de escritores locais, trazendo-nos a possibilidade de ver que um ambiente criativo gera bem-estar, efervescência cultural e pode estimular atividades criativas conforme as experiências vivenciadas. Além disso, o local mostra a relevância de parcerias, pois o empreendedorismo não precisa dar-se por caminhos solitários.

Destaca-se que, além dos empresários, a sociedade em geral pode apropriar-se do assunto e auxiliar no crescimento da indústria criativa, pois isso gera desdobramentos econômicos, culturais, sociais etc. nas comunidades. Assim, é possível que seja lançado um olhar para atividades criativas que estão em outros lugares noturnos, como uma roda de violão na universidade, por exemplo. Não são espaços boêmios fixos, mas que, diariamente reapropriados e ressignificados, oferecem experimentações às pessoas, podendo gerar atividades criativas. Como consideram Silva e Silveira (2018, p. 132), a ascensão da economia criativa é responsável por reivindicar ambientes próprios para desenvolvimento de setores e de trabalhadores criativos.

A atividade criativa não possui um caráter definitivo, sua posição em um cenário de indústria criativa sofre variações, dependendo a que se propõe ou de quem dela se apropria (FEIL, 2017). Por isso mesmo, expandir o ambiente onde esta profusão de atividades possa estar ocorrendo, parece-nos vital. Porém, entendemos que, às vezes, a atividade criativa acontece de

forma sutil ou somente é estimulada no local boêmio, ocorrendo depois em um outro momento/situação, o que pode levar o empresário e/ou agente público, em um primeiro momento, a não detectar a relevância da atividade. No entanto, acredita-se que os reflexos do surgimento e fortalecimento das atividades criativas estarão nas escolas, universidades, empresas, novos negócios, na vida privada e em outros bares. Em nossa visão, isso precisa ser defendido e trabalhado junto a esses segmentos.

#### **4.5 RECOMENDAÇÃO Nº 5: APROPRIAR-SE DO QUE É PRODUZIDO EM ÂMBITO MERCADOLÓGICO, SEM DESCUIDAR DO CULTURAL E SOCIAL**

FEIL (2017) não exclui a possibilidade de utilizarmos teorias, práticas e técnicas consolidadas no âmbito profissional/mercadológico nas atividades criativas, porém, a boemia, além de apropriar-se de iniciativas produzidas em âmbito mercadológico, o que é necessário atualmente, pode ter o cuidado com aspectos culturais e sociais.

Iniciativas mercadológicas que visam incrementar público ou gerar mídia, por exemplo, contribuem com empregos e geração de renda, porém, essas iniciativas podem ser utilizadas conforme o perfil de cada espaço boêmio, não ocorrendo descuido quanto aos aspectos culturais e sociais envolvidos, mercantilizando uma atividade criativa de forma a banalizá-la, tornando-a sempre igual, ou colocando-a no patamar de apenas uma atividade “politicamente correta”, não trazendo, assim, nenhum sentimento/ganho a quem dela se apropria.

#### **4.6 RECOMENDAÇÃO Nº 6: VALORIZAR PROCEDIMENTOS E MOMENTOS SINGULARES**

Além de enxergarmos o que está em nosso entorno em uma perspectiva macro, parece importante nos voltarmos ao micro. Se insistirmos em apenas reproduzir algo, permaneceremos com o ponto de vista fixo nos elementos tradicionais e históricos da boemia. O “seguir” da máquina de guerra não é melhor que isso, mas nos força a procurar singularidades de uma matéria ou de um material, não para descobrir uma fórmula, uma receita, mas para vermos graça, para nos encantarmos, para, talvez, detectarmos um problema (DELEUZE; GUATTARI, 1997).

Pensamos pertinente considerarmos os momentos das pessoas na boemia, respeitando o seu imaginário e os elementos culturais ora envolvidos nas suas atitudes. Frente a isso, cabe ao espaço boêmio entrar em sintonia com as pessoas que o constituem e o frequentam, sendo que observar/interagir/ouvir são pontos essenciais. Todos têm parcelas de contribuições a deixar.

#### **4.7 RECOMENDAÇÃO Nº 7: ENTENDER A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO**

A comunicação é capaz de registrar e valorizar o que ocorre nos empreendimentos. Um processo comunicacional, que normalmente compreende pesquisa, produção de conteúdo e divulgação na mídia, assume relevância na era contemporânea, em que a comunicação, especialmente a digital, prolifera conteúdos.

Hoje existem aplicativos de *delivery* que listam diversos estabelecimentos gastronômicos, porém, apesar de bem aceitos e difundidos no município, o foco é mercadológico, não existindo relação aparente entre boemia e criatividade. Compreendendo que a comunicação abrange outras possibilidades, aconselhamos conteúdos midiáticos que contribuam com quem consome a informação. Um restaurante pode criar um *blog* com receitas; a pizzaria temática pode ter um quadro radiofônico etc. Também pensamos que fora a divulgação individualizada de um espaço boêmio, pode nascer uma rede em que estejam presentes as últimas novidades da boemia.

### **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A seguir, estabelece-se algumas considerações, as quais ganham tom de resultado:

- A criatividade pode estar inserida no dia a dia (nos âmbitos pessoal e profissional), na cena boêmia e na cidade, podendo gerar algo novo a partir do nada ou dando novo caráter a algo que já existe;
- O PD&I mostra que a rede boêmia é uma realidade de Santiago/RS, porém, é necessário mais do que a existência, sendo pertinente pensar em como acolher e estimular atividades criativas;
- O próprio proprietário do ponto boêmio não reconhece seu espaço dessa forma, por isso, a necessidade de se entender a boemia como espaço de criatividade;

- Como a atividade criativa pode ocorrer de forma sutil ou apenas ser estimulada no local boêmio, desenvolvendo-se em outro espaço, em outra situação ou em um outro momento, o empresário e demais pessoas interessadas no assunto podem não detectar, de forma imediata, os benefícios da atividade, enfraquecendo o assunto e possíveis políticas de incremento. As atividades criativas, ao nascerem ou serem potencializadas em um cenário boêmio, propiciam reflexos em outros espaços, como escolas, universidades, empresas, na vida privada etc.

Nossa posição é a de apontar possíveis caminhos para que a criatividade prolifere na boemia, um lugar em potencial para a realização de atividades criativas. Indivíduos têm capacidade de criar e podem crescer a partir de suas singularidades, percebendo sua autonomia e capacidade de reflexão diante da massa, que, por vezes, ofusca a sensibilidade, o desejo e a possibilidade de emancipação. Essa discussão traz à tona a questão do biografema/geografema, conceito teórico-prático, que tornou possível ver a boemia, enquanto segmento econômico, social e cultural, de um jeito diferente, sem privilegiar o poder econômico. Parece-nos que, além dos estilhaços do dia a dia, que quase ninguém percebe, o conceito tem potencial para mostrar que todo lugar detém a possibilidade de ser criativo.

Por fim, entendemos ser pertinente que essa reflexão chegue a outros espaços, pois, especialmente longe dos grandes centros, parece-nos que a criatividade, como uma força da nova economia e elemento que traz melhoria para as cidades e os seus cidadãos, ainda engatinha e carece de força social e política para desenvolver-se.

## REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **A preparação do romance I**: da vida à obra. Notas de cursos e seminários no Collège de France, 1978-1979. São Paulo: Martins Fontes, 2005a.

BARTHES, Roland. **Escritores, Intelectuais, Professores**. In: \_\_\_\_\_. *O rumor da língua*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O COMÉRCIO E O DESENVOLVIMENTO (UNCTAD). **Relatório de economia criativa 2010**: economia criativa uma opção de desenvolvimento. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. 1227- **Tratado de nomadologia**: a máquina de guerra. In: \_\_\_\_\_. *Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia*, v. 5. São Paulo: Ed. 43, 1997.

DEPINÉ, Ágatha Cristine. **Fatores de atração e retenção da classe criativa:** o potencial de Florianópolis como cidade humana inteligente. Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, 2016.

FEIL, Gabriel Sausen. **Coleção de Biografemas ou as Pequenas Coisas.** Clube de Autores, 2013.

\_\_\_\_\_. Atividades criativas-máquina de guerra: elementos constitutivos. In.: OLIVEIRA, Gerson de Lima; SANTOS, Larissa Conceição dos; BONITO, Marco (Orgs.). **Comunicação em cont3xto de pesquisa.** Assis: Triunfal Gráfica e Editora, 2019, p. 255-268.

\_\_\_\_\_. **Comunicação e indústria criativa – modos de usar.** Animus – Revista Interamericana de Comunicação Midiática, Santa Maria, v. 16, n. 32, p. 278-297, 2017.

\_\_\_\_\_. **Escritura biografemática em Roland Barthes.** Revista Pesquisa em Foco em Educação e Filosofia, São Luis - MA, v. 3, p. 30-39, 2010.

\_\_\_\_\_. **Geografemas.** Clube de Autores, 2015.

FERREIRA, Victor Moura Soares. **A Rede de Cidades Criativas da Unesco:** uma perspectiva das cidades brasileiras. Programa de Pós-graduação em Arquitetura- Projeto e Cidade, Faculdade de Artes Visuais (FAV) da Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2017.

FLORIDA, Richard. **A Ascensão da Classe Criativa.** Porto Alegre: L&PM, 2011.

FURQUIM, Késsio Guerreiro. **A boemia além do consumo.** Anais do XVII ENANPUR, v.17, n. 1, 2017.

HOWKINS, John. **Economia criativa - Como ganhar dinheiro com ideias criativas.** São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda., 2013.

JAMBEIRO, Othon; FERREIRA, Fabio. **Compreendendo as Indústrias Criativas de Mídia:** contribuições da economia política da comunicação. Revista Comunicação Midiática, v.7, n.3, p. 178-194, set./dez., 2012.

JESUS, Diego Santos Vieira de. A arte do encontro: a paradiplomacia e a internacionalização das cidades criativas. **Rev. Sociol. Polit.**, Curitiba, v. 25, n. 61, p. 51-76, mar., 2017.

MITIDIARI, André Luis; SILVA, Murillo Cesar da Silva. **Com Roland Barthes, reinventam-se vidas pulverizadas.** Revista Língua e Literatura, v. 17, n. 29, 2015.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação.** Petrópolis: Vozes, 2007.

PINTO, Fabiano Neu; FEIL, Gabriel Sausen. Preâmbulo de Borja, uma cidade de menos. In: OLIVEIRA, Gerson de Lima; SANTOS, Larissa Conceição dos; BONITO, Marco (Orgs.). **Comunicação em cont3xto de pesquisa.** Assis: Triunfal Gráfica e Editora, 2019.

SAKAMOTO, Cleusa Kazue. Criatividade: uma visão integradora. **Revista Psicologia:** teoria e prática, v. 2, n. 1. p. 50-58, 2000.

SODRÉ, Muniz. **As Estratégias Sensíveis:** afeto, mídia e política. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

SILVA, Marcela Guimarães e; SILVEIRA, Ada Cristina Machado. Das garagens às cidades: espaços sociais para a indústria criativa. In: GUIDANI, Joel Felipe; SILVA, Marcela Guimarães e (orgs.). **Comunicação e Indústria Criativa:** políticas, teorias e estratégias. Jaguarão: CLAEAC, 2018.

THROSBY, David. **Economia y cultura.** Cambridge: Cambridge University, 2001.

# COMUNICAÇÃO EM AMBIENTES DA INDÚSTRIA CRIATIVA: O CONTEXTO MIDIATIZADO DE **FAB LABS** NO RIO GRANDE DO SUL<sup>1</sup>

*Marcela Guimarães e Silva*

*Fabio Frá Fernandes*

## 1 INTRODUÇÃO

É lugar-comum afirmar que as tecnologias, em especial aquelas relacionadas à comunicação e informação, alteraram paradigmas sócio-organizacionais. A já tão conhecida sociedade da informação e em rede, com suas tecnologias digitais, impõem com intensidade variada, seus sempre atualizados componentes a práxis da sociabilidade contemporânea.

A mídia, e toda sua trajetória histórica, ocupa posição de destaque nesse contexto. Suas lógicas e *affordances*<sup>2</sup> são apropriadas por indivíduos e organizações para estender sentidos e operar na forma de mediação, de técnica ajustada para efetivar a comunicação e, por extensão, as interações sócio-organizacionais que nesse contexto tornam-se profundamente midiáticas.

O fenômeno da indústria criativa situa e posiciona diferentes setores de uma economia baseada na interlocução entre criatividade, cultura, ino-

---

1 Artigo originalmente publicado, em 2021, pela Revista Comunicação & Inovação, da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), em seu volume 22, número 50. Em sua presente versão, o artigo apresenta pequenas alterações.

2 Sem tradução literal para o português, tentamos significar *affordance* com base em Gibson (2014) e Hjarvard (2014), como os usos comuns e potenciais que um dado objeto tem. No campo da mídia e das comunicações, as *affordances* dos artefatos tecnológicos possibilitam que, nos processos de interação mediada, diferentes ações possam ser executadas, estruturadas ou mesmo excluídas conforme sua apropriação.

vação e tecnologia. A mídia e as comunicações como extensões sócio-organizacionais, sob a perspectiva da midiaticização, são postas por nós, como lentes-reflexivas para investigar ambientes inseridos nos setores da indústria criativa. Na forma de organizações, tais ambientes se apresentam como disruptivas, baseadas no trabalho colaborativo e na economia do compartilhamento. Destarte, os ambientes da indústria criativa, ressignificam os modelos organizacionais a partir do reflexo e das inferências que o desenvolvimento da mídia ocasiona em seu *modus operandi*.

É da inter-relação entre as transformações na mídia, na comunicação, na cultura e na sociedade, que analisamos a realidade de seis *Fabrication Laboratories (Fab Labs)*, localizados no estado brasileiro do Rio Grande do Sul, organizações entendidas por nós, como ambientes multissetoriais da indústria criativa. Interessa-nos com tal análise, problematizar as formas com que a mídia e a comunicação se integram aos ambientes da indústria criativa. Para tanto, pelo método exploratório-descritivo-explicativo, à luz da teoria da midiaticização, investigamos as relações que a mídia e a comunicação têm com os ambientes da indústria criativa, ao passo de descrever os processos e práticas comunicacionais ali desenvolvidas. Ademais, ainda verificamos a presença de profissionais de comunicação e as nuances de sua participação frente às inúmeras possibilidades de trabalho que os *Fab Labs* oferecem.

## **2 COMUNICAÇÃO, TECNOLOGIA E SOCIABILIDADE: DA MÍDIA À MIDIATIZAÇÃO DA SOCIEDADE E SUAS ORGANIZAÇÕES**

Com um breve retrospecto sobre a trajetória histórica da mídia e da comunicação, especificamente nos últimos seiscentos anos, é possível vislumbrar com clareza que a sociabilidade, em maior ou menor grau, tem sido mediada por diferentes organismos de mídia. Situação que se aprofunda, frente a qualificação dos diferentes organismos de mídia, a notar, nos últimos dez anos, quando a inter-relação e interdependência de indivíduos, sociedades e organizações, com o ecossistema midiático, tem se tornado algo naturalizado. Tal inter-relação e interdependência é nomeada no âmbito das Ciências Sociais, especificamente no campo da Comunicação, como fenômeno da midiaticização. Entendido como um meta-processo, ou metadisciplina, a midiaticização busca compreender as mudanças sociais perpassadas pela mídia (COULDRY; HEPP, 2020). É um fenômeno que decorre da tecnointeração, o que significa, as variadas faces

da interação entre pessoas, organizações com as tecnologias de mídia. Os processos midiáticos, traduzem a realidade da sociabilidade tecnológica, algo que sempre existiu por meio da mídia tradicional e de mercado, mas que no contemporâneo se consolida com as novas propriedades da técnica digital de comunicação e relacionamento.

Partindo do pensamento de McLuhan (1964), junto a outros ecólogos da mídia (POSTAN, 2000; CANAVILHAS, 2020; STRATE; BRAGA; LEVINSON, 2019; BARICHELLO, 2017) e pesquisadores da midiatização (SODRÉ, 2012; HJARVARD, 2014; COULDRY; HEPP, 2020; GOMES; 2017), significamos mídia como tecnologia. Isso, por entendermos a mídia de base tecnológica, como um direcionador das diferentes faces da sociabilidade, com ideologias, lógicas e visões de mundo específicas. Significação que parte também, do contexto sociotécnico onde existe uma mútua afetação entre as possibilidades tecnológicas e o fazer humano.

Conceitualmente, mídia é proveniente do Latim *media*, plural de *medium*, e denota meios, mas este no sentido de meios de comunicação. Não se trata essa conceituação, portanto, dos meios de comunicação como mero canal, mas sim pelo conjunto de meios representados tanto pelas instituições sociais dotadas de valores, normas e regras, como das tecnologias e suas *affordances*. É a mídia, assim, um ambiente, muito além de suportes técnicos, mas “com interações tecnossociais, apropriações simbólicas, questões organizacionais e culturais” (BARICHELLO; CARVALHO, 2013, p. 237).

A mídia tem lógicas próprias para seu funcionamento, mas na sociedade midiatizada, essas mesmas lógicas são apropriadas pelos indivíduos e organizações que ressignificam seus usos, regras e valores. Como bem definem Barichello *et al.* (2013, p. 132), “as lógicas que organizam o funcionamento de domínios específicos da experiência humana, são afetados pela lógica da mídia e passam a ser constituintes de uma nova ambiência midiatizada”.

Nesse estágio de evolução tecnossocial, a mídia se desloca como campo específico de mediação, para se tornar ambiência e, assim, perpassar todos os campos da experiência humana. Todas as questões tecnológicas que a tangenciam, acabam por representar efeitos específicos, mas convergentes sobre sua apropriação e usabilidade. Seja no âmbito das técnicas ou na produção de sentido, maiores e mais importantes que o artefato midiático-tecnológico em si, ou seu conteúdo, está a transformação que essa articulação ocasiona. Ou seja, cada parte – a mídia, o suporte, o conteúdo, o interagente – é corresponsável pelos efeitos nos processos de interação

e comunicação mediada (DALL'AGNESE; BARICHELLO, 2018).

Sobre isso, Sodré (2012) com sua concepção de *bios* midiático colabora com a compreensão da midiatização, ao explicar com esse conceito, as transformações nas formas tradicionais de sociabilização. Para o autor, o *bios* midiático é concebido das mudanças nas perspectivas de relacionamento entre indivíduos e entre organizações que, com o constante e acelerado desenvolvimento tecnológico, acaba por implicar em novas ou renovadas formas de se perceber, refletir e praticar comunicação. Em síntese, o autor entende a existência de três *bios* existenciais a partir do pensamento de Platão e de Aristóteles. Cada *bios* representa um gênero qualificativo onde se desenrola a existência humana. O *bios* midiático seria o quarto *bios*, a quarta esfera existencial, onde a midiatização é pensada como tecnologia de sociabilidade, e predomina a esfera dos negócios, dotada de uma qualificação cultural própria, a tecnocultura. Esse quarto *bios* é o território da mídia (SODRÉ, 2012), possível de ser entendido pela infraestrutura e pelos organismos de mídia que formam o ecossistema comunicacional midiatizado.

No *bios* midiático, pelo inesgotável fluxo de informações, os indivíduos que o acessam nunca saem dele com a mesma perspectiva, mas sim modificados. Esse processo também acontece sobre a sociedade e suas organizações, pois, um indivíduo que sofre transformações ao acessar o *bios* midiático vai, sequencialmente, transformar outros conforme sua esfera de relações sociais e organizacionais.

Ao articular as tecnologias com os processos de comunicação para conceituar o *bios* midiático, Sodré (2012) descreve três campos semânticos que ajudam a sua compreensão, ao passo de também visualizar as práticas comunicacionais e midiáticas de indivíduos e das organizações: veiculação, vinculação e cognição, são os campos semânticos que posicionam a reflexão, esclarecem e caracterizam as práticas de comunicação e interação nesse quarto *bios*.

Em síntese, entendemos a veiculação pelas estratégias midiáticas empregadas e institucionalizadas para informar e gerar comunicação. Pode ser traduzida enquanto o meio (mídia) em si. A vinculação, por sua vez, trata de articulações para gerar e gestar os nós que dão forma a rede sociotécnica de comunicação, ou seja, refere-se aos ligamentos, aos vínculos sociais mantidos e estabelecidos por indivíduos, sociedades e organizações. Ademais, é a vinculação objetivada pelas reações ao campo da mídia. Logo, a cognição vai tratar do significado, da posição reflexiva que tanto o indivíduo, a sociedade e suas organizações, têm sobre a articulação entre veiculação e vinculação.

Os campos semânticos da mediação propostos por Sodré, de modo pragmático, podem ser melhor visualizados, quando observados os processos e práticas de comunicação organizacional. Onde os ambientes mediados criam, não somente novos fluxos e redes de comunicação e interação, mas acabam por potencializar novos arranjos, formatos funcionais e estruturais para as organizações. Criam-se, também, novas mediações e interlocuções (veiculação) entre as organizações, indivíduos e sociedade, nas quais tal ambiência, torna-se peça fundamental para formar conexões (vinculações), ampliar sua visibilidade e tornar legítima sua atuação (cognição).

Ao observarmos a trajetória histórica da comunicação organizacional no contexto da mediação (KUNCSH, 2016; BARICHELLO, 2017), especialmente nos últimos anos, percebemos a emergência de atores sociais mais partícipes que, apropriados da mídia, passam a influenciar e ressignificar a cultura das organizações. Em outras palavras, os ambientes midiáticos passam a contribuir com o aumento da participação social e organizacional desses atores, quando possibilita a relação dialógica e aproximativa dos atores internos e externos às organizações (FERNANDES; SILVA, 2020).

Na atualidade, a comunicação e a mídia se apresentam como um emaranhado de nós, matematicamente configuradas e ajustadas para tornar suas tecnologias, ambiências midiáticas tão densas, que tantos os atores sociais, quanto os organizacionais, não percebem o quão profundo são suas lógicas e operações em seu cotidiano. Todos os âmbitos da comunicação organizacional – interna, administrativa, mercadológica e institucional – passam a sofrer com as inferências dos processos mediados.

### **3 AMBIENTES DA INDÚSTRIA CRIATIVA: FAB LABS ENQUANTO ORGANIZAÇÕES PARA INOVAÇÃO E TECNOLOGIA**

Um ambiente da indústria criativa é, para nós, significado como um conjunto de estruturas relacionadas com as infraestruturas endógenas de um lado, e pelos indivíduos que dele fazem parte, uso e, ainda, com arranjos sócio-organizacionais exógenos. Se apresentam na forma de organizações que do alargamento tecnológico passar a ser configuradas em novos modelos e arranjos negociais, geralmente conectados em rede, onde seu principal insumo de trabalho é centrado na inovação e na criatividade. É,

também, característica fundante desses ambientes sua estreita relação com os setores que dão forma à economia criativa.

Enquanto fenômeno sistêmico, o agente e os atores interagem com o seu meio e sistematizam processos que objetivam a produção de novos produtos, tecnologias ou soluções (MATOS; TEIXEIRA, 2019). Um ambiente da indústria criativa preconiza assim, o processo inventivo, a sociabilização, a colaboração e o compartilhamento de experiências. Para mais, as interações efetivadas em ambientes da indústria criativa, tendem a extrapolar seu meio. Sendo assim, são estabelecidos vínculos endógenos (indivíduos em situação de proximidade organizacional) e exógenos (agentes e atores externos, com relação a outras organizações criativas).

O principal objetivo de um ambiente da indústria criativa encontra-se na criação de movimentos de mudança, onde realidades são transformadas por meio de dinâmicas de cooperação, ao envolver indivíduos distintos, dispostos com objetivos comuns, mas que interagem entre si e sofrem ações destas interações. A cultura *maker* (ANDERSON, 2012) e o movimento *coworking* (JACKSON, 2013), são algumas das referências para a constituição de tais ambientes, visto que suas características principais estão circunscritas na capacidade de as pessoas articularem seus recursos, formar redes para cocriação, desenvolver produtos, serviços em espaços compartilhados e em colaboração.

Em tais ambientes estão as mídias posicionadas no núcleo de sua constituição. Os indivíduos, de modo articulado, utilizam dessas tecnologias para configurar espaços que podem ser físicos ou virtualizados, para o trabalho criativo, inventivo e colaborativo. Emerge dessa configuração, ambientes organizacionais que buscam menos linearidade em suas atividades-meio e fim, diminuem as regras e a burocracia, bem como otimizam o tempo, espaço, e ampliam as conexões em rede para que o conhecimento ali gerado, possa alcançar o maior número de pessoas ou beneficiários possíveis. Sua configuração, para isso, pode acontecer a partir de agentes públicos e privados, ou, ainda por iniciativa de indivíduos isolados, mas conectados por diferentes mídias.

Podemos destacar diferentes ambientes a partir dessas características, sejam eles mais centrados na inovação e tecnologia - parques científicos e tecnológicos, centros de inovação, incubadoras, aceleradoras, *startups* (TEIXEIRA, et al., 2016) -, ou pelo grau de colaboração e desburocratização de suas práticas - *coworking spaces* (JACKSON, 2013) - e os *Fabrication*

*Laboratories (Fab Labs)*. Essas identificações, variam conforme os agentes que propõem sua organização: empreendedores criativos, agências governamentais, instituições de ensino e pesquisa, grupos comunitários. São esses proponentes, sua cultura organizacional e demais práticas negociais que determinaram também, o perfil dos usuários, formas de relacionamento e interação ou, ainda, se o modelo de negócio adotado tenderá para métodos inovativos ou tradicionais. Não obstante, o que mantém essas identificações relacionadas com nossa concepção de ambiente da indústria criativa, são os vínculos possibilitados pelo digital, onde os diferentes aparatos técnicos estendem seu campo e alcance comunicacional (veiculação) e, ademais, sobre a significação (cognição) dos efeitos que os ambientes midiáticos demandam para o entorno.

Aos *Fab Labs*, no que lhes concerne, caracterizam-se enquanto organizações baseadas na identificação de problemas possíveis de solução por meio da prototipação digital, ou seja, ambientes para inovação e tecnologia. Sua constituição parte da adoção de uma série de orientações e de metodologias específicas definidas pela *Fab Foundation*, uma organização sem fins lucrativos, criada em 2009 junto ao *Center for Bits and Atoms (CBA)* do *Massachusetts Institute of Technology (MIT)*.

A lógica do trabalho em um *Fab Lab* segue a ideia de redes de compartilhamento e de produção de conhecimento (SILVEIRA; SILVA, 2018). Os processos e as técnicas utilizadas em todos os projetos, precisam ser disponibilizados a outros usuários da rede, de modo a permitir que a inovação alcance o maior número de pessoas possíveis. É também prerrogativa dos laboratórios, garantir que o conhecimento e as experiências ali construídos, sejam compartilhados, em um processo de descoberta, adoção e inspiração.

Muitas podem ser as formas de organização adotadas pelos *Fab Labs*. Nos casos mais comuns, existe “uma organização mãe, uma estrutura associativa, uma fundação, uma universidade, um programa governamental” que estruturam e financiam esses ambientes. “A organização ou organizações que financiam um *Fab Lab* possuem papel determinado na definição do mesmo (usos, usuários, modelos de gestão e de organização)” (EYCHENNE; NEVES, 2013, p.17). É possível, segundo as autoras, desenhar três categorias de *Fab Labs*, sendo eles os modelos: acadêmico, profissional ou público.

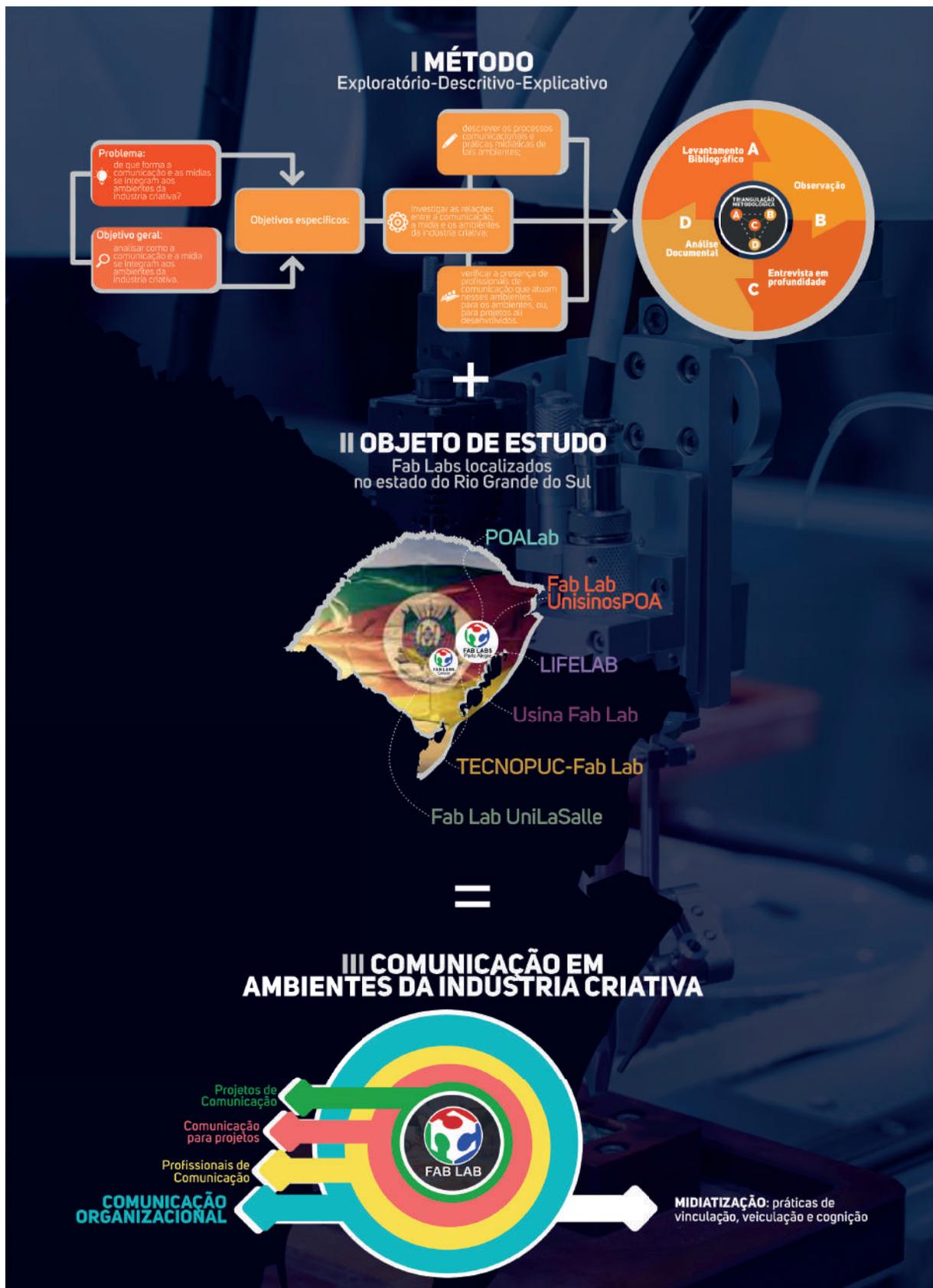
## 4 PERCURSO METODOLÓGICO

A partir do pensamento de Barichello (2016, p.131), entendemos que trabalho de pesquisa precisa contribuir para o campo e fenômeno estudado a partir da “descoberta de fatos novos ou, ainda, ao demonstrar a aplicação de uma criteriosa e coerente crítica aos conceitos que circundam o núcleo de sua temática”. É partir dessa compreensão, que empreendemos o método exploratório-descritivo-explicativo, visto que cada possibilidade de ação na operacionalização de procedimentos e técnicas, no que tangencia o método em questão, nos permite extrair, tanto do campo (mídia e comunicação), quanto do objeto (ambientes da indústria criativa na forma de *Fab Labs*), as respostas para esse estudo.

Por meio da triangulação entre levantamento bibliográfico, análise documental e entrevistas com observação, coletamos dados e informações em três etapas executadas de forma não-linear. A pesquisa de campo foi realizada em 2019, quando acessamos seis *Fab Labs* localizados no estado brasileiro do Rio Grande do Sul, e ativos conforme informado pela *Fab Foundation*. Destarte, o objeto empírico da nossa pesquisa constituiu-se por cinco laboratórios domiciliados no município de Porto Alegre, Capital do estado, e um no município de Canoas, Região Metropolitana.

Na imagem a seguir, apresentamos esquematicamente, como a pesquisa foi se desenhando ao longo de sua consecução: I Método: problematização, definição de objetivos, técnicas e instrumentos para coleta de dados e informações; II Objeto de estudo: caracterização da amostra; III formas de participação da comunicação junto ao objeto de estudo.

Figura 1 - Desenho de pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores

Com o levantamento bibliográfico explorou-se as bases conceituais e analíticas sobre a problemática em questão. Complementarmente, as análises de documentos permitiram identificar informações relacionadas com a constituição dos *Fab Labs* investigados, sobre sua realidade comunicacional e midiática. As principais fontes para ambos os procedimentos foram: portais institucionais, redes sociais digitais, políticas institucionais, relatórios, cartilhas, materiais promocionais, de divulgação, bem como os seus projetos ativos e inativos.

As entrevistas foram realizadas com os *fab-managers*<sup>3</sup> de cada laboratório, conduzidas de forma presencial e organizadas em questionários semiestruturados. Os principais tópicos articulados, buscaram ampliar nosso entendimento sobre a rede *Fab Lab*, e sua dispersão diante de questões transnacionais e multiculturais. Buscamos conhecer, também, a partir da especificidade da amostra, o histórico, modelo, estrutura organizacional, objetivo estratégico, público-usuário, parcerias firmadas com outras organizações e, principalmente, sobre as tecnologias disponíveis para operacionalizar seus processos e práticas de comunicação.

No âmbito das comunicações e da mídia, buscou-se perceber o processo de comunicação organizacional, bem como técnicas e instrumentos utilizados para a manutenção da sociabilidade entre os laboratórios, seus públicos de interesse, organizações parceiras, órgão de fomentos, e com a *Fab Foundation*. Ademais, observamos a presença de profissionais de comunicação enquanto indivíduos com vínculo direto aos *Fab Labs* (emprego formal ou terceirizado), ou sem vínculo, realizando projetos próprios de comunicação, utilizando dos recursos dos laboratórios para prototipar bens e serviços comunicacionais. Por fim, a observação, complementou a coleta de dados e informações das demais técnicas e procedimentos.

## **5 COMUNICAÇÃO PARA A INDÚSTRIA CRIATIVA: A MUDIATIZAÇÃO COMO AMBIÊNCIA INOVATIVA NOS *FAB LABS* GAÚCHOS**

Até aqui fica claro que os ambientes da indústria criativa são, também, organizações. São formados por estruturas planejadas com objetivos, metas e estratégias para seu funcionamento, desenvolvimento, legitimação e visibilidade. Como visto, a partir do exemplo empírico dos *Fab Labs*, a

<sup>3</sup> Nomenclatura utilizada para representar o profissional responsável pela gestão e organização tanto do laboratório, quanto dos seus usuários e projetos.

comunicação e a mídia têm posição nuclear sobre seu desenvolvimento. Diante das especificidades relacionais, de interação e de comunicação organizacional, presentes no agrupamento planejado e ordenado de pessoas que trabalham conjuntamente para atingir objetivos comuns, acabam por formar estruturas de significados sócio-organizacionais. Situação que explicita as inferências do fenômeno da midiaticização, principalmente, ao percebemos os processos de vinculação, veiculação e cognição desses ambientes na perspectiva do *bios* midiático.

De acordo com Teixeira *et al.* (2016), três elementos são fundamentais para estruturar e compreender os ambientes interseccionados pelos campos inovativos e criativos, sendo eles: conhecimento, empreendedorismo e inovação. Inserimos nessa composição, um quarto elemento: a comunicação.

O conhecimento ocupa hoje na economia mundial, lugar de destaque. Estando ele no centro das estratégias para todo e qualquer tipo de desenvolvimento. Castells (2016), ao conceituar sociedade da informação e em rede, já colocava o conhecimento e o compartilhamento de informações, no cerne da produção industrial e das relações comerciais da modernidade. Os ambientes da indústria criativa, nessa perspectiva, têm como pressuposto a articulação eficiente dos ativos provenientes do conhecimento, pelo compartilhamento de informações, pela função de propagar, ampliar a visibilidade e o acesso às atividades relacionadas à inovação e transferência de tecnologia.

Da produção e compartilhamento do conhecimento, os ambientes da indústria criativa também passam a ser usados para formar uma cultura empreendedora, onde os indivíduos são estimulados a desenvolver novas organizações, experiências e tornar as tecnologias geradas na articulação criatividade-inovação, ativos sociais, culturais e econômicos.

A comunicação, como quarto elemento estrutural dos ambientes da indústria criativa é, assim, posta para entender os sistemas, fluxos, redes e transformações na sociedade e na cultura que a midiaticização demanda aos indivíduos e organizações. Com a mídia, é possível não somente ampliar as conexões para trocas simbólicas entre os diversos interagentes no âmbito da indústria criativa, mas sim, convidá-los a participar dos processos constitutivos de seus ambientes. Por essa razão, para difundir a criatividade e a inovação, desenvolver a cultura do empreendedorismo, produzir e compartilhar conhecimento, um ambiente da indústria criativa vai precisar de processos de comunicação que serão organizados para garantir os fluxos, materializar instrumentos, técnicas comunicacionais e

relacionais. Portanto, a comunicação e seu ecossistema midiático, nesse contexto, é considerada um elemento de unificação entre os demais. Ao nosso entendimento, seria a comunicação, na perspectiva da midiatização, um quarto *bios* estrutural dos ambientes da indústria criativa, talvez com certa semelhança ao *bios* midiático proposto por Sodré.

É preciso destacar que, na perspectiva organizacional, a comunicação e o campo da mídia, tornam possíveis os processos interacionais, a significação e as interpretações que sustentam o fazer de um ambiente da indústria criativa. A processualidade da comunicação no contexto das organizações é esquematizada enquanto um sistema complexo, que integra a produção de expressões e o recebimento de impressões. Um sistema que além de organizar as estratégias e usos diversos da mídia, ainda dá sentido ético e estético para as materialidades comunicativas no contexto das organizações (FERNANDES; SILVA, 2020).

Tem também a comunicação, no contexto das organizações, a missão de melhor desenvolver, qualificar e explorar o ecossistema midiático disponível para o relacionamento e para as comunicações com seus públicos, outras organizações e instituições. Essa articulação é mais um indicativo que colabora com a posição da comunicação enquanto quarto *bios* estrutural de um ambiente da indústria criativa, junto ao conhecimento, a inovação e o empreendedorismo. Visto que nesses ambientes (organizações), as configurações e estratégias midiáticas, se formam pelos diferentes aparatos tecnológicos (mídia) da ambiência comunicacional relacional (midiatização). Nessa abordagem, a mídia é o lugar simbólico ancorado pelos complexos sistemas interacionais entre os ambientes e seus públicos, ou seja, a midiatização passa a ser configurada como uma ambiência inovativa nos *Fab Labs*, por exemplo.

Ao triangularmos os procedimentos e técnicas de pesquisa indicados para o presente estudo, e acessarmos os *Fab Labs* do Rio Grande do Sul, podemos perceber a midiatização pelas práticas de veiculação, de vinculação e de cognição que, sistematicamente, transformam a sociabilidade ali possibilitada. Tendo nas questões sociotécnicas o primado de sua constituição, um *Fab Lab* oferece mudanças nas perspectivas relacionais, de trabalho, de comunicação e, por extensão, nos processos de transferência tecnológica.

Sendo os campos semânticos da midiatização catalisadores para formar o *bios* midiático, por simetria ao nosso quarto *bios* estrutural de um ambiente da indústria criativa, é certo que um indivíduo, ao acessar um *Fab Lab*, passará a refletir as transformações proporcionadas pela midiatização. Tal reflexo

acomete não apenas sobre os modelos de produção e de trabalho que tem no digital, novas possibilidades (cognição), mas também sobre as questões de vínculo com pessoas ali posicionadas ou, digitalmente localizadas. As ações de veiculação também passam a interferir no compartilhamento e na publicização daquilo que o indivíduo produz em tais ambientes.

Do processo de midiatização percebemos as práticas de veiculação nos *Fab Labs* pelos aparelhos e suportes midiáticos por eles utilizados para efetivar suas estratégias de comunicação organizacional. São técnicas e procedimentos já institucionalizados, seja pela cultura da organização que dá suporte ao laboratório, no caso dos modelos acadêmicos, ou pelos padrões sócio-organizacionais no seu entorno, situação principal sobre modelos privados.

Muitas das práticas de veiculação seguem, ali, padrões midiáticos, ao utilizarem equipamentos comuns a várias organizações como manuais, boletins informativos impressos, ou murais. Novos suportes de mídia como as redes sociais ou aplicativos para troca de mensagens, são apropriados para o serviço da comunicação administrativa, interna, institucional ou mercadológica. Pelas características desses ambientes e dos seus usuários, outras formas de comunicação organizacional também são pensadas e instauradas para efetivar suas estratégias de comunicação e relacionamento.

Situação explicada, por estarem esses ambientes, inseridos em contextos de organizações maiores e mais antigas, com processos engessados que transferem muitas vezes as características de sua cultura organizacional para os gestores e indivíduos que se ocupam das organizações criativas. Muitos dos *Fab Labs* estão iniciando a transição de um modelo formal para um modelo mais informal no que tange às práticas de gestão e de comunicação. Situação que determina apropriação de outras tecnologias, bem como a flexibilização de fluxos informacionais internos e externos. Para mais, ainda possibilitam o uso e apropriação de outras tecnologias, outros modelos relacionais para sua comunicação organizacional.

No POALAB, exemplos da prática da veiculação configuram-se no uso de suportes analógicos e digitais. De acordo com seu *fab-manager*, as características comunicacionais do *Fab Lab* são pautadas pela gestão do Instituto Federal do Rio Grande do Sul, sua mantenedora. Murais e portal institucional são as mídias de maior usabilidade para a prática da comunicação do laboratório, seguido de sua página no Facebook. Não obstante, no LIFELAB, as estratégias comunicacionais são meramente informativas, centradas em seu Portal Institucional, única mídia desdobrada

pelo laboratório. No *Fablab-Unilasalle*, ao que lhe concerne, a prática de veiculação acontece pela institucionalização do Facebook como meio oficial do laboratório. Essa prática é muito maior no *Fablab-UnisinosPOA*, que mediatiza sua comunicação de imprensa, usa organismos de mídia digital e analógicas, sendo muitas delas, desenvolvidas e prototipadas pelo próprio laboratório. Processo semelhante ao experienciado no *TECNOPUC-Fablab*, onde as práticas veiculativas são profundamente digitais e tecnológicas. Nele, as mídias analógicas estão quase que totalmente em desuso.

Sobre as práticas de vinculação, é visível na amostra a configuração de outras estratégias de comunicação midiática, de modo a romper com o que é posto pela institucionalidade de suas mantenedoras. Exemplos disso são as formações de grupos de discussões em sites de redes sociais e grupos em aplicativos para troca de mensagens, como o *WhatsApp*, *Facetime* e *Facebook Messenger*. Essa é uma prática percebida em todos os ambientes, mas no *Usina Fablab*, são essas mídias os principais instrumentos de vínculo entre os sócios do laboratório e demais interagentes, diante de uma usabilidade que extrapola os atos e efeitos da conversa, e tornam os aplicativos, recurso para memória digital. Reduto para compartilhamento de conteúdo, ou mesmo como mural para lembretes e afins. Conforme os sócios do laboratório, foi pela emergência dos comunicadores instantâneos, dos sites e aplicativos de redes sociais, que os primeiros passos para a constituição do *Usina Fablab*, foram dados.

É importante destacar que, em nossa compreensão, o uso do *WhatsApp* é considerado uma prática de vinculação, *a priori*, pelas formações afetivas e sociais possibilitadas por suas *affordances*. *A posteriori*, também pode ser percebido como práticas de veiculação diante de sua apropriação cada vez mais comum por organizações e indivíduos como suporte de mídia e instrumento para a comunicação organizacional.

Com o uso de aplicativos como o *WhatsApp* podemos perceber outra forma de alteração nos fluxos de comunicação e informação, já que são aplicações que fogem do controle das organizações, o que nos modelos tradicionais de comunicação era comum. Com a mediatização da sociedade, isso começa a ser reconfigurado. Questão significativa referente aos ambientes da indústria criativa, diante do distanciamento ou da reconfiguração dos modelos tradicionais de comunicação e, conseqüentemente, das formas de controle comunicacional e organizacional.

Na vinculação ainda estão presentes os encontros e os eventos onde, tanto os usuários, quanto os gestores dos *Fab Labs* constroem laços afetivos e sociais, que podem convergir, futuramente, em laços de trabalho. A conjugação do digital oportuniza muitos desses encontros que são fisicamente inexistentes. A própria ideia de compartilhamento da *Fab Foundation* é regida por trocas no digital. O vínculo entre os *makers*, entre os *Fab Labs* e seus projetos, tem a prerrogativa de se formarem a partir das características sociotécnicas e da tecnointeração. Como exemplo, no *Fablab-UnisinosPOA*, os *makers* compartilham em suas redes de relacionamento quais projetos estão desenvolvendo no laboratório. Simultaneamente, interessados ou admiradores da ideia interagem com o produtor, formando outra rede de cooperação. Para o *fab-manager* do POALAB, é esse comportamento que amplia as conexões entre os *Fab Labs* com outras áreas do conhecimento, outros modelos de organização e outras formas de fomento à cultura *maker* e ao movimento *coworking*.

Pela cognição, estão inscritos nos *Fab Labs* a reflexão sobre a necessidade de repensar práticas e processos. A cultura do compartilhamento, a cultura *maker* e o próprio movimento *coworking* instigam como os indivíduos se percebem no universo que fazem parte e, ao se deslocarem entre tais movimentos, passam a transformar a si mesmos e aos que se encontram em seu entorno.

O arraigamento de práticas organizacionais, comunicacionais e midiáticas em modelos engessados e distantes da midiaticização, faz com que os indivíduos (que já possuem sua sociabilidade midiaticizada) busquem outros espaços, ou seja, ambientes mais abertos e flexíveis, que permitam a efetivação de novas práticas e novos processos. Nos *Fab Labs*, essa realidade é percebida ao passo que em algumas universidades e institutos educacionais que os mantêm, o uso de laboratórios para pesquisa e prototipação são limitados, seguem regras e padrões rígidos. Exemplo que tanto os *fab-managers* do POALAB, *Fablab-UnisinosPOA*, *Fablab-Unilasalle* e *TECNOPUC-Fablab*, afirmam ser comportamentos comuns nas organizações aos quais seus laboratórios estão subordinados. Não obstante, por serem processos consideravelmente novos - alguns desses *Fab Labs* tem menos de cinco anos - os movimentos de mudança já estão em curso, e passam a ressignificar processos e práticas educacionais, experimentais, tanto em nível de graduação, quanto de pós-graduação.

Por compartilharem da ideia de flexibilidade, de permitir que seus usuários realizem com suas próprias mãos seu projeto e com certa autonomia em

todo o processo de sua constituição, os *Fab Labs* quebram com muitos dos paradigmas institucionais. Essa quebra, quando chega ao conhecimento do indivíduo criativo (aluno, professor, cientista, pesquisador, *maker*), com desejo pela inovação, automaticamente vai deslocar seu esforço dos laboratórios burocráticos para os laboratórios abertos.

Dos vínculos constituídos da cultura *maker* ou do movimento *coworking*, da ascensão da ideia de uma classe criativa<sup>4</sup>, tais ambientes se consolidam nas instituições de ensino superior como porta de entrada para repensar as práticas e os processos educacionais. Situação semelhante sobre os *Fab Labs* estudados nesta pesquisa, onde podemos perceber nessas trocas, a prática da cognição para um repensar organizacional, materializado em modelos de ambientes da indústria criativa.

Para sintetizar as práticas de vinculação, veiculação e cognição dos *Fab Labs* do Rio Grande do Sul, a partir de seu *bios* midiático e estrutural, apresentamos na imagem abaixo, o processo comunicacional de cada laboratório, configurados pelas formas como a comunicação se integra aos ambientes da indústria criativa.

---

4 Ver mais em Florida, 2011.

**Figura 2** - Síntese do Processo Comunicacional do POALAB-IFRS



Fonte: Elaborado pelos autores

**Figura 3** - Síntese do Processo Comunicacional do Fab Lab UNISINOS-POA



Fonte: Elaborado pelos autores

**Figura 4** - Síntese do Processo Comunicacional do LIFELAB-UFRGS



Fonte: Elaborado pelos autores

**Figura 5** - Síntese do Processo Comunicacional da Usina Fab Lab



Fonte: Elaborado pelos autores

**Figura 6** - Síntese do Processo Comunicacional TECNOPUC Fab Lab



Fonte: Elaborado pelos autores

**Figura 7** - Síntese do Processo Comunicacional do Fab Lab UniLaSalle



Fonte: Elaborado pelos autores

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao visualizar como ocorre a configuração de um ambiente da indústria criativa, em especial sobre os *Fab Labs*, compreendemos que sua constituição é interdependente dos variados ambientes de mídia, o que influencia suas estruturas, movimentos socioeconômicos e sócio-organizacionais. De modo tipológico, estão situados na sociedade a partir de estruturas específicas dentro de um ecossistema inovativo, criativo, mas também, midiático.

Estão, portanto, o campo da comunicação e da mídia, mediando as formas organizacionais de cooperação, colaboração e compartilhamento, físico ou não, técnico ou amador, dos processos de inovação, tanto tecnológico, quanto social e midiático. Situação que demanda matrizes comunicacionais e relacionais diferenciadas para ser coerente com os interesses de seus públicos-usuários. Do mesmo modo, técnicas, instrumentos e profissionais precisam, talvez, elaborar diferentes perspectivas e usabilidades de sua prática para dar conta dos processos relacionais, mercadológicos, institucionais e administrativos de comunicação nesse tipo de ambiente da indústria criativa.

Desta forma, percebemos que a comunicação se integra aos ambientes da indústria criativa por meio da midiaticização, desdobradas pelas práticas de veiculação, vinculação e cognição defendidas por Sodré (2012), ao explicitar a emergência de um quarto bios existencial, o bios midiático.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **Makers: a nova Revolução Industrial**. São Paulo: Elsevier Campus, 2012.

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

BARICHELO, Eugenia Mariano da Rocha; CARVALHO, Luciana Menezes. (2013). **Entendendo as mídias sociais digitais a partir da ideia mcluhaniana de medium-ambiência**. MATRIZES. Ano 7, n. 1, p. 235-246, jan./jun. 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v7i1p235-246>. Acesso em: 03 out. de 2021.

BARICHELO, Eugenia Mariano da Rocha. **A autoria na elaboração de uma Tese**. In: MOURA, Claudia Peixoto; LOPES, Maria Immacolata Vassallo (Orgs.). *Pesquisa em Comunicação: metodologias e práticas acadêmicas*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016, p.129-149.

\_\_\_\_\_. **Visibilidade e Legitimidade na atual Ecologia da Mídia**. *Revista Estudos em Comunicação* n° 25, vol. 2, 99-108, dez. 2017. Disponível em: <http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/306>. Acesso em: 03 out. de 2021.

CANAVILHAS, João. *La radio en el ecosistema mediático del siglo XXI: estudio de caso en Portugal*. *Index.comunicación*, 10(3), p. 263-281, 2020. Disponível em: <https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/737>. Acesso em: 03 out. de 2021.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 9ª ed. Ver. Amp. São Paulo, 2016.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **A construção mediada da realidade**. São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2020.

DALL'AGNESE, Carolina Teixeira Weber; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. **Por uma abordagem ecológica e contextual da comunicação em tempos de midiatização profunda**. *Revista Culturas Midiáticas*, Ano XI, n. 20, p. 1-16, jan./jun. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.22478/ufpb.1983-5930.2018v11n1.40708>. Acesso em: 03 out. de 2021.

EYCHENNE, Fabien; NEVES, Heloisa. **FAB LAB: a vanguarda da nova revolução industrial**. São Paulo: Editorial FabLab Brasil, 2013.

FABFOUNDATION. **Portal Institucional**, c2021. Página inicial. Disponível em: <http://www.fabfoundation.org>. Acesso em: 03 out. de 2021.

FABLAB-UNISINOSPOA. **Portal Institucional**, c2021. Página inicial. Disponível em: <http://www.unisinos.br/fablab>. Acesso em: 03 out. de 2021.

ERNANDES, Fabio Frá; SILVA, Marcela Guimarães. **Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação: Design Thinking como método e Comunicação Organizacional como estratégia**. *Brazilian Journal of Technology, Communication, and Cognitive Science*, São Paulo, v. 8, n. 2, dez. 2020. Disponível em: [http://www.revista.teccog.net/index.php/revista\\_teccog/article/view/201](http://www.revista.teccog.net/index.php/revista_teccog/article/view/201). Acesso em: 03 out. de 2021.

FLORIDA, Richard. **A Ascensão da Classe Criativa**. Porto Alegre, RS: L&PM, 2011.

GIBSON, James Jerome. *The ecological approach to visual perception – Classic Edition*. New York: Psychology Press, 2014.

GOMES, Pedro Gilberto. **Dos meios à midiatização: um conceito em evolução**. São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2017.

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo, RS: Ed. UNISINOS, 2014.

JACKSON, Katy. *Make space for others*. 2013. Disponível em: <https://makingspaceforothers.com>. Acesso em: 03 out. de 2021.

LIFELAB. **Portal institucional**, c2021. Página inicial. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/lifee>. Acesso em: 03 out. de 2021.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo, SP: Cultrix, 1964.

MATOS, Guilherme Paraol de; TEIXEIRA, Clarissa Stefani. **Análise sobre o sistema nacional de inovação no Brasil**. *REAVI – Revista Eletrônica do Alto Vale do Itajaí*, v. 8, n. 13, p. 73-83, dez. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.5965/2316419008112019073>. Acesso em: 03 out. de 2021.

POALAB. **Portal Institucional**, c2021. Página inicial. Disponível em: <https://www.poalab.net.br>. Acesso em: 03 out. de 2021.

SILVEIRA, Ada Cristina Machado; SILVA, Marcela Guimarães e. **Das garagens às cidades: espaços sociais para a indústria criativa**. In: GUINDANI, Joel Felipe; SILVA, Marcela Guimarães e (Orgs.). *Comunicação e Indústria Criativa: políticas, teorias e estratégias*. Jaguarão, RS: CLAEAC, 2018.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. 5. ed. Petrópolis, RS: Vozes, 2012.

STRATE, Lance; BRAGA, Adriana; LEVINSON, Paul. **Introdução à ecologia das mídias**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2019

TEIXEIRA, Clarissa Stefani et al. (Orgs.). **Habitats de Inovação**: alinhamento conceitual. Florianópolis: Perse, 2016.

TECNO PUC-FABLAB. **Portal Institucional**, c2021. Página Inicial. Disponível em: <https://www.pucrs.br/ideia/fablab/>. Acesso em: 03 out. de 2021.

USINA FAB LAB. **Portal Institucional**, c2021. Página Inicial. Disponível em: <http://www.usina-fablab.com.br>. Acesso em: 03 out. de 2021.

# CLIMA ACESSÍVEL: UMA PROPOSTA DE INOVAÇÃO E INCLUSÃO DE ACESSIBILIDADE COMUNICATIVA EM CONTEÚDOS JORNALÍSTICOS AUDIOVISUAIS PARA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA SENSORIAL

*Caroline Andrades*

*Marco Bonito*

Este trabalho é parte integrante da pesquisa realizada para o desenvolvimento de um processo de inovação comunicacional para a Indústria Criativa, denominado como: “Clima Acessível - Jornalismo, meteorologia e acessibilidade comunicativa” que compõem as diretrizes de Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação (PD&I) do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) da Universidade Federal do Pampa, sob a linha de pesquisa: Comunicação como Indústria Criativa. O foco de interesse dessa investigação científica é a relação entre a produção de conteúdos jornalísticos audiovisuais, com temática especializada sobre clima e meteorologia, acessíveis às pessoas com deficiência visual, auditiva e/ou transtorno mental. A pesquisa e o desenvolvimento do processo de inovação foram elaborados e executados de março de 2020 a março de 2021, a partir de um método de pesquisa participante e contou com a colaboração de copartícipes, na geração de dados e consultoria técnica.

## **1 CONTEXTOS DA PROBLEMÁTICA**

Em setembro de 2015, representantes dos 193 Estados-membros da Organização das Nações Unidas (ONU) estiveram presentes em uma assembleia

em Nova York (EUA) e geraram um protocolo de ações e intenções futuras conjuntas, retratadas em um documento conhecido como: “Transformando o Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável”. Neste documento, assinado por todos seus copartícipes, do qual o Brasil é signatário, os países se comprometeram a tomar as medidas necessárias para erradicar aquilo que consideram como “pobreza”, em todas as suas dimensões, neste sentido: sociais, econômicas, educacionais, sanitárias e de acesso aos diversos bens e serviços que são essenciais à vida e dignidade humana em virtude dos Direitos Humanos (PLATAFORMA AGENDA 2030, 2015).

Este movimento político fora motivado historicamente por conferências internacionais ocorridas no Brasil e que serviram como base fundamental para as discussões e debates que geraram o consenso mundial sobre a necessidade de haver uma declaração de intenções coletivas, em ação global, com foco no desenvolvimento sustentável de todas as nações, visando o bem comum em todo o planeta. A iniciativa ocorrida ainda na Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente, popularmente chamada de ECO/RIO-92 (1992) gerou a primeira carta de intenções para o novo milênio a: Agenda 21 (USP BIBLIOTECA VIRTUAL DE DIREITOS HUMANOS, 1992).

Vinte anos depois, 193 delegações representantes dos Estados-membros da ONU, reuniram-se novamente, em evento realizado no Rio de Janeiro (2012) na Conferência das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável (RIO+20) para apresentar atualizações do progresso e renovar o compromisso político dos objetivos propostos, perante a opinião pública mundial. A Declaração Final da RIO+20 está documentada na carta “O futuro que queremos” e se tratava de uma série de reafirmações e compromissos reconsiderados com os Objetivos do Milênio (ODM) oriundos da Declaração do Milênio (2000), estes eram:

1. Erradicar a extrema pobreza e a fome
2. Atingir o ensino básico universal
3. Promover a igualdade de gênero e a autonomia das mulheres
4. Reduzir a mortalidade infantil
5. Melhorar a saúde materna
6. Combater o HIV/AIDS, a malária e outras doenças

7. Garantir a sustentabilidade ambiental
8. Estabelecer uma parceria mundial para o desenvolvimento sustentável

Estes primeiros oito objetivos serviram como base para que os governos de todos os países membros da ONU tivessem parâmetros para desenvolvimento de políticas públicas visando o cumprimento destes como proposto na agenda mundial. Em 2010 a Cúpula das Nações Unidas, sob orientações do Secretário Geral, Ban Ki-moon, demandou uma aceleração na implantação de ações que visassem atingir as metas estabelecidas e, por meio de um Grupo de Trabalho interno da Organização, foram atualizadas as informações sobre o desenvolvimento global. Os resultados obtidos foram compilados num relatório sob o título: “Uma vida digna para todos” (2010) e serviram como base para o desenvolvimento de novos parâmetros para o chamado “pós-2015” e que determinou os novos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) com suas 169 metas associadas, apreciadas e aprovadas na Assembleia da ONU, em Nova York (2015), citada no primeiro parágrafo desta introdução à problemática. Os ODS reformulados para a Agenda 2030 foram definidos assim (2015), os detalhes de cada objetivo podem ser acessados no link contido no título de cada um dos itens:

1. Erradicação da Pobreza - Acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares;
2. Fome Zero e Agricultura Sustentável - Acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável;
3. Saúde e Bem-Estar - Assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades;
4. Educação de Qualidade - Assegurar a educação inclusiva e equitativa de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos;
5. Igualdade de Gênero - Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas;
6. Água Potável e Saneamento - Assegurar a disponibilidade e a

- gestão sustentável da água e saneamento para todos;
7. Energia Acessível e Limpa - Assegurar o acesso confiável, sustentável, moderno e a preço acessível à energia para todos;
  8. Trabalho Decente e Crescimento Econômico - Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho decente para todos;
  9. Indústria, Inovação e Infraestrutura - Construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação;
  10. Redução da Desigualdades - Reduzir a desigualdade dentro dos países e entre eles;
  11. Cidades e Comunidades Sustentáveis - Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis;
  12. Consumo e Produção Responsáveis - Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis;
  13. Ação Contra a Mudança Global do Clima - Tomar medidas urgentes para combater a mudança do clima e seus impactos;
  14. Vida na Água - Conservar e promover o uso sustentável dos oceanos, dos mares e dos recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável;
  15. Vida Terrestre - Proteger, recuperar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, deter e reverter a degradação da terra e deter a perda;
  16. Paz, Justiça e Instituições Eficazes - Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis;
  17. Parcerias e Meios de Implementação - Fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável (PLATAFORMA AGENDA 2030, 2015).

O site oficial da Agenda 2030 no Brasil, publicou um infográfico com um resumo das ideias mescladas sobre os ODS a partir das dimensões: econômica, social e ambiental:

**Figura 1** - Infográfico do Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030



Fonte: PLATAFORMA AGENDA 2030, 2015

Esta compilação de ideias do infográfico colabora para o entendimento da necessidade de protocolos de ações inter-relacionadas para atingir os ODS comuns. Nesse sentido, ressalta-se a importância de que cada um dos objetivos e problemas identificados não se resolvem por si só, dependem de uma série de ações políticas que perpassam por diversas camadas do tecido social e da esfera pública, considerando a sociedade civil organizada, a comunidade científica e o sistema político das Nações Unidas.

Em 2022 completam-se 30 anos da ECO/RIO 92 e 10 anos da RIO+20, assim como, faltarão apenas oito anos para que o Brasil atinja as metas da Agenda 2030 estabelecidas na assembleia da ONU de 2015 em Nova York. Segundo o Relatório Luz (2021), publicado pelo Instituto de Desenvolvimento e Direitos Humanos (IDDH), que compõe o Grupo de Trabalho Agenda 2030 (coalizão de 57 organizações, fóruns e especialistas) responsável pelo acompanhamento das implementações dos 17 ODS, a partir da análise das 169 metas, constatou-se que:

Dessas, 92 (54,4%) estão em retrocesso; 27 (16%) estagnadas; 21 (12,4%) ameaçadas; 13 (7,7%) têm progresso insuficiente; e 1 (0,6%) não se aplica à realidade brasileira. Há, ainda, 15 metas (8,9%) que não foram ranqueadas por falta de dados. Além da análise das metas, o relatório traz 127 recomendações para que o Brasil avance no cumprimento do que foi pactuado em 2015 na ONU (INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO E DIREITOS HUMANOS, 2021).

A partir desses dados e do confronto com realidade objetiva é possível verificar e perceber que as pautas da Agenda 2030 saíram do escopo dos objetivos do Governo brasileiro. Isso causa efeitos devastadores em diversos âmbitos e prejudicam o desenvolvimento da cidadania e do bem-estar social.

Outro fator, bastante agravante nesse cenário, é que em virtude da pandemia da covid-19, deflagrada em março de 2020 pela OMS, o Brasil postergou a realização do CENSO 2020, um importante instrumento de radiografia social que colabora diretamente com o desenvolvimento de políticas públicas e também para encontrar soluções para que se atinjam as metas dos ODS da Agenda 2030. Com a defasagem desses dados estatísticos, a população fica ainda mais vulnerável às intempéries político-econômicas e a comunidade científica tem menos subsídios e dados oficiais para colaborar com a solução dos problemas mais urgentes da nação, previstos na Agenda 2030.

Nesse contexto sociopolítico, destaca-se as problemáticas relacionadas diretamente às Pessoas com deficiência (PcD) que, segundo o último CENSO (2010), somavam cerca de 45,6 milhões de pessoas no Brasil (24% da população) e que representam um dos grupos populacionais que sofre de maneira mais acentuada os efeitos diretos do não cumprimento das metas da Agenda 2030. É sabido que a falta de conteúdos com Acessibilidade Comunicativa (BONITO; SANTOS, 2020), aqueles cujas formas contemplam as pessoas com deficiência visual, auditiva ou mental, através de recursos tecnológicos assistivos em linguagens conhecidas como: audiodescrição, janela de língua de sinais (LIBRAS), legendas, *closed caption*, contraste de cor, ampliação de fonte ou zoom na tela, prejudicam a formação da cidadania do indivíduo, da consciência da importância de sua participação no coletivo social e na compreensão da razão dos seus Direitos Humanos (BONITO, 2015).

Neste sentido, é importante ressaltar que: todos os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030 estão diretamente ligados, de alguma forma, às necessidades urgentes das Pessoas com Deficiência e estas são as mais vulneráveis quando se somam outros fatores de exclusão social

como gênero, raça, etnia e classe social. Abaixo, menciona-se cada objetivo e quais de suas metas citam, de modo explícito, as pessoas com deficiência:

1. Erradicação da Pobreza;
2. Fome Zero e Agricultura Sustentável;
3. Saúde e Bem-Estar;
4. Educação de Qualidade:
  - 4.a - Construir e melhorar instalações físicas para educação, apropriadas para crianças e sensíveis às deficiências e ao gênero e que proporcionem ambientes de aprendizagem seguros, não violentos, inclusivos e eficazes para todos;
  - 4.5 - Até 2030, eliminar as disparidades de gênero na educação e garantir a igualdade de acesso a todos os níveis de educação e formação profissional para os mais vulneráveis, incluindo as pessoas com deficiência, povos indígenas e as crianças em situação de vulnerabilidade.
5. Igualdade de Gênero;
6. Água Potável e Saneamento;
7. Energia Acessível e Limpa;
8. Trabalho Decente e Crescimento Econômico:
  - 8.5 - Até 2030, alcançar o emprego pleno e produtivo e trabalho decente todas as mulheres e homens, inclusive para os jovens e as pessoas com deficiência, e remuneração igual para trabalho de igual valor.
9. Indústria, Inovação e Infraestrutura;
10. Redução da Desigualdades:
  - 10.2 - Até 2030, empoderar e promover a inclusão social, econômica e política de todos, independentemente da idade, sexo, deficiência, raça, etnia, origem, religião, condição econômica ou outra.
11. Cidades e Comunidades Sustentáveis:
  - 11.2 - Até 2030, proporcionar o acesso a sistemas de transporte seguros, acessíveis, sustentáveis e a preço acessível para todos, melho-

rando a segurança rodoviária por meio da expansão dos transportes públicos, com especial atenção para as necessidades das pessoas em situação de vulnerabilidade, mulheres, crianças, pessoas com deficiência e idosos;

11.7 - Até 2030, proporcionar o acesso universal a espaços públicos seguros, inclusivos, acessíveis e verdes, em particular para as mulheres e crianças, pessoas idosas e pessoas com deficiência.

12. Consumo e Produção Responsáveis;
13. Ação Contra a Mudança Global do Clima;
14. Vida na Água;
15. Vida Terrestre;
16. Paz, Justiça e Instituições Eficazes;
17. Parcerias e Meios de Implementação:

17.18 - Até 2020, reforçar o apoio ao desenvolvimento de capacidades para os países em desenvolvimento, inclusive para os países de menor desenvolvimento relativo e pequenos Estados insulares em desenvolvimento, para aumentar significativamente a disponibilidade de dados de alta qualidade, atuais e confiáveis, desagregados por renda, gênero, idade, raça, etnia, status migratório, deficiência, localização geográfica e outras características relevantes em contextos nacionais (PLATAFORMA AGENDA 2030, 2015).

Sob este olhar mais específico e de um recorte de interesse desta investigação, observa-se que todas as metas destacadas perpassam pelo viés da comunicação social como mediadora do alcance do objetivo, por meio da promoção da Cidadania e dos Direitos Humanos. Entendemos e consideramos que a Comunicação Social é um direito (GUARESCHI, 2013) declarado, incontestável e inegociável na Declaração Universal dos Direitos Humanos, bem como, a ecologia midiática, com seus processos comunicacionais instituídos (MALDONADO, 2011), suas mediações (MARTÍN-BARBERO, 1997) e midiatizações (BRAGA, 2012) podem através da educação midiática (MALDONADO; BARRETO; LACERDA, 2011) contribuir diretamente para a construção da cidadania e fortalecer os Direitos Humanos das Pessoas com Deficiência.

Assim como as problemáticas atinentes às PcD, observa-se igualmente que o fenômeno da crise climática e as muitas formas de enfrentamento desta, também vão ao encontro das metas da Agenda 2030. Segundo a Organização Meteorológica Mundial (OMM), a pandemia da covid-19 reduziu temporariamente a emissão dos gases de efeito estufa, principal impulsionador das mudanças climáticas conforme a OMM, o que não impediu 2020 de ser um dos três anos mais quentes já registrados. Então, com a temperatura do planeta cada vez mais aquecida, mais eventos climáticos extremos serão observados como, por exemplo, incêndios florestais, inundações e secas severas.

Compreende-se a importância de refletir sobre a crise climática e também sobre as metas da Agenda 2030, observa-se que as produções jornalísticas sobre tempo e clima não possuem os princípios básicos da Acessibilidade Comunicativa. Com uma exploração em conteúdos jornalísticos é possível detectar e perceber que não há uma clara preocupação em atender ao que está em vigor na Lei Brasileira de Inclusão, conhecida popularmente como “Estatuto da Pessoa com Deficiência” (BRASIL, 2015), que versa sobre a obrigatoriedade da oferta de conteúdos com audiodescrição, janela de Libras e Legenda para Surdos e Ensurdidos (LSE). Assim como desconsidera as pessoas com deficiência no processo de produção de conteúdo, sejam nas produções jornalísticas hegemônicas ou mesmo naquelas advindas de institutos ou empresas privadas de meteorologia. Dessa forma, há claras evidências de que as pessoas com deficiência (PCD) estão marginalizadas e encontrando dificuldades para exercer o seu direito à comunicação isonômica e, por consequência, sua cidadania, já que estão sendo excluídas das informações que impactam diretamente o seu cotidiano.

A partir destes fatos, a questão problematizadora e norteadora desta investigação foi formada da seguinte maneira: Quais inovações, no processo de produção de conteúdo audiovisual jornalístico, podem colaborar para transpor barreiras informacionais e promover a cidadania das pessoas com deficiência sensorial e assim atingir as metas da Agenda 2030, sobre temas relacionados à crise ambiental? Para dar conta de compreender esta questão buscou-se como objetivo principal da pesquisa: desenvolver estudos experimentais de produção de conteúdos acessíveis, no âmbito do jornalismo especializado audiovisual, publicados no canal Clima Acessível, no Youtube. A metodologia empregada foi a pesquisa participante, conforme descrita a seguir.

## 2 INDÚSTRIA CRIATIVA E ACESSIBILIDADE CULTURAL

O conceito de “Indústria Criativa”, de acordo com a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), considera qualquer produção de atividade que tenha como principal insumo a criatividade. Além disso, a UNCTAD divide a Indústria Criativa em quatro grandes grupos: Patrimônio, Artes, Mídia e Criações funcionais. Sendo assim, a proposta do Clima Acessível se encaixa como parte da própria Indústria Criativa no grupo intitulado como “Mídia”, com viés de acessibilidade às pessoas com deficiência no que tange à inclusão social, bem como, apresenta uma proposta de inovação no processo comunicacional, cujo intuito é: produzir conteúdo jornalístico sobre tempo e clima com acessibilidade, para pessoas com deficiência sensorial. O projeto foi desenvolvido dentro do âmbito da PD&I que, segundo entendimento do PPGCIC, se trata de uma pesquisa com propósito prático, ou seja, o trabalho busca desenvolver produtos e/ou processos que possam contribuir para a resolução de problemas relativos à Comunicação Social em virtude da Indústria Criativa, com a perspectiva de benefício social.

Assim, considera-se também que a acessibilidade cultural, uma das prerrogativas das cidades inteligentes e da própria Indústria Criativa, em amplo aspecto, é formadora constituinte da cidadania das pessoas e configuradora da sociedade, ao eliminar barreiras informativas ela permite aos sujeitos comunicantes serem interagentes nos processos comunicacionais, sendo autônomos em relação ao processo de trocas de informações para a geração de novos conhecimentos, independentemente de suas características e condições físicas ou mentais.

## 3 PROCESSOS METODOLÓGICOS

A metodologia empregada para a execução da parte prática foi a pesquisa participante e a partir da coparticipação das Pessoas com Deficiência na produção de cada material, foi possível criar os vídeos do canal Clima Acessível, com um processo comunicacional que promove a narrativa jornalística inclusiva, para as pessoas com deficiência sensorial (PcD). Por este motivo, esta metodologia segue uma perspectiva transmetodológica (MALDONADO, 2002), no qual os sujeitos são colaboradores do processo da pesquisa e formam o caráter da ciência cidadã.

Para a produção dos conteúdos audiovisuais jornalísticos do canal “Clima Acessível”, a inclusão da acessibilidade foi pensada desde a “gênese da pauta” (BONITO, 2016), ou seja, o conteúdo não passou por adaptações após ser produzido. Então, para que a elaboração do material fosse possível, contamos com o apoio de copartícipes: pessoas com deficiência visual e auditiva, bem como, profissionais da área como: audiodescritores(as) e intérpretes de libras voluntários(as), que orientaram a produção de cada conteúdo. A participação dos voluntários, dois audiodescritores e duas intérpretes de Libras, foi essencial tendo em vista que, através da troca de ideias e do planejamento do conteúdo em parceria com cada um deles, foi possível seguir um caminho confiável para tornar a produção acessível desde o início da produção até a formatação final da sua narrativa.

O Clima Acessível contou com o apoio voluntário de dois audiodescritores, sendo que um deles é doutor em educação e graduado em história e o segundo, é psicólogo e possui especialização em neurociência do desenvolvimento humano. Ambos são consultores em audiodescrição e trabalham há algum tempo com produções acessíveis para o âmbito cultural. Os dois consultores, pessoas com deficiência visual, ajudaram a elaborar a narrativa dos vídeos do canal, orientando como fazer a descrição das imagens e, principalmente, das ilustrações.

Além dos audiodescritores, o canal também teve o apoio voluntário de duas intérpretes de Libras, ambas com formação na área. A profissional que realizou a interpretação do primeiro vídeo trabalha como intérprete em instituições federais de ensino, já a segunda intérprete atua tanto em projetos particulares como na educação. Para a inclusão da janela de Libras, ambas receberam o vídeo já com a Audiodescrição (AD) inserida e, por essa razão, foi possível debater que algumas informações contidas no recurso deveriam ser interpretadas em Libras.

Para o primeiro vídeo do canal, que tratou sobre o fenômeno “El Niño Oscilação Sul”, buscou-se trabalhar com a audiodescrição seguindo o ritmo de produções voltadas para o entretenimento, tendo em vista que não há muita literatura orientando como realizar este procedimento em materiais jornalísticos. Essa escolha se baseou na orientação dos audiodescritores voluntários do projeto, que participaram da construção da pauta, ou seja, os audiodescritores ouviram e compartilharam ideias sobre a forma como o conteúdo poderia ser produzido.

Após a conclusão da edição e divulgação do conteúdo em grupos de Pessoas com Deficiência no WhatsApp, foi possível analisar que a audiodescrição prejudicou o ritmo da narrativa jornalística e, por essa razão, para o segundo vídeo, que abordou o que é um “Ciclone Tropical”, foi realizada uma reunião com os audiodescriitores voluntários. Neste encontro, foram compartilhados pontos do primeiro vídeo que poderiam ser melhorados e, a partir da troca de ideias, mudou-se a forma de inclusão do recurso da Audiodescrição, evitando assim a quebra na narrativa jornalística. Além disso, salienta-se que para a produção de ambos os vídeos, foi necessário a realização de pesquisas sobre os fenômenos e entrevistas com meteorologistas especialistas no assunto.

Outro ponto importante a ser destacado, sobre o desenvolvimento dos conteúdos, trata da inclusão da janela de Libras. No primeiro vídeo não foi possível aumentar o tamanho da janela por conta da qualidade da gravação. Cabe salientar que o tamanho da mesma é fundamental, tendo em vista que a expressão do intérprete é importante. Por essa razão, no segundo vídeo buscou-se melhorar a qualidade do recurso, podendo assim, proporcionar uma janela maior no vídeo. Além disso, a interpretação em Libras do segundo vídeo também possui informações que são apresentadas na audiodescrição.

Seguindo os objetivos do PPGCIC, a proposta do canal Clima Acessível foi construída buscando beneficiar a região onde o mestrado está inserido. Desta forma, os dois vídeos produzidos trataram sobre fenômenos meteorológicos que impactam ou já trouxeram danos para a região Sul do Brasil. Foram escolhidos estes temas por serem considerados como complexos para serem entendidos pelas pessoas com deficiência visual e auditiva, justamente por faltar informações visuais e/ou auditivas determinantes para o entendimento pleno e autônomo, quando publicados nos canais tradicionais de informação desse tipo. Este ponto foi observado a partir de uma pesquisa de recepção, realizada anteriormente, intitulada: “As táticas das Pessoas com Deficiência Sensorial para consumir informações do boletim de previsão do tempo do Jornal do Almoço da RBS” (ANDRADES, 2019). Os dados gerados e analisados nessa pesquisa de recepção serviram como base de conhecimento adquirido para o desenvolvimento, ampliação e continuidade da investigação no âmbito do mestrado, o que culmina nesta experiência relatada.

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização do experimento, ou seja, a criação de conteúdos jornalísticos audiovisuais com acessibilidade comunicativa para o canal Clima Acessível, constatou-se que é fundamental pensar na inclusão da acessibilidade desde o início de qualquer projeto de comunicação, mais especificamente a construção da pauta jornalística. Então, visando cumprir com o objetivo deste trabalho, retoma-se a questão norteadora desta investigação: Quais inovações, no processo de produção de conteúdo audiovisual jornalístico, podem colaborar para transpor barreiras informacionais e promover a cidadania das pessoas com deficiência sensorial e assim atingir as metas da Agenda 2030, sobre temas relacionados à crise ambiental?

Em um primeiro momento, destaca-se a proposta de inovação no processo comunicacional jornalístico, que por meio da inclusão das lógicas da acessibilidade, nas produções de conteúdo do canal Clima Acessível, foi possível constatar que a prática é imprescindível desenvolver narrativas acessíveis para as PcD sensorial. A mudança é paradigmática, pois muda o curso da produção e permite que os/as jornalistas reflitam sobre questões de acessibilidade de maneira mais propositiva e menos paliativa em todas as etapas do processo.

Destarte, ressalta-se novamente que a acessibilidade comunicativa não se dá apenas com a inclusão dos recursos técnicos, pois o processo comunicacional é entendido como um complexo sistema, onde o contexto das mediações (MARTÍN-BARBERO, 2006) que orbitam o objeto comunicado exercem um papel determinante na forma pela qual a mensagem final será apropriada através de usos táticos (CERTEAU, 1994). Além disso, por se tratar de um processo de interação sociotécnica de âmbito cultural (MATTELART; NEVEU, 2004) entende-se que os sujeitos são comunicantes e também determinantes para o que ocorre na circulação das mensagens nos sistemas de comunicação estabelecidos.

Portanto, é necessário recordar que as particularidades da narrativa jornalística consagrada não contemplam as necessidades da acessibilidade comunicativa. Então, quando se trata de fenômenos meteorológicos complexos, é fundamental repensar sobre como a narrativa pode conter um desenho universal (MACE; HARDIE; PLACE, 1991), através de tecnologia assistiva (SARTORETTO; BERSCH, 2013) disponível, a fim de eliminar barreiras comunicativas. Estas ações colaboram para promover um jornalismo cuidadoso e

consciente do seu papel transformador da sociedade, que também educa didaticamente o público a perceber as diversidades que compõem a natureza e conseqüentemente os próprios seres humanos. Por fim, ressalta-se como é essencial que toda sociedade tenha acesso pleno às informações jornalísticas, principalmente, aquelas que tratam sobre as metas da Agenda 2030 e à crise climática, porque são pautas que impactam na vida de toda população, especialmente às PcD, que são mais vulneráveis quando são impedidas de exercer a sua cidadania plena e autônoma, por conta de conteúdos jornalísticos inacessíveis e repletos de barreiras informativas.

É neste sentido que o canal Clima Acessível se propôs a contribuir com experiências de ordem prática, numa simulação laboratorial de um ambiente de trabalho jornalístico, para dar conta de compreender como essa inovação no processo de produção, pode efetivamente transformar o conteúdo e eliminar barreiras de consumo, usos e apropriações por parte das pessoas com deficiência sensorial, conforme descrito e relatado neste trabalho.

## REFERÊNCIAS

ANDRADES, C. F. **As táticas utilizadas pelas pessoas com deficiência visual e auditiva para consumir informações do boletim de Previsão do Tempo do Jornal do Almoço.** [s.l.] Monografia de Trabalho de Conclusão de Curso da Universidade Federal do Pampa, 2019. Disponível em: <http://dspace.unipampa.edu.br:8080/jspui/handle/rii/5443>. Acesso em: 19 out. 2021.

BONITO, M. **A problematização da acessibilidade comunicativa como característica conceitual do jornalismo digital.** ÂNCORA-Revista Latino-americana de Jornalismo, v. 3, n. 1, 2016.

BONITO, M.; SANTOS, L. C. *Revisando las Características del Periodismo Digital: Accesibilidad Comunicativa.* In: MARTINS et al., G. L. (Ed.). . + 25 Perspectivas do Ciberjornalismo. 1ª ed. Aveiro: Ria Editorial, 2020.

BRAGA, J. L. **Circuitos versus campos sociais.** In: JANOTTI JUNIOR, J.; MATTOS, M. Â.; JACKS, N. (Eds.). Mediação & midiatização. Livro Compós 2012. Salvador/BA: EDUFBA, 2012. p. 31–52.

BRASIL, P. DA R. 13.146. **Lei Brasileira de Inclusão** - Estatuto da Pessoa com Deficiência. 6 jun. 2015.

CERTEAU, M. DE. **A invenção do cotidiano** 1. artes de fazer. Tradução: Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Vozes, 1994.

GUARESCHI, P. A. **Direito humano à comunicação (O)** - Pela democratização da mídia. 1ª ed. Petrópolis/RJ: Editora Vozes Limitada, 2013.

IDDH - INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO E DIREITOS HUMANOS. **V Relatório Luz da Sociedade Civil Agenda 2030.** Brasil: Grupo de Trabalho da Sociedade Civil para a Agenda 2030, 2021.

INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO E DIREITOS HUMANOS. **Relatório Luz 2021 • IDDH**, 2021. Disponível em: <https://iddh.org.br/publicacoes/6577/>. Acesso em: 14 set. 2021.

MACE, R.; HARDIE, G.; PLACE, J. *Accessible environments*. In: VISCHER, J. C.; WHITE, E. T. (Eds.). *Design interventions: toward a more humane architecture*. New York, EUA: [s.n.].

MALDONADO, A. E.; BARRETO, V. S.; LACERDA, J. DE S. **Comunicação, educação e cidadania: saberes e vivências em teorias e pesquisa na América Latina**. Natal: Editora da UFRN, 2011.

MALDONADO, E. **Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. 2ª ed. [s.l.] Sulina, 2011.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Tradução: Ronald Polito; Tradução: Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MARTÍN-BARBERO, J. **Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século**. In: MORAES, D. DE (Ed.). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.

MATTELART, A.; NEVEU, É. **Introdução aos estudos culturais**. Tradução: Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

PLATAFORMA AGENDA 2030. **Agenda 2030**. Disponível em: <http://www.agenda2030.org.br/sobre/>. Acesso em: 14 set. 2021.

SARTORETTO, M. L.; BERSCH, R. **Tecnologia Assistiva**. Site. Disponível em: <http://www.assistiva.com.br/tassistiva.html>. Acesso em: 18 ago. 2013.

USP BIBLIOTECA VIRTUAL DE DIREITOS HUMANOS. Agenda 21 - ECO-92 / RIO-92. Biblioteca. Disponível em: <http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/Table/Agenda-21-ECO-92-ou-RIO-92/>. Acesso em: 14 set. 2021.

# MÍDIAS SOCIAIS, INDÚSTRIA CRIATIVA E COMUNICAÇÃO PÚBLICA: ALGUMAS REFLEXÕES A PARTIR DO TRAJETO DE PESQUISA NO MESTRADO

*Emanuelle Tronco Bueno*

*Renata Corrêa Coutinho*

Na contemporaneidade, as mídias sociais surgem como ferramentas pelas quais ocorrem transmissão, armazenamento e câmbio dos conteúdos simbólicos entre sujeitos coletivos que estão inseridos em contextos cultural e socialmente diferentes. Neste cenário dinâmico, marcado pela emergência das mídias sociais, a Universidade Federal do Pampa (Unipampa), instituição pública de Ensino Superior, necessita da utilização dessas plataformas para cumprir seu papel enquanto Universidade que contribui para a construção da cidadania.

Este artigo apresenta um recorte da pesquisa realizada para a dissertação de mestrado defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa. A proposta constitui-se de reflexão teórica que buscou articular três temas: mídias sociais, indústria criativa e comunicação pública, associando-os às práticas realizadas pela Unipampa. Objetiva-se, portanto, sob a ótica da indústria criativa, analisar como a Unipampa apropria-se das mídias sociais para promover a comunicação pública.

Metodologicamente, este estudo classifica-se como uma pesquisa exploratória qualitativa, sendo que para etapa de levantamento de dados foram utilizadas a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental (coleta de conteúdo publicado nas mídias sociais – Facebook, site, Twitter e Youtube – da Unipampa no período de janeiro a maio de 2018), e grupo focal aplicado com profissionais da Assessoria de Comunicação Social (ACS) da Unipampa que possuem relação direta com o gerenciamento dessas mídias sociais.

A técnica selecionada para apreciação dos dados coletados foi a análise de conteúdo, utilizada recorrentemente na área para aprofundar o estudo das mensagens e enunciados (BARDIN, 2006, p. 38).

## 1 MÍDIAS SOCIAIS

A evolução da tecnologia e, especialmente das mídias sociais, promove potencial alteração na postura do cidadão diante dos assuntos públicos que são de seu interesse direto – é um processo de transformação para um sujeito com cada vez mais meios para um exercício amplo do seu direito e voz. Basta retroceder alguns anos, por volta de 1980, que se vê a impossibilidade de interação do cidadão com os conteúdos das emissoras de rádio ou televisão.

Esse cenário foi sofrendo impactos com o surgimento das tecnologias e hoje o cidadão já consegue ter um certo controle sobre aquilo que deseja consumir, seja por meio de ações como acessar ou salvar um conteúdo de seu interesse, bloquear (um contato, por exemplo), deixar de seguir ou, ainda, desfazer uma amizade na mídia social que possui cadastro. Mesmo considerando a centralização do poder de empresas como Google e o gerenciamento de conteúdo a partir de algoritmos capazes de definir o que será apresentado para cada usuário, as mídias sociais possuem larga contribuição nesse processo de avanço do grau de participação e interação do sujeito com a plataforma.

As indústrias de mídia e comunicação passam pela maior transformação desde a invenção da televisão e, provavelmente, desde a invenção da própria imprensa. A internet e a comunicação digital possibilitam a criação facilitada de conteúdo de mídia, a exemplo da produção de conteúdos através de um smartphone. Nesse sentido, a partir do advento da internet comercial, os indivíduos passam a modificar a forma com que trocam informações, interagem e partilham ideias. Sendo assim, também desfrutam de múltiplas possibilidades para exercerem a cidadania por meio dos recursos propiciados pelas mídias sociais, como a participação em grupos de discussão no Facebook, interação em *lives*, mensagens diretas para empresas etc.

A fim de se ampliar tal reflexão sobre as novas configurações em termos de comunicação, recorre-se a Lemos e Lévy (2010). Os autores discutem como o surgimento das mídias sociais (sistemas pós-massivos) alteram o modelo tradicional de se pensar o papel – antes bem definido – do emissor e do receptor, ou seja, “o surgimento da cibercultura implica novos sentidos da

tecnologia com a emergência do paradigma informacional” (LEMOS, 2010, p. 22). Nesse entendimento, ocorreria a passagem para um modo informacional, marcado pela criação e compartilhamento dos conteúdos simbólicos pelos próprios usuários das mídias sociais – o que modifica as formas de comunicação e de interação entre os sujeitos. Assim, com as mídias sociais, os sujeitos passam a ser emissores e receptores ao mesmo tempo, quebrando essa barreira de papéis definidos no processo interacional.

Lemos (2010) acredita que a maior mudança observável proporcionada pelas mídias sociais (pós-massivas) é permitir que o sujeito possa assumir ao mesmo tempo o papel de consumidor, produtor e transmissor de informações. Segundo Telles (2011, p. 19), as mídias sociais podem ser vistas como um agrupamento de sites hospedados na internet, os quais permitem a colaboração, a interação e o compartilhamento, podendo ser utilizados de maneira a privilegiar tanto os interesses individuais quanto uma dimensão humana e normativa. São, portanto, ferramentas do processo comunicativo de relações e trocas.

Para Corrêa (2009, p. 115), as mídias sociais podem ser entendidas como qualquer tecnologia ou prática que permite compartilhamento de conteúdo ou expressão de opiniões, ideias e informações. Ou seja, são plataformas e ferramentas sociais da web 2.0. Para a autora, na web 2.0 (diferente da web 1.0, em que não ocorre conversação em tempo real) o que predomina é o diálogo, a interação, a relação de “muitos com muitos” e o conteúdo produzido pelo público.

Nesse sentido, Corrêa (2009) afirma que as mídias sociais que estão disponíveis atualmente na rede são na maioria sites de comunidades, sites de relacionamento, *blogs*, *podcasts*, *microblogs*, *wikis*, salas de bate-papo etc. Tais ferramentas são comunitárias, ou seja, constituem-se para a participação coletiva e não como ferramentas de uma voz e uma direção.

Ainda sobre a definição de mídias sociais, Colnago (2015) apresenta uma outra caracterização, nomeando-as de “veículo social”, sendo este formado por ferramentas para divulgação de conteúdo. Nesse entendimento, a autora complementa que “mídia social seria o ambiente em que as relações sociais ocorrem, ou o cenário em que as pessoas se relacionam, e deriva daí a compreensão de que a expressão admite a ideia de veículo social” (COLNAGO, 2015, p. 8).

Para Martino (2015), as mídias sociais são a evolução do que se conhece como meios tradicionais de comunicação, pois o suporte físico quase desaparece quando tratamos de mídias sociais, sendo os dados transformados em sequências numéricas – uma de suas características principais. Portanto, “a aplicação das potencialidades matemáticas do computador às características de produção e à linguagem dos meios de comunicação teve como resultado uma alteração nesses dois domínios” (MARTINO, 2015, p. 212), de forma a reuni-los nas mídias sociais.

De fato, as mídias sociais modificam a cultura de interação entre os sujeitos e também as características do processo democrático. Isso se dá porque as mídias sociais possuem características particulares de interação que não se alinham ao formato de comunicação “face a face”. Além disso, por meio das mídias sociais, há a possibilidade tanto de transmitir conteúdos e informações quanto de promover um agir comunicativo baseado no modelo todos por todos: “Nesse contexto, as mídias sociais têm potencializado uma cultura de participação que já existia na sociedade há milênios, mas que possui hoje um poder muito maior” (RÊGO, 2015, p. 38).

Assim, observa-se que, na verdade, as mídias sociais modificam a forma de participação social, tornando mais visíveis os atos públicos e também modificando o processo de comunicação, tornando-o cada vez mais fundamentado no diálogo e em trocas simbólicas. Tal processo de comunicação é entendido como o modelo todos-todos, de acordo com Lemos e Lévy (2010), ou seja, todos podem emitir e receber.

As mídias sociais surgem, portanto, junto a novos modelos de produção de conteúdo. Com o desenvolvimento tecnológico, as possibilidades de inovação nas narrativas e a criação de conteúdo em formato multimídia estão cada vez mais em voga na indústria da comunicação. Fotografias, *gifs*, memes, ilustrações, vídeos, textos, infográficos e o cruzamento de linguagens apresentam-se como constitutivas das mídias sociais.

Tentar entender as mídias sociais, nesse sentido, é um exercício necessário para utilizá-las. Porém, como diz Martino (2015, p. 272), “pensar as mídias digitais é tentar entender um capítulo da aventura humana”. Isso significa que é um processo dinâmico e em constante mudança, inclusive pelo fato de depender diretamente do capital humano.

As mídias sociais, enquanto ferramentas comunicativas com características de participação e interação, são instituídas em um cenário aberto à criatividade

e ao surgimento de novos produtos e serviços. Para explicar esse contexto em que o emprego da criatividade gera conteúdos simbólicos através das mídias sociais, escolheu-se entender essas ferramentas como setor da indústria criativa. Isso porque as mídias sociais aglutinam diversas expressões comunicativas geradas pelo capital intelectual fruto do trabalho dos sujeitos que a partir de seus próprios modos de produção, resultam em um ato criativo.

## **2 RELAÇÕES POSSÍVEIS ENTRE MÍDIAS SOCIAIS E INDÚSTRIA CRIATIVA**

Caracterizada como um importante fenômeno econômico de transformações, nas quais o consumo de símbolos e significados acaba prevalecendo sobre os bens materiais (BENDASSOLLI *et al.*, 2009), as indústrias criativas podem ser entendidas como “ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários” (UNCTAD, 2012, p. 8). Na constituição desse conceito também se inserem as atividades que geram não só riqueza econômica, mas também direitos à propriedade intelectual.

A aplicação de competências, de conhecimento e de imaginação guiam as indústrias criativas. Pode-se dizer, inclusive, que essas indústrias são especialmente dependentes da imaginação para o seu valor criativo. A indústria criativa abarca a elaboração de produtos e serviços que utilizam da criatividade, podendo ser enquadrados neles não só as mídias sociais, mas também a publicidade, os *softwares* etc. Portanto, podem ser categorizadas em quatro setores: patrimônio, artes, mídias e criações funcionais (UNCTAD, 2012, p. 4). Em cada um desses segmentos, empresas e pessoas produzem conteúdo criativo.

Conforme destaque de Potts (2007), as características da indústria criativa detêm acentuado potencial de competitividade e o processo de inovação neste campo é conduzido pelos próprios profissionais. Nesse sentido, o autor destaca a característica da criatividade como insumo ilimitado para o processo de inovação. A criatividade, portanto, consiste em característica fundamental do trabalhador criativo, que passa a ser valorizado por suas habilidades individualizadas, sendo esta a principal razão de seu diferencial competitivo e potencial para produção de inovação (MCKINLAY, 2009).

Nesse limiar, convém esclarecer o conceito amplo da palavra criatividade, que está associada às múltiplas e intuitivas formas e capacidades de se (re)

criar o diferente, o incomum, o inovador. Howkins (2013, p. 13) classifica a criatividade como “capacidade de gerar algo novo. Significa a produção por parte de uma ou mais pessoas, de ideias e invenções que são pessoais, originais e significativas. Ela é um talento, uma aptidão”. Ou seja, a criatividade, apesar de deter crescente expressividade na produção de bens econômicos, não pode ser quantificável.

Essa criatividade emana dos atores deste contexto e, por conseguinte, acaba por gerar tanto um valor intrínseco para a produção criativa – a exemplo da sensação de divertimento ao escutar uma música, ver uma pintura ou, ainda, assistir a um filme. Portanto, é válido citar que, conforme a Unctad (2012, p. 3), a criatividade pode ser considerada “um processo social mensurável” e envolve várias dimensões, dentre elas a artística, a científica e a econômica.

Faz-se um parêntese para ressaltar que a proteção da propriedade intelectual, ou seja, proteção e valoração do conhecimento, advém do seu reconhecimento como um bem juridicamente protegido, estendendo-se a ela uma proteção comparável a dos bens materiais. Isso ocorre apesar do fato da propriedade intelectual ser um elemento intangível. Diante disso, Howkins (2013, p. 15) assevera que ela sempre pertence a alguém, sendo “exclusivamente o que uma lei diz que sabemos ou temos”. O autor salienta quatro proteções legais para a propriedade intelectual: direitos autorais, patentes, marcas e desenhos industriais, sendo que quando associados “esses quatro setores constituem os setores criativos e a economia criativa” (HOWKINS, 2013, p. 17).

Mesmo a criatividade sendo a característica mais relevante das indústrias criativas, ela não é a única. Bendassolli et al. (2009) dividem as características das indústrias criativas em três grandes blocos com atributos próprios: forma de produção, características do produto e características do consumo. Quanto à forma de produção, aponta-se novamente a criatividade, seguida pela valorização da arte pela arte, pelo uso das novas tecnologias e de equipes polivalentes. Já as características do produto incluem a variedade infinita, a diferenciação vertical e a perenidade. Por fim, as características do consumo são a aplicação de artefatos culturais, a reconstrução mercadológica do consumidor e a demanda instável.

Neste sentido, Mckinlay (2009, p. 5-6) afirma que “as indústrias criativas – cinema, teatro, televisão, rádio, artes e novas mídias – tornaram-se um subsetor distinto e expandido das economias de muitos países capitalis-

tas avançados” [tradução nossa]<sup>1</sup>. Isso porque os profissionais, enquanto indivíduos que criam produtos e serviços, são fundamentais para o desenvolvimento desses setores. Isso significa que os indivíduos são tanto elemento central da comunicação (sem emissores e receptores não se estabelece diálogo) quanto das indústrias criativas, as quais possuem o objetivo de unir as atividades que utilizam a criatividade dos sujeitos como matéria-prima para gerar produtos autorais (JAMBEIRO; FERREIRA, 2012).

Sendo assim, pode-se afirmar que as pessoas são a base do conceito de indústria criativa e das mídias sociais. Os sujeitos coletivos são a verdadeira fonte de resultados criativos, pois, sem eles, não haveria criação. Na acepção da indústria criativa, é dos sujeitos que provém a criatividade que produz valor econômico, social e cultural. As mídias sociais, vistas como ferramentas de ampla participação e deliberação (CORRÊA, 2009), também já são “quase indissociáveis do cotidiano das pessoas” (COLNAGO, 2015, p. 7), pois as ações humanas regem seu funcionamento.

Pode-se, portanto, relacionar o trabalho comunicacional desenvolvido a partir das mídias sociais com a indústria criativa, entendendo-o como uma atividade que pode estar alocada no grupo “criações funcionais” ou ainda no subgrupo “novas mídias”, conforme preconiza o Relatório da UNCTAD (2012), os quais têm suas atividades “mais impulsionadas pela demanda e voltadas à prestação de serviços, com a criação de produtos e serviços que possuam fins funcionais” (UNCTAD, 2012, p. 8). Há, portanto, nessas atividades, trabalhos resultantes de indivíduos criativos que produzem capital intelectual para gerar os conteúdos a serem publicados. Tais ferramentas baseiam-se na criatividade e no capital humano (intelectual).

As pessoas dotadas de capital intelectual estão presentes em organizações ou em iniciativas independentes. Em ambos os casos, tornam-se titulares desta propriedade intelectual, desenvolvendo e implementando estratégias para maximizar o retorno sobre o valor criativo de suas criações. Dessa forma, prosperam as mídias sociais como setor da indústria criativa, pois são ferramentas de interação e participação em que são compartilhados os conteúdos simbólicos, os quais se baseiam no valor criado pelas pessoas criativas. Ou seja, essas mídias são parte da sociedade, que interage com elas para consumir o valor criativo dessas produções.

---

<sup>1</sup> *The creative industries – film, theatre, television, radio, arts and new media – have become a distinctive and expanded sub-sector of the economies of many advanced capitalist countries.*

A indústria criativa, portanto, é parte integrante da sociedade, sendo dependente dos indivíduos criativos para gerar valor a partir da exploração da criatividade destes. As mídias sociais, nesse sentido, surgem da relação desses mesmos sujeitos, ocorrendo a partir das trocas e interações nessas ambiências. Articular os termos e entender as mídias sociais como indústria criativa significa dizer que os processos comunicativos ocorrem tanto na base da indústria criativa (através dos sujeitos), quanto nos valores gerados a partir da criatividade empreendida (por meio dos conteúdos produzidos).

### **3 MÍDIAS SOCIAIS E COMUNICAÇÃO PÚBLICA**

Esse cenário de valoração da criatividade e do capital intelectual pressupõe refletir as mídias sociais como ferramenta potencializadora da comunicação pública. Sobre este conceito, o precursor dos estudos na área, Pierre Zémor, aponta que as finalidades da comunicação pública não devem estar dissociadas das funções das instituições públicas, como informar, ouvir os cidadãos, contribuir para as relações sociais e acompanhar as transformações da sociedade (ZÉMOR, 1995, p. 76).

A vertente teórica sobre comunicação pública aqui empregada segue uma perspectiva dialógica, entendendo que o termo é pautado pelo atendimento direto à sociedade civil, fomentando a construção da cidadania, o aperfeiçoamento da democracia e a participação do público nas ações institucionais. Dessa forma, subordina-se aos interesses da sociedade a fim de garantir a expressão da diversidade e da pluralidade de ideias e visões sobre os assuntos em pauta no espaço público. Esse entendimento leva a crer que a comunicação pública faz circular temas de utilidade pública e os seleciona ouvindo a sociedade cotidianamente.

Neste trabalho, esse olhar volta-se para a comunicação como atividade pertencente à indústria criativa e, por conseguinte, considera-se as mídias sociais como *locus* deste trabalho. Nesse limiar, não se defende as mídias sociais como determinadamente democráticas e revolucionárias no âmbito da comunicação. Além dos limitadores citados (cultural, educacional, econômico), existe a preocupação quanto a substituição da interação mediada para a interação face a face, pois “é preocupante quando se observa que os usuários buscam promover a substituição de uma pela outra, convertendo a interação mediada em padrão de referência, como se todos os obstáculos da comunicação humana pudessem ser superados pelo uso da máquina” (MAIO, 2015, p. 33).

As mídias sociais, em tal perspectiva, são ferramentas comunicativas e os elementos básicos dos processos comunicativos empreendidos pelos indivíduos nessas novas mídias, como a criatividade, imaginação, conhecimento e propriedade intelectual, são aplicadas em potenciais ações de representação democrática.

Em busca de analisar como a Unipampa se apropria das mídias sociais para promover a comunicação pública, destaca-se a seguir as etapas realizadas durante a pesquisa que culminou na dissertação de mestrado intitulada “A Comunicação Pública da Unipampa nas mídias sociais sob a perspectiva do agir comunicativo de Jürgen Habermas<sup>2</sup>”, defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa.

## **4 FASES DA PESQUISA**

A pesquisa descrita neste trabalho parte da compreensão de que uma investigação, em uma abordagem qualitativa, realiza-se em um movimento contínuo de fases interligadas. Nesta investigação, os conceitos analisados foram explorados de maneira horizontal, ou seja, foram pesquisadas diversas definições a fim de reconhecer os fatores relevantes para a comunicação pública e para as mídias sociais e, assim, delimitar a sua projeção na realidade prática da pesquisa.

O estudo desenvolveu-se em três fases: levantamento bibliográfico e documental; entrevistas com pessoas que possuem experiência na temática da pesquisa; e, análise de exemplos/casos que possibilitaram compreender e desvendar o problema de pesquisa (GIL, 2009).

Convém, para tanto, expor as fases, procedimentos e técnicas da pesquisa exploratória que embasam as conclusões aqui trazidas.

---

<sup>2</sup> O conteúdo da dissertação pode ser acessado em: [https://cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppgcic/files/2019/04/dissertacao\\_emanuelle\\_bueno.pdf](https://cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppgcic/files/2019/04/dissertacao_emanuelle_bueno.pdf). Acesso em 27/01/2022.

**Tabela 1** - Pesquisa exploratória: fases, procedimentos e técnicas

PESQUISA EXPLORATÓRIA					
Fases	1	Levantamento bibliográfico e documental	2 Grupo focal com profissionais da Unipampa	3	Análise de temas e significações
Material	Bibliografia relacionada à temática; Informações de gerenciamento: Facebook Insights, Google Analytics, Twitter Analytics e Youtube Analytics; Site unipampa.edu.br: conteúdo fixo (informações institucionais) e notícias de 2018 (janeiro a maio); Página do Facebook @UnipampaOficial: conteúdo fixo (informações institucionais) e publicações de 2018 (janeiro a maio); Perfil do Twitter @UnipampaOficial: conteúdo fixo (informações institucionais) e publicações de 2018 (janeiro a maio); Canal do Youtube ACSUnipampa: conteúdo fixo (informações institucionais) e publicações de 2018 (janeiro a maio); Grupo focal realizado com os profissionais da Assessoria de Comunicação Social (ACS) responsáveis pelo processo decisório de publicação nas mídias sociais da Unipampa (foi realizado um encontro em Bagé em outro em São Borja em julho de 2018).				
Técnicas para coleta	Pesquisa bibliográfica: leitura, fichamento e sistematização por meio de mapa mental; Pesquisa documental: de janeiro a maio de 2018 nas mídias sociais da Unipampa (Facebook, Site, Twitter e Youtube); Grupo focal com profissionais responsáveis pelo processo decisório de publicação nas mídias sociais da Unipampa (julho de 2018).				
Técnica de análise	Grupo focal e Análise de Conteúdo.				

Fonte: elaborado pela pesquisadora durante a escrita da dissertação

Além da pesquisa bibliográfica, os dados também foram coletados a partir da pesquisa documental nas mídias sociais (Facebook, site institucional, Twitter e Youtube) na Universidade Federal do Pampa (Unipampa) e por meio da aplicação da técnica de grupo focal com os profissionais responsáveis pela produção de conteúdo e gerenciamento dessas mídias sociais da instituição.

Em linhas gerais, os resultados foram apontados a partir da análise da Universidade Federal do Pampa (Unipampa) em suas mídias sociais, utilizando como base as técnicas do grupo focal com os servidores da Assessoria de Comunicação Social (ACS) da Unipampa e da análise de conteúdo. Esta última foi dividida em três etapas para aplicação: 1) "pré-análise"; 2) "exploração do material"; e, 3) "o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação" (BARDIN, 2006, p. 121).

As publicações das mídias sociais da Unipampa coletadas de janeiro a maio de 2018 na pesquisa documental foram organizadas e sistematizadas conforme a análise de conteúdo (BARDIN, 2006). Os dados coletados do Facebook registraram um total de 203 publicações; no site institucional, foram 167 matérias catalogadas; no Twitter, foram coletadas 147 publicações no período analisado; por fim, o Youtube teve 26 vídeos publicados.

As fases operacionais para aplicação dos grupos focais (explicitadas na dissertação) levaram em consideração a necessidade de divisão da equipe em dois grupos de aplicação devido a lotação física da Assessoria de Comunicação Social (ACS) ser em dois núcleos de trabalho: um em São Borja e o outro em Bagé. Por fim, o grupo focal foi descrito e analisado conforme os procedimentos da própria técnica (BARBOUR, 2009).

A partir das três fases mencionadas, a pesquisa reuniu um conjunto de apreciações que resumidamente esboçamos a seguir, em função do espaço restrito deste capítulo.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Neste trabalho, identificou-se que as oportunidades oferecidas pelas mídias sociais enquanto setor da indústria criativa – dinamismo, criatividade, conteúdo criativo, inovação e propriedade intelectual (UNCTAD, 2012) – devem ser trabalhadas associadamente aos interesses dos cidadãos e à postura comunicativa efetivamente adotada pelos polos emissores. Isso porque o determinante da comunicação pública não é o meio, mas sim o propósito da comunicação, o qual deve ser orientado pelo e para o interesse público, isto é, para a coletividade.

Tal resultado aponta para o olhar atento que se deve ter em relação a visão determinante e exagerada da internet como instrumento democrático, pois há limitadores para concretizar tal generalização, como a centralização de poder (a exemplo de empresas que dominam o mercado das mídias sociais, como o Facebook), a dificuldade de acesso à tecnologia, o alto custo da tecnologia, o analfabetismo e também a variável humana quanto ao quesito participação que se relaciona ao interesse do cidadão em participar (MAIA, 2008).

Percebe-se, portanto, que na busca pela comunicação pública a Unipampa deve tentar superar algumas dessas barreiras, como a influência direta da gestão nos processos de comunicação ou mesmo a ausência de critérios para as publicações, fatores que poderiam ser minimizados com um documento de regulamentação da comunicação da instituição. Para isso, além de reconfigurar os temas e assuntos de suas publicações, os quais devem ser mais orientados à ação comunicativa, uma alternativa é pensar “projetos de democratização do acesso às tecnologias e de capacitação para possibilitar a participação” (MAIA, 2008, p. 285). Mas nem só de acesso à

rede se faz o processo participativo, também deve ser observado a relação com as questões culturais de interesse.

Especialmente em relação à comunicação da Unipampa, entender seu cenário é fundamental para compreendê-la enquanto entidade que possui peculiaridades que precisam ser adaptadas ao seu contexto de atuação (BERGER; LUCKMANN, 1985). Por estar inserida em regiões caracterizadas pelo baixo Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), o que reflete na baixa escolaridade da população residente nesses municípios, as barreiras impostas pelas mídias sociais aos cidadãos devem ser observadas com ainda mais cautela.

Porém, embora haja alto índice da população sem acesso ou com acesso restrito às mídias sociais, é inegável que as mídias sociais estejam progressivamente entrando nas casas das pessoas. E, quanto mais visíveis forem os assuntos de interesse público, mais tende a crescer o espaço para discussões e participação do cidadão – ainda que de modo restrito às redes. Nesse sentido, as mídias sociais proporcionam um espaço para a prática da comunicação pública e para o exercício da cidadania.

Perceber as mídias sociais com um olhar agregador é ampliar as possibilidades comunicativas pelas novas ferramentas e espaços de discussão existentes na rede. Entender não só suas limitações, mas também suas potencialidades, abre espaço para vê-las como recursos de transformação social, seja por complementar os canais e ferramentas existentes, seja por acompanhar as mudanças de consumo de informação dos cidadãos. Isso deve ser considerado, porque “quando o debate público é ampliado, há maiores chances para se alcançar um compartilhamento do saber social para tratar de problemas complexos, que não podem ser resolvidos sem a cooperação coletiva” (MAIA, 2008, p. 191).

Conforme aponta Gomes (2008, p. 326), a internet e suas ferramentas devem ser exploradas em prol do interesse público, mas “como isso pode ser feito, entretanto, já é uma outra história”. O autor argumenta que há a necessidade de superar a reflexão da internet ser positiva ou negativa para a comunicação e adotar uma postura de responsabilidade e ação.

Nesse entendimento, alguns objetivos podem ser perseguidos pelos sujeitos coletivos responsáveis pela comunicação pública a fim de “construir diálogo e cooperação” com os cidadãos. Dentre as metas citadas por Rolando (2011), dá-se ênfase à ideia de neutralizar as questões burocráticas em busca do fácil acesso, estimular atividades culturais, promover

parcerias para o desenvolvimento social, buscar a inovação nos processos, leis e modelos de gestão, incluir e requerer a diversidade, informação transparente na mídia e buscar a verdade nas estatísticas.

Reflete-se, portanto, que a Unipampa, enquanto instituição pública, organiza-se no que Brandão (2012) chama de “modelo das ACS”, ou seja, denominação tradicional para a Assessoria de Comunicação Social voltada diretamente para a autoridade máxima da instituição (no caso, a Reitoria). A ACS da Unipampa acaba priorizando o interesse institucional em detrimento do interesse público, vez que possui como foco o relacionamento com a imprensa a fim de promover a imagem da Universidade e não estabelecer um fluxo comunicativo com o cidadão. Assim, Brandão (2012, p. 13) considera que, nesses casos, a influência da equipe de gestão da instituição na comunicação acaba “deixando o interesse institucional superar o interesse público”.

Além da mensagem e do meio, o usuário também possui um diferencial na comunicação pública, assumindo o papel de cidadão com várias faces, podendo ser “cliente, consumidor, contribuinte, eleitor, voluntário” (MONTEIRO, 2012, p. 41). No caso da Unipampa, essas faces podem ser integradas concomitantemente por vários públicos, como servidores, alunos, pais, bolsistas, coordenadores de projetos de extensão, participantes de eventos e comunidade externa. Um servidor pode ser ‘cliente’ ao pagar um evento, ‘consumidor’ ao cursar uma graduação, contribuinte ao cobrar seus direitos enquanto pagador de impostos, eleitor ao participar ativamente do processo eleitoral da Universidade e voluntário ao integrar um projeto de extensão. Tal exemplo não restringe outras faces de participação, mas representa a atuação multifacetada do cidadão em relação ao conceito de comunicação pública.

Nesse sentido, aponta Monteiro (2012, p. 45), a instituição possui uma escolha, podendo decidir em seguir a comunicação voltada ao marketing, pensando a construção de imagem institucional e obtenção de opinião pública positiva, ou voltá-la ao cidadão a fim de garantir “a assimilação e a implementação de práticas participativas para a consolidação da cidadania e a construção de um Estado democrático. Essa escolha não é meramente uma questão de abordagem teórica, mas de opção sociopolítica do fazer comunicacional”. Nesse sentido, verifica-se que a Unipampa adota a escolha de uma comunicação institucional e, por isso, não se apropria das mídias sociais com vistas a promover a comunicação pública.

Esses tópicos levam a reflexão sobre o perfil do profissional de comunicação que estabelece um processo comunicativo com o cidadão que possui voz ativa no processo comunicativo. Escudero (2015) pondera, quando reflete sobre esse profissional, que o comprometimento do comunicador deve estar voltado para a articulação dos interesses públicos e privados no seu dever, buscando formar um “novo paradigma democrático-participativo” através da comunicação pública. Para a autora, o contexto atual “exige que o profissional de comunicação milite pela construção de uma nova concepção ética-política da profissão, embasada em valores coletivos, fundados na liberdade de consciência e opinião, no acesso igualitário à informação e na emancipação e expansão dos direitos sociais” (ESCUDERO, 2015, p. 84-85).

Além disso, acredita-se que as mídias sociais possam ser tanto ferramentas de disseminação quanto “veículo social” da comunicação pública, pois podem possibilitar mais opções de recursos de participação e interação do cidadão. Com isso, surgem novas perspectivas para ambos os conceitos (comunicação pública e mídias sociais), principalmente no que diz respeito à associação da comunicação pública com a ação comunicativa e à captação do formato apropriado para cada tipo de mídia social para aplicar a comunicação pública de forma efetiva.

## REFERÊNCIAS

BARBOUR, Rosaline. **Grupos focais**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.

BENDASSOLLI, Pedro F. et al. **Indústrias Criativas**: definição, limites e possibilidades. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 49, n.1, p. 10-18, jan./mar. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf> . Acesso em: 16 set. 2018.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: Vozes, 1985.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Conceito de comunicação pública**. In: DUARTE, Jorge (org.). Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012. p. 1-33.

COLNAGO, Camila Khroling. **Mídias e redes sociais digitais**: conceito e práticas. In: BUENO, Wilson da Costa (Org.). Estratégias de Comunicação nas mídias sociais. Barueri, SP: Manole, 2015.

CORRÊA, Elizabeth Saad. **As mídias sociais e o ciberjornalismo**: reconfiguração de vozes. In: MARQUES, Ângela et al. Esfera pública, redes e jornalismo. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

ESCUDERO, Regina. **Comunicação pública – a voz do cidadão na esfera pública**: construindo um novo paradigma profissional. Curitiba: Appris, 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2009.

GOMES, Wilson. **Internet e participação política**. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. Comunicação e Democracia: Problemas & Perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008.

HOWKINS, John. **Economia Criativa**: como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2013.

JAMBEIRO, Othon; FERREIRA, Fábio. **Compreendendo as Indústrias Criativas de Mídia**: contribuições da economia política da comunicação. Revista Comunicação Midiática, v.7, n.3, p.178-194, set./dez. 2012.

LEMOS, André. **Os sentidos da tecnologia**: cibercultura e ciberdemocracia. In: LEMOS, A; LÉVY, P. O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.

MAIA, Rousiley C. M. **Democracia e a internet como esfera pública virtual**: aproximação às condições de deliberação. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. Comunicação e Democracia: Problemas & Perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008.

MAIO, Ana Maria Dantas de. **Das mídias sociais aos encontros presenciais**: a opção pela comunicação face a face. In: BUENO, Wilson da Costa (Org.). Estratégias de Comunicação nas mídias sociais. Barueri, SP: Manole, 2015, p. 23-36.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes, redes. 2a ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

MCKINLAY, Alan. *Creative labour: Working in the creative industries*. Palgrave Macmillan, 2009.

MONTEIRO, Graça França. **A singularidade da comunicação pública**. In: DUARTE, Jorge (org.). Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012. p. 34-46.

POTTS, Jason. *Art and innovation: An evolutionary view of the creative industries*. UNESCO Observatory, v. 1, n. 1, p. 1-18, 2007. Disponível em: <https://bit.ly/2tcfy9c>. Acesso em: 15 jun. 2018.

RÊGO, Ana Regina. **A cultura da participação e a gestão da imagem e da reputação corporativa no ambiente das mídias sociais**. In: BUENO, Wilson da Costa (Org.). Estratégias de Comunicação nas mídias sociais. Barueri, SP: Manole, 2015, p. 37-52.

ROLANDO, Stefano. **A dinâmica evolutiva da comunicação pública**. In: KUNSCH, Margarida (Org.). Comunicação Pública, sociedade e cidadania. São Caetano do Sul: Difusão, 2011.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2011.

UNCTAD. **RELATÓRIO de economia criativa 2010** – economia criativa uma opção de desenvolvimento. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc. São Paulo: Itaú Cultural, 2012.

ZÉMOR, Pierre. *La Communication Publique*. Paris: PUF, 1995. Tradução livre de Elizabeth Brandão.

# PÓS-FOTOGRAFIA E MUNDOS POSSÍVEIS: ESTETIZAÇÃO E RESSIGNIFICAÇÃO IMAGÉTICA NO *INSTAGRAM*<sup>3</sup>

*Fernando Silva Ferraz da Cruz*

*Sara Alves Feitosa*

## 1 INTRODUÇÃO

Surgido no ano de 2010, o aplicativo Instagram inicialmente buscava oferecer uma melhor experiência fotográfica aos seus usuários, aliando a interação por dispositivos móveis com a utilização de variadas ferramentas de sobreposições de camadas textuais e visuais. Tudo isso acrescido da possibilidade instantânea de edição de imagens e compartilhamento na internet, característica essencial da hipermobilidade<sup>4</sup>.

Disponível apenas para usuários de *Ip hones* até o ano de 2012, o Instagram inicialmente foi apresentado como um aplicativo que oferecia a possibilidade de edição e sobreposição de filtros em fotografias para serem compartilhadas em outras mídias sociais, como o Facebook e o Twitter. Com o tempo, passou a incorporar as funcionalidades de curtir e comentar fotos de amigos, transformando-se em uma mídia social baseada na produção de imagens.

Com várias formas artísticas de edição sobrepostas em camadas, as fotografias do Instagram criam mundos de realizações e acontecimentos, apresentando uma infinidade de possibilidades de imagens editadas e

3 Este artigo é um recorte teórico da Dissertação "Mundos possíveis na pós-fotografia: possibilidades de construção da imagem-ficção no Instagram", apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa em 10 de dezembro de 2019. Disponível em: <http://dspace.unipampa.edu.br:8080/jspui/handle/riu/4909>.

4 Hipermobilidade caracteriza-se como o fenômeno da "mobilidade física acrescida dos aparatos móveis que nos dão acesso ao ciberespaço" (SANTAELLA, 2013, p. 15).

sobrepostas que são expostas e arquivadas em uma proposta de nuvem imaterial de armazenamento de memórias.

Essas lembranças visuais, que se confrontam com os limites das possibilidades do real e do ubíquo, fizeram da mídia social<sup>1</sup> uma multiplicadora de estéticas visuais conceituais, estimuladas através do compartilhamento de publicações no seu perfil institucional/pessoal<sup>2</sup>, que sempre é atualizado com uma diversidade das belas imagens, registradas e estetizadas por diferentes usuários.

Desde imagens de animais de estimação, animais silvestres, locais remotos do planeta Terra, prédios e arquiteturas de grandes cidades ou casas isoladas em locais bucólicos, até estilos fotográficos impulsionados pela própria mídia, como o *Flat Lay*<sup>3</sup>, o Instagram estimula seus usuários a buscarem os melhores ângulos, os melhores momentos e as melhores companhias.

Assim, a mídia social apresenta todas as condições para que o conteúdo que for compartilhado possa ser seguramente o registro de momentos de alegria, êxtase e satisfação das vidas cotidianas, impulsionado, conforme Lipovetsky e Serroy (2015), por um capitalismo artista que proporcionou o surgimento de uma sociedade e de um indivíduo transestético, independente do estetismo compartimentado e hierarquizado das estéticas antigas.

Pensando neste mundo de possibilidades de edição e compartilhamento estetizado, que se aproxima de uma realidade quase ficcional dos cotidianos dos usuários do Instagram, a reflexão sobre o tempo e sobre as possibilidades de alterações imagéticas com o acesso a hipermobilidade por dispositivos móveis servem de porta de entrada para a discussão deste trabalho.

O texto está estruturado da seguinte forma: a apresentação de um histórico da mídia social Instagram e a abertura possível de estudos sobre os efeitos do seu uso na “Introdução”. A forma como a fotografia migrou de um produto de dispositivos analógicos para matérias-primas com base em dados algorítmicos, no subtópico “Da fotografia a pós-fotografia”. O histórico da pesquisa ontológica no campo da fotografia, a influência da virada digital e a aproximação com a teoria dos mundos possíveis no subtópico “Mundos

---

1 Adota-se aqui o conceito de mídia social, associando-se à proposta de Raquel Recuero, em seu artigo “Mídia social, plataforma digital, site de rede social ou rede social? Não é tudo a mesma coisa? Disponível em: <https://medium.com/@raquelrecuero/m%C3%ADdia-social-plataforma-digital-site-de-rede-social-ou-rede-social-n%C3%A3o-%C3%A9-tudo-a-mesma-coisa-d7b54591a9ec>.

2 Disponível em: <https://www.instagram.com/instagram>.

3 Técnica fotográfica na qual os objetos são alinhados em uma superfície plana e registrados de cima para baixo, buscando a valorização da composição e dos detalhes de cada peça que compõem o quadro de imagem.

possíveis e pós-fotografia”. A aproximação teórica entre os estudos dos mundos possíveis na filosofia, literatura, arte e estética, e a possível implicação desta aproximação no uso do Instagram, no subtópico “Instagram e construção de mundos possíveis: uma aproximação teórica”; a apresentação de um possível caminho para a pós-fotografia nas “Notas finais”.

## **2 DA FOTOGRAFIA A PÓS-FOTOGRAFIA**

O tempo para a fotografia, desde os usos analógicos, estrutura-se como o limitador no registro de figuras em tomada de uma cena, pois quanto maior o tempo de exposição do obturador da câmera, mais traços são registrados, porém, menor é a nitidez da imagem. Em contrapartida, quanto menor o tempo de exposição, maior a possibilidade de “congelamento” da imagem e o registro do “instante” que se pretende memorizar.

Essa fixação do tempo em um instante, segundo Machado (2011), é na verdade o registro do transcorrer do tempo em um intervalo mínimo, porém composto por infinitos intervalos menores, que ao olho humano são composições de uma única imagem, mas que, na verdade, são registros de uma inscrição do tempo, uma evolução de objetos no transcorrer de um pequeno intervalo de tempo.

Ao transpor esse congelamento de instantes para o campo digital, muitas dúvidas se interpõem sobre o registro da imagem em pixels, a unidade básica de visualização de imagens em telas de computadores e dispositivos móveis. Segundo Machado (2011), ao se produzir imagens em um ambiente regido por códigos binários, organizado por linhas e cálculos de estruturas matemáticas, “pode-se, com o computador, simular a fotografia, se é isso que se quer, mas também pode-se criar mundos absolutamente irreais, mundos regidos por leis arbitrárias, até o limite da abstração total” (MACHADO, 2011, p. 210-211).

A inscrição do tempo na construção de imagens fotográficas digitais possibilita, dessa forma, uma introdução à discussão acerca das modificações, alterações e reconstruções imagéticas desenvolvidas na atualidade com o subsídio de programas e aplicativos digitais de edição de imagens.

Conforme Machado (2011), as produções fotográficas tendem, atualmente, a configurar-se como mera matéria-prima que será digitalmente tratada e modificada posteriormente com o auxílio de algoritmos em programas ou

aplicativos. “‘Fotografia’ agora é o nome que se dá ao resultado de um processo de edição e não à marca deixada pela luz sobre uma superfície fotossensível” (MACHADO, 2011, p. 212).

É possível pensar estas construções imagéticas desenvolvidas em um tempo de facilidade de acesso à dispositivos que registram, armazenam e possibilitam o compartilhamento instantâneo das experiências cotidianas pessoais em uma realidade virtual e ubíqua<sup>4</sup>, como produções de possibilidades de compreensão do mundo sensível, real, porém, estetizadas e ressignificadas em um território digital, construído com a finalidade de compartilhar imagens, a mídia social Instagram.

No entanto, ao se pensar este formato de construções imagéticas, que se desenvolve de uma forma bastante diferente daquela analógica, química, que se “revelava” em superfícies sensíveis, surgem algumas dúvidas: seriam estas imagens traços da realidade? Ou seriam transformações da realidade? Ou ainda: seriam na verdade imagens puramente ficcionais?

### **3 MUNDOS POSSÍVEIS E PÓS-FOTOGRAFIA**

Para trazer luz à estas dúvidas, parte-se neste texto da pressuposição de que a produção de imagens em sobreposições de camadas, com diferentes tipos de composições de filtros digitais, desde a modificação de tonalidades e contrastes, até a sobreposição de textos, enquetes e animações na imagem fotografada, compõe possibilidades de criações ficcionais que se articulam em mundos possíveis de construções narrativas estéticas cotidianas.

Esses mundos possíveis, se relacionam, segundo Cauquelin (2011), com as possibilidades não realizadas dos cotidianos, porém habitantes de realidades alternativas em que as escolhas individuais, coletivas e de Deus<sup>5</sup> poderiam ser diferentes do que se vive na realidade.

Essas infinitas possibilidades de mundos, segundo Cauquelin (2011), podem ser classificadas em uma ambiguidade de existência e não existência. Apesar de serem apenas acessíveis a Deus, podem compor uma existência abstrata e conceitual. Dessa forma, “a virtualidade adentra nosso universo intelectual com os mundos possíveis de Leibniz”. (CAUQUELIN, 2011, p. 59).

4 O termo ubiquidade possui origem na computação, e segundo Santaella (2013), pode ser compreendido como a capacidade de comunicação a qualquer momento e em qualquer lugar por aparatos eletrônicos distribuídos pelo meio ambiente.

5 A teoria dos mundos possíveis possui origem no trabalho do filósofo Gottfried Wilhem Leibniz, apresentando uma argumentação com bases teológicas para justificar sua tese de que vivemos no melhor dos mundos dentre os possíveis escolhidos por Deus.

Considerando a mídia social Instagram como propulsora de experimentações visuais estetizadas em imagens-ficção que em alguma medida contrapõe a realidade sensível, a investigação deste trabalho propõe a ideia de que os mundos possíveis na pós-fotografia cotidiana tornam a estética uma ferramenta de acesso à diferentes possibilidades de realidades, pois, segundo Cauquelin (2011, p. 73, grifos da autora) “pode-se dizer que a estética é a *ciência dos acessos aos mundos possíveis*”.

A inspiração para esta discussão surge de questionamentos levantados por Philippe Dubois, no artigo “Da imagem-traço à imagem-ficção: O movimento das teorias da fotografia de 1980 aos nossos dias”.

Em uma nova abordagem sobre as teorias fotográficas, Dubois (2017) faz uma retomada das produções ontológicas sobre a fotografia, iniciando nas produções surgidas nos anos 1980, afirmando que naquela época “um movimento propriamente teórico de reflexões sobre a fotografia se desenvolveu com uma força rara (e até mesmo teve o seu momento de glória)” (DUBOIS, 2017, p. 33).

Este movimento, caracterizado, segundo Dubois (2017), por anos de efervescência teórica, marcados pelo surgimento de uma noção a qual denomina: o “fotográfico”, foi inaugurado por Roland Barthes, no texto “A mensagem fotográfica”, considerado uma obra de grande impacto nos estudos sobre fotografia.

Passado este período de efervescência teórica, Dubois (2017) afirma que nos anos 1990 pouco se produziu de abordagens teóricas sobre a fotografia, ressurgindo, na França, em meados dos anos 2000, em produções teóricas nas quais “a questão o que é a fotografia? é assim sucedida por uma outra questão de fundo: o que pode a fotografia? (a que ela serve? quais são os valores que ela veicula e que atribuímos a ela?)” (DUBOIS, 2017, p. 39).

Após esse período de produções acerca dos usos da fotografia no início dos anos 2000, as produções teóricas sobre a fotografia, segundo Dubois (2017), passam a se preocupar com aquilo que ele chama de virada digital (*digital turn*), um fenômeno que, apesar de não ser específico da área fotográfica, afetou toda a forma com que o pensamento teórico sobre a fotografia até então vinha sendo desenvolvido.

Essa virada afetou não só o campo da fotografia, mas todos os campos de estudos de imagens tecnológicas, alcançando áreas com produções bastante consideráveis de estudo, como o “cinema, vídeo, televisão - e

mesmo as imagens mais “antigas”, pictóricas, gráficas etc., pois o digital [...], vai instituir a reprodução generalizada”. (DUBOIS, 2017, p. 40-41).

Com suas novas formas e funcionalidades, “o digital vai permitir (ou obrigar, conforme o ponto de vista) abordar o campo da teoria da fotografia, tanto do ponto de vista “ontológico” da imagem quanto da perspectiva “pragmática” de seus usos” (DUBOIS, 2017, p. 41).

Em consonância com Dubois (2017), Fontcuberta (2011) acredita que com a chegada do digital ocorreu uma significativa mudança na atuação dos fotógrafos e nos usos da imagem fotográfica. Com a mudança advinda dessa tecnologia, surge aquilo que ele denomina de “cidadão-fotógrafo”, em uma atuação conjunta com o fotojornalismo.

Para Fontcuberta (2011), a partir dessa nova modalidade de produção e acesso às imagens, na qual não mais se enaltece a qualidade da imagem para publicações de conteúdos nos mais diversos meios de comunicação, o digital favorece “[...] uma mudança de cânone fotojornalístico: a velocidade prevalece sobre o instante decisivo, a rapidez sobre o refinamento” (FONTCUBERTA, 2011, s/p).

Na era digital, para Dubois (2017), as diferenças entre fotografia, pintura, filme e vídeo acabaram por ser niveladas, ou seja, a natureza de origem das imagens de cada uma das categorias foi convertida e armazenada em estruturas e códigos informacionais, pois “do ponto de vista do digital, não há diferença entre um texto, uma imagem e sons; tudo é reduzido à base ‘informacional’ dos data, ao mesmo substrato de sinais codificados digitalmente” (DUBOIS, 2017, p. 41).

Essa transformação possibilitada pela virada digital, segundo Dubois (2017), é radical, pois coloca em tensionamento as teorias desenvolvidas sobre o ‘Fotográfico’ nos anos 1980, devido ao fato de estas teorias serem baseadas, fundamentalmente, no “princípio do traço, da marca, do ‘isso foi’, do índice (índice)” (DUBOIS, 2017, p. 41-42).

Segundo Dubois (2017), a mudança proporcionada pela virada digital, além de tensionar a teoria do traço, da marca, do “isso foi”, do índice (índice), ameaça a ligação entre a imagem e o seu “referente real”. De certa forma questiona a noção da gênese da imagem estar diretamente vinculada a seu dispositivo gerador, porque a imagem produzida por dispositivos digitais não é “como a imagem fotoquímica (analógica), ‘a emanção’ do mundo; ela não é mais ‘gerada’ por ele, ela não se beneficia de uma ‘transferência de realidade’ [...], da coisa para a sua representação” (DUBOIS, 2017, p. 42).

Dessa forma, conforme Dubois (2017), o digital ameaça a ligação orgânica com o real, cortando a ligação visceral que a imagem possui com o mundo. Na mesma linha de Dubois (2017), Fontcuberta (2011) acredita que há um grande desafio posto frente aos estudos da fotografia com o advento do digital, “[...] pois uma consideração holística da imagem não pode se contentar com a transferência ontológica que produz a substituição da prata pelo silício e dos grãos de haleto de prata por pixels” (FONTCUBERTA, 2011, s/p). Com essa nova possibilidade de produção teórica da imagem, segundo Dubois (2017), consequência da virada digital, pode-se classificar as produções proveniente de dispositivos digitais como produções pós-fotográficas.

O desenvolvimento de teorias sobre a pós-fotografia, no entanto, não é recente, pois desde o surgimento de dispositivos de computação gráfica, tratava-se do impacto que estas ferramentas digitais impunham sobre a fotografia, pois estando “disponíveis e acessíveis nos terminais de computadores, as imagens pós-fotográficas se inserem dentro de uma nova era, a da transmissão individual e ao mesmo tempo planetária da informação” (NÖTH; SANTAELLA, 1998, p. 173-174).

As mudanças provenientes dos dispositivos digitais e a forma de interação com imagens que não são mais transpostas para aparatos físicos de reprodução, mas que passam a circular por meios digitais, são características marcantes daquilo que se passou a chamar de pós-fotografia.

Caracterizadas como imagens de síntese, ou infografias, as produções pós-fotográficas deixam de ter o suporte material, ou o aparato físico-químico, passando a “resultar do casamento entre o computador [ou outro dispositivo digital] e uma tela de vídeo, mediados ambos por uma série de operações abstratas, modelos, programas, cálculos” (NÖTH; SANTAELLA, 1998, p. 166).

Para Fontcuberta (2011), emerge com o digital uma cultura de urgência por imagens, algo que se sobrepõe sobre a qualidade das imagens, cânone da fotografia analógica. Esta urgência acarreta, conforme o autor, em uma poluição icônica, consequência do desenvolvimento de ferramentas e dispositivos digitais móveis dotados de câmeras fotográficas, como os aparelhos celulares. “Isto nos imerge num mundo saturado de imagens: vivemos na imagem e a imagem nos vive e nos faz viver (FONTCUBERTA, 2011, s/p).

Ampliemos o enfoque a uma perspectiva sociológica e observemos com que facilidade a pós-fotografia (*sic*) habita a internet e seus portais, isto é, as interfaces que hoje nos conectam ao mundo e veiculam boa parte de nossa atividade. O crucial não é que a fotografia se desmaterialize convertida em bits de informação, mas sim como estes bits de informação propiciam sua transmissão e circulação vertiginosa. Google, Yahoo,

Wikipedia, YouTube, Flickr, Facebook, MySpace, Second Life, eBay, PayPal, Skype, etc mudaram nossas vidas e a vida da fotografia. Efetivamente, a pós-fotografia (*sic*) não é mais que a fotografia adaptada à nossa vida on-line. Um contexto no qual, como no *ancien régime* da imagem, cabem novos usos vernaculares e funcionais frente a outros artísticos e críticos (FONTCUBERTA, 2011, s/p, grifos do autor).

Em entrevista concedida ao jornalista Eduardo Graça, publicado no site Valor Econômico, intitulada “Na ‘era da pós-fotografia’”, o poeta David Levi Strauss<sup>7</sup> afirma que a “fotografia, hoje, é mais um fluxo constante do que um traço, um esboço do real. A maneira como respondemos às imagens e o modo como elas influenciam nossa vida estão mudando de forma veloz” (STRAUSS, 2014).

Todas as mudanças que os aparatos digitais trouxeram, na visão de Strauss (2014), em especial a velocidade de captação e disseminação de imagens pela internet, proporcionaram uma nova forma de relação das sociedades com as fotografias.

Tornaram-se obsoletas, segundo Strauss (2014), as teorias de recepção de imagens em massa a partir dos atentados de 11 de setembro de 2001, em Nova York, pois foi tamanha a troca e consumo de imagens produzidas e compartilhadas naquele trágico acontecimento histórico, que o evento se tornou o mais fotografado da história do planeta.

A partir daquele marco, segundo Strauss (2014), o tempo de espera entre aquilo que era registrado em eventos históricos e somente publicado no outro dia em mídias tradicionais deixou de existir. Os acontecimentos passaram a ser fotografados e divulgados no instante em que acontecem, fazendo da velocidade de captação e transmissão um dos marcos característicos da pós-fotografia, necessitando apenas o acesso às mídias sociais para recebermos instantaneamente as imagens dos últimos eventos ao redor do mundo.

Dubois (2017) apresenta duas marcas da mudança teórica proporcionada pela virada digital:

- A primeira é “a relativização do discurso ontológico sobre a fotografia como traço, sua redução a um simples momento (genético) do processo, que não convém essencializar” (DUBOIS, 2017, p. 44);

6 Disponível em: <https://www.valor.com.br/cultura/3778472/na-era-da-pos-fotografia>.

7 Diretor do Programa de Crítica de Arte & Literatura da Escola de Artes Visuais (SVA) de Nova York.

- E a segunda, sendo consequência da primeira, é “como pensar a imagem quando o suposto real que ela representa não é mais dado necessariamente como um traço daquilo ‘que foi’?” (DUBOIS, 2017, p. 44).

Neste ponto nos deparamos com a proposta aberta por Dubois (2017) de uma possível relação entre a imagem fotográfica digital e a teoria dos mundos possíveis:

Parto da ideia que tal imagem (a imagem fotográfica digital contemporânea, também chamada de ‘pós-fotográfica’) pode ser pensada como representação de um ‘mundo possível’ - e não de um ‘ter-ali-estado’ necessariamente real. Isso significa que as ‘teorias dos mundos possíveis’ me parecem, hoje, a melhor maneira de apreender teoricamente o estatuto da imagem fotográfica contemporânea: não mais alguma coisa que ‘esteve ali’ no mundo real, mas alguma coisa que ‘está aqui’ diante de nós, alguma coisa que podemos aceitar (ou recusar) não como traço de alguma coisa que foi, mas como aquilo que é, ou, mais exatamente, por aquilo que ele mostra ser: um mundo possível, nem mais nem menos, que existe paralelamente ao ‘mundo atual’, um mundo ‘a-referencial’, para retomarmos uma expressão de André Gunthert, um mundo ‘plausível’, que possui sua lógica, sua coerência, suas próprias regras. Não se trata de um mundo ‘à parte’, que tem como referência algo para além, mas de um mundo tão aceitável quanto recusável, sem critério de fixação e que existe no seu ato mesmo de mostrar-se, presentificado (*sic*) e presente, sem ser necessariamente o traço de um mundo revelado, contingente e anterior. Uma imagem pensada como um universo de ficção e não mais como um ‘universo de referência’ (DUBOIS, 2017, p. 45).

A teoria dos mundos possíveis possui suas bases de concepção no trabalho do filósofo Gottfried Wilhelm Leibniz. Além da área da Filosofia, em outras áreas do conhecimento já foram desenvolvidos estudos sobre a teoria dos mundos possíveis, sua relação com a ficcionalidade e com a realidade.

No campo literário, Lubomir Dolezel, teórico literário tcheco, apresenta em seu trabalho “Mímesis e mundos posibles<sup>8</sup>”, três teses fundamentais que, segundo Dolezel (1997), podem derivar do modelo de mundos possíveis:

1. Mundos fictícios são conjuntos de possíveis estados de coisas; 2. O conjunto de mundos fictícios é ilimitado e variado ao máximo; 3. Mundos fictícios são acessíveis a partir do mundo real.

Na primeira tese, Dolezel (1997) afirma que o traço mais importante desse modelo é a sua capacidade de legitimação de possíveis não realizados para

8 Obra sem tradução para a língua portuguesa.

pessoas, lugares, objetos e situações em várias ordens. Para o autor, na semântica dos mundos possíveis uma interação entre personagens fictícios e personagens com correspondência real é possível, no entanto na semântica de mundo único, essa possibilidade não existe. Ainda nesta primeira tese, Dolezel (1997) apresenta o princípio de homogeneidade, princípio no qual considera que “igual aos possíveis não realizados, toda entidade fictícia é ontologicamente homogênea” (DOLEZEL, 1997, p. 80, tradução nossa<sup>9</sup>).

Esse princípio da homogeneidade, segundo Dolezel (1997), é uma condição que torna possível a explicação para a compatibilidade de indivíduos fictícios, explicando como pode ocorrer a comunicação e interação entre os diferentes indivíduos fictícios existentes em mundos possíveis.

Na segunda tese, Dolezel (1997) afirma que se os mundos ficcionais podem ser interpretados como mundos possíveis, a literatura não fica restrita às imitações do mundo real, podendo assim também incluir, além dos mundos similares ou análogos ao mundo real, os mundos fantásticos, que não tenham correspondência aproximada à realidade.

Ainda nesta segunda tese, Dolezel (1997) retoma Leibniz ao trazer suas restrições para existência dos mundos possíveis, sendo a premissa de que os mundos possíveis não devem conter contradições. No entanto, apesar de existir esta contradição imposta por Leibniz, ficou aberta a possibilidade de desenvolvimento de uma grande variedade de desenhos para os mundos possíveis.

Na terceira tese, Dolezel (1997) afirma que a semântica dos mundos possíveis legitima a soberania dos mundos ficcionais frente ao mundo real, oferecendo a possibilidade de compreensão para o nosso contato com os mundos ficcionais, situação na qual transita-se entre o real e o ficcional, porém “os mundos fictícios só são acessíveis do mundo real por meio de *canais semióticos*, através do processo de informação” (DOLEZEL, 1997, p. 82, grifo do autor, tradução nossa<sup>10</sup>).

Para Dolezel (1997), o mundo real participa da formação dos mundos ficcionais, oferecendo modelos para sua estruturação, em transferências de informações, com materiais do mundo real que ingressam na estruturação dos mundos ficcionais. Esta transformação, faz com que o material real se modifique no contato com a fronteira entre os mundos: “[...] tem que

9 “Al igual que los posibles no realizados, toda entidad ficcional es ontológicamente homogénea”.

10 “Los mundos ficcionales sólo son accesibles desde el mundo real a través de canales semióticos, mediante el proceso de información”.

ser convertido em possíveis não reais, com todas as consequências ontológicas, lógicas e semânticas” (DOLEZEL, 1997, p. 83, tradução nossa<sup>11</sup>).

Do ponto de vista da recepção, segundo Dolezel (1997), o acesso aos mundos possíveis ocorre através dos textos literários que são lidos e interpretados por leitores reais. “[...] graças a mediação semiótica, um leitor real pode ‘observar’ os mundos ficcionais e fazer deles uma fonte de sua experiência, da mesma forma que se apropria do mundo real com sua experiência” (DOLEZEL, 1997, p. 83<sup>12</sup>).

A partir de Dolezel (1997), com sua adaptação da estrutura e lógica dos mundos possíveis de Leibniz para a formulação das bases de compreensão da literatura ficcional, é possível compreender como esta estrutura atua na construção de narrativas, pressupondo-se que não se aplicam apenas às narrativas literárias, mas também nas narrativas cotidianas presentes nas mídias sociais que estão disponíveis para usos individuais, com possibilidades de compartilhamento e propagação coletiva e mundial, na atualidade digital ubíqua.

#### **4 INSTAGRAM E CONSTRUÇÃO DE MUNDOS POSSÍVEIS: UMA APROXIMAÇÃO TEÓRICA**

Cabe ressaltar que esta possibilidade de construção de mundos possíveis de forma cotidiana ubíqua é de certa forma potencializada por ferramentas digitais que proporcionam o uso de imagens em conjunto com construções textuais. Desse modo, a relação entre a mídia social Instagram e os mundos possíveis é uma aproximação teórica a ser considerada, pensando-se na construção desses mundos possíveis em formatações de imagens disponíveis pelo Instagram. Porém, um ponto bastante importante de ser frisado é a linearidade da literatura, ou seja, a expressão de mundos possíveis pela transcrição linear das imagens mentais.

É possível a “tradução” da linearidade dos textos para produções imagéticas desenhadas ou fotografadas, porém, a capacidade de tradução necessita que o(s) sujeito(os) que realizarem essa operação semiótica sejam dotados da capacidade de imaginação em cenas. “Imagens são códigos que traduzem eventos em situações, processos em cenas. Não que as imagens eternalizem (*sic*) eventos; elas substituem eventos por cenas” (FLUSSER, 1985, p. 7).

11 “[...] tiene que ser convertido em posibles no reales, con todas las consecuencias ontológicas, lógicas y semánticas”.

12 “[...] gracias a la mediación semiótica, un lector real puede ‘observar’ los mundos ficcionales y hacer de ellos una fuente de su experiencia, al igual que observa y se apropia del mundo real a través de su experiencia”.

Para Flusser (1985), existe um tempo mágico de análise e apreciação de imagens. Este tempo é circular, e não linear. As relações não são construídas de forma casual no tempo circular, mas sim, constroem-se de forma significativa, mágica. “Em outros termos: no tempo da magia, um elemento explica o outro, e este explica o primeiro. O significado das imagens é o contexto mágico das relações reversíveis (FLUSSER, 1985, p. 7). Flusser (1985) afirma que as imagens não são formas que se entropõem entre o homem e o mundo, elas são mediações. Porém, ao invés de utilizar as imagens como mediações, o homem passou a viver em função de imagens.

Esta linearização das imagens relaciona-se com o predomínio das construções ficcionais escritas sobre as produções “imaginísticas” na sociedade ocidental. “A luta da escrita contra a imagem, da consciência histórica contra a consciência mágica caracteriza a História toda. E terá consequências imprevistas” (FLUSSER, 1985, p. 8).

Além do campo da literatura, é possível encontrar trabalhos sob a ótica da teoria dos mundos possíveis nos campos da arte e da estética, através de Anne Cauquelin (2010), em sua obra “No ângulo dos mundos possíveis”. Em seu trabalho, já mencionado aqui, a autora apresenta uma extensa apropriação da teoria filosófica de Leibniz para explicar como os mundos possíveis podem ser contemplados no campo das artes visuais, descrevendo a possível existência de uma relação intrínseca de mundos possíveis com a estética aplicada na concepção das obras artísticas.

Para Cauquelin (2010), a expressão “mundos possíveis” é sem sombra de dúvidas creditada a obra de Leibniz. Por meio do trabalho do autor, foi possível mudar as concepções sobre o universo e sobre os mundos. A partir dessa concepção, “duas instâncias ocupam o espaço teórico no que diz respeito ao mundo: o infinito e a fábula” (CAUQUELIN, 2010, p. 55).

Por meio da ficção, conforme Cauquelin (2010), é possível encontrar uma saída para a prisão que é a existência de um mundo único. Porém, uma questão que a autora levanta a essa saída é sobre qual seria a forma de se acessar esses outros mundos: “Como falar desses mundos que existem em pensamento, mas não na realidade, ou mesmo como evocá-los, dizer algo sobre eles, representá-los?” (CAUQUELIN, 2010, p. 68).

Para Cauquelin (2010), pela arte e a ficção se pode realizar possíveis, “expressar” e tornar perceptíveis mundos e realidades que nos são relegados por Deus. “Enquanto tal, a ficção é para Leibniz um contraponto à

inteligência abstrata, uma maneira de entrar em contato, de forma mais sensível, com os mistérios do mundo” (CAUQUELIN, 2010, p. 70).

A partir da apresentação da constituição da Estética como ciência por Baumgarten, Cauquelin (2010) afirma ser ela, a Estética, a ciência dos acessos aos mundos possíveis.

Ela tende a balizar, talhar e cultivar a passagem do possível para o real e do real para os possíveis, contribuindo assim para nos fazer compreender o mundo atual na sua totalidade, com sua ‘heterocosmicidade’, segundo o termo do próprio Baumgarten (CAUQUELIN, 2010, p. 73).

Para Cauquelin (2010), a arte seria o fator que possibilita a relação entre a percepção daquilo que se vivencia no mundo e aquilo que normalmente não se percebe, o que somente é acessível através da sensibilidade artística. “A arte daria a perceber de que modo o visível se apresenta a nós, ou seja, o que é o mundo; [...] Dentro e pelas obras é que o mundo se torna visível (CAUQUELIN, 2010, p. 90).

Outro ponto interessante para a discussão que se apresenta aqui e levantado por Cauquelin (2010) é a questão que se coloca frente às possíveis aberturas criadas por obras de arte quando se trata dos problemas do horizonte, da perspectiva e do vácuo. Estes termos, para a autora, são de passagem, pois “indicam que há uma linha a ser transposta entre este nosso mundo e o mundo da arte, e do mundo da arte rumo a um alhures inqualificado (*sic*)” (CAUQUELIN, 2010, p. 100).

Os fundos azulados de Leonardo, os céus enevoados de Turner, os abismos de Friedrich e as ruínas romanas de Le Lorrain: todo o horizonte é uma incitação à viagem para um além, desconhecido ou outro ‘mundo’. Ao separar o próximo do distante, a linha do horizonte oferece ao pensamento um dado precioso, pois permite expressar visível, plasticamente, o ‘salto’ no desconhecido que precisa ser dado - salto este que, segundo Heidegger, é o sinal em si da autenticidade do ser-obra. A imagem do horizonte está, assim, ligada a uma ‘além’ da representação, um ‘fora’ ou transbordamento da realidade das coisas como elas são. Aqui, na proximidade, este mundo aqui de baixo; lá, ao longe, indicado pela linha do horizonte, dissimulado, porém, oculto, o outro mundo ou outros mundos (CAUQUELIN, 2010, p. 103-104).

A questão do horizonte é um ponto interessante a ser considerado em nossa discussão, pois conforme Cauquelin (2010), é possível compreender o horizonte enquanto forma geométrica que divide e sugere um mundo além da linha visível e transposta para telas pelos artistas, como também pode ser algo ligado a um estado mental, uma crença, algo transcendente.

Aquilo que se desenvolve em mídias sociais na conexão entre imagem e texto, assim como a sugestão posta pelo horizonte, muitas vezes situa-se no campo da projeção, da intencionalidade transcrita em imagens modificadas por ferramentas digitais de manipulação e codificadas em textos que buscam dar um sentido direcionado àquilo que se vê nas telas e que, em alguns casos, possui poucos traços da realidade vivida.

Percebe-se uma proximidade entre aquilo que é pensado no mundo das artes enquanto mundos abertamente possíveis, conforme Cauquelin (2010), e aquilo que ocorre com a virada digital na pós-fotografia. Toda a mudança que o digital traz, não somente às artes plásticas, como também à fotografia, ao cinema, à música, à literatura, enfim, às manifestações artísticas culturais, trazem novas possibilidades de manifestações desse horizonte almejado como transcendência.

Ele não fica mais restrito aos artistas visuais enquanto únicos sujeitos dotados de habilidades para transpor suas motivações “imaginísticas” (FLUSSER, 1985) para uma superfície plana. A fotografia, também antes de certa forma restrita aos profissionais capacitados para utilizar os dispositivos, se populariza ainda na era analógica e é potencializada com a virada digital a se difundir como uma ferramenta de profusão técnica de imagens, colocando nas mãos de todos, a capacidade de descrever suas transcendências pessoais pela manipulação de imagens digitais captadas pelas lentes objetivas acopladas aos dispositivos móveis de comunicação.

Dessa forma, é também possível compreender a virada digital como potencializadora das produções imaginísticas (FLUSSER, 1985), considerando-se que as produções cotidianas como motivações de produtos imaginísticos, também são atos criativos de imaginação poética.

Esta capacidade “imaginística” (FLUSSER, 1985) dos mundos possíveis, ou seja, a sua construção em imagens, e não apenas em estruturas textuais lineares, possibilita a abertura à uma ampla gama de processos comunicacionais visuais que se aproximam daquilo que se vê atualmente por meio de ferramentas digitais de manipulação instantânea de imagens em aplicativos/mídias sociais como o Instagram.

## **5 NOTAS FINAIS, NEM TÃO FINAIS ASSIM...**

Compreendendo toda essa mudança proporcionada pela virada digital e o surgimento da pós-fotografia, este texto buscou apresentar um panorama

das relações entre a mídia social Instagram, o histórico de desenvolvimento da pesquisa ontológica no campo da fotografia e a grande influência que a virada digital impôs sob a pesquisa nesta área, fator que levou ao desenvolvimento de teorias sobre aquilo que se denomina pós-fotografia. Ainda buscou-se apresentar a teoria dos mundos possíveis, sua origem na filosofia e possíveis relações com os campos da literatura, arte e estética.

Concorda-se com a ideia de que no digital é possível criar imagens que de fato dispensam o índice, base da produção do pós-fotográfico, mas é preciso distinguir os tipos de fotográfico produzido pelo digital e ainda pensar que mesmo o que resulta de imagem sem índice é criado a partir de uma imagem mental (NÖTH; SANTAELLA, 1998), ou seja, imagens que surgem nas nossas mentes a partir de algum índice da realidade.

Chama-se a atenção para o fato de que as imagens técnicas produzidas no digital se distinguem pelo processo de produção, pela diversidade e facilidade de manipulação em relação ao processo analógico, assim como a possibilidade de produção de imagens que renunciam à referência literal e que se permite criar novos mundos ou mundos possíveis. Dessa forma evita-se o discurso nostálgico, e de certa forma melancólico, de que existe mais “arte” na fotografia analógica, de que ela carrega uma “aura do mundo real” que é perdida ou ameaçada pelo digital.

E ao nos depararmos com o atual “status” daquilo que se poderia chamar de “evolução” da mídia social Instagram, ou seja, a forma como a empresa detentora de seus direitos e responsável pelos caminhos a serem seguidos pelo aplicativo/mídia social pretende transformar o aplicativo que surgiu para o compartilhamento de imagens, em uma plataforma para entretenimento e consumo de conteúdos em vídeos<sup>13</sup>.

Talvez a pós-fotografia depare-se aqui em uma fronteira antes bastante clara, entre o movimento e o estático, e transcenda aquilo que antes eram os limites entre as áreas. Formatos híbridos tendem a ser a característica de mundos possíveis pós-fotográficos e nada mais representativo do que a inscrição do tempo estático se tornar cada vez menos estático e mais acessível às possibilidades de mundos que transbordam as fronteiras entre o real e o ubíquo.

---

13 “Chefe do Instagram diz que app é sobre entretenimento e vídeos, e não mais sobre compartilhamento de fotos”. Disponível em: <https://www.b9.com.br/146741/instagram-app-entretenimento-videos-nao-compartilhamento-fotos/>.

## REFERÊNCIAS

- CAUQUELIN, Anne. **No ângulo dos mundos possíveis**. São Paulo: Martins Fontes, 2011.
- DOLEZEL, Lubomír. *Mímesis y mundos posibles*. En: Teorías de la ficción literaria / coord. por Antonio Garrido Domínguez, 1997, págs. 69-94.
- DUBOIS, P. **Da imagem-traço à imagem-ficção: o movimento das teorias da fotografia de 1980 a nossos dias** (trad. Henrique Codato e Leonardo Gomes Pereira). In: Discursos fotográficos 13/22, 2017, p. 32-51. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/30295>. Acesso em: 19 de mai. 2019.
- \_\_\_\_\_. **O ato fotográfico e outros ensaios**. Campinas, SP: Papyrus, 1993.
- FLUSSER, V. (1985). **Filosofia da Caixa Preta - Ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. São Paulo: Hucitec.
- FONTCUBERTA, Joan. **Por um manifesto pós-fotográfico**. Tradução de Gabriel Pereira 2011. Studium, Campinas, n. 36, 2011. Disponível em <https://www.studium.iar.unicamp.br/36/7/>. Acesso em: 14 nov. 2019.
- LEIBNIZ, G. W. **Princípios da Filosofia ou a Monadologia**. Tradução: Fernando Barreto Gallas, 2007. Disponível em: <https://leibnizbrasil.pro.br/leibniz-pdf/monadologia.pdf>. Acesso em: 29 jul. 2019.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo**. São Paulo: Cia. das Letras, 2015.
- MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas & Pós-cinemas**. Campinas, SP: Papyrus, 2011.
- NÖTH, Winfried; SANTAELLA, Lúcia. **Imagem: Cognição, Semiótica, Mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1998.
- RECUERO, Raquel. **Mídia social, plataforma digital, site de rede social ou rede social? Não é tudo a mesma coisa?** Medium, 2019. Disponível em: <https://medium.com/@raquelrecue-ro/m%C3%ADdia-social-plataforma-digital-site-de-rede-social-ou-rede-social-n%C3%A3o-%C3%A9-tudo-a-mesma-coisa-d7b54591a9ec>. Acesso em: 20 jul. 2019.
- SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. 2. ed. São Paulo: Hacker Editores, 2001.
- \_\_\_\_\_. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação**. São Paulo: Paulus, 2013.
- STRAUSS, D. Na "era da pós-fotografia". [Entrevista concedida a] Eduardo Graça. **Valor Econômico**. Nova York, 2014. Disponível em: <https://www.valor.com.br/cultura/3778472/na-era-da-pos-fotografia>. Acesso em: 18 de mai. 2019.

# O FILME DOCUMENTÁRIO COMO INDÚSTRIA CRIATIVA E DE VISIBILIDADE DO SABER FAZER CAMPESINO

*Joel Felipe Guindani*

*Sáryon Azevedo*

## 1 INTRODUÇÃO

Este artigo deriva de saberes e de trajetórias práticas da produção do filme documentário “Observando a Agricultura Familiar: entender e valorizar o saber/fazer campestino<sup>14</sup>”. Na primeira parte, apresenta a noção de documentário audiovisual como indústria criativa e na perspectiva das tecnologias de imagem. Na sequência, propõe-se a leitura do referido filme como agente de imagens potentes de sentidos, seja no âmbito da valorização da autoestima, da visibilidade do trabalho, bem como na preservação da memória do *saber/fazer* campestino<sup>15</sup>, sobretudo das identidades como aspecto de fortalecimento da vida econômica desses agricultores familiares.

Por fim, pondera-se acerca de um filme documentário como dispositivo que opera na esfera simbólica, cultural e econômica dos contextos por ele representado, porque o filme documentário além da visibilidade conferida aos sujeitos, possibilita que as pessoas de outros contextos sociais reconheçam, entendam e valorizem o processo de produção local desses agricultores familiares.

---

14 Documentário produzido em componente curricular. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Dm6Q9k-dlzE..>

15 Referimo-nos à noção de “campestino” na perspectiva de György Lukács (2010), que faz referência às práticas do ser humano no intercâmbio com saberes, a ancestralidade e a sociabilidade com a natureza. Em outras palavras, a perspectiva histórico-dialética, ajuda-nos a compreender o saber fazer campestino, bem como a sua própria representação fílmica, como objetivação e a transformação do real na relação do ser humano com a natureza, a partir de um projeto de consciência histórica, que atua na preservação da memória e na atividade política de reconhecimento e visibilidade.

É importante ressaltar que este filme documentário é uma produção integrada à proposta profissional do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), campus São Borja/RS.

## **2 O FILME DOCUMENTÁRIO COMO INDÚSTRIA CRIATIVA**

Como qualquer fenômeno social, a mutação das tecnologias e dos gêneros audiovisuais revela-se desafiadora para sujeitos e instituições sociais. A utilização orgânica dos dispositivos audiovisuais prescinde do melhor conhecimento elaborado e isso nos instiga a olhares mais processuais do que instantâneos. Porque entender o audiovisual é um exercício intelectual de saberes que requer inteligências artísticas, técnicas, matemáticas e sociológicas. Em outras palavras, uma produção audiovisual não se limita ao um saber fazer técnico e nem a um saber fazer artístico específico, porque é uma área de relações multidisciplinares e, por isso, de criatividade intensa. Este cenário técnico, cultural e científico – bem como os demais avanços comunicacionais -, exige-nos atenção e maturidade para o entendimento das interações com outras áreas do conhecimento. Porque, a sociedade altamente digitalizada pode se considerar derivada de saberes convergentes e que integram, por exemplo, a comunicação com as inovações, as quais ampliam iniciativas criativas no âmbito da informação e comunicação (SOUZA; SILVA, 2016).

É por esse caminho que introduzimos o pensar audiovisual como indústria criativa, mais especificamente a produção do filme documentário. Inicialmente, cremos ser importante a consciência de que a criatividade é cada vez mais processual, multidisciplinar e tecnológica. Em outras palavras, algum produto da criatividade em dado momento se interliga ou se determina em um processo tecnológico, seja desde uma perspectiva mais elementar até um produto inteiramente conduzido e concluído por tecnologias. É por isso que a base da economia contemporânea está sedimentada em uma estrutura tecnológica complexa, e a nós, profissionais e/ou pesquisadores, delegam-se desafios iguais e não apenas para o entendimento disso, mas para a nossa própria inventividade (porque a produção do conhecimento – sobretudo a sua coletivização e visibilidade – se efetiva na relação entre criatividade e tecnologias de comunicação e informação).

Florida (2011, p. 5) nos convida a observarmos essas movimentações recentes entre tecnologias, economia e criatividade pela seguinte perspectiva:

Na economia hoje, a criatividade é generalizada e contínua: estamos sempre revendo e aprimorando cada produto, cada processo e cada atividade imaginável, e integrando-os de novas maneiras. Além disso, a criatividade tecnológica e econômica é fomentada pela criatividade cultural e interage com ela. De modo semelhante, o compromisso compartilhado para com as diversas manifestações da criatividade sustenta o novo *ethos criativo* que anima nossa época (FLORIDA, 2011, p. 5).

É possível perceber que a noção de criatividade acumula um valor inestimável nas mais diferentes direções e se materializa em processos, produtos culturais e econômicos. A produção de um filme, por exemplo, é uma economia criativa porque o seu referido valor não está estritamente associado ao seu sentido material ou monetário imediato e instantâneo, mas, sobretudo, porque o seu valor adentra na esfera dos bens competitivos que se consolidam no decorrer dos processos de exibição e fruição/ consumo. Ou seja, um filme se torna inovador na medida em que seu valor de uso se prolonga em um tempo e espaço às vezes impossíveis de serem medidos com precisão por uma métrica econômica e cultural massiva.

Para além da tentativa de compressão econômica de uma obra fílmica, da mesma forma se interpõe a dificuldade de objetificação de conceitos únicos e fechados da própria noção de criatividade. Na tentativa de conceituar a criatividade na esteira da economia criativa, Florida (2011) apoia-se na expressão "*ethos*", no seu sentido de estudo e definição dos costumes sociais vigentes. Especialmente, apoia-se na expressão "criativo", fazendo a ligação com o comportamento, com a cultura e com os valores inventivos e inovadores característicos de uma determinada coletividade em relação à apropriação e fruição dos produtos econômico-culturais.

O autor observa que a criatividade - pela perspectiva desse *ethos* criativo -, acaba por se estabelecer como uma sensibilidade social estimulada e estimuladora do desenvolvimento de uma Economia Criativa. Diante do exposto e de modo sintético, Florida (2011) permite que se façam algumas considerações, dentre elas, a de que nos dias de hoje é possível observar que a valorização e o consumo de produtos e bens criativos não se estabelecem apenas em função da sua objetividade e funcionalidade, mas de um processo de interdependência de vários elementos sócio-simbólicos. Ou seja, a subjetividade (insumo principal da criatividade) é algo inerente a essa prática e a valorização desses aspectos intangíveis é algo que contribui para a configuração de diferenciais competitivos em diferentes níveis que podemos denominar de simbólicos, sociais, culturais, artísticos, dentre outros.

Portanto, se cada vez mais a tecnologia e a cultura são a base de um *ethos* econômico, obviamente que a comunicação possui uma relação igualmente indissociável com os vários setores e atividades das indústrias criativas. No capítulo a seguir, propomos ampliar esta reflexão sobre a audiovisual como indústria criativa – especificamente o filme documentário – nesta perspectiva simbólica/sociológica, a se revelar nos relatos da experiência de produção do filme já referido: “Observando a Agricultura Familiar: entender e valorizar o saber/fazer campesino”.

### **3 O FILME DOCUMENTÁRIO COMO FORMA DE EXPRESSÃO DO SABER/FAZER CAMPESINO**

Podemos iniciar o entendimento sobre o filme documentário na perspectiva da sociedade da imagem que se movimenta em um amplo espectro de telas alimentadas por conteúdos simbólicos. Seja como linguagem ou como expressão da criatividade, a imagem é um recurso simbólico potente e que não apenas hoje, com a generalização das telas, pode ser considerada um dispositivo comunicacional de referência para a expressão de identidades e de representações sociais.

Nesse caminho, iremos nos debruçar com mais propriedade sobre a noção de imagem e suas possibilidades de representação social e como um elemento genuíno da criatividade humana, e também porque cremos ser as tecnologias de imagem um vetor importante de conhecimento da criatividade contemporânea e não apenas de gêneros específicos ou tradicionais da história e da cultura cinematográfica.

Começemos pelo princípio da imagem fotográfica. Boa parte da expressão da nossa criatividade esteve representada pela cultura da imagem e por meio de seus dispositivos, desde as artes visuais até ao que hoje podemos chamar de fotografia e seus derivados experimentos analógicos e digitais. A imagem fotográfica tem por si só um princípio documental, de resguardo do real e do factual. Kubrusly (2007) faz uma comparação interessante sobre essa condição da imagem fotográfica:

Informação inodora não convence cachorro nenhum. O cão acredita em seu focinho, o homem em seus olhos: ver para crer. Quando diz *‘vi com estes olhos que a terra há de comer’* ou *‘sou como Santo Tomé, só vendo’*, o homem dá a medida do crédito ilimitado que concede à informação visual (KUBRUSLY, 2007, p. 25).

Em outras palavras, o ser humano tem uma necessidade inerente de alimentar, reconhecer e projetar a sua capacidade inventiva (simbólica) por meio do sentido da visão. Quando se observa uma fotografia (imagem) é quase instintivo procurar um complemento de informações, pois diante do desconhecido queremos saber mais sobre o que vemos. De acordo com Kubrusly (2007), a melhor imagem, ou seja, aquela que transmite com mais eficiência uma intenção ou ideia (emoção), não é necessariamente a imagem que contém o maior número de informações “verbalizadas” ou nem sempre a que conduz maior fidelidade sobre o tema ou assunto, mas, sim, o que torna uma imagem forte são os elementos envolvidos na forma de interpretá-la. Quer dizer, a imagem fotográfica, ao mesmo tempo que é uma materialização de processos objetivos, físicos, químicos e tecnológicos, é também uma janela aberta, um dispositivo que oferta seus fins às condições, limites e possibilidades da subjetividade humana.

É de suma importância reforçar - mesmo que brevemente – os saberes que giram em torno da contribuição que a imagem fotografia trouxe à história da criatividade humana. Kubrusly (2007), ao citar uma experiência barthesiana, relata que a imagem é de natureza mais onírica, mais ilógica e nebulosa, não distante, é insubstituível para transmitir, num relance, toda emoção e criatividade de um evento.

Roland Barthes<sup>1</sup> descreve o que passava por sua cabeça ao perceber que era alvo da atenção de um fotógrafo ou quando precisava posar para uma fotografia: ‘quando me sinto observado pela objetiva (lente), tudo se transforma: passo a ‘posar’, me fabrico instantaneamente um outro corpo, metamorfoseio-me a priori em imagem...não sei como agir, de dentro, sobre meu aspecto. Decido ‘deixar pairar’ em meus olhos e lábios um sorriso que pretendo ‘indefinido’, capaz de traduzir, além das qualidades de minha natureza, a consciência divertida que tenho de todo o cerimonial fotográfico: eu aceito o jogo social, eu posso, eu o sei, eu quero que você o saiba, mas este suplemento de mensagem não deve alterar em nada a essência preciosa de minha individualidade: o que sou além de qualquer efígie’ (KUBRUSLY, 2007, p. 53).

Outra pesquisadora, Joly (1996. p.20), compreende que a imagem indica algo, que embora nem sempre remeta ao visível, porque toma alguns traços “emprestados do visual” e, assim, de qualquer modo, depende de uma produção e/ou reconhecimento dos sentidos e da subjetividade de cada sujeito. Obviamente, imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém

---

<sup>1</sup> Roland Barthes é escritor, filósofo e crítico literário francês que se tornou referência pela aplicação de métodos semiológicos à análise das obras literárias. Considerado um dos mais importantes pensadores contemporâneos, representante do pós-estruturalismo e do desenvolvimento da semiótica (KUBRUSLY, 2007).

que a produz e alguém que a reconhece/interpreta (JOLY, 1996). Por isso, uma das abordagens possíveis ao tema da imagem está associada às mais variadas relações com a subjetividade/simbolismo da psique humana:

O que nos interessa na imagem mental é essa impressão dominante de visualização que se assemelha com a da fantasia ou sonho. E, agora que nos empenhamos em demonstrar o parentesco entre ver um filme e a atividade psíquica da fantasia e do sonho é a lembrança visual que predomina e que se considerará como as 'imagens' do sonho. A lembrança visual e a impressão de uma completa semelhança com a realidade, que a própria impressão de semelhança ou de analogia entre a imagem e o real seja a própria construção mental (JOLY, 1996, p. 20).

Portanto, essa abordagem sobre a noção de imagem, ajuda-nos a compreender algumas especificidades e também complexidades em relação ao processo criativo que dela se apropriam, constroem e representam a realidade. Considerando-se os vários aspectos da imagem evocados acima, muitas teorias podem abordar a imagem, por exemplo, como: teoria da imagem em matemática, em informática, em estética, em psicologia, em psicanálise, em sociologia, em retórica, etc., porém, aqui, delimita-se uma abordagem acerca da imagem como resultado de um produto criativo fílmico, que potencializa sentidos, primeiro de ordem técnica/eletrônica e, posteriormente, da ordem subjetiva, identitária e simbólica.

#### **4 ALGUNS PORMENORES DA PRODUÇÃO DO FILME DOCUMENTÁRIO EM OBSERVAÇÃO**

São diversas as possibilidades de se discorrer sobre uma produção criativa e que tem em sua gênese a imagem como matéria prima. É por meio da imagem, como técnica e como dispositivo social (GUTMANN, 2021), que se abrem possibilidades criativas de visibilidade das sociabilidades contemporâneas. Por isso, acima enfatizamos os saberes interdisciplinares importantes, sobretudo o sociológico, para o *start* de uma produção fílmica.

Para a realização do referido documentário, a sociabilidade com os sujeitos e com suas famílias entrevistadas - foi a primeira porta de entrada. O adentrar, estar, o ver e o significar a paisagem rural, bem como se movimentar nos lugares povoados por esses sujeitos foi parte de uma intenção metodológica construída previamente e aprimorada no decorrer da produção fílmica.

Por isso, leituras e escritas sobre o método Etnográfico e a Pesquisa participante ajudaram a desvelar e a inspirar o início da entrada nesse cenário

e a sociabilidade com os possíveis sujeitos entrevistados. Disso, revelou-se que as leituras/saberes sociológicos instigam o olhar e sensibilizam os modos de ser e estar, como também a condução da relação com os sujeitos. Essas leituras/saberes metodológicos também ampliaram a percepção de quem precisa “produzir imagens”, escolher e recortar paisagens, falas, sons e demais elementos possíveis da linguagem audiovisual.

Foram selecionadas quatro unidades familiares dentro de todo o universo da atividade da agricultura familiar do município de São Borja/RS. Essa definição deu origem a quatro episódios, sendo um específico de cada família, possibilitando, dessa forma, dar o devido espaço e atenção que cada núcleo demandava, tendo em vista a complexidade dos seus saberes e fazeres específicos. Contudo, a cabo desse processo, nasceu a necessidade de quinto episódio, para reunir fragmentos dessas quatro histórias distintas, mas que se apresentaram semelhantes em determinados aspectos socioeconômicos. Esse quinto episódio propõe uma reflexão mais aprofundada sobre as referidas famílias de agricultores, bem como a aproximação com dois conceitos que norteiam toda a narrativa, ou seja, os conceitos de rurbanidade<sup>2</sup> e virada da qualidade<sup>3</sup>.

No decorrer da produção, os próprios agricultores assumem o protagonismo e a narrativa é desenvolvida por eles mesmos, por meio de depoimentos, onde o entrevistador (realizador) está oculto da cena, permitindo uma interação direta entre eles, a câmera e os potenciais espectadores. Desse modo, os personagens (agricultores) narram com uma linguagem própria, sobretudo expressando uma cotidianidade autêntica e específica deste modo de viver rural. Como destaca Nichols (2005), quando esclarece sobre a perspectiva de “atores sociais”:

As ‘pessoas’ são tratadas como atores sociais: continuam a levar a vida mais ou menos como fariam sem a presença da câmera. Continuam a ser atores culturais e não artistas teatrais. Seu valor para o cineasta consiste não no que promete uma relação contratual, mas no que a própria vida dessas pessoas incorpora (NICHOLS, 2005, p. 31).

2 Trata-se de um conceito proposto há mais de meio século pelo sociólogo norte-americano Charles Josiah Galpin (1864-1947) e sobre o qual Cimadevilla (2009) estrutura suas reflexões sobre a sociedade contemporânea. Nesse sentido, o autor entende que, em muitos aspectos, o rural e urbano misturam-se e que muitas realidades não podem ser pensadas exclusivamente como urbanas, mas também não podem ser pensadas como rurais, mas, ao contrário disso, devem ser pensadas como uma síntese disso, ou seja, como realidades “rurbanas” (CIMADEVILLA, 2009).

3 A virada de qualidade é marcada pela valorização de produtos alimentares de qualidade diferenciada por consumidores cada vez mais reflexivos e informados, os quais procuram por alimentos funcionais, saudáveis, com sabor, qualidade, cor e tamanhos específicos (GOODMAN, 2003). Para Goodman (2003), essa virada de qualidade está associada ao aumento da quantidade de redes agroalimentares alternativas - Alternative Agrofood Networks (AAFNs) operantes paralelamente e às margens dos complexos agroalimentares predominantes, sinalizando proximidades ao espaço local, às práticas alimentares alternativas e enraizadas socialmente.

Essa ligação referida acima entre a teoria de Nichols (2005) e a produção fílmica percebida na sociabilidade deste cenário pode ser observada em uma parte da fala do agricultor familiar, Sr. Felipe dos Santos, que discorre sobre a variedade de produtos de sua pequena propriedade rural:

É uma qualidade especial. Por exemplo, a alface chega sê doce de boa. O tomate, também eu produzo bastante aqui, mas oiá encho as baciada de tomate. Tudo que se produz aqui é uma cosa muito boa; a mandioca, a batata-doce enxutinha, a moranga não tem veneno nenhum, porque não se põe, né. Só quando é novinha, quando bate vaquinha e o burro, um bichinho miudinho, que os agrônomo sabe tudo nome por nome, aí se atira cinza e eles vão embora (OBSERVANDO, 2019, ep. 1, tempo 29'15").

Assim, fica evidente que o filme documentário oferece ao espectador a possibilidade de se compreender contextos por meio narrativa peculiar, originária, uma vez que a linguagem fílmica tem a capacidade de captar as mais diferentes visões de mundo e de visibilizar esses contextos por meio da linguagem própria dos atores sociais. Essa possibilidade de linguagem fílmica visibilizar, coloca-nos diante de saberes e de práticas cotidianas distantes e desconhecidas. Por isso, o filme documentário constitui um dispositivo de vínculo como o mundo sócio-histórico desses personagens e nos proporciona um conhecimento da esfera da memória popular e da identidade social vivida por esses indivíduos por meio das imagens.

## **5 O FILME DOCUMENTÁRIO COMO RESULTADO DA INTERAÇÃO SOCIAL**

No decorrer do processo de produção, a ampliação dos laços de confiança, o imprevisto e a espontaneidade desses momentos resultaram significativamente no processo criativo do filme. Ou seja, o capital intelectual - aqui está representado pela intenção de desenvolver um documentário sobre a agricultura familiar -, encontra respaldo na espontaneidade dos momentos e da interação social que acontece, compondo um processo/produto (documentário). Nichols (2005) também fala sobre a importância do fazer documental na relação com a sua capacidade de revelar realidades desconhecidas:

Literalmente, os documentários dão-nos a capacidade de ver questões oportunas que necessitam de atenção. Vemos visões (fílmica) do mundo. Essas visões colocam diante de nós questões sociais e atualidades, problemas recorrentes e soluções possíveis. O vínculo entre o documentário e o mundo histórico é forte e profundo. O documentário acrescenta uma nova dimensão à memória popular e à história social (NICHOLS, 2005, p. 27).

Assim, a continuidade da referida produção fílmica percorreu o caminho do documentário como linguagem de interação social e engajado no mundo pela possibilidade da representação social, fazendo isso de três maneiras: em primeiro lugar, o gênero documentário nos oferece um retrato reconhecível do mundo que nos cerca, seja pela capacidade que tem o suporte de registrar sons e imagens com notável fidelidade, onde é possível ver pessoas, lugares e coisas que também poderíamos ver por nós mesmos, fora da imagem reproduzida na tela. Transpondo para o caso específico desta produção, qualquer um dos cinco (5) episódios do documentário “Observando a Agricultura Familiar” pode servir como os “olhos” de quem visita e observa o trabalho e o cotidiano das famílias agricultoras, pois para muitos dos cidadãos urbanos essa perspectiva de visitar os locais de produção de seus próprios alimentos ainda é distante.

Em segundo lugar, Nichols (2005) destaca que os diversos gêneros de documentários também significam ou representam os interesses de outros, sendo que, muitas vezes, assumem o papel de representantes do público ou, no caso deste estudo, representam o saber fazer campesino desses agricultores familiares. O filme documentário, assim, permite-nos visibilizar os interesses dos sujeitos, da sua comunidade, bem como do argumento norteador da produção. No caso específico do nosso documentário, cumpre-se o argumento de prover visibilidades à atividade desses agricultores familiares, permitindo, sobremaneira, o olhar positivo e de reconhecimento de si próprios, bem como da sociedade externa ou representada pelos potenciais espectadores. Em relação ao público externo aos agricultores, como os cidadãos que se consideram urbanos, essa visibilidade é de fato muito significativa, pois traz resultados tanto nos aspectos sociais de reconhecimento e de valorização, quanto nos aspectos econômicos, pois aproxima os universos de quem produz do universo dos que consomem, encurtando, assim, as relações econômicas, o que se constitui muito importante para a geração de trabalho e renda desses agricultores familiares.

Por fim, em terceiro lugar, Nichols (2005) alerta que o filme documentário pode representar o mundo da mesma forma que um jurista ou advogado interpreta e representa os interesses de um cliente: colocam diante de nós a defesa de um determinado ponto de vista ou uma determinada interpretação das provas. Essa concepção associada ao documentário “Observando a Agricultura Familiar” apresentar-se-ia da seguinte forma: esse processo/produto visibiliza os interesses desses pequenos produtores no município de São Borja/RS, os quais resistem aos avanços dos grandes

produtores rurais, defensores da monocultura ou do agronegócio, bem como, demonstra a força da permanência dessas famílias em seus contextos, evitando o aumento êxodo rural e, possivelmente, o apagamento de muitos saberes campestinos.

É por isso que denominamos o filme documentário como um lugar de interação social. Essa interação não diz respeito apenas a processos desprovidos de inoperâncias. Há, sim, no processo de produção uma relação de adentrar no contexto e na vida dessas famílias e que precisa ser crítica e continuamente avaliada. A intenção de representar por meio de imagens contextos sujeitos e saberes também passa pela observação do que o outro quer dizer e de como ele quer dizer independente da intenção de quem dirige e produz o filme. Nesse sentido, é importante a construção da sociabilidade por meio da escuta e de uma presença continuamente atenta e crítica de si.

## **6 UM FILME DE VISIBILIDADE DO SABER FAZER CAMPESTINO**

Como já dito, a produção de um filme documentário, sobretudo na perspectiva da indústria criativa, potencializa-se por meio dos capitais simbólico e cultural de sujeitos, contextos e instituições<sup>4</sup>. Ou seja, o filme documentário demanda um alto investimento de criatividade e de inovação e isso só acontece na medida em que o processo se nutre de inteligências e saberes oriundos de culturas e de práticas sociais de todos os atores envolvidos.

É nessa direção, que o capital cultural e intelectual dos sujeitos entrevistados, os personagens do filme, provocam - além da produção de um filme -, diversas possibilidades de reflexão sobre a urgência de sua própria visibilidade a outros contextos, sobretudo o contexto da cidade, onde se localizam os locais de comercialização de seus produtos. Essa visibilidade diz respeito ao universo de saberes oriundos da alimentação saudável, da produção sustentável e local; das inteligências que se configuram também como patrimônio cultural imaterial do saber fazer campestino contemporâneo.

A importância do filme como lugar de visibilidade também dialoga com a fertilidade desse contexto ainda pouco conhecido e que oferece oportu-

<sup>4</sup> A noção de capital é uma apropriação da teoria bourdieusiana, portanto partimos da ciência de que a noção de capital deve ser pensada nunca isoladamente de outras noções como a de campo e de habitus. Ou seja, os capitais sociais na reflexão deste artigo, se apresenta e representa as forças subjetivas seja de sujeitos ou instituições, com relativa autonomia, mas que também representam dominações e práticas específicas entre sujeitos e um determinado espaço social determinado por lógicas de hierarquia e, portanto, de possível dominação (BOURDIEU, 2001).

tunidades para o aprofundamento de conhecimentos sobre o fazer campesino contemporâneo, da agricultura familiar, sobretudo na relação com as novas tecnologias de informação e comunicação; sobre a necessidade de conectividades e de novas e possíveis formas de interação entre quem produz e quem consome.

O saber fazer campesino revelado por meio do filme, tece o pano de fundo complexo e apresenta o tamanho do desafio desses agricultores que, cotidianamente, constroem estratégias de sustentabilidade de seus empreendimentos familiares. Igualmente, o depoimento dos personagens também denota diversas ressignificações dos saberes e dos avanços já constituídos por eles nesse contexto de trocas simbólicas e informacionais que consideramos rururbano.

Nesse diálogo que se estabeleceu entre a agricultura familiar, o filme documentário e a indústria criativa, foi possível identificar inúmeras características e peculiaridades, sobretudo por meio de informações que nos provocam, inevitavelmente, a pensar sobre a urgência de um olhar mais atento às necessidades também de preservação dos saberes campesinos, o que acima denominamos de patrimônio cultural imaterial. Ou seja, percebemos urgente a construção de alternativas econômicas, de políticas públicas que possam dar o suporte necessário para o reconhecimento e para a visibilidade do valor cultural simbólico intangível que representa essa atividade agrícola específica. Muitas são as possibilidades e ideias de aprofundamento de novos saberes urgentes e da construção de alternativas possíveis. Talvez, uma alternativa necessária seja a de conduzir o foco de próximas pesquisas/produções audiovisuais para um espaço público de maior reflexão e diálogo com outros sujeitos e instituições públicas e privadas. Isso porque, a visibilidade dos saberes campesinos nos ajuda a pensar os problemas sociais lacunares, como o meio ambiente, segurança alimentar, a preservação do planeta, formas alternativas de consumo, de economia e de sustentabilidade.

## **7 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A produção audiovisual enquadra-se nas classificações da UNCTAD como atividade da indústria criativa e, também, como essência, uma produção que é de fato um processo comunicativo de relações fortes com outros setores sociais e econômicos. Por esse caminho, o argumento do filme documentário “Observando a Agricultura Familiar: entender e valorizar o

saber/fazer campesino” sempre foi o de ofertar para os mais distintos públicos a importância dos saberes e fazeres dos agricultores familiares, seja pela produção de alimentos de qualidade, seja pela forma adequada de manter as famílias em seus contextos de produção, de trabalho e renda.

Portanto, o filme documentário como indústria criativa é, sim, uma forma de refletir sobre a comunicação imbricada ou decorrente destas urgências do cotidiano dos agricultores que, cada vez mais, encontram-se impactados pelos fenômenos da globalização, da conectividade e das relações virtuais com diversos públicos cada vez mais deslocalizados de seus contextos. O filme documentário acaba se tornando, ainda, um dispositivo de sociabilidade, que alarga os sentidos subjetivos, de reconhecimento, de identidades, de autoestima e de pertencimento desses atores. Nessa mesma perspectiva, o filme documentário, e como um produto criativo, pode significar sentidos objetivos que auxiliam no enfrentamento de questões e problemas concretos do cotidiano, como a dificuldade de divulgação do trabalho, do despertar para o consumo consciente e, sobretudo, da importância do fortalecimento das cadeias produtivas locais de consumo e geração de trabalho e renda para esses agricultores familiares.

Concluindo, o filme documentário pode ser considerado um setor nuclear das indústrias criativas pois é um dispositivo catalisador de criatividade e que possibilita, assim, a visibilidade de um dos principais elementos valorativos de um produto ou processo criativo: o capital simbólico.

## REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. **Os três estados do capital cultural**. In: NOGUEIRA, Maria Alice; CATANI, Afrânio (Org.). Escritos de educação. Petrópolis: Vozes, 1979. p. 73-79 (3. ed., 2001).

CIMADEVILLA, Gustavo; CARNIGLIA, Edgardo (org.). *Relatos sobre la rurbanidad*. Universidad Nacional de Río Cuarto: Río Cuarto, AR, 2009. Disponível em: <https://www.comunicacionrurbanidad.org/wp-content/uploads/2018/03/RELATOS-SOBRE-LA-RURBANIDAD.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2020.

FLORIDA, Richard. **A ascensão da classe criativa**. Tradução: Ana Luiza Lopes. Porto Alegre, RS: L&PM, 2011.

GOODMAN, D. *The quality 'turn' and alternative food practices: reflections and agenda*. Journal of Rural Studies, v.19, n.1, p. 1-17, 2003.

GUTMANN, Juliana Freire. **Audiovisual em rede**. Derivas conceituais. Belo Horizonte, MG: PPGCOM UFMG, 2021

LUKÁCS, György. **Para uma ontologia do social do trabalho**. São Paulo: Boitempo, 2010.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Papyrus Editora, 1996.

KUBRUSLY, Cláudio Araújo. **O que é fotografia?** São Paulo: Brasiliense, 2007.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. Tradução Mônica Saddy Martins. Campinas, SP: Papyrus, 2005.

**OBSERVANDO a agricultura familiar**: entender e valorizar o saber/fazer campesino, 2019. Filme documentário disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Dm6Q9k-dlzE>.

SOUZA, Laura Oliveira; SILVA, Marcela Guimarães. **A comunicação como instrumento da indústria criativa**. 2º Encontro Missionário de Estudos Interdisciplinares em Cultura - EMiCult, v. 2, p. 1-15, 25-26 ago. 2016.

# A WEBSÉRIE DOCUMENTAL COMO UM FORMATO EXPRESSIVO DA INDÚSTRIA CRIATIVA<sup>5</sup>

*Alciane Baccin*

*Bianca Obregon do Nascimento*

O compartilhamento de informações em rede e as lógicas de comunicação do ciberespaço têm tensionado o jornalismo a repensar as características de suas produções. Em um contexto de convergência de mídias e reconfiguração das produções audiovisuais jornalísticas, surgem as denominadas webséries documentais.

O objetivo deste estudo é trabalhar o conceito de websérie documental aliado à noção de Indústria Criativa (IC), levando em consideração os aspectos e proximidades que essas duas teorias possuem a fim de entender porque a websérie pode ser caracterizada como pertencente à indústria criativa. Para isso, nos propomos a analisar a websérie “Jornalismo: conhecer para defender”, uma produção audiovisual realizada em 2020 pelo Instituto Palavra Aberta. A websérie possui cinco episódios e um *teaser*, e sua vinculação se dá pelo Youtube.

Para desenvolver a parte teórica deste artigo, realizamos primeiramente a pesquisa bibliográfica (GIL, 2008), buscando produções científicas acerca das webséries documentais, nos repositórios que reúnem as produções acadêmicas mais atuais, como o Banco de Teses e Dissertações e o Portal de Periódicos, ambos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). A busca resultou em 158 artigos sobre webséries, sendo 27 sobre webséries documentais. Alguns desses artigos utilizamos como base para a compreensão e discussão desse conceito, a fim de possibilitar o aprofundamento teórico sobre o tema.

<sup>5</sup> Este artigo foi originalmente apresentado no 19º Encontro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), que ocorreu em novembro de 2021, de modo remoto. Esta versão apresenta atualizações a partir das discussões suscitadas no Encontro.

Por meio desta pesquisa observou-se que, devido ao cenário de avanço tecnológico e informacional em que estamos inseridos, “as produções audiovisuais encontram-se em movimentos de renovação e reconfiguração no mercado jornalístico audiovisual com a profusão de ferramentas de produção, edição e participação do espectador como figura central” (SOUZA, 2020, p. 115). Nesse sentido, a websérie é um formato que tem crescido nos últimos anos, originando novas perspectivas para a produção audiovisual jornalística.

Este estudo é motivado por uma pesquisa de mestrado que está em curso que parte do pressuposto que a produção de webséries documentais é um formato audiovisual jornalístico pertencente à indústria criativa. Além disso, ao longo da pesquisa observamos que não há estudos científicos que relacionem a produção de webséries documentais como um produto da indústria criativa.

Sendo assim, abordaremos inicialmente conceitos basilares da sociedade em rede para compreendermos o contexto no qual a websérie documental está inserida, como o de ciberespaço, cibercultura e cultura da convergência (CASTELLS, 2012; LÉVY, 1999; MARTINO, 2014; JENKINS, 2008). A partir disso, buscamos refletir sobre a conceituação de websérie e websérie documental (OLIVEIRA, 2017; HERGESEL, 2018; SOUZA, 2020), entendendo as possibilidades de atuação jornalística nesse formato. Por fim, discutiremos o conceito de indústria criativa (UNCTAD, 2010; FEIL, 2017, COUTINHO, 2017) propondo reflexões sobre a produção audiovisual (GUINDANI; TOMAIM, 2017) e a websérie documental neste contexto.

## **1 O CONTEXTO CIBERESPACIAL DAS WEBSÉRIES**

Iniciamos nossa pesquisa abordando as transformações sociais e tecnológicas provocadas pelas formas de comunicação da sociedade em rede, principalmente levando em conta as formas de comunicação e relações humanas estabelecidas via mediação tecnológica, e de compartilhamento de informações (CASTELLS, 2012). A partir da definição de Pierre Lévy (1999) sobre ciberespaço, compreendemos que se refere ao espaço de interconexão entre os indivíduos que possuem acesso às redes digitais. Nesse sentido, o ciberespaço proporciona trocas de informações, saberes e conhecimentos (MARTINO, 2014, p.28). Lévy (1999) observa ainda os fluxos de informações que se estabelecem nesse ciberespaço, para conceituar a diversidade e a complexidade da cultura humana transportadas

e produzidas nesse ambiente digital, dependente de aparatos técnicos, como cibercultura. Para Martino (2014, p.27), a cibercultura é “a reunião de relações sociais, das produções artísticas, intelectuais e éticas dos seres humanos que se articulam em redes interconectadas de computadores”.

Outro termo pertinente para a discussão que abordaremos e que surge a partir dessas relações e produções que se estabelecem no universo das redes digitais é o de inteligência coletiva. Lévy (1998) o caracteriza como o enriquecimento mútuo de conhecimento e saberes entre as pessoas, que aparece fragmentado como dados/informações a serem consumidos, modificados e compartilhados em rede, formando uma espécie de “universal sem totalidade” (LÉVY, 1999, p.119). A inteligência coletiva é um dos três conceitos que fundamenta o que Jenkins (2008) nomeia como a cultura da convergência.

Além do conceito de inteligência coletiva, a convergência midiática e a cultura participativa compõem o tripé que sustenta a cultura da convergência. A cultura participativa diz respeito ao comportamento do consumidor midiático contemporâneo, que interage com um sistema complexo de regras, criado para ser dominado de forma coletiva. Enquanto que a convergência midiática se refere à tendência de adaptação das mídias à sociedade conectada. Jenkins (2008) ressalta que a convergência midiática não é um processo unicamente tecnológico, mas é antes de tudo cultural, porque modifica as formas de produção, consumo e circulação de mídia, o que sustenta a cultura da convergência.

Por isso, a cultura da convergência, proposta por Jenkins (2008), não é pautada pelo determinismo tecnológico, mas fundamentada em uma perspectiva culturalista. “A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS, 2008, p.30). O produto a ser consumido, na cultura da convergência, aparece como fragmentos, dando autonomia para que o consumidor possa acessá-los e modificá-los de acordo com seu interesse. A partir disso, podemos observar que os indivíduos não são mais apenas consumidores das informações, mas participantes ativos na construção e ressignificação dos conteúdos midiáticos.

É neste contexto que surgem as webséries, produções audiovisuais inspiradas nas séries televisivas, que possuem como característica a divisão em capítulos e a vinculação por meio da web. Esse formato de narrativa midiática é um exemplo da convergência trabalhada por Jenkins (2008),

na qual os meios de comunicação sofrem um tensionamento, necessitando adequar seus conteúdos em relação às transformações propostas pela convergência de mídias. De acordo com o autor, não há um apagamento de nenhuma mídia, mas uma reconfiguração dos processos e produtos comunicacionais, que passam a utilizar dos mecanismos técnicos do ciberespaço em suas criações, como é o caso das webséries.

A websérie é uma narrativa midiática produzida, prioritariamente, em linguagem audiovisual, de maneira serializada, cujos episódios ficam disponíveis para acesso nos espaços on-line passíveis de circulação, especialmente os sites de armazenamento de vídeos (HERGESEL, 2018, p.135).

No contexto do ciberespaço, as webséries são readaptações de formatos audiovisuais anteriores, como as séries televisivas e o cinema. Lemos (2009) exemplifica as diferenças entre o consumo de um audiovisual no cinema e na tela de um computador. Segundo ele, a atenção que o consumidor deverá ter será diferente, assim como a própria escolha do que será consumido se dará por outro viés. O ciberespaço se destaca por oferecer ao espectador a possibilidade de acesso a conteúdos que se adequem ao seu gosto, ambiente, tempo e disponibilidade.

Ao partirmos do pressuposto de que na web o consumidor possui uma atenção diferenciada e uma maneira distinta de buscar os conteúdos, nos deparamos com a estratégia da serialidade (HERGESEL, 2018). A produção audiovisual precisa se adequar ao ciberespaço, nesse sentido a produção sequenciada acaba surgindo como uma maneira de pensar os produtos audiovisuais, levando em consideração que a no ambiente digital o usuário tem mais autonomia para decidir o tipo de conteúdo que irá assistir, a frequência e quando vai consumir.

Inicialmente, as webséries surgiram na web com o intuito de recuperar o interesse do público jovem para a televisão, para isso os canais televisivos fomentavam as discussões e participações online, com o objetivo de buscar a atenção desse público que passava a consumir não só o conteúdo online como também as produções televisivas, provocando a convergência de mídias (HERGESEL, 2018). Por meio da popularização dos aparatos tecnológicos, como os smartphones, foi possível também produzir webséries de maneira mais acessível (LOPEZ MERA, 2010). Se no início as produções de websérie eram realizadas pelos canais televisivos, podemos arriscar a dizer que boa parte da produção atual é feita pelos *prosumers* - colaboradores, cocriadores e influenciadores digitais (SAAD; RAPOSO, 2017).

A partir da observação deste contexto de transformações que o ciberespaço propicia às narrativas audiovisuais, nos propomos a refletir sobre a perspectiva do jornalismo audiovisual no ambiente digital. De acordo com Souza (2020), as mídias digitais aparecem como um amplo campo de possibilidades na produção de narrativas audiovisuais jornalísticas. O jornalismo acaba sendo tensionado por meio dessa reconfiguração na forma de consumir e produzir conteúdos em rede. Os conteúdos jornalísticos na adotam formatos narrativos dinâmicos com o intuito de explorar a prática jornalística de documentação de fatos em um ambiente mediado pela tecnologia. Entre esses formatos, destacamos o webdocumentário, que sendo Oliveira (2017),

pertence, então, ao rol desse conjunto de produtos concebidos especificamente para o ambiente digital, projetados a partir do princípio de “informar guiando”, com mais computação em seu interior para atender a limitações de telas, às preferências de acesso da audiência, a outros sistemas conectados, como redes sociais, e à liquidez do ciberespaço (OLIVEIRA, 2017, p. 27).

A websérie documental surge como uma reconfiguração do modelo de websérie ficcional, mas parte do pressuposto da ligação inflexível do jornalismo com a realidade. Portanto, estabelece um diálogo entre a construção narrativa de experimentação, o jornalismo e a convergência de mídias. Souza (2020) conceitua websérie documental como

uma reapropriação dos modelos anteriores de produção audiovisual jornalística da internet advinda do modelo documentário cinematográfico e televisivo, reconfigurada pela mídia digital que ao adicionar características próprias deste novo meio de comunicação como a hipertextualidade, interatividade e multimídia, estabelece a visualização de um produto nativo digital em caráter de inovação (SOUZA, 2020, p. 114).

Essa readaptação da websérie documental em relação a outros formatos jornalísticos anteriores também leva em consideração as limitações e potencialidade do ciberespaço. Essa é uma das principais características das webséries documentais, a divisão em diversos episódios:

o webdocumentário se aproxima da websérie documental a partir de uma fragmentação da narrativa, compartimentalizada e integrando uma única história ao seu final ou segmentações de história paralelas, mas unificadas pela temática, por exemplo (SOUZA, 2020, p. 114).

A websérie documental surge como uma ideia de “reconfiguração do modelo tradicional de documentário” (SOUZA; CAJAZEIRA, 2015), mantendo

o compromisso com a informação. Hergesel (2014) ainda destacar outras marcas da websérie documental, como ser um ambiente propício para a experimentação, a possibilidade de produção com baixo orçamento, divisão em episódios curtos e a livre distribuição e circulação em rede.

Percebemos ao longo da nossa investigação sobre o estado da arte das pesquisas que focam as webséries e webdocumentários que alguns autores se referem a ambos os termos como sinônimos, ou como derivado deste (SOUZA; CAJAZEIRA, 2015; SOUZA, 2020). Para nós, o conceito de websérie documental reúne características não só do documentário, mas também da serialidade comum em outras áreas como no entretenimento. A principal diferença entre os dois formatos revela-se na sequencialidade (múltiplos episódios) que a websérie documental requer e o webdocumentário finaliza em um único episódio, geralmente longo.

Por conta dessa definição, utilizamos o termo websérie documental devido ao próprio objeto de análise escolhido para esta pesquisa.

## **2 WEBSÉRIE DOCUMENTAL E INDÚSTRIA CRIATIVA**

A partir do desenvolvimento teórico acerca da websérie documental passamos a refletir sobre como essa produção se enquadra no conceito de indústria criativa. Segundo o relatório da Economia Criativa da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD, 2010, p.7), a ampliação do conceito de criatividade possibilitou que as indústrias criativas passassem “de atividades que possuem um sólido componente artístico para ‘qualquer atividade econômica que produza produtos simbólicos intensamente dependentes da propriedade intelectual, visando o maior mercado possível’”(UNCTAD, 2004).

Sendo assim, podemos afirmar que a IC tem como objetivo criar um processo ou produto que tenha como insumo básico e seja dependente da “propriedade/capacidade intelectual/artístico/mental” (FEIL, 2017, p.283). O termo surge nos anos 1990, principalmente, na Austrália e Inglaterra, quando houve uma mudança dos interesses econômicos e sociais, no qual passou-se a valorizar as produções que tinham como principal motor o conhecimento, os recursos intelectuais. Segundo Bendassolli e outros (2009, p.11), “a virada cultural surge da combinação de dois fenômenos simultâneos: a emergência da sociedade do conhecimento e a transição de valores materialistas para valores pós-materialistas”.

Ainda é possível destacar que, neste contexto, há um predomínio do consumo de símbolos e significados em relação ao consumo de bens materiais (BENDASSOLLI *et. al.*, 2009). Diversos aportes teóricos passam então a relacionar a comunicação e a indústria criativa. As atividades comunicacionais são caracterizadas enquanto pertencente a uma classe de IC, pois gerando produtos ou processos criativos, ou ainda contribuem a um serviço ou setor de outra indústria criativa (FEIL, 2017). Na área do audiovisual, Coutinho (2017) destaca que,

seja pela transformação de uma ideia em um roteiro cinematográfico ou televisivo que resultará na produção de um audiovisual, seja na concepção de um conceito criativo que se materializará em uma campanha publicitária, seja na elaboração textual ou fotográfica que se apresentará como conteúdo digital, há sempre nesse processo a implicação de uma matéria-prima da ordem do imaterial: o capital intelectual (COUTINHO, 2017, p. 37).

De acordo com Guindani e Tomaim (2017, p. 207), é possível pensarmos a produção audiovisual como indústria criativa, partindo de uma reflexão mais profunda acerca dessa prática enquanto “manifestação criativa contemporânea” e não apenas nos detendo à classificação do audiovisual enquanto um setor da IC, como destacado pela UNCTAD (2010, p. 8). A partir do tensionamento dos autores, reconhecemos que o audiovisual, seja nos meios analógicos ou digitais, são produtos resultantes de processo criativos. Além disso, tanto na etapa de produção quanto do consumo audiovisual acionamos as representações simbólicas que fazemos do mundo, para interpretar e expressar emoções, interagir com o conteúdo e promover outras trocas. Nesse sentido, Coelho (2019) enfatiza que

os produtos audiovisuais independentes de categoria, gênero e formato, estão ligados a dimensão do simbólico. Veiculam sentidos a partir da manipulação da imagem e do som buscando a interação com o espectador no plano das ideias e dos afetos. São produzidos como processos culturais pois estão imbricados de signos e simbolismos a serem interpretados, significados e reapropriados pelo consumidor (COELHO, 2019, p. 36).

Para a UNCTAD (2010, p. 21), o cenário formado a partir do ciberespaço e das mídias digitais possibilita diferentes formas de inserção dos consumidores no processo de experiência cultural, possibilitando maior interação dos indivíduos no processo criativo e comunicacional. Esse cenário descrito pela UNCTAD (2010) faz referência a uma das principais características da cultura da convergência (JENKINS, 2008). Guindani e Tomaim (2017) descrevem essa importante reconfiguração social, criativa e participativa possibilitada pelas tecnologias, por meio de uma reflexão

sobre a produção audiovisual, em específico o documentário, a fim de promover uma discussão sobre tal produto enquanto parte da indústria criativa. Para os autores,

o audiovisual como indústria criativa é resultante deste cenário sociocultural construído a partir desta nova relação entre sujeito e tecnologia, bem como, de modo mais amplo, a partir desta relação recente entre cultura audiovisual e práticas sociais criativas (GUINDANI; TOMAIM, 2017, p. 219).

Ao observarmos o desenvolvimento teórico do qual deriva a websérie documental e compreendendo que, para o desenvolvimento de uma produção audiovisual, é necessário que haja o capital criativo e intelectual, localizamos a websérie documental como um produto da indústria criativa. Para além disso, percebemos o audiovisual não apenas como um registro histórico do fenômeno cultural aqui proposto, mas como uma maneira de construção e ressignificação de práticas e identidades de um determinado grupo. Sobretudo, a websérie documental também é uma atividade criativa que traz uma contribuição cultural/social/educativa (FEIL, 2017) e que pode ser vista como um formato a ser explorado pelo jornalismo em rede.

Essa nossa compreensão quanto à websérie documental também se fundamenta em Guindani e Tomaim (2017, p. 100). Os autores destacam o audiovisual (precursor da websérie) como “uma linguagem suporte ou uma forma de emoldurar os fenômenos através da imagem e - posteriormente com a sonoridade -, com combinações e variações de efeitos variados que adensam a produção de sentidos”. Por isso, na nossa análise focaremos o olhar para a moldura que expressa o universo do jornalismo.

### **3 A WEBSÉRIE DOCUMENTAL “JORNALISMO: CONHECER PARA DEFENDER”**

O objeto de análise desta pesquisa é a websérie “Jornalismo: conhecer para defender”, desenvolvida pelo Instituto Palavra Aberta, entidade sem fins lucrativos que, desde 2010, atua com o objetivo de promover a liberdade democrática de expressão, bem como o direito à informação. A websérie busca divulgar como se dão os procedimentos realizados pelos jornalistas em seu trabalho e, através disso, possibilitar que a sociedade reconheça o papel do jornalismo profissional na sociedade democrática.

A websérie é dividida em cinco episódios, de até seis minutos, e um *teaser* de 56 segundos (Imagem 1). As publicações no YouTube foram feitas entre os dias 3 e 8 de maio de 2020. O *Teaser* é um recorte do primeiro episódio, apresenta pinceladas sobre aspectos referentes à profissão de jornalista e o que é abordado no restante da websérie, instigando o indivíduo que assiste a continuar consumindo o conteúdo.

**Imagem 1** – Teaser e episódios da websérie *Jornalismo: Conhecer para defender*



Fonte: Canal Instituto Palavra Aberta no YouTube

O primeiro episódio tem seis minutos e aborda o papel do jornalismo nas sociedades democráticas, as funções que o jornalista deve exercer e a importância da profissão no cotidiano das pessoas. Nesse episódio, são entrevistados diversos jornalistas que atuam nos mais variados meios de comunicação, desde as mídias tradicionais hegemônicas, como a mídia alternativa.

Alguns dos recursos utilizados na websérie, foram gravações em vídeo ou áudio retiradas da internet a fim de mostrar importantes eventos que o jornalismo noticiou, bem como reflexões feitas em relação ao contexto atual de disseminação de notícias falsas, no qual estamos inseridos.

O segundo episódio tem quatro minutos e possui como temática principal o esclarecimento sobre o que é uma notícia. Para isso, os entrevistados explicam como se define uma notícia, quais os critérios levados em consideração ao elaborar uma pauta e como essa notícia pode impactar na vida do cidadão. O terceiro episódio debate os métodos de produção jornalística, destacando a importância da apuração dos fatos e documentos, da

entrevista e da busca de dados no desenvolvimento de uma notícia. Esse episódio tem quatro minutos e meio e, de forma simples, busca esclarecer os processos que um jornalista executa em sua profissão.

O quarto episódio traz curiosidades sobre como funciona a edição das notícias e diferencia o que são *hardnews* e as reportagens especiais, explicando as diferenças no processo de produção de cada um destes modelos. A questão da imparcialidade e a visão crítica do jornalista também é abordada no episódio. O quinto e último episódio trata sobre o fazer jornalístico em um contexto de mídias digitais e de uso de dispositivos móveis. Quais os impactos que essa tecnologia causa no jornalismo, como o acesso à informação, a facilidade na produção da notícia e o aumento na participação do consumidor de conteúdo.

Como vimos anteriormente, a divisão do conteúdo em episódios (e a vinculação desses no ciberespaço são duas características principais da websérie (HERGESEL, 2018). Tais traços estão também presentes no objeto analisado, afirmando então que esta produção audiovisual se enquadra no conceito de websérie. Percebemos também que, apesar de haver uma sequencialidade, os temas trabalhados em cada episódio podem ser assistidos e compreendidos independente dos demais.

Além disso, podemos classificar a produção analisada como websérie documental por se tratar de um audiovisual que tem como objetivo principal trabalhar um assunto de interesse público (SOUZA, 2020). Esclarecer os aspectos que fazem parte da profissão do jornalista se tornou necessário no contexto de desinformação, compartilhamento exacerbado de notícias falsas e ataque aos profissionais do jornalismo, por isso o compromisso com o interesse público se mantém nesta produção, caracterizando-a como websérie documental. Percebemos que o público-alvo da websérie não são os jornalistas, ou estudantes de jornalismo, mas sim as pessoas que não têm proximidade com a profissão, a fim de que se possam esclarecer muitos mitos e desentendimentos sobre o fazer jornalístico.

Um fator que observamos e destacamos como um ponto crítico do conteúdo pensado e desenvolvido para o ambiente digital, foi a pouca utilização de recursos que possibilitem a interação do público consumidor da informação com a equipe de produção. Bem como a carência de recursos multimídia, como hiperlinks para outras produções sobre o tema, por exemplo. A única participação que os consumidores puderam ter com a websérie é por meio dos comentários no YouTube, mas que não recebem

feedback da produção. Neste sentido, relembramos o que Lemos (2009) ressalta a necessidade de se pensar produções que levem em consideração as especificidades do ambiente e do contexto no qual estão inseridas.

Podemos ainda classificar a websérie documental “Jornalismo: Conhecer para defender” como um produto que faz de uma indústria criativa, por se tratar de uma produção audiovisual em que o capital intelectual é o recurso primordial (COUTINHO, 2017). Observamos ainda que a websérie faz parte da dimensão do simbólico, trazendo importante contribuição cultural/social/educativa (FEIL, 2017), aspectos que caracterizam a produção audiovisual jornalística em rede como parte de uma indústria criativa.

## **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao desenvolver esta pesquisa, observamos que, no contexto da comunicação no ambiente digital, o jornalismo acaba tendo suas práticas tensionadas, necessitando repensar os formatos tradicionais. Nesse sentido, surgem as webséries documentais como reconfiguração do modelo tradicional de documentário televisual, levando em consideração as potencialidades da comunicação em rede para a produção audiovisual jornalística.

Percebemos ainda que a websérie é um formato expressivo da indústria criativa, já que tem como principal insumo o capital intelectual. Além disso, entendemos que a websérie documental pode se desenvolver como uma produção pertencente à indústria criativa da comunicação, ou como um produto de comunicação que visa beneficiar uma outra indústria criativa.

Na análise dos episódios de “Jornalismo: conhecer para defender”, identificamos que a websérie documental é um formato que utiliza parte das potencialidades do ambiente digital na produção audiovisual jornalística. Observamos que ainda foram poucos recursos hipermídia e de interatividade utilizados para expressar as informações e comunicar com o público.

Apesar disso, ainda é notável a contribuição cultural/social/educativa da produção, bem como seu caráter jornalístico de interesse público. Sendo assim, reforçamos a importância dos produtores de webséries documentais perceberem as potencialidades do meio digital, bem como do potencial criativo da indústria criativa. Acreditamos ainda que, este é um formato expressivo intimamente relacionado ao conceito de indústria criativa.

## REFERÊNCIAS

- BENDASSOLLI, P. F. et al.. **Indústrias Criativas**: definição, limites e possibilidades. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 49, n.1, p. 10-18, Jan./Mar 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf>. Acesso em: 27 maio de 2021.
- CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e esperança**: Movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. 228 p. Disponível em: [https://zahar.com.br/sites/default/files/arquivos/teaser\\_CASTELLS\\_RedeseIndignacaoEEsperanca.pdf](https://zahar.com.br/sites/default/files/arquivos/teaser_CASTELLS_RedeseIndignacaoEEsperanca.pdf). Acesso em: 27 maio de 2021.
- COELHO, Elisandro Abreu. **Audiovisual como indústria criativa**: uma cartografia dos produtores audiovisuais da fronteira São Borja/Brasil – Santo Tomé/Argentina. 2019. 197 p. Dissertação (Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa) - Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja, 2019. Disponível em: <http://dspace.unipampa.edu.br:8080/handle/rii/4012>. Acesso em: 27 maio de 2021.
- COUTINHO, Renata Corrêa. **Indústria criativa e indústria da comunicação**: intersecções conceituais possíveis. IN: SILVA, M.G; COUTINHO, R.P (Org.). Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais. Santiago: Oliveira Books, 2017. p. 27-42.
- FEIL, Gabriel Sausen. **Comunicação e Indústria Criativa – Modos de usar**. Santa Maria: Animus, v. 16, n. 32, 2017.
- GUINDANI, Joel Felipe; TOMAIM, Cássio dos Santos. **Produção Audiovisual como Indústria Criativa**. IN: SILVA, M.G; COUTINHO, R.P (Org.). Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais. Santiago: Oliveira Books, 2017. p. 207-221.
- HERGESEL, João Paulo. **Considerações estilísticas sobre webséries brasileiras**: A narrativa midiática no contexto do universo on-line. Diálogos Interdisciplinares, 184-201. 2014.
- HERGESEL, João Paulo. **A websérie**: um mapeamento bibliográfico acerca desse formato narrativo. Revista Mediação, Belo Horizonte, v. 20, n. 27, dez. 2018c. Disponível em: <https://bit.ly/2YCF5GW>. Acesso em: 27 maio de 2021.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo, SP: Aleph, 2008.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo. Editora 34, 1999.
- LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**. São Paulo: Loyola, p. 22, 1998.
- LEMOES, Victor Carlos Azevedo. **Formatos narrativos audiovisuais para a web – a elevância da segmentação**. Caso de estudo: projecto Carne p'ra Canhão. Dissertação (Mestrado em Comunicação Multimídia). Aveiro (Portugal), Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte, 2009. Disponível em: <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/1213/1/2010000523.pdf>. Acesso em: 27 maio de 2021.
- LOPEZ MERA, Diego Darío. **WEBSERIES: Nuevo fenómeno de experimentación audiovisual y entretenimiento**. 2010. Disponível em: <http://issuu.com/diegodarío/docs/webseries>. Acesso em: 27 maio de 2021.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis, RJ : Vozes, 2014.
- OLIVEIRA, L. F. **Webdocumentário**: uma proposta para situar o jornalismo em narrativas interativas de caráter documental. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, p.199. 2017.
- SAAD, Elizabeth; RAPOSO, João Francisco. **Prosumers: colaboradores, cocriadores e influenciadores**. Revista Comunicare, São Paulo, v. 17, n. 1, p. 114-130, 2017.

SOUZA, José Jullian; CAJAZEIRA, Paulo Eduardo. **Mas final, 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: 27 maio de 2021.

SOUZA, José Jullian. **Explorando o conceito de websérie documental:** lacunas, características e definição. Eikon Journal on Semiotics and Culture, v. 7, p. 111-118, 2020.

UNCTAD. **Relatório de economia criativa 2010:** economia criativa, uma opção de desenvolvimento. Brasília: Secretaria da Economia Criativa; Ministério da Cultura; São Paulo: Itaú Cultural, 2010. Disponível em: [http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103\\_pt.pdf](http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf). Acesso em: 27 maio de 2021.

# INOVAÇÕES NA DIFUSÃO DE CIÊNCIA E GESTÃO DE PERIÓDICO CIENTÍFICO

*Ada C. Machado da Silveira*  
*Magnos Cassiano Casagrande*  
*Camila Hartmann*

## 1 INTRODUÇÃO

Objetivamos apresentar no presente texto um relato de experiência da árdua construção de um periódico científico. O fazemos num momento em que muitos encerram suas atividades no Brasil. Buscamos detalhar seu progressivo incremento, de forma a capacitar o viés da comunicação pública de ciência e trazer certa transparência a um panorama tecnicista. Concebemos os periódicos como dispositivos de difusão de ciência dedicados a públicos especialistas.

Tratamos do periódico científico **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, editado desde 2001 pelo Departamento de Ciências da Comunicação (anteriormente de Informação) e que, com a criação do Programa de Pós-graduação em Comunicação em 2005, pela Universidade Federal de Santa Maria, foi a ele integrado. Atualmente a atividade relatada está registrada na Plataforma Sucupira do Programa de Pós-graduação em Comunicação com o título “Experimentações na política de acesso aberto”, coordenado pelas professoras Ada C. Machado da Silveira e Sandra Depexe.

Os desafios para chegar-se à situação atual foram grandes. Eles decorrem de profundas alterações no cenário editorial que passou de processos analógicos para processos digitais. E a progressiva implementação de novas práticas é aqui concebida no escopo das inovações editoriais no cenário de midiatização.

Nosso texto está estruturado em cinco seções, ocupadas de registrar a adoção de aspectos conceituais na gestão do periódico científico.

## **2 A RELAÇÃO COM OS DOCUMENTOS DE ÁREA E SEUS DESAFIOS**

O periódico **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, e-ISSN 2175-4977 está classificado como Qualis B1 (Comunicação e Informação, 2016), com previsão de ascensão para A3 na nova proposta de Qualis em estudo. Desde 2018 **Animus** conta com três edições anuais, o que tem se mantido desde então. O periódico está indexado em DOAJ, LatinIndex, MIAR, ESJIndex.org, CiteFactor, REDIBE, EZ3, ResearchBib, LatinRev, Sumários.Org e, em 2019, ingressou no indexador Diadorim – Diretório de Políticas Editoriais das Revistas Científicas Brasileiras. **Animus** está disponível no Portal de Periódicos Eletrônicos da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e depositada integralmente na Rede Cariniana ([periodicos.ufsm.br/animus](http://periodicos.ufsm.br/animus)).

No suporte às atividades do periódico, todo o processo da revista está online desde 2015. As edições futuras são agendadas e os artigos são reservados, dando assim mais prazo para revisões dos autores, que recebem de forma automática no sistema, informações sobre o fluxo de trabalho da submissão. Os avaliadores recebem pelo sistema o certificado de avaliação de artigo científico. O pleno gerenciamento online permite que a equipe da revista possa trabalhar em horários alternativos, de forma remota, agilizando o processo e colaborando para o cumprimento dos prazos de publicação e resposta aos autores. Seu editor-gerente é Magno Cassiano Casagrande e coordena toda a atividade da revista na Plataforma SEER/OJS.

As diretrizes para autores também em espanhol e inglês, a obrigatória presença de autores e/ou coautores doutores conforme determina o documento de área (BRASIL, 2019).

Uma inovação que busca incorporar as práticas de Animus a algumas outras revistas qualificadas da área das Humanidades foi a de aceitá-los formatados em outros sistemas de referência e não somente com base na ABNT, o que favorece a recepção de artigos estrangeiros.

### 3 A ORIGEM NA VERSÃO IMPRESSA

O periódico, juntamente com a FACOS-UFSM Editora, é fruto do projeto de extensão com experimentações em acesso aberto no Portal de E-books da editora FACOS-UFSM com alimentação de repositório Manancial da Biblioteca Central. Ela dá suporte às atividades de editoração do periódico *Animus*. Revista Interamericana de Comunicação Midiática do PPGComunicação UFSM. A comunidade FACOS-UFSM Editora tem o objetivo de reunir a produção científica, técnica, cultural e acadêmica publicada em suas versões impressa e *e-books*, especialmente na área da comunicação. A editora FACOS-UFSM, fundada em 2003, conta com duas centenas de obras publicadas, sendo metade delas especificamente na área da comunicação (FACOS-UFSM, online). Em 2002 a professora Ada C. Machado da Silveira desenvolveu e implementou o projeto do periódico científico **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática** para atender à rede científica do projeto de criação do Programa de Pós-graduação em Comunicação, efetivado em 2005. Realizado seu projeto editorial e gráfico junto à Gráfica da UFSM. O projeto manteve-se com algumas alterações, especialmente na capa, até 2010, quando da migração da versão online da publicação científica **Animus** para o Sistema Eletrônico de Editoração de Revistas do IBICT, conhecido como Plataforma SEER.

Na primeira fase, o projeto gráfico observou o formato do parágrafo moderno ou alemão (utilizando-se de duas colunas justificadas, a da esquerda com as notas e a da direita com o texto), com vistas a produzir uma diferenciação dentre as demais revistas da área. O uso de papel reciclado e o projeto gráfico seguindo os preceitos do parágrafo alemão, com notas à esquerda da página, lhe conferiam um sinal distintivo. A capa observou entre 2002 e 2004 a arte produzida pelo acadêmico de Publicidade e Propaganda Andrés Toma Ponte, atuante na Facos Agência. Em 2004 o professor Francisco José Mariano da Rocha desenvolveu novo projeto de capa. Posteriormente, em 2006, Vitório Venturini, outro acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda, atualizou a capa que se manteve até 2010. Várias edições seriam impressas com a nova capa desenvolvida pelo técnico incorporado à equipe por via do Programa REUNI, o designer Marcelo Kunde (2012) e o desenvolvimento de um novo projeto gráfico. As versões impressas foram mantidas desde 2002 até 2014.

Com a nomeação da professora Claudia Bomfá (2011), especialista na gestão de periódicos científicos, e tendo como bolsistas as alunas do curso

de Produção Editorial Juliana Segalla e Loren Carvalho, a revista alcançou várias indexações e chegou à classificação Qualis B1 em 2014. Esta classificação manteve-se no Base WebQualis do Sucupira para o biênio 2016-2018, tendo sido alçada a condição de A3 no Qualis experimental divulgado extraoficialmente em 2019.

## **4 A MIGRAÇÃO PARA AMBIENTE ONLINE E O SISTEMA PUBLICADOR DE ACESSO ABERTO**

O desenvolvimento de **Animus** teve vários momentos. Destacamos sua migração da versão impressa para a HTML (2008-09) e, em 2010, para a Plataforma SEER, sistema *Open Journal Systems* (OJS), liberando-nos dos percalços da versão impressa que exigia distribuição via Correio Postal e limitava o acesso. A migração inicial para a Plataforma SEER foi realizada inicialmente pelos professores Debora Cristina Lopez e Cassio dos Santos Tomaim, editores convidados das edições de 2010, então ambos professores do campus do CESNORS-UFSM e integrantes do quadro permanente do PPGComunicação. O projeto que tratou da migração da versão online começou com o desenvolvimento da versão digital e teve grandes dificuldades de apoio tanto em editais da UFSM como do CNPq até que, em 2015, a atuação do professor Fabiano Maggioni e do então doutorando do PPGComunicação Magnos Cassiano Casagrande efetivaram todas as atividades via online, bem como deram prosseguimento às tratativas de indexação, impulsionadas pela professora Claudia Bomfá em 2012.

É deste período o esforço de apresentar todos os arquivos online, com todas as adições de Animus disponíveis digitalmente.

As sucessivas atualizações da Plataforma SEER/OJS supõem um desafio constante. Há necessidade de permanente treinamento e atualização de práticas. Na versão mais recente, em 20 de dezembro de 2021, o Portal de Periódicos da UFSM passou a operar com a versão 3 do sistema *Open Journal Systems* (OJS), uma plataforma mais amigável e de fácil navegação.

## **5 O PLANO DE METAS E SEU FINANCIAMENTO**

Consideramos pertinente registrar que o plano de metas do periódico Animus idealizou suas atividades de maneira compartilhada na universidade pública. Usando como exemplo o plano de metas para 2016 procurou

atender aos requisitos do edital nº 027/2017 Pró-revistas, em seu item 1.4, que dispunha sobre melhorias a serem buscadas pelo periódico no sentido de manter ou elevar sua classificação Qualis, bem como acompanhar o fator de impacto quando se fizesse necessário, a partir de recomendações da área de Comunicação e Informação da CAPES.

**Animus** já dispunha de registro na Plataforma CrossRef, com *Digital Object Identify* (DOI) número 5902, disponibilizado desde suas edições do ano de 2007 e veiculada no Portal de Periódicos Eletrônicos da UFSM, organizado pela Biblioteca Central da UFSM a instâncias da bibliotecária Débora Dimussio. As edições anteriores foram sendo sucessivamente incorporadas ao registro DOI, concedido a cada artigo por financiamento da UFSM (doi.10.5902/21754977).

Levando em conta a problemática da dispersão de periódicos na UFSM, em 2010 a Biblioteca Central, a Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa (PRPGP) e o Centro de Processamento de Dados (CPD) da UFSM criaram o Portal de Periódicos Eletrônicos (periodicos.ufsm.br). A intenção foi padronizar o conteúdo disperso e melhorar sua produção, reunindo as revistas em uma só plataforma, criando um endereço digital comum a todos.

Em 2016 o periódico já contava com 33 pesquisadores em seu conselho editorial, dos quais 16 pertenciam a instituições estrangeiras, latino-americanas e europeias, ou seja, 48,5% do corpo editorial. Em sua maioria, registram boa produção acadêmica e são ligados a programas de pós-graduação. Estes números são reflexo do investimento do edital Pró-revistas, proporcionado pela Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa da UFSM, que possibilitou um trabalho de divulgação junto à comunidade acadêmica, feita com ajuda de bolsistas.

Apontavam-se como aspectos atentados naquele momento:

- O escopo do periódico científico *Animus* está definido e presente em sua página;
- A periodicidade, duração, pontualidade e submissão e avaliação de artigos por pares também já consta da página da revista com especificações e orientações;
- Os documentos referentes aos critérios, normas, diretrizes, procedimentos, composição das equipes e *templates* de todas as edições do periódico estão preservados pela rede Cariniana, onde *Animus* mantém suas edições;

- - O periódico já atendia às exigências dispostas no item 1.4 do edital. A área de Comunicação e Informação não considera a observação do fator de impacto, no entanto apontamos estratégias para tal visando sempre a busca de maior visibilidade e aumento do Qualis do periódico. São elas:

Buscar indexação junto à plataforma Scielo, para que, disposto o conteúdo em seu banco de dados e considerando a abrangência da Scielo hoje em vários países, possamos aumentar o número de visualizações dos artigos e de suas citações;

Buscar indexação junto à plataforma Scopus com as edições da revista, e procurar atender os requisitos deste indexador para, assim, pleitear o Qualis A1;

Dar maior visibilidade aos artigos publicados na revista, os repercutindo pela sua página na rede social Facebook na forma de notícia. Hoje um de nossos bolsistas cria uma notícia de cada artigo em separado, com foto ou ilustração do mesmo, em linguagem acessível ao público que não necessariamente seja da área científica abordada pelo trabalho;

Dar repercussão, pelo mesmo modo e meio que exposto no item anterior, a artigos de edições mais antigas da revista. Visando assim aumentar o número de acessos à sua página, bem como a visibilidade;

Estimular o compartilhamento de conteúdo produzido pela revista, pelos alunos do PPGComunicação da UFSM, em suas redes sociais e grupos de e-mail;

Buscar junto ao PPGComunicação da UFSM, ao qual a revista **Animus** está atrelada, parcerias com seus pesquisadores no sentido de que elaborem com seus pares de instituições internacionais dossiês temáticos. Aumentando assim o número de publicações em língua estrangeira, qualificando o corpo editorial do periódico e ampliando a divulgação da revista nos grupos de estudo das instituições internacionais (latinas e europeias);

Estabelecer a presença em sistemas orientados para a gestão de informação e comunicação de pesquisadores, a exemplo do Academia.edu e ResearchGate.

- O periódico teve suas seções vertidas para a língua inglesa por meio do serviço de tradução licitado pela UFSM. Entendemos que, apensar de ser um serviço fundamental para a qualificação da revista, o serviço prestado de baixa qualidade, exigindo revisão da equipe editora;
- O periódico produziu a versão de suas seções para a língua espanhola, atividade realizada pela editora Ada C. Machado da Silveira e pela mestranda de origem paraguaia e licenciada em Letras-Espanhol Maria Liz B. Almeida;
- Através da busca por maior visibilidade, chamar a atenção de portais que desejem hospedar o conteúdo da revista, à exemplo do convite recebido da InfoBaseIndex para submeter o periódico. Em 2016 a biblioteca do Tribunal Superior Eleitoral também convidou a revista para fazer parte de seu acervo.

As seguintes imagens de n.1 a n.7 são *prints* que mostram a divulgação da revista em março de 2017, aspecto que ainda buscava aprimoramento:

**Imagem n.1** – Print de Animus no Facebook



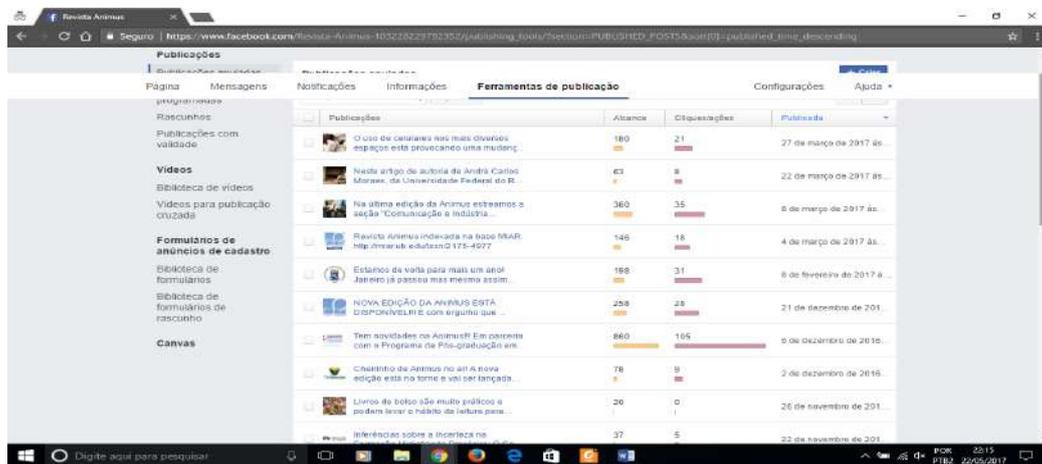
Fonte: Revista Animus, Online

Imagem n.2 – Print de estatísticas de Animus no Facebook



Fonte: Revista Animus,

Imagem n.3 – Print de estatísticas de Animus no Facebook



Fonte: Revista Animus, Online

Imagem n.4 – Print de divulgação de Animus comunicando seção permanente no Facebook



Fonte: Revista Animus, Online

Imagem n.5 – Print de popularização de um artigo de Animus no Facebook



Fonte: Revista Animus, Online

Imagem n.6 – Print de Animus no Facebook.



Fonte: Revista Animus, Online

Imagem n.7 – Print de notícia do site de Animus.



Realizadas tais considerações, apresenta-se na sequência um conjunto de dez metas pensadas para o período que ainda se estende na maioria de seus aspectos:

**Meta n. 1** - Aprimorar a já consolidada gestão totalmente online dos manuscritos na plataforma SEER, facilitando assim o gerenciamento e dando idoneidade ao processo, desde o recebimento até a publicação;

**Meta n. 2** - Consolidar a participação do Mestrado Profissional de Comunicação e Indústria Criativa da Unipampa, pela da seção de mesmo nome em **Animus**, criada no segundo semestre de 2016;

**Meta n. 3** - Manutenção do extrato Qualis B1 com inserção nos indexadores:

- REDALYC (Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal);
- INFOBILA (Base de Datos de Información y Bibliotecología Latinoamericana);
- LISA (Library Literature & Information Science, Library and information Science Abstracts);
- Atender às exigências da plataforma InfoBaseIndex, na qual a revista também está em avaliação.

**Meta n. 4** - Atender às exigências de indexação na plataforma Scopus, na qual a revista está em processo de avaliação, conforme imagem nº 12 a seguir. Esta meta é fundamental dado que, conforme a coordenação da área de Comunicação e Informação da CAPES, professor Mauricio Lisovsky, tal dado alçará a revista automaticamente para a classificação Qualis A1 na área;

**Meta n. 5** - Manter o número de publicações de pesquisadores doutores, autores ou coautores, vinculados à diferentes instituições e de expressiva produção por volume;

**Meta n. 6** - Aumentar a publicação de autores ligados a instituições estrangeiras por meio da busca de autores ligados a insti-

tuições estrangeiras e que possuam trabalhos na área de escopo da revista. Hoje essa participação gira em torno de 15 a 20%;

**Meta n. 7** - Elaborar dossiês temáticos com editores estrangeiros da Europa e América Latina que possuem trabalhos em conjunto com os pesquisadores do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFSM, do qual a revista faz parte. Dois dossiês já estão programados para a publicação. Um dossiê com um grupo de pesquisa da Universidade Complutense de Madri no primeiro semestre de 2018 e outro com grupo da Universidade Temple, da Filadélfia-USA. Os arquivos recebidos de seus organizadores são armazenados em um HD externo, em formato PDF e Word, e sob a responsabilidade da equipe editorial da revista que acompanha e auxilia tecnicamente até o fechamento do dossiê;

**Meta n. 8** - Desenvolver a relação com a *Universidad Autónoma de Tlaxcala e Benemérita Universidad Autónoma de Puebla* (México), integrando seus pesquisadores no corpo editorial da revista e como coeditores de dossiês específicos propostos para os próximos quatro anos;

**Meta n. 9** - Incrementar também a relação com pesquisadores da Universidade de Aveiro e Universidade da Beira Interior (Portugal). Tais pesquisadores atuam em acordos de cooperação estabelecidos entre suas universidades e a UFSM, dos quais também participam pesquisadores do PPGComunicação da UFSM;

**Meta n. 10** – Desenvolver as versões da revista para a língua inglesa (já implementada em 2016 com deficiências) e língua espanhola (a ser implementada em 2017);

**Meta n. 11** – Dar começo ao Condomínio de blogs da UFSM, produzindo o Blog de *Animus* a ser hospedado no Portal da UFSM, seguindo uma tendência mundial na divulgação científica.

Tais informações foram em parte publicadas no Editorial de *Animus* do volume 16, número 31, de 2017.

Como comentado anteriormente, *Animus* é financiada com o edital Pró-Revistas da Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa (PRPGP) da UFSM, o que lhe permite manter a atividade de bolsistas permanentemente. Em 2018, dando continuidade à política de periodicidade quadrimestral implantada, buscamos agilizar a publicação e dar vazão com maior rapidez ao grande volume de artigos submetidos para publicação. Reiteramos

nosso agradecimento a nosso Conselho Editorial, bem como à equipe de quatro centenas de revisores que, no processo de revisão às cegas, incansavelmente e de maneira graciosa, contribui para dinamizar nossa comunidade de pesquisadores. Buscamos agilizar o trâmite online em todos os seus procedimentos, dando transparência ao fluxo e limitando ao máximo os procedimentos *offline*.

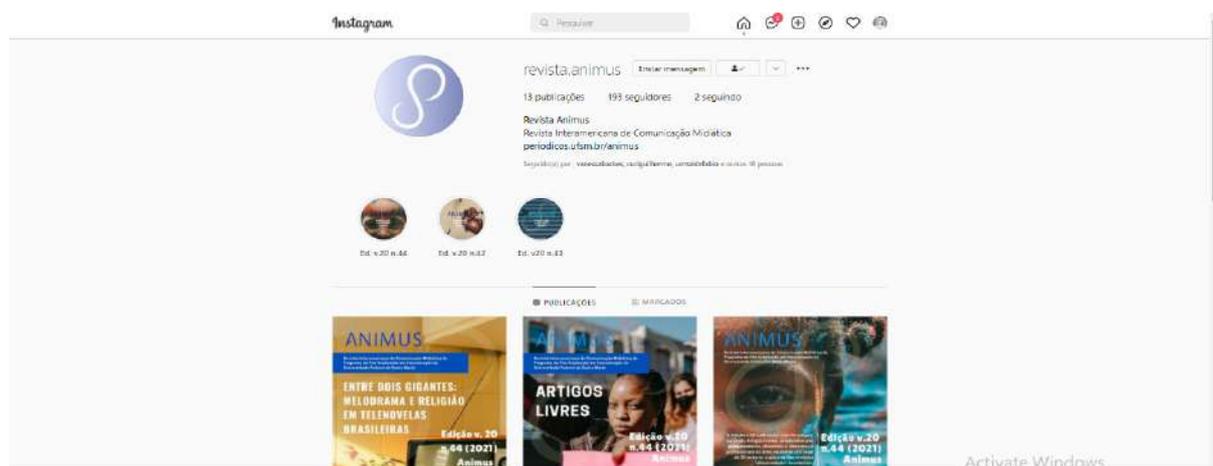
O periódico mantém-se rigorosamente em dia, sendo publicada uma nova edição a cada quatro meses sem atraso. Todo o processo da revista está online desde 2015. Em 2019 manteve-se e aprimorou-se a gestão totalmente online da revista na plataforma SEER/OJS, atualizada para 2022 com a versão 3. Em 2019 consolidou-se a mudança da periodicidade semestral para a periodicidade quadrimestral, com a publicação de 16 artigos por seção. As edições futuras são agendadas e os artigos são reservados, dando assim mais prazo pra revisões dos autores. Os autores recebem de forma automática no sistema o aceite para publicação. Os avaliadores recebem pelo sistema o certificado de avaliação de artigo científico. O pleno gerenciamento online permite que a equipe da revista possa trabalhar em horários alternativos, de forma remota, agilizando o processo e colaborando para o cumprimento dos prazos de publicação e resposta aos autores. A emissão de certificados para os pareceristas também é uma função oportunizada automaticamente.

Os recursos do Edital Pró-revistas da UFSM garantiram a organização e atenção ao processo de planejamento e edição, especialmente pela disponibilização de bolsista que dá suporte ao processo. As melhorias em 2019 disseram respeito especialmente a seus indicadores avaliados por ferramentas da plataforma SEER/OJS e *Google Analytics*: aumento no número de avaliadores da revista, que hoje somam 419 (aumento de 49 no período, ou 16,4%). Aumento nas submissões, chegando a 102 artigos. Em 2019 a revista contava com 1309 usuários cadastrados em seu sistema, aumento de 220 no período (20,2%). O volume de autores chega a 1071 atualmente, 150 novos no período de 2019 (aumento de 16,3%). São 1162 leitores cadastrados, 205 novos no período (aumento de 21,4%).

Outros dados do período de 2019 são: no período de abril de 2019 a 16 março de 2020, a revista obteve 28.000 acessos, com um aumento de 9.000 acessos no período. Dos 28.000 acessos, 24.800 ocorreram através de desktops e 3.200 por meio de plataformas mobile. Já no ranking por domínios, o maior direcionamento foi feito pelo Google. A página da

revista oferece o link de sua página na rede social Facebook e o alcance nas postagens realizadas naquela rede social digital manteve-se em nível satisfatório, servindo, especialmente, para acessar a revista, seus artigos e submissões com facilidade.

**Imagem n.8** – Print de *Animus* no Instagram.



Fonte: Revista Animus, Online

Em 2021 *Animus* também passou a contar com um perfil na rede social Instagram. Similarmente à publicização feita no Facebook, lançamos mãos dos recursos do Instagram para atrair leitores e possíveis autores a conhecerem a revista (Fig.8).

## 6 OS EDITORES E AS SEÇÕES

Um expressivo contingente de colaboradores tem permitido a continuidade sistemática e consolidação de *Animus* em seus 20 anos, seja na condição de editores-gerente ou como editores convidados. Docentes do campus sede da UFSM, com atual campus de Frederico Westphallen, bem como docentes da Unipampa campus de São Borja são os destaques. Docentes de outras universidades brasileiras têm atuado na condição de editores de dossiê, como UFRJ, UERJ, UEPG, USP. Docentes de universidades estrangeiras também têm colaborado, como da Argentina (UNQ), Espanha (UH, UA) e Portugal (NOVA FSCH/ICNOVA). Com a criação do Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa pela Unipampa oportunizou-se a seção de mesmo nome. O quadro n.1 discrimina suas identidades e o quadro n.2 registra os dossiês e editores convidados:

## Quadro n.1 – Editores-gerentes e editores convidados de Animus

Nome	Editor-gerente	Editor convidado
Débora Lopez e Cassio S. Tomaim (UFSM)		2010
Claudia Bomfá (UFSM)	2012-2014	
Isabel P. Guimarães (UFSM)		Editora seção de Artigos Livres (2013-???)
Colaboração de Cristina Marques Gomes (UFSM)		2014
Fabiano Maggioni (UFSM)	2015-2018	
Magnos Cassiano Casagrande (Unipampa)	2019-2020	Editor seção CIC 2017
Marcela Guimarães e Silva (Unipampa)		Editora seção CIC 2018-2019
Vivian Bellochio (Unipampa)		Editora seção CIC 2020

Fonte: elaboração dos autores

## Quadro n.2 – Dossiês e seus editores convidados de Animus

Título do Dossiê	Editores	Ano
Televisão	Elizabeth Bastos Duarte (UFSM)	2008
Comunicação, Instituições e Resp. Social	Ada C. Machado da Silveira (UFSM)	2008
Comunicação e Identidade	Ada C. Machado da Silveira (UFSM)	2008
Publicidade, Promoção e Consumo	Maria Lília Dias de Castro (UFSM)	2009
Mídia e Educação	Ada C. Machado da Silveira (UFSM)	2009
Comunicação no Ambiente da Web	Ada C. Machado da Silveira (UFSM); Cláudia Regina Bomfá (UFSM)	2012
Comunicação e Linguagem	Ada C. Machado da Silveira (UFSM)	2010
Comunicação e Política	Ada C. Machado da Silveira (UFSM)	2010
Comunicação, Identidades Raciais e Racismo	Liv Sovik (UFRJ); Thiago Ansel (UFRJ)	2015
Mídia e Consumo	Sandra Rubia da Silva (UFSM)	2012
Comunicação e Popularização da Ciência	Ada C. Machado da Silveira (UFSM)	2013
Comunicação nas Organizações e no Mundo do Trabalho	Ada C. Machado da Silveira (UFSM)	2013
Estudos de Recepção	Veneza M. Ronsini (UFSM)	2014
Mutações do Jornalismo	Ada C. Machado da Silveira (UFSM)	2011
Sociabilização, comunicação e valores tecnológicos no novo contexto social	Fabiano Maggioni (UFSM)	2017
TICs como prática social	Ada C. Machado da Silveira (UFSM) e Marina Poggi – UNQ (Argentina)	2019
<i>Metodologías creativas aplicadas a la comunicación; el Design Thinking y las nuevas posibilidades de crear soluciones</i>	Fabiano Maggioni (UFSM) e Beatriz Peña Acuña da <i>Universidad de Huelva</i> e Jesús Segarra Saavedra da <i>Universidad de Alicante</i> (Espanha)	2019
Ler amanhã: Pesquisa, textos e práticas editoriais contemporâneas	Bruno Guimarães Martins (UFMG), Márcio Souza Gonçalves (UERJ), Sandra Reimão (USP)	2020 2021
Cultural & Technological Images	Denize Araújo (UTP)	2021
As muitas dimensões do Jornalismo de Revista	Ivan Bomfin (UEPG), Dora Santos Silva (NOVA FSCH/ICNOVA) e Camila Hartmann (UFSM)	2022

Fonte: elaboração dos autores

A tabela 1 apresenta a consolidação do número de artigos e suas seções por edição no quadriênio 2017-2020. Nela se observa o crescimento de artigos aprovados, as seções e dossiês, bem como entrevistas, bem como a presença de autores estrangeiros, publicando em Espanhol ou em Inglês.

**Tabela 1** – Número de artigos e suas seções por edição no quadriênio 2017-2020

Edição	N. artigos livres	N. Artigos seção CIC	No. artigos em Dossiê	Artigos estrangeiros
2017, v.16, n. 31	15	02	-	01
2017, v. 16, n. 32	09	02	06	08
<b>Total 2017</b>	<b>24</b>	<b>04</b>	<b>06</b>	<b>09</b>
2018, v.17, n.33	14	02	-	02
2018, v. 17, n.34	14	02	-	01
2018, v.17, n.35	13	03	-	-
<b>Total 2018</b>	<b>41</b>	<b>07</b>	<b>-</b>	<b>03</b>
2019, v.18, n.36	09	01	08	01
2019, v. 18, n.37	12	01	03	01
2019, v.18, n.38	15	01	-	-
<b>Total 2019</b>	<b>36</b>	<b>03</b>	<b>10</b>	<b>02</b>
2020, v. 19, n.39**	14	-	-	01
2020, v.19, n.40***	16	01	-	01
2020, v.19, n.41****	09	01	08	01
<b>Total 2020</b>	<b>39</b>	<b>02</b>	<b>08</b>	<b>03</b>

Fonte: elaboração dos autores

\* A edição 2017, v. 16, n. 32 publicou uma entrevista

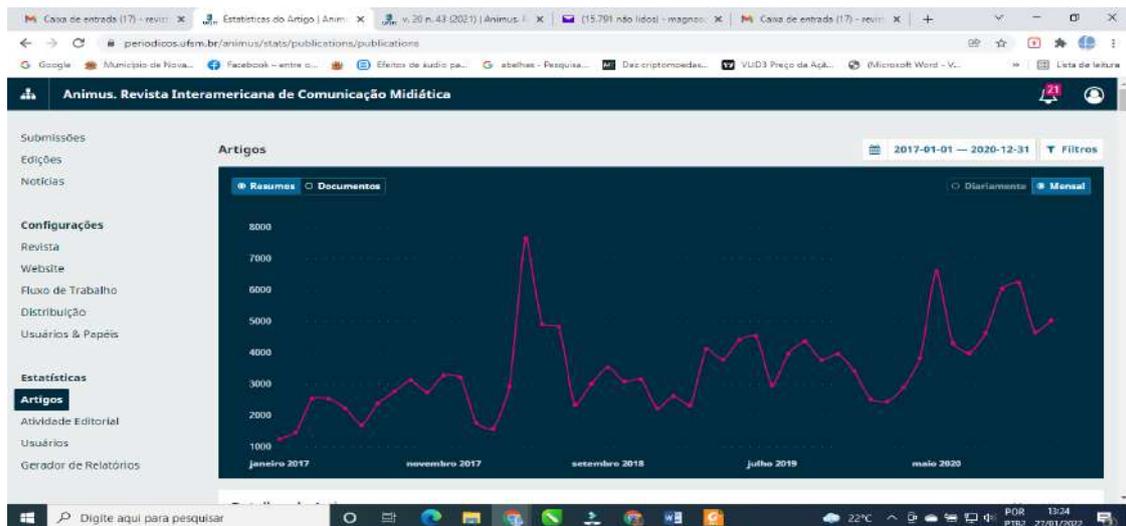
\*\*A edição 2020, v. 19, n. 39 contou com uma entrevista em inglês.

\*\*\* A edição 2020, v.19, n.40 publicou uma entrevista.

\*\*\*\* A edição 2020, v.19, n.41 publicou uma tradução de artigo.

A imagem n. 9 traz uma inovação decorrente da nova versão da Plataforma SEER em 2022. Igualmente, o conjunto de ferramentas da nova versão permite conhecer automaticamente os números referentes aos artigos acessados:

## Imagem n. 9. Acessos no período 2017-2020 a artigos publicados em Animus



Fonte: Portal de periódicos da UFSM, 2022

A tabela 2 traz os indicadores analíticos de 2020, os quais permitem conhecer o volumoso trabalho realizado em todo o processo editorial, envolvendo 115 autores publicados. O número de autores estrangeiros em 2021 seria incrementado com um dossiê internacional, conforme se menciona no quadro 2, o qual decorreu de atividades de um evento internacional, conforme ocorreu com outros dossiês internacionais.

## Imagem n. 10: Estatísticas dos artigos mais acessados no período 2017-2020

Título	Acessos ao resumo	Visualizações de Arquivos	PDF	HTML	Outro	Total
Moresco et al. O conceito de identidade nos estudos culturais britânicos e latino-americanos: um resgate teórico	2689	11876	11876	0	0	14765
Castilho et al. Proposta de um modelo de gestão de conteúdos nos social media: Os estudos de casos das startups.	605	13931	13931	0	0	14536
Carrera Instagram no Facebook: uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais	5120	4031	4031	0	0	9151
Dalmolin Um crime aos olhos do homem, um pecado aos olhos de Deus: as designações do aborto em revistas católicas	629	7928	7928	0	0	8557
Herrmann A Convergência Midiática e as Mudanças Comportamentais no Consumo do Mercado de Nicho: Netflix e a "Desmaterialização" dos Produtos	4295	3123	3123	0	0	7419
Rebecchi et al. A comunicação no mundo do trabalho e a comunicação da organização: duas dimensões distintas	2362	3486	3486	0	0	5848
Machado Silveira TEMPLATE	291	5070	5070	0	0	5361
Mendes O Rap contra o racismo: a poesia e a política dos Racionais Mc's	3469	1837	1837	0	0	5306
Bueno Relacionamento com a mídia: uma nova leitura a partir da teoria da complexidade	367	4383	4383	0	0	4750
Marques et al. Jornalismo, Assessoria de Imprensa e seus condicionantes organizacionais: Uma reflexão a partir das Teorias do jornalismo	1756	2495	2495	0	0	4251
Santos et al. Comunicação e Mídia na Teoria Crítica: algumas considerações	2014	1544	1544	0	0	3558

Fonte: elaboração dos autores

**Tabela 2** – Indicadores analíticos de 2020\*

Ano	Submissões Recebidas	Submissões Aceitas	Submissões Recusadas	Submissões Publicadas	Autores Publicados
2020	171	58	62	52	112 brasileiros 03 estrangeiros

\* Somando-se o número de submissões aceitas, submissões recusadas e submissões publicadas não se encontra o número de submissões recebidas, pois os dados refletem apenas as ações efetivadas no ano de 2020. Desse modo, o processo avaliativo de diversas submissões, especialmente daquelas recebidas no último trimestre de 2020, adentrou o ano de 2021, bem como, diversas submissões aceitas em 2020 tiveram sua publicação em anos posteriores

Fonte: elaboração dos autores

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

**Animus** cumpriu 41 edições até dezembro de 2020 e mais 3 em 2021, totalizando 44 edições. Em 2018, com o volume 18 e número 35, passou a ter edições quadrimestrais, com cerca de 18 artigos por edição, 54 artigos por ano. Incorporou o *Open Research and Contributor ID (Orcid)*, um código alfanumérico para identificação de seus autores já na submissão do artigo. Publica rigorosamente em dia com DOI indicado no momento de circulação e possui todas suas edições disponíveis online. Outro desafio consiste em implementar o respeito à Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) no âmbito do *Open Journal Systems*, quando trata da política de gestão de dados pessoais em periódicos científicos (SOUSA *et al.*, 2021). Um esforço que, conforme ocorre com o gerenciamento de tantas ferramentas na Plataforma SEER, depende da interação com vários agentes institucionais de complexa articulação nos âmbitos público e privado.

O projeto registrado na Plataforma Sucupira da pós-graduação referente às experimentações no acesso aberto recomendou-nos concebê-lo como projeto de médio impacto. Foram decisões pensadas e assumidas com esforço, dado que nem sempre a comunidade de pesquisadores compreende o impacto que elas produzem na circulação da informação científica, mesmo sendo a área editorial correlata das Ciências da Comunicação.

## REFERÊNCIAS

ANIMUS. REVISTA INTERAMERICANA DE COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA. [Site institucional]. Disponível em [periodicos.ufsm.br/animus](http://periodicos.ufsm.br/animus). Acesso em 21 jan. 2022.

BRASIL. Ministério da Educação. Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. **Documento de Área** – Comunicação e Informação. 2019. Disponível em: [www.gov.br/capes/pt-br/centrais-de-conteudo/comunicacao-pdf](http://www.gov.br/capes/pt-br/centrais-de-conteudo/comunicacao-pdf). Acesso em 21 jan. 2022.

BRASIL. Ministério da Educação. Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. **Webqualis Sucupira**. 2020. Disponível em: [sucupira.capes.gov.br/sucupira/](http://sucupira.capes.gov.br/sucupira/). Acesso em 21 jan. 2022.

CREATIVE COMMONS. [Site institucional]. Disponível em: [creativecommons.org/](http://creativecommons.org/). Acesso em 21 jan. 2022.

FACOS-UFSM. [Site institucional]. Disponível em: <https://www.ufsm.br/editoras/facos/publicacoes/>. Acesso em 29 jan. 2022.

OPEN SCIENCE. Home. 2021. Disponível em: [https://openscience.usdb.uminho.pt/?page\\_id=276](https://openscience.usdb.uminho.pt/?page_id=276) Acesso em 29 jan. 2022.

PORTAL DE PERIODICOS DA UFSM. [Site institucional]. Disponível em: Portal de periódicos da UFSM, 2022.<https://periodicos.ufsm.br/animus/stats/publications/publications>. Acesso em 25 jan. 2020.

REVISTA ANIMUS. Facebook: revistaanimus. Disponível em: [facebook.com/revistaanimus/](https://facebook.com/revistaanimus/). Acesso em 21 jan. 2022.

REVISTA ANIMUS. Instagram: revista.animus. Disponível em: [instagram.com/revista.animus/](https://instagram.com/revista.animus/). Acesso em 21 jan. 2022.

SOUSA, R. et al. **Lei de proteção de dados pessoais e o Open Journal Systems**: política de gestão de dados pessoais em revistas científicas. Brasília: Ibict, 2021. Disponível em: <http://ridi.ibict.br/handle/123456789/1173> Acesso em 29 jan.2022.

# SOBRE OS AUTORES

## **ADA C. MACHADO DA SILVEIRA**

Professora Titular da Universidade Federal de Santa Maria, professora colaboradora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa, pesquisadora do CNPq, editora do periódico Animus - Revista Interamericana de Comunicação Midiática, líder do Grupo de Pesquisa Comunicação, Identidades e Fronteiras e integrante do Comunicação e Desenvolvimento Conectado. Pós-doutora pela Sorbonne III - França; doutora em Periodismo pela Universitat Autònoma de Barcelona - Espanha; Magister em Periodisme i Ciències de la Comunicació pela Universitat Autònoma de Barcelona - Espanha; mestre em Extensão Rural pela Universidade Federal de Santa Maria; graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Contato: ada.silveira@ufsm.br. ORCID: 0000-0002-7554-2248.

## **ALCIANE NOLIBOS BACCIN**

Professora Adjunta da Universidade Federal do Pampa, integrante dos grupos de pesquisa em Jornalismo Digital e em Jornalismo em Redes e Convergência, Diretora Editorial da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo 2020-2023 e Conselheira da Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação. Na graduação, atua no Curso de Jornalismo; na pós-graduação, atua no Programa Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa. Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul e em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior - Portugal; mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos; graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria. Contato: alcianebaccin@unipampa.edu.br. ORCID: 0000-0001-7193-0182.

## **BIANCA OBREGON DO NASCIMENTO**

Mestranda em Comunicação e Indústria Criativa na Universidade Federal do Pampa, graduanda em Licenciatura em Letras pelo Centro Universitário Internacional e integrante do Grupo de Pesquisa Jornalismo em Redes e Convergência. Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal do Pampa. Contato: biancaobregon0@gmail.com. ORCID: 0000-0003-3908-243X.

## **CAMILA HARTMANN**

Doutoranda em Comunicação na Universidade Federal de Santa Maria, integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Identidades e Fronteiras e integrante da equipe editorial da Animus - Revista Interamericana de Comunicação Midiática. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria; graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela mesma universidade. Contato: hartmann.camila@acad.ufsm.br. ORCID: 0000-0001-5476-2666.

## **CAROLINE FONSECA ANDRADES**

Mestra em Comunicação e Indústria Criativa na Universidade Federal do Pampa, integrante do Grupo de Pesquisa t3xto e jornalista da Câmara de Vereadores de São Borja. Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal do Pampa. Contato: carolfandrades@gmail.com. ORCID: 0000-0003-1439-4138.

## **EMANUELLE TRONCO BUENO**

Doutoranda em Letras na Universidade Federal do Rio Grande, integrante dos grupos de pesquisa Literatura, Imaginário e Poéticas na Contemporaneidade e Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais, jornalista da Universidade Federal do Pampa e professora de Língua Portuguesa da Prefeitura Municipal de Bagé. Mestre em Comunicação e Indústria Criativa pela Universidade Federal do Pampa; especialista em Linguística e Ensino de Língua Portuguesa pela Universidade Federal do Rio Grande; especialista em TICs Aplicadas à Educação pela Universidade Federal de Santa Maria; especialista em Marketing e Comunicação pela Escola Superior de Propaganda e Marketing; graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Franciscana; graduada em Letras -

Português e Literaturas pela Universidade Federal de Santa Maria. Contato: emanuelletb@gmail.com. ORCID: 0000-0002-8074-651X.

### **FABIO FRÁ FERNANDES**

Doutorando em Comunicação na Universidade Federal de Santa Maria, integrante dos grupos de pesquisa Comunicação Institucional e Organizacional e Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais, relações-públicas da Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre, editor-assistente da Comunicação e Indústria Criativa: Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação - Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa e docente-colaborador do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria. Mestre em Comunicação e Indústria Criativa pela Universidade Federal do Pampa; especialista em Comunicação Empresarial pela Universidade Metodista de São Paulo; graduado em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade de Cruz Alta, com enriquecimento cultural em Publicidade e Propaganda pela Universidade Regional do Noroeste do Estado. Contato: fabio.fra.fernandes@outlook.com. ORCID: 0000-0003-2035-6832.

### **FERNANDO SILVA FERRAZ DA CRUZ**

Publicitário da Assessoria de Comunicação Social da Universidade Federal do Pampa. Mestre em Comunicação e Indústria Criativa pela Universidade Federal do Pampa; MBA Executivo em Gestão Estratégica de Publicidade e Propaganda pela AVM Faculdade Integrada; graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria. Contato: nando.zurc@gmail.com ORCID: 0000-0002-1578-3541.

### **GABRIEL SAUSEN FEIL**

Professor Associado da Universidade Federal do Pampa, líder do Grupo de Pesquisa t3xto e integrante da Rede de Pesquisa Escriteiras da Diferença em Filosofia-Educação. Na graduação, atua no Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda; na pós-graduação, atua no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa. Doutor em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul; mestre em Educação nas

Ciências pela Universidade Regional do Noroeste do Estado; graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela mesma universidade. Contato: gabrielfeil@unipampa.edu.br. ORCID: 0000-0003-3546-6874.

### **JOEL FELIPE GUINDANI**

Professor Adjunto da Universidade Federal de Santa Maria e líder do Grupo de Pesquisa Lii (Laboratório de Investigação em Imagem). Na graduação, atua no Departamento de Comunicação; na pós-graduação, atua no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa. Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul; mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos; graduado em Comunicação Social - Rádio e TV pela Universidade do Oeste de Santa Catarina. Realiza projetos de pesquisa, extensão e produção técnica em tecnologias da imagem como indústria criativa (vídeo, fotografia e cinema). Contato: joel.guindani@ufsm.br. ORCID: 0000-0001-9857-1001.

### **MAGNOS CASSIANO CASAGRANDE**

Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Identidade e Fronteiras e editor-gerente da Animus - Revista Interamericana de Comunicação Midiática. Doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria; mestre em Comunicação e graduado em Publicidade e Propaganda pela mesma universidade. Contato: magnoscassiano@yahoo.com.br. ORCID: 0000-0002-5557-3020.

### **MARCELA GUIMARÃES E SILVA**

Professora Adjunta da Universidade Federal do Pampa e líder do Grupo de Pesquisa Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais. Na graduação, atua no Curso de Relações Públicas; na pós-graduação, atua no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa. Pós-doutora em Comunicação e Indústria Criativa pela Universidade do Porto - Portugal; doutora em Extensão Rural pela Universidade Federal de Santa Maria; mestre em Extensão Rural pela mesma universidade; graduada em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade do Noroeste

do Estado do Rio Grande do Sul. Contato: marcelasilva@unipampa.edu.br. ORCID: 0000-0002-9752-2571.

## **MARCO BONITO**

Professor Adjunto da Universidade Federal do Pampa, pós-doutorando em Comunicação na Universidade de São Paulo, vice-líder do Grupo de Pesquisa t3xto e integrante do PROCESSOCOM. Na graduação, atua nos cursos de Jornalismo e Comunicação Social - Publicidade e Propaganda; na pós-graduação, atua no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos; mestre em Comunicação Social pela Universidade Paulista; graduado em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade de Taubaté. Já atuou como sócio-empresário numa empresa de assessoria em comunicação e também em agência de publicidade, rádio, jornal impresso, revista impressa e eletrônica, bem como em departamentos de comunicação de empresas privadas; já exerceu funções técnicas como repórter, colunista, assessor de imprensa, atendimento, criação, editor de mídias digitais, web designer, editor de conteúdo, diretor de arte e gestor de departamento de comunicação. E-mail: marcobonito@unipampa.edu.br; redes sociais: @marcobonito; repositório acadêmico: marcobonito.academia.edu. ORCID: 0000-0002-5573-8454.

## **RENATA CORRÊA COUTINHO**

Professora Adjunta da Universidade Federal do Pampa e integrante do Grupo de Pesquisa Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais. Na graduação, atua no Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda; na pós-graduação, atua no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa. Doutora em Letras pela Universidade Federal de Santa Maria; mestre em Comunicação pela Universidade de Marília; graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis. Contato: renatacoutho@unipampa.edu.br. ORCID: 0000-0002-9832-5836.

## **SARA FEITOSA**

Professora Adjunta da Universidade Federal do Pampa e integrante dos grupos de pesquisa t3xto e Comunicação e Práticas Culturais. Atua nos cursos de Jornalismo e Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul; mestre em Educação pela mesma universidade; graduada em Jornalismo pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Contato: sarafeitos@unipampa.edu.br. ORCID: 0000-0003-3689-8337.

## **SÁRYON AZEVEDO**

Técnico em Audiovisual da Universidade Federal do Pampa. Mestre em Comunicação e Indústria Criativa pela mesma universidade; graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Contato: saryonazevedo@gmail.com.

## **SONAIRA CANTERLE DE OLIVEIRA**

Integrante do Grupo de Pesquisa t3xto e jornalista na empresa Sô Comunicação. Mestre em Comunicação e Indústria Criativa pela Universidade Federal do Pampa; especialista em Docência no Ensino Superior pela Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões; especialista em Marketing e Comunicação Digital pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul; graduada em Jornalismo pela Universidade Franciscana. Contato: socanterle@gmail.com. ORCID: 0000-0001-5870-3284.

CONHEÇA MAIS O PROGRAMA DE  
PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA  
CRIATIVA (PPGCIC)

