

Um mundo e muitas vozes: da utopia à distopia?

Olhares de jovens
pesquisadores



Sônia Caldas Pessoa | Nair Prata | Flávio Santana
(Organizadores)

Um mundo e muitas vozes:
da utopia à distopia?
Olhares de jovens pesquisadores



Direção Editorial: Felipe Pena
Presidente: Giovandro Marcus Ferreira

CONSELHO EDITORIAL DA INTERCOM

Fábia Pereira Lima: Coordenação geral do Intercom Júnior
Flávio Santana: Coordenação adjunta do Intercom Júnior
Allysson Martins (UNIR): Coordenador IJ 8 – Estudos Interdisciplinares
Caroline Delevati Colpo (UFPB): Vice-coordenadora IJ 3 – RP e Comunicação Organizacional
Dario Brito (Unicap): Coordenador IJ 6 – Interfaces Comunicacionais
Diego Wander Santos da Silva (PUCRS): Coordenador IJ 3 – RP e Comunicação Organizacional
Hendry Anderson André (UFSC): Coordenador IJ 1 – Jornalismo
Jemima Bispo (UFJF): Vice-coordenadora IJ 1 – Jornalismo
José Tarcísio Oliveira Filho (UFRR): Vice-coordenador IJ 4 – Comunicação Audiovisual
Juliana Fernandes Teixeira (UFPI): Vice-coordenadora IJ 8 – Estudos Interdisciplinares
Kátia de Lourdes Fraga (UFV): Coordenadora IJ 4 – Comunicação Audiovisual
Luana Ellen de Sales Inocêncio (UFF): Vice-coordenadora IJ 5 – Comunicação Multimídia
Mayra Fernanda Ferreira (Unesp/ TV Unesp): Coordenadora IJ 5 – Comunicação Multimídia
Paula Coruja da Fonseca (UFRGS): Vice-coordenadora IJ 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania
Sergio dos Santos Clemente Junior (USP): Vice-coordenador IJ 2 – Publicidade e Propaganda
Suzana Cunha Lopes (UFPA): Coordenadora IJ 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania
Vanessa Cardozo Brandão (UFMG): Coordenadora IJ 2 – Publicidade e Propaganda
Vinicius Ferreira (UFRJ): Vice-coordenador IJ 6 – Interfaces Comunicacionais

Um mundo e muitas vozes:
da utopia à distopia?
Olhares de jovens pesquisadores

SÔNIA CALDAS PESSOA
NAIR PRATA
FLÁVIO SANTANA
(organizadores)

São Paulo
Intercom
2021

UM MUNDO E MUITAS VOZES: DA UTOPIA À DISTOPIA? Olhares de jovens pesquisadores

Copyright © 2021 dos autores dos textos, cedidos para esta edição à Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Intercom

Direção Editorial: Felipe Pena

Projeto Gráfico, Diagramação e Capa: Clauciane Pereira

Revisão: Flávio Santana, Sônia Caldas Pessoa e Nair Prata

Dados Internacionais da Catalogação na Publicação (CIP)

Ficha Catalográfica

C741 Um mundo e muitas vozes: da utopia à distopia? Olhares de jovens pesquisadores
/ Organizado por Sônia Caldas Pessoa, Nair Prata e Flávio Santana.

-- São Paulo: Intercom, 2021.
38 MB; PDF.

Bibliografia
ISBN 978-85-8208-128-0

1. Comunicação. 2. Utopia. 3. Distopia.
I. Pessoa, Sônia C. II. Prata, Nair. III. Santana, Flávio. IV. Título.

CDD 20. ed. 302.207

Todos os direitos dessa edição cedidos à

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - INTERCOM

Rua Joaquim Antunes, 705 - Pinheiros

CEP 05415-012 - São Paulo - SP - Brasil - Tel: (11) 2574-8477 / 3596-4747

<http://portalintercom.org.br> - email: secretaria@intercom.org.br

Sumário

- 08 Prefácio
Fabio Sadão Nakagawa
- 12 Apresentação
Flávio Santana, Sônia Caldas Pessoa e Nair Prata
- 16 **1. As Narrativas Jornalísticas Sobre um Desastre no Rio de Janeiro a partir de Indicadores de Análise**
Luis Gustavo dos Santos Júnior e Márcia Franz Amaral
- 30 **2. Um Estudo Sobre a Desconstrução da Marca Petrobras e seus Componentes Ideológicos**
Isadora do Prado Dória e Patrícia Guimarães Gil
- 46 **3. A Felicidade é o Caminho: uma Análise do Direito à Felicidade nas Organizações**
Luiza Rocha Lima e Cláudia Peixoto de Moura
- 63 **4. Rádio e Podcast: Estratégias de Adaptação Multiplataforma**
Yasmin Winter e Luana Viana

- 79** 5. Emissão e Interação entre Fanfiqueros: Relação de Fãs e Produtores nos Sites de Fanfic Spirit e Wattpad
Jaqueline Damaceno e Allysson Martins
- 97** 6. Apontamentos para um Projeto de Educomunicação Junto a Adolescentes que Cumprem Medidas Socioeducativas
Ana Carolina Franco Bezerra, Milena Aíssa da Silva Guilmo e José Carlos Fernandes
- 111** 7. Lugar de Mulher é na Ciência: um Estudo Acerca da Desigualdade de Gênero na Ciência da Comunicação
Antônia Tâmara Haag, Giovanna Parise, Júlia Leite Perez, Martina Irigoyen, Laura Wottrich e Milena Freire de Oliveira-Cruz
- 123** 8. A Sanção em Discursos: Uma Análise Semiótica sobre os Direitos Humanos e a Diversidade Sexual
Leandro Lima Ribeiro e Clebson Luiz de Brito
- 137** Sobre os(as) autores(as)

Prefácio

Fábio Sadão Nakagawa

Reinventar, ressignificar, adaptar, reaprender, resistir e descobrir foram os desafios enfrentados pelos representantes da comissão organizadora do 43 Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, quando, já com as funções operacionais distribuídas e a produção do evento em pleno funcionamento em solo soteropolitano, fomos surpreendidos(as) pelo surgimento do vírus da Covid- 19 no Brasil.

Tendo sido transferido, por decisão da diretoria da Intercom, de setembro para dezembro de 2020, de 1 a 10, e integralmente para a modalidade virtual, o evento, cujo tema central *Um mundo e muitas vozes: da utopia à distopia?* havia sido escolhido muito antes da eclosão do quadro pandêmico, acabou indo ao encontro da busca de soluções e esperança para enfrentar e combater o desconhecido em que nós, assim como todo o mundo, nos encontrávamos (e ainda nos encontramos) mergulhados.

Tal escolha comemorava os quarenta anos do Relatório MacBride, produzido pela Comissão Internacional para Estudos dos Problemas da Comunicação e publicado, em 1980, pela UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), intitulado "Um mundo e muitas vozes".

A temática instigava, sobretudo, pensar e investigar o fenômeno comunicacional por meio das infinitas possibilidades de posicionamento existentes entre a utopia e a distopia. Assim, pela estrutura elementar de significação constituída pelo par opositivo "utopia/distopia" e configurada como uma pergunta feita à comunidade científica da área das Ciências da Comunicação, visava-se suscitar novas indagações e diferentes respostas, como forma de promover a manifestação de muitas vozes.

No mundo distópico devido à pandemia, em que as soluções sem garantias para enfrentar o desconhecido se transformaram em utopias, o debate ganhou força.

Nos dez dias de eventos do congresso, 23 salas e três auditórios funcionaram simultaneamente nos três turnos (matutino, vespertino e noturno), com a participação de mais de três mil congressistas. Para nossa surpresa, as dificuldades e mudanças que atravessaram o encontro não impediram a alta participação dos(as) estudantes da graduação, observada, principalmente, no aumento considerável de salas virtuais destinadas à apresentação dos trabalhos do Intercom Júnior e na lotação máxima das salas virtuais atingida pela maioria das oficinas e minicursos oferecidos. Somam-se, ainda, os vários acessos, visualizações e mensagens gerados pela transmissão da sempre disputada noite de entrega dos prêmios da Expocom.

Este livro, *Um mundo e muitas vozes: da utopia à distopia? Olhares de jovens pesquisadores*, organizado por Sônia Caldas Pessoa, Nair Prata e Flávio Santana, traz uma amostra importante dessa participação dos(as) estudantes que aceitaram o convite à reflexão proposta. O livro reúne distintas vozes dos(as) graduandos(as) ou graduados(as) da área da Comunicação, que, de alguma forma, representam a excelência das pesquisas desenvolvidas nas Instituições de Ensino da Comunicação e a alta qualidade dos trabalhos apresentados nas dez divisões temáticas do Intercom Júnior.

De um lado, a tendência à distopia contemplou a apresentação de trabalhos que elegeram temas, recortes, objetos, representações e/ou hipóteses com qualificação semântica de predomínio disfórico, como, por exemplo, a pesquisa que procura responder *como a narrativa jornalística caracteriza desastres ambientais*, cujo resultado foi apresentado na divisão temática de jornalismo (DT1- Jornalismo) e que integra o conjunto de textos que compõe esta coletânea. Em outros trabalhos com essa perspectiva de predomínio disfórico, temos aqueles que objetivam compreender *de que maneira se constrói o branding da Petrobras por meio de discursos ideológicos em peças publicitárias* (DT 02 - Publicidade e Propaganda); *como se expressa o tema/o problema da desigualdade de gênero nas produções científicas da área da Ciência da Comunicação no Brasil* (DT 07- Comunicação, Espaço e Cidadania) e, também, *como se configuram os discursos contrários aos Direitos Humanos em textos relacionados à diversidade sexual e à comunidade LGBTI (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais e Intersexuais), que circulam em ambientes virtuais e redes sociais* (DT 08- Interdisciplinares da Comunicação).

Por outro lado, a tendência à utopia abrangeu a apresentação de pesquisas com temas, objetos e/ou respostas com qualificações semânticas de predomínio eufórico, que são aqui representadas por textos que buscam investigar *de que forma o direito à felicidade no trabalho é abordada no mercado e como esse direito transforma tanto as relações trabalhistas quanto as atitudes das organizações em relação aos empregados* (DT 03- Relações Públicas e Comunicação Organizacional); *como ocorre a participação dos usuários e a interação entre eles nos sites de Fanfic Spirit e Wattpad?* (DT 05- Comunicação Multimídia) e *como funciona o projeto de Educomunicação "Voz Ativa", voltado a adolescentes em conflito com a lei que estão no Cense São Francisco, localizado na região metropolitana de Curitiba* (DT 06- Interfaces Comunicacionais).

A ideia da predominância de um lado sobre o outro, de uma perspectiva eufórica ou disfórica sobre a sua face oponente, ajuda a percepção da existência dos diversos graus de diálogo entre os polos, que, juntos, alargam a fronteira gerada pela tensão entre os extremos.

Tais diálogos foram acentuados pelo contexto da pandemia, que todos(as) vivenciavam com intensidade num mundo que ia se tornando cada dia mais distópico com a propagação do vírus, o aumento de contaminados e óbitos, a iminência do colapso dos hospitais e postos de atendimento à saúde e o crescimento da miséria e da pobreza e, por outro lado, gerador de utopias, manifestadas, por exemplo, pela expectativa da produção das vacinas, pelo desejo do retorno ao convívio social e pela esperança de um dia alcançarmos a cura definitiva.

Entretanto, o "meio-termo" entre extremos está, de alguma forma, contemplado nos trabalhos apresentados no Intercom Júnior e em todos os que constam nesta publicação, uma vez que abarcam em seus recortes de pesquisa, por exemplo, as relações comunicativas entre sujeitos, as interfaces entre meios e linguagens e as interdiscursividades geradas por mídias distintas, ou até a utilização do "entre" como estratégia metodológica de análise, como fez a pesquisa da divisão temática de Comunicação Audiovisual, que pretende *identificar as diferenças entre o rádio tradicional e o podcast a partir da análise do programa especial "Coronavírus", produzido pelo Pod Tudo, da Rádio Itatiaia de Belo Horizonte*.

Na verdade, a fronteira, esse espaço "entre", deriva, sobretudo, da própria complexidade da área em que atuamos, cujo objeto principal, a comunicação, é o elemento central de todo e qualquer tipo de relação e de mediação. Neste momento explosivo da cultura, que desmonta nossas crenças e nos coloca em estado de dúvida, ante tantas polarizações e antagonismos em todas as esferas da vida, a pergunta lançada pelo 43 Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação e os desdobramentos apresentados na presente obra contribuem para que nos situemos numa zona de pensamento em que seja possível observar as dinâmicas dos discursos extremos e nos posicionar com mais perspicácia, ainda mais neste momento, ante todos os assuntos abordados, que continuam relevantes, e muitos outros.

Em todos os artigos que constam neste livro e nos trabalhos apresentados nas divisões temáticas do Intercom Júnior, as várias questões que irromperam por meio de distintos fenômenos comunicacionais e por diferentes linguagens midiáticas e esferas culturais atuam com suas forças motrizes e como elo que os unem em torno do fazer científico, o que demonstra a importância da atuação das universidades no enfrentamento da nova conjuntura mundial, sobretudo, pelos (as) jovens pesquisadores (as).

Apresentação

Flávio Santana, Sônia Caldas Pessoa e Nair Prata

O ano de 2020 exigiu, com pesar, uma diminuição drástica da interação presencial, processo tão comum e valioso na sociedade da informação. Pela primeira vez na história, diferentemente do que a INTERCOM propôs em 42 anos, conectamos a comunidade acadêmico-científica de Comunicação do Brasil e do mundo através da modalidade virtual entre dos dias 01 e 10 de dezembro. O desafio ficou a cargo da Universidade Federal da Bahia (UFBA), que preparou um ambiente propício para a realização do maior congresso de comunicação da América Latina.

Em uma sociedade onde as interações sustentam o convívio social frente às constantes mudanças – ainda mais visualizadas através dos desafios impostos pelo período de crise sanitária –, “Um mundo e muitas vozes: da utopia à distopia?”, tema do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, objetivou revisitar o paradigmático Relatório MacBride, 40 anos após o seu lançamento, e retomar as discussões sobre o direito à comunicação diante do desequilíbrio na circulação de informação, problema que ainda afeta diferentes nações, principalmente na América Latina.

A produção e a divulgação científica em Comunicação ganham relevância no que se refere pensar os desafios no combate às desigualdades comunicacionais diante do enfrentamento à Covid-19. Revelam-se, também, primordiais na formulação de estratégias que visem combater a desinformação, problema que assola diferentes

âmbitos e que põe em risco a saúde da sociedade de modo geral. Produzir e divulgar Ciência é ainda mais relevante quando essas ações nos permitem conhecer a nova geração de pesquisadoras(es), que pensam de forma crítica as dinâmicas dos processos de comunicação contemporâneos.

Como tem sido feito nos últimos anos, esta obra compila os melhores textos das (os) jovens pesquisadoras (es) que se relacionam com a temática central do evento. Reúne, portanto, estudos que foram apresentados durante o congresso virtual, que representam cada divisão temática do Intercom Júnior (IJ), selecionados cuidadosamente pelas coordenações e seus pareceristas. Trata-se de um trabalho que reconhece e valoriza estas importantes contribuições desenvolvidas pelas (os) pesquisadoras (es) em formação em Comunicação, através dos programas de Iniciação Científica ou de outros projetos acadêmicos.

Em "As narrativas jornalísticas sobre um desastre no Rio de Janeiro a partir de indicadores de análise", Luis Gustavo dos Santos Júnior e Márcia Franz Amaral analisam como as narrativas jornalísticas do Portal UOL caracterizam os desastres ambientais durante o período das chuvas na cidade do Rio de Janeiro/RJ em abril de 2019. O estudo reforça a necessidade de o jornalismo evitar o uso de uma prática mecânica e sem maiores reflexões, e preze por uma narrativa consciente, que aponte caminhos para a transformação social.

No artigo "Um estudo sobre a desconstrução da marca Petrobras e seus componentes ideológicos", de Isadora do Prado Dória e Patrícia Guimarães Gil, faz-se uma análise das movimentações ocorridas no branding da Petrobras entre os anos de 2014 a 2019, que concentraram transformações no contexto político do Brasil e no microambiente da estatal brasileira. Já Luiza Rocha Lima e Cláudia Peixoto de Moura assinam "A Felicidade é o Caminho: uma análise do Direito à Felicidade nas Organizações", que busca compreender de que forma este direito tem transformado as relações trabalhistas e as atitudes das organizações em relação aos empregados (as).

O artigo "Rádio e Podcast: Estratégias de Adaptação Multiplataforma", assinado por Yasmin Winter e Luana Viana, levanta reflexões acerca do rádio tradicional e do podcast, a partir de uma análise de conteúdo do programa Pod Tudo, da Rádio Itatiaia, a fim de refletir sobre as particularidades de cada formato. Jaqueline Damaceno e Allysson Martins em "Emissão e Interação entre Fanfiqueros: Relação de Fãs e Produtores nos Sites de Fanfic Spirit e Wattpad", analisam como ocorre a participação dos usuários nos sites de Fanfic Spirit e Wattpad, através das histórias mais visualizadas destas plataformas. O estudo exploratório se vale da netnografia, ou etnografia digital, para descrever como os sites servem para socializar e materializar a imaginação dos fãs, que buscam maneiras de participar dos produtos culturais que consomem.

No trabalho intitulado "Apontamentos para um Projeto de Educomunicação Junto a Adolescentes que Cumprem Medidas Socioeducativas", de autoria de Ana Carolina Franco Bezerra, Milena Aíssa da Silva Guilmo e José Carlos Fernandes, apresenta-se o Voz Ativa, projeto de Educomunicação que se destina a adolescentes em situação de conflito com a Lei, que cumprem medidas socioeducativas no Cense São Francisco, em Piraquara,

Região Metropolitana de Curitiba/PR. O estudo utiliza do método da pesquisa-ação para analisar a Educomunicação no ambiente socioeducativo, através de meios e técnicas comunicativas voltados à reeducação e ao empoderamento do público a que se destina.

O trabalho "Lugar de mulher é na ciência: um estudo acerca da desigualdade de gênero na ciência da comunicação", assinado por Antônia Tâmara Haag, Giovanna Parise, Júlia Leite Perez, Martina Irigoyen, Laura Wottrich e Milena Freire de Oliveira-Cruz, se sustenta em uma questão central: como se expressa a desigualdade de gênero na ciência da comunicação no Brasil? O estudo visa conceituar gênero e ciência e, ao mesmo tempo, analisar o estado da arte sobre estes temas a partir de um mapeamento das publicações sobre gênero e ciência defendidas nos últimos anos nos Programas de Pós-Graduação e nas principais revistas da área da Comunicação. E, por último, Leandro Lima Ribeiro e Clebson Luiz de Brito, coautores do trabalho "A Sanção em Discursos: Uma Análise Semiótica sobre os Direitos Humanos e a Diversidade Sexual", cuja proposta é investigar os discursos contrários aos Direitos Humanos em textos relacionados com a diversidade sexual que circulam em ambientes virtuais, a partir da Semiótica Discursiva e dos estudos da argumentação. O corpus foi constituído por 150 produções extraídas de comentários em portais de informação, no Facebook e no Twitter, de 2016 à 2019.

Estes trabalhos inspiram a comunidade acadêmico-científica a pensar os processos sociais que perpassam o campo da comunicação, principalmente em mais um ano atípico – no qual a tecnologia influencia cada vez mais os processos de comunicação –, que carrega constantes questionamentos e descrédito à ciência. Juntos reforçam o desejo de uma comunicação plural voltada ao exercício da cidadania, através da escuta dos anseios daquelas(es) que historicamente seguem silenciadas(os); e evocam pensar a produção e o impulsionamento dos modos de interação, por meios do imaginário social e das tecnologias, e analisar as apropriações individuais e coletivas frente aos aspectos históricos, políticos, mercadológicos e tecnológicos que interferem no âmbito social.

Que esta obra leve conforto – assim como trouxe a nós, organizadoras(es) –, e enseje o desejo de transformação social a todas (os) que se dispuserem a apreciá-la.

The background consists of several overlapping geometric shapes. A large, light purple triangle is the central focus, pointing downwards. It is surrounded by darker purple shapes, including a large triangle on the right and a smaller one at the bottom. White diagonal lines separate these colored regions, creating a dynamic, layered effect.

DT 01:
Jornalismo

As Narrativas Jornalísticas Sobre um Desastre no Rio de Janeiro a partir de Indicadores de Análise¹

Luis Gustavo dos Santos Júnior

Márcia Franz Amaral

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

O texto tem como objetivo aplicar alguns indicadores elaborados na trajetória de uma pesquisa mais ampla para analisar como a narrativa jornalística caracteriza desastres ambientais a partir de um caso específico: as chuvas na cidade do Rio de Janeiro em abril de 2019. Metodologicamente, aplica um protocolo de análise composto pelos indicadores: "Denominação do desastre", "Eixo temporal da cobertura", "Relações causa/impacto/consequência/soluções", "Evocação/papel das fontes" e "Acionamento de explicações técnico-científicas" a um corpus formado por 28 notícias do portal UOL. Constatamos que a cobertura do caso não se aprofunda em questões sociais e ambientais que cercam o tema, não estabelece relação com outros desastres e não apresenta soluções estruturais para o problema, já que identifica apenas causas factuais.

PALAVRAS-CHAVE: Narrativa jornalística; Cobertura jornalística de desastres; Chuvas no Rio de Janeiro.

¹Trabalho apresentado no IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

Introdução

Uma pesquisa de 2018 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e do Centro de Monitoramento e Alertas de Desastres Naturais (Cemaden) revela que 8,27 milhões de brasileiros vivem em áreas de risco no país. Dos 827 municípios analisados, 308 ficam na região sudeste, sendo essa a região com maior contingente populacional residindo em áreas de risco, um total de 4.266.301 moradores. Na cidade do Rio de Janeiro 444.893 pessoas vivem em situações como essa de vulnerabilidade.

Recentemente, nos meses de janeiro e fevereiro de 2020, os 4 estados da região sudeste enfrentaram grandes volumes de chuvas que, aliados a fatores antrópicos, causaram muitos danos materiais e humanos. Janeiro deste ano foi o mês com maior volume de chuvas dos últimos 110 anos no estado de Minas Gerais, segundo o Instituto Nacional de Meteorologia. Anterior a isso, podemos citar outros grandes desastres no sudeste, como as enchentes e deslizamentos de terra na região serrana do Rio de Janeiro (2011), o alagamento de muitas cidades no Espírito Santo (2019) e o rompimento das barragens em Mariana e Brumadinho em Minas Gerais (2015 e 2019) que, embora não envolva fatores pluviais, comprovam que a região está suscetível à ocorrência de inúmeros desastres e catástrofes. Por isso, escolhemos uma cobertura de um desastre ocorrido na cidade do Rio de Janeiro em abril de 2019².

Um desastre é resultado de diferentes tipos de eventos adversos e ocorre sempre em um ecossistema vulnerável. Para Lozano Ascencio (2013), os eventos catastróficos dependem da interpretação dos sujeitos, envolvidos ou não, para configurar-se e transcender publicamente, isto é, são as pessoas que dão sentido ao acontecimento. Entretanto, as pessoas interpretam os acontecimentos com base no seu repertório cultural. Segundo Slovic (1992, *apud* VICTOR, 2015), no imaginário popular os desastres são encarados como naturais, tendo assim, uma aceitação por serem considerados inevitáveis. No entanto, esses episódios “fazem parte de um complexo maior, pois estão envolvidos fatores socioeconômicos e culturais, como ocupação irregular de encostas, margens de rios, desmatamentos, etc., que elevam o grau de vulnerabilidade da sociedade” (IBGE, 2018, p. 89).

Além disso, há evidências de que os desastres ambientais estão relacionados a fenômenos de mudanças climáticas potencializados pelas ações do ser humano. Um estudo da Organização Humanitária Britânica Oxfam (TAYLOR; SCHUEMER-CROSS, 2009) aponta para um agravamento de desastres relacionados ao clima, que tendem a acontecer de maneira mais frequente com o passar dos anos. Segundo especialistas, estamos vivendo um “clima de extremos” e, além do mais, as cidades brasileiras tem grande parte da sua população em situação de vulnerabilidade, o que agrava os efeitos destes eventos.

²Disponível em: <https://sustentabilidade.estadao.com.br/noticias/geral,aquecimento-global-leva-a-clima-de-extremos-dizespecialista-chuvas-se-intensificaram-no-sudeste,70003175305>.

Quando ocorrem esses desastres, tomamos conhecimento sobre eles através das mediações jornalísticas, ou seja, "a partir de narrativas configuradas no interior dessa instância social de interação" (LAGE, 2010, p. 79). A inserção dessa pauta na mídia é extremamente importante para a disseminação do conhecimento científico e o entendimento das decisões políticas sobre o assunto, já que "o que não aparece na mídia não existe para muita gente. A mídia faz visíveis os fatos" (ALSINA, 2009, p. 129).

Reginato (2020, p. 47) considera que mais do que informar, o papel do jornalismo é informar de modo qualificado e, para isso, deve "fornecer para a sociedade a síntese dos principais acontecimentos, garantido o acesso de diferentes públicos a essa informação". Charaudeau (2007) afirma que a informação transmitida pelo jornalista é composta por um conjunto de acontecimentos e saberes e que, deste modo, deve executar dois papéis fundamentais: informar e explicar. Partindo dessa perspectiva, acreditamos que o jornalista tem poder para caracterizar desastres como episódios de acaso ou relacionar todas as complexidades envolvidas, buscando explicar as causas, consequências e possíveis soluções. Assim, o jornalismo pode contribuir para a autonomia dos sujeitos no exercício e no fortalecimento da democracia, quando auxilia no esclarecimento da complexidade dos fatos (MORETZSOHN, 2007).

Este trabalho³ parte da ideia de que há alguns pontos sensíveis e rotineiros na cobertura jornalística de um desastre que podem qualificar a narrativa ou mantê-la numa dimensão factual. A partir deles, apresentamos alguns indicadores para analisar estas coberturas: "Denominação do desastre", "Eixo temporal da cobertura", "Relações causa/impacto/consequência/soluções", "Evocação/papel das fontes" e "Acionamento de explicações técnico-científicas" e construímos um protocolo de análise. Apresentamos, a seguir, os indicadores e o protocolo para depois passarmos para a análise.

Questões Metodológicas

A segunda semana do mês de abril de 2019 ficou marcada pelos fortes temporais que ocorreram na cidade do Rio de Janeiro. O período de mais intensidade das chuvas aconteceu entre os dias 8 e 9, o que fez a prefeitura do município decretar "estágio de crise" (o mais alto em uma escala de três). No total, houve dez mortes em diferentes regiões, além das incontáveis pessoas desabrigadas. Entre os danos materiais, destaca-se o desabamento de um dos trechos da ciclovia Tim Maia e a interdição de ruas e avenidas importantes. Assim, dedicamo-nos a este acontecimento. A análise desse caso não se justifica pela sua especificidade, mas sim para representar um acontecimento rotineiro no Brasil. Esses dias são os momentos iniciais do acontecimento em que houve maior

³O presente artigo integra a pesquisa intitulada 'Narrativas jornalísticas sobre desastres: regularidades e proposições' que conta com apoio do CNPq.

produção de matérias, com atualizações constantes do portal. Restringimos a pesquisa a esse período, porque no dia 12/04 dois prédios construídos de maneira irregular desabaram na comunidade de Muzema, entrando outros elementos na agenda da mídia e mudando o foco da cobertura jornalística. Ao todo, foram analisadas 28 notícias do portal UOL, sendo 14 do dia 09/04, 11 do dia 10/04 e 03 do dia 11/04.

O UOL (Universo Online) é um meio de comunicação digital que pertence ao Grupo Folha. Nasceu em 1996, sendo o pioneiro em portais de conteúdo do Brasil. A escolha do Portal UOL se justifica por se tratar de um meio de comunicação de abrangência nacional e, segundo levantamento feito pela Amazon⁴, está na sexta colocação de sites mais acessados do país, ficando atrás apenas do Globo.com entre os meios noticiosos. Informações em seu website apontam que 90% dos internautas acessam o portal mensalmente, gerando mais de 108 milhões de visitas todos os meses. Levando em conta as características do jornalismo on-line propostas por Palácios (2002), tais como multimídia, interatividade, hipertextualidade, personalização, memória e atualização contínua, optamos por analisar a cobertura levando em consideração o conjunto das matérias, embora cada uma tenha sido olhada inicialmente de maneira individual. Afinal, a cobertura on-line é mais fragmentada, composta por um conjunto de matérias em um dia, que são atualizadas permanentemente.

Durante as análises, observamos que são incomuns matérias completas sobre o acontecimento. Entendemos que, primeiro pela apuração estar acontecendo em tempo real, e segundo, pela característica de um portal on-line, que publica várias matérias durante o dia. Desse modo, as publicações vão se complementando. Aplicamos o protocolo a seguir a cada uma das matérias, dedicando-nos estritamente ao textual (títulos, textos da notícia, legenda e tweets citados). Posteriormente, analisamos como as narrativas se referiram a cada um dos indicadores de maneira conjunta nos três dias pesquisados.

Quadro 1 – Modelo de protocolo de análise

Indicador	Detalhamento	Dia	Matéria	Considerações sobre o item e/ou sequências discursivas que o evidenciam
Denominação	Que termo(s) foi(ram) escolhido(s) para denominar(em) o(s) desastre(s)?			

⁴Disponível em: <https://www.alexa.com/topsites/countries/BR>. Acesso em: 29 abr. 2020.

Fixo temporal	A matéria cita casos passados? Considera o acontecimento rotineiro? Cita o futuro?			
	A notícia menciona as causas do desastre? Se sim, de que ordem são estas causas?			
Relações causa/impacto/ consequência/soluções	A notícia menciona impactos (não medidos) e consequências (medidas, sistematizadas, calculadas)? Se sim, de que tipo?			
	A notícia menciona possíveis soluções ou ações de prevenção?			
	A notícia menciona responsabilidades? Se sim, de que tipo?			
Evocação/ papel das fontes	A notícia utiliza que tipos de fontes?			
	As vítimas e afetados em geral aparecem com fontes? Se sim, o que dizem?			
Acionamento de explicações técnico- científicas	A notícia menciona alguns dos termos tais como meio ambiente, aquecimento climático, vulnerabilidade, risco, prevenção, sustentabilidade, redução de danos? A notícia menciona sistemas de alerta ou de alarme? A notícia traz informações ou conceitos científicos? (por exemplo, índice pluviométrico)			

Fonte: elaborado pelos (as) autores (as) (2021).

O Acontecimento Analisado

Passamos então à apresentação dos indicadores, bem como a sua aplicação às matérias do corpus, e com a citação e algumas sequências discursivas que os exemplificam.

Denominação do acontecimento

Ao fazer a cobertura de um desastre, o jornalismo precisa definir como este será denominado, já que a nomeação será pública e, provavelmente, circulará muito. Uma simples denominação tem poder de dar sentido e problematizar um acontecimento. Se é denominado de "crime ambiental", aciona toda uma problemática complexa, se é denominado de "fatalidade" provocada por forças externas, o acontecimento fica simplificado.

Na cobertura do UOL, identificamos que há predominância pela caracterização do acontecimento como "natural", ou seja, palavras como chuvas, temporal, precipitações, tromba d'água e tempestade, aparecem 47 vezes. Essa designação configura uma explicação vaga sobre o acontecimento, pois envolve fenômenos da natureza, mas "são as condições sociais, econômicas e políticas que criam a vulnerabilidade de uma sociedade, possibilitando a passagem do risco ao desastre" (RENET, 2010, *apud* PINHEIRO, 2015, p. 68). Dessa maneira, a personificação de elementos naturais remete a eles o papel de responsável pelas mortes e estragos materiais na cidade como é possível ver no título de uma das matérias do dia 10 de abril: "*Após temporal que matou 10, Rio ainda tem ruas interditadas e deslizamentos*"⁵.

Destacamos ainda as denominações focadas nas consequências do desastre, que aparecem 26 vezes com os termos transtornos, inundações, deslizamentos, desabamento, alagamento e enchente. Há outras designações que remetem ao caos e tragédia (09 vezes) e como incidente (02 vezes), as duas primeiras remetem à desordem e ao drama e a terceira a uma causa não explicada.

Eixo temporal da cobertura

Há alguns aspectos que envolvem "Eixo temporal da cobertura", pois o acontecimento tem seu próprio ritmo temporal. É da função do jornalismo acompanhar o acontecimento em tempo real e, ainda, há um eixo temporal

⁵Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2019/04/10/apos-temporal-que-matou-10-rioainda-tem-ruas-interditadas-e-deslizamentos.htm>. Acesso em: 30 abr. 2020.

maior ou menor que está contido na narração do acontecimento, ou seja, na notícia propriamente dita. O primeiro momento de cobertura costuma ser sobre a erupção do desastre (sobre os impactos iniciais) e, posteriormente, há a busca das causas e das controvérsias que integram a história. O que temos observado neste estudo é a necessidade de a narrativa da notícia ampliar o eixo temporal para o antes do desastre de maneira a dar a ver as vulnerabilidades que os viabilizaram e também os riscos que a sociedade corria no período anterior à tragédia. A cobertura em tempo real gera menos possibilidades em termos de prevenção de desastres, o que se torna possível quando a narrativa aciona passados e futuros que gerem conhecimento sobre o tema. Ou seja, um efetivo jornalismo de redução de desastres e riscos torna-se mais viável se for feito com tempo para apuração num momento fora da eclosão do problema. É importante lembrar ainda que toda a narrativa inicia e termina em algum ponto, toda a história é inscrita num eixo temporal. Ou seja, o ponto desde onde recuperamos o acontecimento e até onde o relatamos também delimitam o ocorrido.

Grande parte das matérias analisadas na cobertura do UOL estão no presente e se tratam do "durante" do acontecimento. No caso analisado, em 15 oportunidades a narrativa se movimenta para o passado na maioria das vezes para mencionar mortes decorrentes de outros desastres e mostrar que esses eventos são corriqueiros no município, como podemos ver no título *"Tragédia repetida, fala repetida: o que Crivella disse em fevereiro e agora"*⁶ e também no decorrer do texto da notícia quando citam: "[...] os cariocas reviverem o mesmo drama de apenas dois meses atrás". Em nossas observações, entendemos que esse movimento ao passado é feito de maneira vaga, já que não há aprofundamento em questões que envolvem causas complexas do desastre. O portal também não se movimenta para o futuro no sentido de discutir sobre possíveis prevenções para que eventos semelhantes não se repitam.

Relações causa/impacto/consequência/solução

As relações de causa, impacto, consequência e solução são importantes para construção da narrativa sobre um desastre, já que elas se apresentam com potencial para alterar a compreensibilidade do acontecimento. Ao apresentar essas dimensões, o jornalismo consegue distinguir e diferenciá-lo de outros acontecimentos.

Quando um desastre eclode, a cobertura da mídia é voltada inicialmente para os impactos imediatos e, em seguida, para as supostas causas. Isso acontece porque, primeiramente, a notícia se destaca pelo atípico, como

⁶Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2019/04/10/crivella-chuvas-rio.htm>. Acesso em: 30 abr. 2020.

mortes de pessoas ou pela destruição de patrimônios. Em segundo, por que "as notícias são vistas como um bem altamente precioso, valorizando a velocidade" (TRAQUINA, 2008, p. 37), isto é, valoriza-se as informações que estão acessíveis no primeiro momento. Por isso, a prioridade para os impactos imediatos e não para os problemas sociais e ambientais acerca do desastre. Logo após aparecem as supostas causas, que tendem a ficar na obviedade, como, por exemplo, as chuvas intensas. Ainda há a possibilidade de os meios explorarem causas que vão além do perceptível, como as mudanças climáticas como um dos potencializadores para as chuvas intensas.

Olhar para além do perceptível significa que o jornalismo deve explorar questões mais profundas para explicar quais são as causas da catástrofe. Tratar o fenômeno das chuvas como responsável pela tragédia é ignorar questões sociais complexas do acontecimento. Marchezini (2014) afirma que a configuração de um desastre é formada por uma "organização social" aliada a ameaças naturais que causam a calamidade em determinado lugar e geram elevados custos temporais, materiais e psicossociais. O autor ainda argumenta que esses acontecimentos "têm sido classificados como "desastres naturais", como uma função prática cujo objetivo é não problematizá-los como um fenômeno também social" (MARCHEZINI, 2014, p. 175). Assim, as soluções apontadas pelo meio serão equivalentes aos problemas mencionados, se forem simplificados a algo pontual, as soluções também serão pontuais. Caso sejam explorados problemas estruturais, as soluções passarão por questões mais aprofundadas.

No UOL as causas aparecem em 22 matérias, sendo a responsabilização da força da natureza (15) a mais mencionada. Não há aprofundamento para explicar os motivos dessa força natural. As falhas gerenciais (12), apontadas por raras matérias, como a falta de drenagem urbana, a não contenção de encostas, as casas em locais inapropriados, a falta de antecipação da previsão das chuvas e falhas das sirenes de alerta são citadas de maneira superficial, não sendo exploradas a fundo. O aquecimento global como causa é mencionado apenas uma vez na matéria "*Crivella diz que chuva forte no Rio é resultado do aquecimento global*"⁷, mas é usado como justificativa do prefeito para os danos na cidade do Rio de Janeiro. Dezesesseis matérias fazem menção aos responsáveis pela tragédia. Na matéria "*Crivella admite falhas, mas pede 'bom senso': 'são milhares de morros'*"⁸, o próprio prefeito assume, parcialmente, a responsabilidade.

Em 25 das 28 matérias aparecem os impactos e as consequências do desastre. As dez mortes são mencionadas de forma predominante, além dos danos materiais, como a queda do trecho da ciclovia Tim Maia e as vias interditadas. Deslizamentos e soterramentos também são mencionados como impactos e consequências.

⁷Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-brasil/2019/04/10/crivella-diz-que-chuva-forteno-rio-e-resultado-do-aquecimento-global.htm>. Acesso em: 30 abr. 2020.

⁸Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2019/04/09/crivella-admite-falhas-emsistema-de-prevencao-contra-enchentes-no-rio.htm>. Acesso em: 30 abr. 2020.

Apenas seis matérias apresentam soluções para os impactos do desastre, sendo duas com promessas do prefeito. *"Justiça dá 72 horas para a prefeitura informar ações após temporal"*⁹ é a matéria que mais apresenta soluções, pois se trata de uma notícia sobre uma liminar da justiça que define um prazo para a Prefeitura apresentar as informações relativas ao mapeamento de riscos, plano de contingência e medidas para prevenção e mitigação de danos. No geral, as soluções mencionadas são: revisão de protocolos de alerta, monitoramento de solo, contenção de encostas e drenagem urbana.

Evocação/Papel das fontes

O jornalista deve reconstituir o acontecimento e explicar, através da apuração e da consulta a fontes, quais foram as causas, as consequências e os responsáveis. Assim, as fontes assumem um papel importante na construção da notícia. Podemos classificar as fontes em três categorias, segundo Amaral (2015): "fontes autorizadas", são aquelas que tem a função de representar uma instituição, seja política ou organizacional, as "fontes do tipo *expert*" são as que possuem conhecimentos especializados e competências específicas e há ainda as "fontes testemunhais", aquelas que tem participação direta no acontecimento, que sofreram com as consequências do fato, ou simplesmente presenciaram.

Nas análises, identificamos que a quantidade de fontes oficiais (autorizadas) e fontes não oficiais são similares, aparecendo 41 e 39 vezes respectivamente. Embora os números totais sejam aproximados, as matérias do dia 09 de abril apresentam 25 fontes oficiais e 13 não oficiais, e no dia 10 as fontes oficiais são 15 e as não oficiais 21. Isto é, no primeiro dia do acontecimento, o portal deu preferência para o poder público, buscando a versão oficial dos fatos. Sobre as 13 fontes não oficiais do primeiro dia, 08 estavam na matéria *"Ciclovias cai, hospital alaga, carros arrastados: os estragos da chuva no RJ"*¹⁰ e eram de internautas que, através do *Twitter*, manifestaram sentimentos de preocupação, indignação e revolta. Das 21 fontes não oficiais do dia 10 de abril, 12 são originárias das redes sociais também. Logo, fica nítido a predominância de fontes oficiais, já que embora as não oficiais apareçam nas matérias, em grande parte das vezes não são através de entrevistas e sim relatos em redes sociais. Dessas 41 vezes que fontes oficiais foram ouvidas, em 37 oportunidades aparecem o prefeito Marcelo Crivella ou algum setor ligado à prefeitura.

⁹Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2019/04/10/defensoria-chuvas.htm>. Acesso em: 30 abr. 2020.

¹⁰Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2019/04/09/chuvas-no-rio-de-janeiro.htm>. Acesso em: 30 abr. 2020.

As vítimas e as testemunhas aparecem 16 vezes, mas apenas em 06 oportunidades são colocadas falas delas. Destas, duas são manifestações de revolta e indignação por parte de parentes. A matéria *"Filha de morta em temporal diz que tragédia poderia ter sido evitada"*¹¹ é a única que mostra um dos familiares pedindo por justiça e permitindo a fonte assumir um papel crítico à responsabilidade do poder público.

Os *experts*, ou especialistas, são extremamente importantes para o entendimento sobre o desastre. É através deles que o jornalista consegue explicar cientificamente o fato e sair do senso comum ou da versão oficial. A presença de um urbanista, por exemplo, deve explicar como um mau planejamento urbano em uma comunidade pode influenciar em frequentes alagamentos ou enchentes em determinada região. Amaral (2015, p. 48) lembra que os especialistas podem direcionar o enquadramento da matéria "não só porque trazem informações científicas e legítimas, mas porque pautam, inclusive, os questionamentos aos representantes do Poder Executivo". Meteorologistas, ou serviços meteorológicos, aparecem duas vezes e são os únicos *experts* na cobertura do UOL. Não ter outros especialistas empobrece a discussão sobre o acontecimento, deixando de fora questões que só estes poderiam revelar.

É possível identificar que o UOL dá prioridade para as fontes autorizadas, repercutindo as informações oficiais sobre o fato e, por vezes, problematizando superficialmente. Não há uma investigação própria com falas de *experts* para esclarecer as causas e aprofundar em questões socioambientais. Essa cobertura se evidencia pela falta de diversidade de fontes testemunhais e *experts* e, tampouco, a diversidade de pontos de vistas sobre o desastre.

Presença de explicações técnico-científicas

São diversos os campos de conhecimento que envolvem um desastre – científico, ambiental, econômico e político, por exemplo –, e apresentam perspectivas diferentes a respeito do mesmo acontecimento. A cobertura de riscos iminentes de catástrofes é incomum em muitos veículos de comunicação, uma vez que "quando o risco surge na pauta, ele geralmente disputa lugar com outras notícias e sua cobertura aparece descontextualizada" (SANTOS, 2014, p. 114). Assim, nem todas essas perspectivas são compreendidas antes do acontecimento. As mudanças climáticas, como já citado, são potencializadores de tragédias como a do Rio de Janeiro, e exigem que os meios proponham reflexões profundas sobre a necessidade de modificações sociais e econômicas.

¹¹ Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2019/04/09/poderia-ter-sido-evitado-dizfilha-de-uma-das-vitimas-do-temporal-no-rio.htm>. Acesso em: 30 abr. 2020.

Para explicar a complexidade de um desastre, o jornalismo precisa considerar pontos de vistas de diferentes campos sociais. Para sair da cobertura factual e ampliar para abordagens que vão além da descrição de elementos físicos é preciso acionar as fontes *experts* que trarão explicações de diversas áreas de conhecimento. Antropólogos, cientistas sociais, urbanistas, geógrafos e geólogos são exemplos de especialistas que podem ser acionados pelo jornalista no momento da cobertura.

O uso de termos técnico-científicos nas matérias faz parte da explicação sobre o acontecimento. Em seu livro *Dez dicas práticas para reportagens sobre meio ambiente*, Nelson (1994) afirma que as descobertas científicas são essenciais para construção de uma boa reportagem sobre o meio ambiente, e que a compreensão desses temas depende de informações geradas pela ciência. O jornalista não só deve trazer conceitos científicos para as matérias, como deve traduzir os "jargões ambientais" de forma clara e concisa.

Em nossas análises, optamos pelo mapeamento de termos que perpassam por questões de mudanças climáticas e de vulnerabilidade social. Somente 11 matérias usam expressões técnicas ou científicas na cobertura do UOL. Pluviômetro – equipamento que mede a quantidade de chuva –, é o termo que mais aparece, em 5 matérias. Na maioria das matérias, o termo aparece para justificar que as sirenes de alerta não tocaram, porque os pluviômetros não indicaram grande volume de chuva. Há a presença de outras expressões, como prevenção de crise (03), contenção de encostas (03), drenagem urbana (01), sistema que provoca chuvas (01) e entrada de umidade no oceano (01).

Como já mencionado, a expressão aquecimento global aparece só uma vez como justificativa do prefeito. Ao contrário do que defendem Loose e Girardi (2017), quando afirmam que "a cada risco que se transforma em tragédia, o jornalismo consegue um "gancho", um aspecto recente que se encaixa nos atributos de noticiabilidade, para então (re)construir a estória das mudanças climáticas", a cobertura do UOL sequer relaciona o acontecimento com questões climáticas.

Considerações Finais

Em um cenário de desastres, a cobertura assume um papel imprescindível, não só na disseminação de informações imediatas, que servem como esclarecimento e orientação, mas também na promoção de debates e no esquadramento de questões que cercam o acontecimento. Desta maneira, o jornalismo não apenas presta serviços imediatos ao orientar a população, mas também visibiliza o campo problemático que cerca cada acontecimento, contribuindo (ou não) para que desastres não mais ocorram.

O jornalismo tem difíceis condições para cobrir os desastres de maneira mais ampla, tanto pela complexidade dos eventos como pela precariedade do trabalho jornalístico, e, ainda, por uma falta de reflexão sobre como qualificar a cobertura. Em função desta dificuldade de “se repensar” durante uma cobertura pautada pela pressa e pela gravidade dos fatos, é que propusemos esta reflexão listando alguns pontos sensíveis deste tipo de narrativa. Os indicadores apresentados podem ser relativizados de acordo com o tipo de desastre, a linha editorial do veículo e a proximidade deste com o acontecimento. Entretanto, nossas pesquisas e reflexões tem mostrado alguns caminhos que podem orientar os jornalistas: ter consciência da importância de como nomear o que ocorre, fazer o relato voltar ao passado e ir prever o futuro, identificar as causas do que ocorreu e propor pautas com soluções, acionar explicações sociológicas para o ocorrido e amplificar os pontos de vistas dos agentes sociais consultados como fontes. Desta maneira, o jornalismo pode sair de uma prática automatizada e com pouca reflexão e produzir uma narrativa mais consciente que aponte caminhos para a prevenção de desastres.

REFERÊNCIAS

ALSINA, M. R. *A Construção da notícia*. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

AMARAL, M. F. Fontes testemunhais, autorizadas e experts na construção jornalística das catástrofes. *Líbero*, São Paulo, n. 36, p. 43-54, jul./dez. 2015.

CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2007.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Perfil dos municípios brasileiros 2017*. Rio de Janeiro: IBGE, 2018.

LAGE, L. O acontecimento é o passado da notícia. In: LEAL, B. S.; ANTUNES, E.; VAZ, P. B. (Org.). *Para entender o jornalismo*. Belo Horizonte: Autêntica, 2014, p. 77-88.

LOOSE, E. B.; GIRARDI, I. M. T. O Jornalismo Ambiental sob a ótica dos riscos climáticos. *Interin*, Curitiba. v. 22, n.2, p. 154-172, jul./dez. 2017.

LOZANO ASCENCIO, C. H. El Cambio climático em los telediarios: alusiones a la catástrofe em tempos de calma. *Anuario Electrónico de Estudios em Comunicación Social "Disertaciones"*, v. 6, n. 1, p. 124-140, jan./jun. 2013.

MARCHEZINI, V. A produção simbólica dos desastres naturais: composições, seleções e recortes. *Interseções*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 174-196, jan./jun. 2014.

MORETZSOHN, S. *Pensando contra os fatos*. Jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico. Rio de Janeiro: Revan, 2007.

NELSON, P. *Dez dicas práticas para reportagens sobre o meio ambiente*. Brasília: WWF/CFJ, 1994.

PALÁCIOS, M. Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate. In: **Jornadas de Jornalismo Online**, Departamento de Comunicação e Artes, Universidade da Beira Interior, Portugal, 2002. Disponível em: https://facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf. Acesso em: 02 mai. 2020.

PINHEIRO, M. A. Catástrofes ambientais na mídia: narrativas das chuvas de 1966 e 2011. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 7, n. 7, p. 67-83, 2015.

REGINATO, G. D. Informar de modo qualificado: a finalidade central do jornalismo nas sociedades democráticas. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 17, n. 1, p. 43-53, 2020.

SANTOS, J. F. A. **Do desastre para o risco: qualidade na cobertura em revistas semanais de informação**. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

TAYLOR, B. H.; SCHUEMER-CROSS, T. **O direito de sobreviver no meio de mudanças climáticas**. Documenta Informativo da Oxfam Internacional. 2009. Disponível em: <https://oxfamilibrary.openrepository.com/bitstream/handle/10546/112468/right-survivechanging-climate-210409pt.pdf;jsessionid=8ACE54CB354C25434EDEB6CBC4BD38C0?sequence=4>. Acesso em: 30 abril 2020.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo: a tribo jornalística**. V. 2. Florianópolis: Insular, 2008.

VICTOR, C. Comunicação de riscos de desastres no contexto das mudanças climáticas: muito além do jornalismo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Intercom, 2015

The background features a dark purple field with several large, overlapping geometric shapes in a lighter shade of purple. These shapes are defined by thick white outlines that create a sense of depth and movement. The overall aesthetic is modern and minimalist.

DT 02:
Publicidade e
Propaganda

Um Estudo Sobre a Desconstrução da Marca Petrobras e seus Componentes Ideológicos¹²

Isadora do Prado Dória

Patrícia Guimarães Gil

Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM SP

RESUMO

O artigo analisa as movimentações ocorridas no branding da Petrobras, a partir do entendimento deste elemento como crucial dentro da estratégia de gestão. O período de estudo compreende os anos de 2014 a 2019, que concentraram grandes mudanças no recente contexto político do Brasil e no microambiente da maior estatal brasileira. O objetivo é, portanto, analisar quais expressões ideológicas a marca Petrobras incorpora e quais representações assume na relação com o contexto político nacional neste período. Utiliza-se o método da análise crítica do discurso desenvolvido por Fairclough (2016), além dos conceitos clássicos acerca do branding de Kotler e Keller (2012), Keller e Machado (2006) e a visão do branding como ideológico de Levy e Luedicke (2013).

PALAVRAS-CHAVE: Marca; Petrobras; Ideologia; Análise crítica do discurso.

¹²Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Introdução

Esse artigo propõe um estudo acerca da construção do *branding* da Petrobras entre 2014 e 2019, por meio do seu discurso em peças publicitárias. Seu objetivo é demonstrar de que maneira a narrativa da estatal incorpora discursos ideológicos que orientam suas decisões estratégicas a favor da venda de parte de seu patrimônio para a iniciativa privada.

O período entre 2014 e 2019 marca um conturbado intervalo político, econômico e social no Brasil e também no microambiente da Petrobras, maior estatal do País. Os escândalos políticos que ganharam força nesse período e envolveram a empresa colocaram-na em uma situação delicada, que resultou não só em variações no valor de mercado, mas também no valor de marca e na reputação – afetados em função das denúncias de corrupção feitas pela Operação Lava Jato¹³. Diante desse cenário, tornou-se oportuna e necessária a realização desta pesquisa para investigar as transformações do *branding* da estatal, articulando o contexto político, as ideologias que o atravessam e a estrutura de uma marca com relevante simbolismo para a identidade nacional. Para tanto, foram definidos como objetos empíricos de estudo as peças de propaganda em vídeo, produzidas e amplamente publicizadas ao longo do processo político acompanhado.

Estudos sobre *branding* apontam para a importância das marcas como fatores capazes de guiar decisões empresariais e de consumo. Desde o processo de industrialização, criou-se a necessidade de convencer o mercado de que os produtos de uma determinada fábrica eram tão bons e confiáveis quanto os manufaturados. Por estarmos lidando com uma empresa estatal, entendemos ainda o *branding* como parte de um discurso mais abrangente, do qual a Petrobras não apenas participa, mas ajuda a engendrar, configurando-se como um Aparelho Ideológico de Estado (ALTHUSSER, 1996). Propomos, portanto, um estudo de caso sobre o desenvolvimento da marca Petrobras possibilitando uma análise do *branding* a partir de um viés ideológico.

Como método, utilizamos a análise crítica do discurso proposta por Fairclough (2016). Ela propõe uma leitura de elementos muitas vezes ocultos, evidenciando a real mensagem proposta na estratégia de uma marca e as motivações por trás de suas operações. Partimos do conceito de discurso como "a produção de sentido social, entendido como representação, transmissão e construção simbólica-linguística de objetos sociais nos processos comunicativos"¹⁴ (ANGERMULLER; NONHOFF, 2014 *apud* HERZOG; RUIZ, 2019, p. 14, tradução nossa).

¹³Lava Jato: Operação da Polícia Federal (PF) e do Ministério Público Federal que investigou esquemas de corrupção envolvendo empresas e políticos. Iniciada em 2014, foi considerada a maior operação contra a corrupção da história do País e já prendeu grandes figuras da política nacional, além de empresários.

¹⁴No original: "La producción de sentido social, entendido como representación, transmisión y constitución simbólico-linguística de objetos sociales em procesos comunicativos" (ANGERMULLER; NONHOFF, 2014 *apud* HERZOG; RUIZ, 2019, p. 14).

A importância deste trabalho está, inicialmente, na própria relevância da marca Petrobras por seu simbolismo nacional, pelas diferentes perspectivas ideológicas que a marcam desde sua fundação, bem como por seu lugar na história política do Brasil e sua importância econômica. Vale lembrar que estamos tratando de uma empresa que emergiu de manifestações políticas que buscaram apoio popular. Essas foram importantes para representar o ideal de construção de um bem nacional, que perpassava um plano de governo, mas que defendia a soberania nacional e acreditava no potencial de desenvolvimento local. Nas palavras de Carlos Lessa (2004, p. 22), a "Campanha do Petróleo foi a maior mobilização popular e social da história do Brasil em defesa de algum projeto de desenvolvimento"

Desde o princípio, os ideais que marcaram a fundação da estatal em 1953 sempre foram os de forte nacionalismo e patriotismo herdados das movimentações sociais, o que tornou a marca Petrobras relevante para a representação da identidade nacional, com importância especial para aqueles grupos sociais que se orientam em torno de sua operação regional – em refinarias ou plataformas de extração de petróleo. Em 2013, com esses mesmos ideais, a empresa respondia por cerca de 10% de todo o PIB brasileiro e por 340 mil empregos, dos quais 80 mil eram diretos (BERCOVICI, 2015). Já em 2014, a Petrobras investiu cerca de R\$1,4 bilhão em pesquisa e desenvolvimento. Esse valor caiu para cerca de R\$72 milhões em 2019 e o número de funcionários diretos em 2020 diminuiu cerca de 42%, chegando a aproximadamente 46 mil (PETROBRAS, [20--]).

Para a construção teórico-metodológica que orienta o desenvolvimento da pesquisa que fundamenta este texto, os aportes de Norman Fairclough (2016) sobre o deciframento crítico-ideológico da linguagem são centrais, juntamente com a análise da retórica proposta por Tereza Halliday (1991; 1998). Keller e Machado (2006) são referências necessárias para o estudo acerca da construção de marcas, enquanto Levy e Luedicke (2013) oferecem explicações sobre o caráter ideológico do *branding*. Por fim, as conclusões preliminares deste estudo convergem para a interpretação de Louis Althusser (1996) sobre o papel das instituições para o reforço da estrutura de poder do Estado.

Branding como elemento da gestão estratégica

Para proceder com a análise do discurso em torno de uma marca, é preciso, inicialmente, conceituar *branding* como elemento de um processo ativo da gestão estratégica das empresas. A marca engloba dimensões que vão além dos atributos pragmáticos da mercadoria e do serviço para diferenciar produtos que satisfazem a mesma necessidade. Conforme Kotler e Keller (2012), essa diferença pode ser funcional, racional ou tangível, quando

relacionada ao desempenho de um produto ou serviço. Ou pode ser simbólica, emocional ou intangível, quando a marca agrega representações e significados mais abstratos (KELLER; MACHADO, 2006).

A pesquisa relatada neste artigo se concentra sobre as características intangíveis da marca, que incluem os valores com dificuldade de serem desenvolvidos, mas que são mais duráveis, além de guiarem decisões estratégicas e serem capazes de impactar os ativos tangíveis.

O **branding** é a área de gestão responsável pela construção dessas marcas. Sua missão é estabelecer diferenciais favoráveis para a organização em seu mercado de atuação, transformando a marca em um valioso ativo para a companhia. De acordo com Ricardo Guimarães (2017, p. 33), é um equívoco tentar enquadrar esse elemento como uma ferramenta de comunicação ou marketing, pois este representaria:

uma maneira de gerenciar tudo o que a empresa ou a linha de produtos faz entre os seus públicos, internos e externos, para atingir seus objetivos. Branding é exercício de identidade, não importa quais sejam o suporte, o momento, o público, a arena ou a finalidade da atividade.

Quando colocamos em análise as empresas estatais, vemos que muitas delas ainda têm dificuldades de propor e conseguir demonstrar valor para sociedade em busca de sua legitimação. Isso porque elas precisam responder mais diretamente a valores relativos ao bem comum e ao interesse público, como igualdade e pluralidade. O *branding*, nesse cenário, se estabelece como uma maneira de defesa da legitimidade da estatal, com um objetivo de reforçar suas estratégias, visão organizacional e imagem corporativa (LEIJERHOLT; BIEDENBACH; HULTÉN, 2018).

Foi essa ideia de marca como elemento, dentro de um contexto mais amplo da sociedade, que nos levou a refletir sobre o *branding* e o marketing da estatal como resultantes ideológicos, além do fato da sua gestão estar submetida a discursos circunstanciais de governo. O marketing ideológico é definido como:

[...] uma visão de mundo encontrada entre profissionais de marketing, pesquisadores e comentaristas, incluindo ideias e valores que são coerentes, que são usados publicamente para justificar ações de marketing e cuja forma molda e é moldada por interações de mercado e regulamentos políticos (LEVY; LUEDICKE, 2013, p. 58, tradução nossa).¹⁵

¹⁵No original: "[...] a world-view found among marketing practitioners, researchers, and commentators, including ideas and values that cohere, that are used publicly to justify marketing actions, and that shape and are shaped by market interactions and political regulations". (LEVY; LUEDICKE, 2012, p. 58).

Utilizaremos-nos dessa visão particular do marketing como ideologia por entender que este se enquadra como uma visão de mundo que afeta todo o ambiente social. Essa perspectiva nos permite um entendimento de que a ideologia é um processo mútuo de produção e consumo de sentido. A análise do *branding*, e dos discursos por ele propostos, permite analisar como as marcas se apropriaram de recursos do universo cultural como forma de defesa dos interesses empresariais e políticos (O'REILLY, 2006).

Metodologia

O procedimento metodológico central dessa pesquisa está articulado em torno da análise crítica do discurso, elaborada por Fairclough (2016). Segundo este, nenhum texto é passível de neutralidade, já que todos os discursos são moldados por objetivos políticos, sociais e culturais. Para analisá-los de forma coerente, e preciso compreender, inicialmente, o contexto mais amplo em que os discursos se situam.

Para a investigação do processo de (des)construção da marca Petrobras, nosso estudo enfatiza o contexto econômico e político entre 2014 e 2019, ou seja, com foco para a Operação Lavo Jato e seus desdobramentos específicos sobre a estatal de petróleo.

Em coerência com a metodologia de Fairclough (2016), entendemos o discurso como o uso da linguagem como forma de prática social e não apenas como reflexão de algo que aconteceu. Portanto, a linguagem funciona como uma forma de reporte ao mesmo tempo em que é responsável por construir entidades e relações sociais. Ou seja, é necessário preocupar-se com as práticas discursivas como elementos constitutivos do conhecimento e suas condições de transformação, desenvolvendo uma noção do discurso como peça ativa, com capacidade de construir significados sobre e para a realidade.

Para que seja possível analisar o discurso, e a partir dele investigar mudanças sociais, o estudo precisa compreender quatro condições mínimas, segundo Fairclough (2016): uma visão multidimensional, atentando-se à prática social; a constituição do próprio texto, ao examinar sua literalidade; uma análise multifuncional, que entende a linguagem como capaz de representar a realidade, ordenar as relações sociais e estabelecer identidades; e, por último, a implementação de um método crítico, necessário para revelar as conexões que regem o texto e as que se encontram ocultas.

Além dessas contribuições, provenientes de um entendimento crítico da prática discursiva, os estudos realizados por Fairclough (2016) oferecem uma proposta prática de método, ou seja, o autor sugere uma maneira técnica e específica de encarar a análise que acreditamos ser extremamente válida e coerente com o presente

objeto. Os estudos do autor estão sustentados na teoria crítica. Para essa perspectiva, a análise deve preocupar-se com as relações de poder vigentes sobre o discurso.

A identidade central da teoria crítica configura-se, por um lado, como construção analítica dos fenômenos que investiga e, por outro, e simultaneamente, como capacidade para atribuir esses fenômenos às forças sociais que os provocam (WOLF, 2002, p. 82).

Por isso, como já antecipado, analisamos o contexto político-ideológico no qual a Petrobras estava imersa nesses cinco anos (2014-2019), marcantes em sua trajetória recente. É a partir deste contexto que as mensagens por ela propagadas são estudadas e comparadas como uma maneira de identificar o metadiscurso oculto e as narrativas que configuraram seu *branding* no período, em busca de uma correlação entre o ambiente sociopolítico e o microambiente da Petrobras. Tal processo permite compreender a comunicação da Petrobras – e suas produções audiovisuais – não apenas como uma tarefa a favor dos resultados econômicos da empresa, mas também como resultante da lógica do sistema produtivo e político-ideológico dos diferentes quadros de poder político em conflito no Brasil durante os cinco anos.

Transição Político-Ideológica

A história da marca Petrobras permite uma análise bastante particular acerca das transformações de valor e sentido dessa empresa. Conforme demonstrado, sua fundação esteve relacionada a um símbolo da nacionalidade e da soberania brasileira como estratégia para reduzir a dependência de mercados internacionais (tanto em termos econômicos como políticos e ideológicos). Desde então, o discurso da empresa está situado entre discussões ideológicas a respeito do envolvimento da União em sua administração e em sua função na sociedade brasileira, bem como nos debates sobre a internacionalização das riquezas nacionais, como as reservas de óleo.

A hipótese que orienta este estudo é a de que, à medida que as denúncias de corrupção avançaram em 2014 – descortinadas pela Operação Lava Jato –, a marca Petrobras passou por um processo de desconstrução por meio de estratégias de comunicação que refletiram diferentes visões sobre a sua importância enquanto instrumento do Estado. Ao longo dos últimos anos, teria então se consolidado um discurso empresarial para favorecer os interesses de venda de importantes ativos da companhia. Tal processo teria pavimentado, então, um projeto marcado pelo neoliberalismo econômico, com acentuada narrativa a favor da privatização de ativos da estatal.

Em contrapartida, com os ideais de fundação da Petrobras e, mais recentemente, com estratégias verificadas no governo Lula (PT), com ênfase na preservação do pré-sal como um patrimônio brasileiro, os governos mais recentes, marcados por ideologias à direita do espectro político, fomentam a ideia de privatização.

Como observado, toda a trajetória da empresa é marcada por um movimento de ações e discursos muito distintos e, em sua maioria, coerentes com a ideologia relacionada ao contexto político de época. Esta ideologia, por sua vez, está a serviço de uma relação de dominação e, portanto, intimamente ligada às posições hegemônicas na política e na economia. Como caracterizado anteriormente, entendemos a posição da Petrobras como um Aparelho Ideológico de Estado (ALTHUSSER, 1996, p. 114-117). Ao reforçar os ideais dos grupos no poder, o *branding* da estatal contribui para uma “conquista do consenso e da liderança cultural e político-ideológica” (MORAES, 2010, p. 54), ou seja, trabalha para a conservação de sua hegemonia.

Para Moraes (2010), a conquista da hegemonia vai além da dominação econômica e da organização política, mas depende de legitimação também no plano ético-cultural.

A hegemonia não deve ser entendida nos limites de uma coerção pura e simples, pois inclui a direção cultural e o consentimento social a um universo de convicções, normas morais e regras de conduta, assim como a destruição e a superação de outras crenças e sentimentos diante da vida e do mundo (MORAES, 2010, p. 55).

Análise da amostra

A aplicação do método da análise crítica do discurso (FAIRCLOUGH, 2016) demandou algumas adaptações para incluir categorias que fossem válidas para vídeos. O objeto empírico escolhido como síntese do *branding* da Petrobras foi o repertório de 33 filmes de campanhas da empresa disponíveis em seu canal oficial no YouTube entre 2014 e 2019. Os ajustes metodológicos foram feitos para incluir elementos audiovisuais, e não apenas o texto narrado ou legendado nas peças. Indicações como o formato de cada vídeo, englobando elementos de som, imagens e a produção textual, foram acrescentadas na tabela utilizada para o lançamento de dados.

O ano com mais peças produzidas e armazenadas no YouTube foi 2018 (17 vídeos), ano de eleições federais e estaduais no Brasil, e período em que mudanças administrativas e políticas foram claramente definidas. No entanto, na soma da duração dos vídeos, 2017 apresentou maior exibição (16,4 minutos).

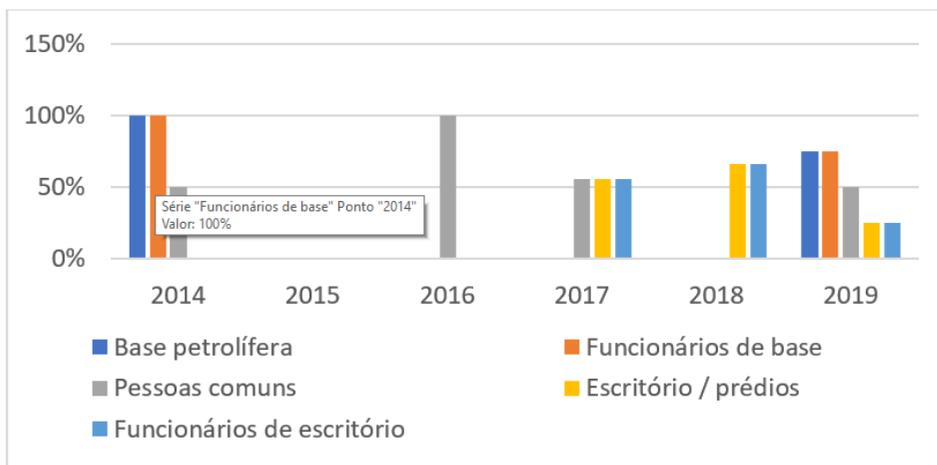
Mais à frente, demonstraremos que em 2017 identificamos também uma tentativa de transição e ruptura no *branding* da estatal, que estava tentando construir um novo posicionamento e, para tanto, usou a propaganda

como uma peça crucial. Como proposto por Ellwood (2004), o papel da publicidade é "criar consciência sobre a posição da marca e expressar a personalidade da marca perante um público-alvo" (ELLWOOD, 2004, p. 91), podendo servir para revitalizar ou reforçar seu apelo.

Observa-se também que, ao lado desta mudança de posicionamento, a estatal alterou bastante os elementos ou atores sociais associados à sua marca. No início do período analisado, em 2014, as imagens se relacionavam muito à produção e extração do petróleo, fazendo com que grande parte dos vídeos demonstrassem as bases de exploração, o maquinário da empresa ou os funcionários das áreas operacionais.

Nos anos seguintes, em 2017 e 2018, a empresa optou por associar a sua marca a suas áreas administrativas por meio de entrevistas com os funcionários (em cargos de liderança) e imagens que remetem a um ambiente de escritório. Em 2019 a estatal voltou a retratar as suas operações relacionadas à exploração e produção do petróleo com o intuito de reforçar a importância do pré-sal e anunciar a venda de ativos.

Figura 1 – Atores sociais



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Destacamos que o vídeo de 2015 não conta com atores sociais, é formado apenas por ilustrações digitais.

Quadro 1 – Metadiscorso e formato do argumento

Ano	Instância de metadiscorso	Estrutura predominante do argumento central
2014	Nacionalismo	Relatórios
2015	Nacionalismo	Narração
2016	Liberalismo	Narração
2017	Gerencialismo Positivismo	Narração Argumentação
2018	Anticorrupção	Argumentação
2019	Liberalismo	Narração

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Entendemos o metadiscorso, de acordo com a visão de Fairclough (2016), como uma posição que escritor/falante toma e que está situada fora do seu próprio discurso, funcionando para controlá-lo. Assim, as mudanças relacionadas a este, ao longo dos anos, estão associadas a questões ideológicas que direcionavam o *branding* da empresa e, conseqüentemente, as suas estratégias. Notamos uma mudança relacionada ao formato com o qual o argumento central é construído. No início do período analisado as campanhas publicitárias eram sustentadas por dados e demonstrativos materiais, enquanto nos anos seguintes esse formato se alterou, passando a concentrar-se em uma narração em que uma história é relatada sem evidências factuais como fundamento da mensagem.

Detalhamento por ano

Em 2014 a Petrobras publicou dez vídeos no YouTube, dentro da *playlist* "campanhas publicitárias". De um modo geral, os vídeos desse período são marcados ainda pela influência de um metadiscorso de nacionalismo. É demonstrada claramente uma intenção da estatal em se posicionar como uma propriedade do Brasil, favorecendo o sentido de que a Petrobras não para de crescer, porque investe no País e cresce junto com ele. Ao final dos vídeos, a intenção ainda é reforçada pela presença da assinatura "A gente é mais Brasil", presente em nove dos dez vídeos divulgados naquele ano.

O nacionalismo também foi identificado por meio das imagens e da simbologia que relacionamos a elas. Nesse momento, os principais atores sociais são o maquinário, os empregados das bases petrolíferas (operadores), os funcionários de laboratório e pessoas comuns. Essa representação, além de nos remeter a algo fixo, construído

materialmente no território brasileiro por meio das imagens da infraestrutura, nos proporciona uma ideia dos diversos processos produtivos liderados pela estatal até a chegada do combustível ao consumidor final. A estatal ainda se posiciona como geradora de energia e demonstra a sua personalidade como a de uma empresa corajosa e audaciosa (movida por um desafio), mobilizada pela ideia de crescer como empresa, dotada de "energia" e, portanto, não "estática", e de produzir crescimento ao País, por meio da geração de energia – insumo essencial para o desenvolvimento.

Em um momento em que a Operação Lava Jato já havia sido largamente noticiada, com relevantes impactos econômicos e de reputação para a Petrobras, percebemos a ênfase da estatal em reestabelecer sua relevância para o Brasil. Essa característica se expressa na forma de uma "prestação de contas" com dados que comprovam o crescimento e desenvolvimento da empresa em valor e volume de produção. Além disso, os cinco vídeos que iniciam a série "A gente é mais Brasil" são finalizados com a mensagem "todo brasileiro conhece bem essa empresa", demonstrando a intenção de evocar uma memória coletiva sobre a Petrobras como uma empresa sólida que possui familiaridade com os cidadãos e, portanto, digna de confiança.

O ano de 2014 também foi marcado pela Copa do Mundo Fifa, e a Petrobras se utilizou, em dois vídeos, do formato de narrativa para explicitar, novamente, a ligação da estatal com o Brasil e os brasileiros. O conteúdo "A gente é mais Brasil | Desafio", neste sentido, surge como uma clara metáfora relacionando a competição de futebol ao momento desafiador da empresa, funcionando também como um manifesto que buscava confirmar o papel desta como símbolo de desenvolvimento e da força do brasileiro. Tal mensagem é evidenciada pela frase "toda vez que a gente precisou mostrar a força do brasileiro, a gente estava lá, para inventar, suar a camisa e conquistar o mundo".

Já o ano de 2015 contou apenas com uma campanha publicitária em formato de vídeo armazenado no canal oficial da Petrobras no YouTube: "Grandes histórias que ficam para sempre na nossa memória" (GRANDES..., 2015). Neste momento, o Brasil passava por uma situação delicada politicamente. As manifestações de rua contra o governo da então presidente Dilma Rousseff (PT) e a ascensão do antipetismo marcaram um período de grande insatisfação na opinião pública. A Petrobras, então, optou por comunicar, de maneira informal, a importância dos investimentos culturais feitos pela empresa por meio de ilustrações que fazem parte da memória popular, incluindo imagens de filmes que foram produzidos com seu incentivo financeiro. A classificação do metadiscurso como sendo "nacionalismo" foi guiada pela seleção de filmes expostos na campanha. As ilustrações presentes representavam filmes como: *Tainá*, *Cidade de Deus* e *Tropa de Elite*, que funcionam não só como representações da nação, mas que também foram importantes para colocar o cinema brasileiro no cenário internacional.

Em 2016, ano do *impeachment* da ex-presidenta Dilma Rousseff, de grande instabilidade política, a empresa realizou duas campanhas publicitárias, ambas com foco no produto final: o combustível Petrobras. Percebe-se

que nesse ano, assim como no anterior, a estatal optou por abordar temas mais neutros. Apesar disso, identificamos na narrativa utilizada um enaltecimento da liberdade e das conquistas individuais, com palavras de ordem vinculadas, por exemplo, à inovação e à meritocracia. Por essa razão, enquadramos o discurso como parte de uma ideologia liberal.

O ano de 2017 contou com uma grande quantidade de vídeos publicados, totalizando 16 produções. Logo no início do ano, ainda em janeiro, a Petrobras publicou o vídeo intitulado "Mar | Força pra seguir em frente". Entendemos que este foi um marco para demonstrar a transição no posicionamento ideológico de marca da empresa, abrindo a discussão para o que poderia ser considerado como "novos caminhos" para a Petrobras.

Em seguida, em junho, a estatal publicou o vídeo intitulado "Seguindo em Frente", que dialoga com o filme "Continuamos seguindo em frente", publicado no final do mesmo ano. Ambos abordam as mudanças dentro do ambiente da Petrobras e relacionadas à gestão, políticas internas e processos. Naquele momento, as imagens que representavam a empresa deixaram de ser relacionadas às suas bases de operação e extração de petróleo, e passaram a ser associadas a trabalhadores do escritório. Acreditamos que essa escolha está baseada em um desejo de buscar mais credibilidade aos processos administrativos como resposta aos escândalos de corrupção. Nestes conteúdos, vemos a ascensão de um metadiscurso muito relacionado a uma ideologia gerencialista¹⁶ de que a Petrobras estava passando por mudanças para se transformar em uma empresa (destaque na palavra "empresa" na imagem) "mais segura e mais forte, mudando para seguir em um novo sentido" (SEGUINDO..., 2017).

Já no final de 2017, a estatal lançou a campanha "Vamos Inventar?", além de dois outros vídeos que seguiam a mesma narrativa. O título indicado no primeiro vídeo da "série" já nos aponta para um metadiscurso positivista por trabalhar a ideia de convite prático à ciência, em forma de invenção. De acordo com essa linha de pensamento, o conhecimento está fundado na ciência e na observação empírica. Apesar de termos classificado o metadiscurso desses vídeos como "positivismo", por identificarmos essa atribuição do conhecimento ligado diretamente à ciência, demonstrado também por meio de imagens de crianças e invenções, é possível identificar, novamente, uma ideologia gerencialista. "Uma Jornada Pelo Conhecimento", título de outro vídeo desse mesmo "grupo", serviu como uma forma de manifesto, substituindo o anterior, que assim identificamos em 2014 ("A gente é mais Brasil | Desafio"). No novo manifesto, identificamos o metadiscurso como positivista por estabelecer que o conhecimento científico e controlado é a grande energia que movimenta o mundo e, por conseguinte, o Brasil e a própria Petrobras).

¹⁶A ideologia gerencialista funciona na oferta de uma "verdade" supostamente neutra como forma de legitimar ações decorrentes de uma lógica capitalista sob a justificativa de tornar as empresas mais racionais. A reprodução dessa ideologia corrobora para a construção de um ambiente administrativo tanto em organizações privadas quanto públicas, que funciona como uma forma de substituir a dignidade pela utilidade, e a solidariedade coletiva pela celebração do mérito individual, transformando as organizações em apenas provedoras de bens e serviços (ONUMA; ZWICK; BRITO, 2015).

Nesse mesmo ano, foi iniciada a publicação de uma série de quatro vídeos intitulados "Diálogos empresariais", nos quais a jornalista Mariana Godoy, ex-apresentadora da Rede Globo e na TV Bandeirantes na ocasião em que este texto é produzido, realiza entrevistas com lideranças da Petrobras e com pessoas que são referências em determinados assuntos no mercado de trabalho. É interessante destacar que esses são vídeos de mais longa duração – com 3 a 4 minutos, em média –, e são os primeiros da amostra a se utilizarem de uma linguagem mais formal. Entendemos esse elemento como relevante na análise do discurso por nos indicar o público ao qual esse conteúdo está dirigido. Neste caso, o discurso é direcionado a pessoas que possuem algum conhecimento relacionado ao mundo dos negócios, diante da abordagem de conceitos e terminologias como *compliance*, *stakeholders* e *background checking* de integridade.

Em 2018, a temática principal estava baseada no discurso anticorrupção. Os dois primeiros vídeos do ano retomaram a série "Diálogos empresariais". Apesar de classificarmos o metadiscurso desses vídeos – assim como os outros da série – como gerencialista, percebemos nesse momento uma discussão e até mesmo um vocabulário associados de forma mais abrangente à narrativa do liberalismo econômico.

Em todos os vídeos seguintes de 2018, o tema central foram as medidas tomadas para a recuperação da empresa. A presença da assinatura "estamos passando nossa história a limpo" deixa claro o metadiscurso que intitulamos de "anticorrupção". Entendemos que a ideologia por trás desses discursos supostamente neutros compreende:

uma visão específica da realidade humana, característica das sociedades liberais modernas. [...] [O] discurso anticorrupção se fundamentou em elementos teóricos que assumem essas premissas de forma acrítica, rejeitando discussões éticas e políticas mais aprofundadas (LESSA, 2018).

No final de 2018, a empresa ainda publicou o vídeo "Jornada pelo Conhecimento | Inventar começa com você", que retoma a mesma proposta da sequência de vídeos relacionados à invenção e à ciência de 2017. Já em 2019, a empresa passou por uma mudança em sua presidência, com a substituição de Pedro Parente por Roberto Castello Branco. Os vídeos desse ano reforçaram os ideais do gerencialismo e do positivismo, anteriormente destacados, mas assumiram, em um último momento, o discurso explicitamente favorável à privatização. O primeiro vídeo do ano, "Nossa Energia | Pré-sal", é formado por imagens da base de operações e de funcionários de laboratórios de pesquisa, de uma forma muito mais sutil do que as representações observadas no período de 2014. O tema central foi a importância do pré-sal e a capacidade tecnológica e de inovação da empresa para sua exploração. É importante ressaltar, nesse momento, que, apesar do destaque ao pré-sal, desde 2017 a empresa já vinha realizando a venda de poços de exploração de petróleo. No final do ano de 2017, por exemplo, a estatal realizou a

venda de 25% do campo de petróleo Roncador, na Bacia de Campos. E em 2019, se desfez também do Campo de Tartaruga Verde (Macaé-RJ), do Polo Pampo e Enchova (Bacia de Campos-RJ).

O vídeo seguinte, "Nossa Energia | Conexões para Inovação", demonstrou o programa de incentivo da empresa a *startups*. Identificamos, nesse momento, um metadiscurso positivista e liberal, em mais uma tentativa da empresa de se posicionar como inovadora. A campanha seguinte, "Nossa Energia", funciona para demonstrar a proposta de valor da empresa – coerente com a produção que sinalizamos como um manifesto, "Uma Jornada Pelo Conhecimento". Identificamos a intenção de estabelecer uma relação com o público e atribuir à empresa características de força, eficiência e capacidade de evoluir.

O último vídeo da amostra, "Novos Caminhos", assumiu a defesa explícita de privatização. A peça oferece justificativa para a venda dos ativos da empresa.

A Petrobras precisa seguir um novo caminho. Vamos concentrar investimentos na exploração do petróleo do pré-sal e em águas profundas e por isso precisamos vender algumas operações no Brasil e no exterior. O futuro da empresa depende disso (NOVOS..., 2019).

Ou seja, a partir do fim de 2019, a empresa condicionou sua força e sua continuidade aos negócios em exploração de petróleo em águas profundas, renegando patrimônio e atividade em outras áreas, como refino de óleo.

Conclusões

Concluimos, então, que o discurso da empresa, assim como seu *branding*, está muito atrelado à ideologia política que orienta os grupos de controle do governo federal em cada tempo, a serviço de um projeto hegemônico. Essa estratégia ultrapassa as atividades-fim da Petrobras para avançar sobre o campo ideológico, usando, para tanto, o *branding* da principal empresa estatal brasileira – o que permite situar sua comunicação como um Aparelho Ideológico de Estado, nos termos propostos por Althusser (1996). Para o autor, essa classificação inclui todas aquelas instituições cujas práticas, rituais, argumentos e crenças são utilizados para favorecer a reprodução das forças dominantes pela via da tradição, da persuasão, do convencimento e de formas organizacionais que moldam comportamentos para além do controle dos corpos. Ai estão incluídas a Igreja, a família, a escola, os meios de informação, os partidos políticos, os sindicatos, as produções culturais artísticas,

dentre outras. Conforme Althusser (1996), o conjunto dessas instituições opera de forma orquestrada, cada qual com sua função específica de favorecer a reprodução do sistema, mas todas regidas pela “partitura da ideologia” (ALTHUSSER, 1996, p. 121).

Para esta análise, a Petrobras, com seus discursos e práticas, é tratada como um Aparelho Ideológico de Estado bastante específico, dada a sua centralidade econômica, política e também cultural para o sentido de nacionalismo e potência brasileira que adquiriu historicamente.

Os elementos que permitem essa conclusão estão demonstrados tanto por meio do discurso em forma de texto, quanto por meio das imagens que compõem os vídeos. A venda de ativos da empresa surge como resultado de uma construção discursiva visível nas narrativas analisadas, bem como de diferentes propósitos e diretrizes estratégicas ao longo dos últimos anos.

De forma complementar à análise estruturada entre 2014 e 2019, identificamos também movimentações em 2020 que reforçam as conclusões aqui apresentadas. No último ano, a Petrobras iniciou o processo para a venda do Polo Potiguar, localizado no Rio Grande do Norte. As atividades nesta região e no Ceará conferem à empresa alguns dos mais altos indicadores de produção de petróleo em terra (*onshore*) do Brasil. A venda desses ativos confirma o resultado de um processo longo de gestão de marca que busca reconfigurar a imagem e o simbolismo da empresa diante da opinião pública.

Referências

ALTHUSSER, L. Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado. (Notas para uma investigação). In: ZIZEK, S. (Org.). **Um Mapa da Ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996, p. 105-142.

BERCOVICI, G. A Importância da Petrobras para o Brasil. AEPET, 2015. Disponível em: <http://www.aepet.org.br/noticias/pagina/12317/A-importancia-da-Petrobrs-para-o-Brasil>. Acesso em: 05 nov. 2019.

COMBUSTÍVEL Petrobras | Vento. [S. l.: s. n.], 2016. 1 vídeo (30 s). Publicado pelo canal Petrobras. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Bm4bKmc81ME&list=PL260541F4E8256F73&index=41>. Acesso em: 1 ago. 2020.

ELLWOOD, I. **O livro essencial das marcas**. São Paulo: Clio Editora, 2004.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e Mudança Social**. Brasília: Universidade de Brasília, 2016.

GUIMARÃES, R. O dilema do branding no Brasil de hoje. **Revista ESPM**, São Paulo, p. 33-34, março 2017.

GRANDES histórias que ficam para sempre na nossa memória. [S. l.: s. n.], 2015. 1 vídeo (30 s). Publicado pelo canal Petrobras. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4Q4JWOHenCo&list=PL260541F4E8256F73&index=42>. Acesso em: 20 jul. 2020.

HERZOG, B.; RUIZ, J. Introducción: El análisis del discurso en sociología. In: HERZOG, B.; RUIZ, J. (Eds.) **Análisis sociológico del discurso: Enfoques, métodos y procedimientos**. Valencia: Universitat de València, 2019, p. 9-26.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEIJERHOLT, U.; BIEDENBACH, G.; HULTÉN, P. Branding in the public sector: a systematic literature review and directions for future research. **Journal of Brand Management**, Palgrave Macmillan, n. 2, v. 26, p. 126-140, 2018.

LESSA, B. A. F. **O discurso anticorrupção: Uma análise a partir da teoria das virtudes**. 2018. Tese (Doutorado em Direito) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018.

LESSA, C. **Auto-estima e desenvolvimento social**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

LEVY, S. J.; LUEDICKE, M. K. From Marketing Ideology to Branding Ideology. **Journal of Macromarketing**, n. 33, v. 1, p. 58-66, 2013.

MORAES, D. D. Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci. **Revista Debates**, Porto Alegre, v. 4, n. 1, p. 54-77, jan./jun. 2010

NOVOS Caminhos. [S. l.: s. n.], 2019. 1 vídeo (40 s). Publicado pelo canal Petrobras. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=0rIcSC_UNMc&list=PL260541F4E8256F73&index=1. Acesso em: 23 jul. 2020.

ONUMA, F. M. S.; ZWICK, E.; BRITO, M. J. D. Ideologia Gerencialista, Poder e Gestão de Pessoas na Administração Pública e Privada: uma interpretação sob a ótica da Análise Crítica do Discurso. **Revista de Ciências da Administração**, Santa Catarina, v. 17, n. 42, p. 106-120, abril 2015.

O'REILLY, D. Commentary: Branding ideology. **Marketing Theory**, v. 6, n. 2, p. 263-271, jun. 2006.

PETROBRAS. Portal da Transparência. **Orçamento de Investimento**. [20--]. Disponível em: <http://transparencia.petrobras.com.br/despesas/orcamento-investimento>. Acesso em: 10 jul. 2020.

SEGUINDO em Frente. [S. l.: s. n.], 2017. 1 vídeo (30 s). Publicado pelo canal Petrobras. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7EQ0LIbg5XE&list=PL260541F4E8256F73&index=34>. Acesso em: 21 jul. 2020.

WOLFM. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2002.

The background features a dark purple field with several large, overlapping geometric shapes in a lighter shade of purple. These shapes are defined by thick white outlines that create a sense of depth and movement. The overall composition is modern and minimalist.

DT 03:
Relações Públicas
e Comunicação
Organizacional

A Felicidade é o Caminho: uma Análise do Direito à Felicidade nas Organizações¹⁷

Luiza Rocha Lima

Cláudia Peixoto de Moura

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

Este estudo aborda o tema do direito à felicidade no trabalho e tem como objetivo compreender de que forma este direito vem transformando as relações trabalhistas e as atitudes das organizações em relação aos empregados. Busca-se ainda entender a evolução dos conceitos de felicidade e trabalho ao longo do tempo. Utiliza-se análise qualitativa de conteúdo, elaborada a partir do edital do prêmio Guia VOCÊ S/A – Melhores empresas para trabalhar (organizado pela Editora Abril), bem como construções elaboradas com base teórica, para estabelecer categorias que apontam as características mais relevantes em relação ao tema proposto. Conclui-se, ao final, que o entendimento da sociedade contemporânea a respeito do direito à felicidade vem, de fato, alterando as relações trabalhistas, e que o profissional de Relações Públicas pode contribuir para a evolução deste movimento.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Direitos Humanos; Felicidade; Organizações; Trabalho

¹⁷Trabalho apresentado no IJ03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional da Intercom Júnior – XVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Trata-se de uma síntese do Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, publicado com o mesmo título.

O Direito à Felicidade

Não é de hoje que o homem busca entender o sentido da vida e, por conseguinte, muitos dos aspectos que são capazes de torná-la mais proveitosa e completa. Entre eles, podemos dizer que a felicidade ganha papel de destaque, porque desde a Antiguidade Clássica já era debatida e estudada por pensadores como Sócrates e Aristóteles, mas até hoje não há um consenso sobre o seu real significado.

A primeira vez em que se falou em direito à felicidade, de acordo com Driver (2004), foi no preâmbulo da Declaração de Independência dos Estados Unidos¹⁸, no ano de 1776. O autor faz menção a este trecho do referido documento: "Consideramos estas verdades como evidentes por si mesmas, que todos os homens são criados iguais, dotados pelo Criador de certos direitos inalienáveis, que entre estes estão a vida, a liberdade e a procura da felicidade" (ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA, 1776, p. 1). Piovesan (2013), por sua vez, aponta que alguns anos depois, em 1789, a Declaração dos Direitos dos Homens e do Cidadão¹⁹, aprovada pela Convenção Nacional Francesa, reproduziu a expressão, ao prever "princípios simples e incontestáveis, que resultem sempre na manutenção da constituição e na felicidade de todos" (CONVENÇÃO..., 1789, p. 1). A mesma autora destaca que, em 1793 a referida Convenção Nacional²⁰ aprovou uma segunda versão da declaração, na qual era possível encontrar, em seu artigo primeiro, que "o fim da sociedade é a felicidade comum. O governo é instituído para garantir ao homem o gozo destes direitos naturais e imprescritíveis" (CONVENÇÃO..., 1793, p. 1).

Em 1945, a criação da Organização das Nações Unidas (ONU) foi uma resposta às atrocidades cometidas durante as duas guerras mundiais,

e buscava encontrar mecanismos internacionais de defesa global dos direitos humanos, os quais vêm sendo desdobrados em gerações com o fim de assegurar a todos nada mais do que o acesso a uma vida feliz. Apesar de ter havido a constitucionalização dos direitos fundamentais, poucas são as constituições que formalmente preveem o direito fundamental à felicidade (DIAS, 2011, p. 202).

¹⁸A Declaração de Independência dos Estados Unidos da América foi o documento no qual as chamadas Treze Colônias, localizadas na América do Norte, declararam independência da Grã-Bretanha. Em suas sentenças iniciais estabelece as metas de uma sociedade democrática moderna e é considerada uma das três Cartas da Liberdade nos Estados Unidos, ao lado da Constituição e da Carta de Direitos Civis, também chamada de *Bill of Rights* (DRIVER, 2004).

¹⁹A Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão é um documento culminante da Revolução Francesa (1789) que define os direitos individuais e coletivos dos homens como universais. Influenciada pela doutrina dos "direitos naturais", os direitos dos homens são tidos como universais: válidos e exigíveis a qualquer tempo e em qualquer lugar, pois pertencem à própria natureza humana (PIOVESAN, 2013).

²⁰Convenção Nacional ou simplesmente Convenção é a denominação dada ao regime político que vigorou na França entre 20 de setembro de 1792 e 26 de outubro de 1795, no processo da Revolução Francesa. Em 1793, os Jacobinos assumiram o poder político do Estado e a República Girondina chegou ao fim. Foi então proclamada a República Jacobina e promulgada a Constituição de 1793, cujos princípios satisfaziam os interesses da população, pois garantiam-lhe seus direitos e o poder de decisão (PIOVESAN, 2013).

Assim, foi reconhecido o papel dos Estados na garantia e prevenção do direito à felicidade, ainda que cada país tenha discricionariedade para fazê-lo de acordo com seu próprio ordenamento jurídico individual, não estando um país sujeito às normas de outro. À ONU, por sua vez, cabia – e ainda cabe – o papel de facilitar as relações diplomáticas entre dois ou mais Estados- Nação na assinatura de tratados internacionais de direitos humanos. No entanto, ainda que esses tratados sejam assinados por representantes legalmente investidos dos países que representam, não possuem força de lei dentro dos territórios de cada governo soberano. Desta forma, as leis nacionais são aquelas que verdadeiramente podem amparar seus cidadãos, estabelecendo formas que auxiliem no alcance e garantia do direito à felicidade.

Porém, antes de analisarmos instrumentos legais, é preciso compreendermos o objeto destas leis, ou seja, que felicidade é esta. Como afirma Leal (2017, p. 26), "no debate sobre a felicidade, uma das primeiras indagações que se costuma fazer é a respeito da possibilidade de estabelecer uma medida para definir quando se é muito ou pouco feliz".

Esta medida, entretanto, continua a ser subjetiva e, portanto, ainda que se estude variados autores que deixaram contribuições sobre o tema, a lista que se cria não é exaustiva. A diversidade de opiniões se faz importante para podermos comparar linhas de pensamentos divergentes, que espelham em muito o período histórico em que se originaram. Esta reflexão nos auxilia a entender até que ponto o Estado e a sociedade são responsáveis pela felicidade de um indivíduo e de uma comunidade.

Cabe ainda estabelecer que este estudo não tem a pretensão de definir o que, de fato, é felicidade. Muitos filósofos e pensadores, ao longo de mais de quase três milênios de história, procuram a resposta para este questionamento, sem conseguirem encontrar unanimidade. Aristóteles (2009) já abordava a dificuldade de chegar a um consenso acerca do que cada pessoa considera como vida feliz: "Mas no que consiste a felicidade é uma matéria polêmica, e o que entende por ela a multidão não corresponde ao entendimento do sábio e a sua avaliação" (ARISTÓTELES, 2009, p. 11).

No entanto, este fato não é impeditivo para a análise de como a felicidade é abordada em leis e decretos, especialmente na legislação brasileira. Santos (2015, p. 5-6) entende que a felicidade, na "acepção literal da palavra, nunca chegou a ser positivada [...]. Contudo, sua existência é percebida através de técnicas hermenêuticas, notadamente na Constituição de 1988". Assim, a referida Constituição "trouxe um subsistema constitucional de felicidade baseado na proteção do bem-estar em vários campos da vida coletiva" (LEAL, 2017, p. 153). A palavra bem-estar aqui não é usada por acaso. Muitas vezes, no texto constitucional, ao mesmo tempo em que não se fala em felicidade propriamente dita, usa-se a palavra bem-estar, como uma espécie de sinônimo. A palavra "bem-estar", inclusive, está presente na abertura da atual Constituição vigente no país e, para muitos autores, seu uso neste contexto pode ser considerado como sinônimo de felicidade.

O Direito à Felicidade no Trabalho

Ao direcionarmos este estudo com foco no direito à felicidade no trabalho, é importante ressaltar que o fazemos por meio de um viés particular e individual. Portanto, não cabe maior explanação a respeito de felicidade coletiva ou bem-estar objetivo (expressões muitas vezes usadas como sinônimas), que correspondem “à imposição ao Estado de utilizar sua estrutura para, positivamente, interferir nos projetos de realização pessoal das pessoas por meio de suportes cuja meta geral seja a segurança” (LEAL, 2017, p. 329). Não entraremos, assim, no mérito da questão de que o Estado deve garantir um ambiente de trabalho feliz para os cidadãos, ou do benefício desta ação para a sociedade como um todo (embora utilizemos as leis positivadas pelo Estado como instrumento possível da base de ação de organizações privadas para a implementação deste direito).

Feito este apontamento, passamos à compreensão da função e importância do trabalho na vida dos homens. Sabemos que em uma sociedade voltada para o capital e a economia, o trabalho adquire papel medular, e a identidade profissional ocupa grande espaço da identidade pessoal, podendo inclusive ambas se fundirem (SILVA; TOLFO, 2012). Sobre este tema, Paschoal, Torres e Porto (2010, p. 1056) elucidam que

além de prover os meios necessários para a subsistência humana, o trabalho ajuda a definir o status que o indivíduo assume na sociedade e a sua própria identidade pessoal, permite a organização do tempo e possibilita o enriquecimento das redes de relações sociais.

Ao refletirmos sobre este tema, também consideramos as relações entre o trabalho significativo e a realização humana. Para Silva e Tolfo (2012, p. 342), “a autorrealização humana implica encontrar propósitos válidos que confirmem sentido à existência humana nos planos de vida pessoal e no trabalho”. Há, assim, um entendimento de que, para que o funcionário se sinta realizado em seu trabalho, é preciso que ele seja relevante e significativo para o indivíduo (que executa a atividade). Essa relevância pode ser considerada em relação ao próprio indivíduo, à organização na qual trabalha e seus colegas de empresa, ou à sociedade, de maneira que o trabalhador sente que está contribuindo para a melhoria da comunidade como um todo. Desta forma,

os motivos que justificam as ações das pessoas no trabalho estão vinculados a ter um trabalho interessante, fonte de autoestima e de autorrealização, concomitante com a função econômica de prover necessidades fisiológicas e de segurança. Esse tipo de compreensão aliada aos fins de produtividade e de qualidade nas organizações tem levado à preocupação [...] de que a possibilidade das pessoas experimentarem sentimentos de felicidade por meio do trabalho que realizam deixe de ser algo utópico e passe de fato a ser experimentada no cotidiano laboral (SILVA; TOLFO, 2012, p. 343).

Nem sempre, no entanto, a noção de trabalho está relacionada a atributos positivos. Historicamente, o conceito de *trabalho* quase sempre esteve associado à uma visão negativa, de obrigação e constrangimento. A palavra trabalho vem do latim *tripaliare*, do substantivo *tripalium*, e faz referência "a um aparelho de tortura formado por três paus ao qual eram atados os condenados, e que também servia para se manter presos os animais mais difíceis de ferrar" (RIBEIRO, 2006, p. 26). No entanto, é curioso apontar, nos dizeres de Albornoz (2017, p. 9-10), que

tripalium era um instrumento feito de três paus aguçados, algumas vezes ainda munidos de pontas de ferro, no qual os agricultores bateriam o trigo, as espigas de milho, o linho, para raspá-los e esfiapá-los. A maioria dos dicionários, contudo, registra *tripalium* apenas como instrumento de tortura, o que teria sido originalmente, ou se tornado depois [...] Ainda que originalmente o *tripalium* tenha sido usado no trabalho do agricultor, no trato do cereal, é do uso deste instrumento como meio de tortura que a palavra trabalho significou por muito tempo – e ainda conota – algo como padecimento e cativoiro (ALBORNOZ, 2017, p. 9-10).

Assim, esta ideia reforça que, desde a sua origem²¹ (cerca de 3.500 anos a.C.), trabalho é visto como algo relacionado à pena, desgaste e sofrimento. Nos séculos seguintes, a história da humanidade e do trabalho andaram juntas, e essa visão não passou por grandes mudanças. Desde o uso de escravos a começar das civilizações da Antiguidade, passando pelo trabalho servil na Idade Média, e a perpetuação durante todo esse tempo das condições insalubres, precárias e perigosas em que muitos trabalhadores exerciam suas funções, houve um reforço do peso negativo do trabalho na cultura ocidental (FERRARI; NASCIMENTO; MARTINS FILHO, 1998).

Foi apenas na sociedade contemporânea que aos poucos o trabalho passou a ser reconhecido como um elemento de grande importância na saúde física e mental dos seres humanos. Esta compreensão gerou uma onda de mudanças que as empresas precisaram implementar para se adaptar aos tempos modernos e garantir suas sobrevivências em um ambiente extremamente competitivo, no qual há uma nova visão de futuro das organizações (CHIAVENATO, 2014).

²¹Embora seja difícil definir a origem de trabalho, especialmente se o adaptarmos para a realidade de hoje, podemos dizer que o trabalho (escravo) teve início quando os povos abandonaram o nomadismo e passaram a se fixar em assentamentos o que se deu, oficialmente, por volta de 3.500 e 3.200 a.C., com a fundação de Uruk (atual Iraque), considerada a primeira cidade do mundo. A luta por territórios férteis incentivava as guerras, das quais os vitoriosos podiam sair com muitos prisioneiros. Os cidadãos, por sua vez, plantavam e trabalhavam o suficiente para sua subsistência, e o que não tinham, trocavam. Foi somente com a Revolução Industrial que o trabalho passou a gerar valor, e o próprio indivíduo que executava a atividade era recompensado monetariamente por ela (ALBORNOZ, 2017; SZKALARZ, 2011).

Desta forma, considerando que o trabalho ocupa muitas horas diárias na vida dos seres humanos, é um processo natural que haja esse desejo de transformar as horas laborais em momentos, também, agradáveis. Para isso, não basta apenas que o trabalhador realize uma atividade que considere prazerosa, mas que todo o seu entorno colabore para esse objetivo. Assim, é preciso que este trabalho seja reconhecido (frisa-se que não apenas de forma monetária), que o ambiente físico e psicológico seja saudável, e que haja oportunidades de desenvolvimento pessoal e profissional para o indivíduo. Para Silva e Tolfo (2012, p. 350), "ao contrário do que acreditava Taylor²², o ser humano não é eminentemente racional econômico, ou seja, também é um ser que busca e necessita de relações e propósitos de vida significativos e gratificantes".

Este tema está intimamente ligado à ética empresarial que, para Kreitlon (2004), se refere ao comportamento ético das organizações, ou seja, a forma moralmente correta que as empresas interagem com seu meio, o que inclui colaboradores, concorrentes, clientes, comunidades e os mais diversos públicos de uma organização. Matos (2011) afirma que a responsabilidade social é uma exigência básica à atitude e ao comportamento ético, através de práticas assertivas que mostrem a alma das empresas – cuja simples existência indica responsabilidade e compromisso social.

Embora as pessoas tenham se interessado mais por interagir, conhecer e consumir de "empresas com alma", cuja finalidade não é apenas o lucro, mas também o bem-estar social e dos seus públicos, atingir este patamar apresenta-se um desafio imposto aos gestores de entidades públicas, privadas e não governamentais, uma vez que é complexa a construção de políticas e práticas organizacionais que pensem em experiências de felicidade e bem-estar da força de trabalho (SILVA; TOLFO, 2012). Neste sentido, a felicidade seria proveniente de meios que proporcionam o bem-estar físico e psicossocial, de modo que as pessoas se sintam em paz, voltem-se umas às outras, que encontrem propósitos significativos e contribuam para a melhoria geral das condições de vida no ambiente de trabalho. Esta é, ao fim, a maior motivação do ser humano: realizar, realizando-se (MATOS, 2011).

Após termos percorrido breve um caminho que abordou as questões da felicidade e da felicidade no trabalho, passamos agora à análise de dados empíricos que nos permitam tecer significados, extraídos do campo teórico e da bibliografia citada, junto ao mundo real.

²²Frederick Taylor foi o responsável pela criação da Teoria da Administração Científica das empresas, na qual buscava soluções na ciência positiva para os problemas administrativos, visando sempre alcançar a máxima produtividade. Foi, desta forma, uma das primeiras teorias a se preocupar com a gestão dos funcionários, embora seu enfoque ainda estivesse nos meios de produção e nos resultados.

Felicidade nas Organizações: uma análise sobre o Guia VOCÊ S/A – Melhores Empresas para Trabalhar

Para analisarmos dados empíricos, que nos permitam refletir sobre a maneira que a felicidade no trabalho é hoje abordada no mercado, a partir de práticas profissionais das organizações, escolhemos o edital de 2019 da premiação Guia VOCÊ S/A – As Melhores Empresas para Trabalhar²³, promovida pela Editora Abril. Este prêmio escolhe anualmente, a partir de uma metodologia de análise pré-estabelecida, as 150 melhores empresas para se trabalhar no Brasil. Isto é importante, porque nos revela as práticas de comunicação interna²⁴ – e, conseqüentemente, de Relações Públicas – que estão sendo atualmente valorizadas dentro das organizações. Também reflete uma preocupação em reconhecer e reter talentos, a partir de ações e planejamentos totalmente voltados aos colaboradores. As empresas que desenvolvem estas práticas acabam por desenvolver um diferencial competitivo em relação à concorrência, devido ao aprimoramento com seus públicos de interesse.

Embora existam outras premiações com a mesma finalidade, optamos por usar o Guia VOCÊ S/A devido ao fato de reconhecermos sua consistência, confiabilidade, critérios bem explicitados no edital, e percebermos haver uma boa adesão de empresas participantes – o que demonstra o seu reconhecimento também por parte das organizações. Também não há pagamento de taxas para concorrer ao prêmio, de forma que qualquer empresa interessada pode ser avaliada, o que, em nosso entendimento, torna o processo mais justo. Ademais, esta é a única premiação a utilizar um Índice de Felicidade no Trabalho para atribuir notas às organizações, o que vai ao encontro do proposto neste estudo.

Desde 2006, a Editora Abril tem uma parceria com a Fundação Instituto de Administração (FIA), que, através do Programa de Estudos em Gestão de Pessoas (Progep), estabelece e cuida da metodologia das duas pesquisas. Entre as diretrizes estabelecidas pelas empresas estão as seguintes indicações (EDITORA ABRIL, 2019):

- Os métodos adotados são transparentes e simplificados, primando sempre pela preservação da legitimidade científica e estatística da pesquisa;
- A pesquisa é adequada, dentro dos limites possíveis, à realidade das empresas brasileiras, mas sem perder a perspectiva global;
- A metodologia adotada é submetida a processos periódicos de atualização;

²³Link de acesso ao edital: https://issuu.com/luizarochalima/docs/mept-mecc-2019-laudo_tecnico

²⁴Nas palavras de Curvello (2012, p. 22), "Comunicação interna, durante muitos anos, foi definida como aquela voltada para o público interno das organizações (diretoria, gerências e funcionários), buscando informar e integrar os diversos segmentos desse público aos objetivos e interesses organizacionais. Hoje podemos definir a comunicação interna como o conjunto de ações que a organização coordena com o objetivo de ouvir, informar, mobilizar, educar e manter coesão interna em torno de valores que precisam ser reconhecidos e compartilhados por todos e que podem contribuir para a construção de boa imagem pública". Embora existam outras definições, escolhemos essa para ser utilizada no presente artigo.

- Todos os critérios adotados na pesquisa são embasados em teorias sólidas, atualizadas e reconhecidas sobre gestão de pessoas;

- As pesquisas seguem alto rigor em apuração de informações, isenção nas análises e confidencialidade de dados.

Considerando as diretrizes, percebemos a preocupação em haver uma atualização dos critérios usados na pesquisa, e o desejo de se conseguir entender as práticas organizacionais propostas na teoria, a partir da realidade de cada empresa. Assim, para a criação do ranking a ser premiado, são atribuídas notas, obtidas com base nos índices preestabelecidos pelos pesquisadores do Guia VOCÊ S/A. Em 2019, foi estipulado que a média de cada organização se daria a partir do índice de Felicidade no Trabalho (IFT), que se subdivide em dois, o Índice de Qualidade do Ambiente de Trabalho (IQAT) e o Índice de Qualidade da Gestão de Pessoas (IQGP). Eles são avaliados a partir da seguinte fórmula: $(IQAT \times 0,65) + (IQGP \times 0,35)$.

O IQAT, que corresponde a 65% da nota final do IFT, é formado a partir de dados que expressam a visão do empregado sobre a empresa. É obtido através de pesquisa de diagnóstico de clima organizacional, com uma amostra de empregados da empresa (que varia de acordo com o número total de funcionários). O IQGP, por sua vez, representa 35% do FIT, e é definido a partir do que a empresa, de fato, oferece aos seus empregados. Estes dados são obtidos com base em informações fornecidas pela organização por meio de um formulário eletrônico sobre processos de gestão de três pessoas, pela análise das descrições das práticas da empresa, e da visita de um jornalista credenciado à companhia pré-classificada nas primeiras fases.

As categorias que usamos como base para este estudo são as utilizadas para organizar o formulário oferecido aos funcionários, que mede o IQAT. Este questionário foi elaborado com base em 12 categorias, relacionadas à qualidade das políticas e das práticas de gestão de pessoas da organização, e possuem pesos diferentes no questionário final aplicado junto aos colaboradores. São elas: *Employer Branding*; Gestão de Comunicação Interna; Gestão de Participação e Autonomia; Gestão de Sustentabilidade e Diversidade; Gestão de Relações Interpessoais; Gestão da Carreira; Gestão de Processos e Organização; Gestão de Saúde, Segurança e QVT; Gestão de Conhecimento e Educação Corporativa; Gestão do Perfil da Liderança; Gestão de Reconhecimento e Recompensa; e Gestão Estratégica e de Objetivos.

Um entendimento da premiação, da metodologia usada e das conclusões obtidas a partir da análise do material, possibilitaram um encontro entre a parte teórica, anteriormente apresentada, e a investigação dos dados concretos reunidos para esta pesquisa. Assim, podemos estabelecer uma relação direta para a tríade que envolve felicidade, trabalho e práticas profissionais, a partir da comparação e do confronto das categorias anteriormente apresentadas que compõem o prêmio Guia VOCÊ S/A, com categorias elaboradas com base na

bibliografia sobre felicidade, bem-estar e qualidade de vida no trabalho. Para melhor compreensão dos dados analisados optamos por utilizar cores para diferenciar as categorias estabelecidas. Desta forma, as categorias em **cor de rosa** são referentes à felicidade e bem-estar no trabalho; as **azuis**, relativas à qualidade de vida no trabalho; e as **verdes** são aquelas definidas pelo prêmio em questão. Desta forma, obtivemos os seguintes resultados (Quadro 1).

Quadro 1 – Comparativo entre as categorias do prêmio Guia VOCÊ S/A, de felicidade e bem-estar nas organizações e de qualidade de vida no trabalho

Categorias do Prêmio Guia VOCÊ S/A – Melhores empresas para trabalhar	Crerios para análise de felicidade, bem-estar e qualidade de vida no trabalho nas organizaes elaborados a partir de base teórica
<i>Employer Branding</i>	Adequaao aos valores e à cultura da organizaao Sensaao de pertencimento
Gestao da Comunicaao Interna	Diálogo aberto
Gestao de Participaao e Autonomia	Relevância do trabalho Desenvolvimento pessoal e profissional
Gestao de Sustentabilidade e Diversidade	Sensaao de pertencimento Ética empresarial Adequaao aos valores e à cultura da organizaao
Gestao das Relaaoes Interpessoais	Clima organizacional Desenvolvimento social
Gestao da Carreira	Desenvolvimento pessoal e profissional
Gestao de Processos e Organizaao	Relevância do trabalho Relevância do trabalho
Gestao de Saude, Seguranca e QVT	Bem-estar físico e psicológico Ambiente físico Ambiente psicológico
Gestao de Conhecimento e Educaao Corporativa	-
Gestao do Perfil da Lideranca	Clima organizacional

Gestão de Reconhecimento e Recompensa	Reconhecimento Compensação e reconhecimento
Gestão Estratégica e de Objetivos	-

Fonte: elaborado pelas autoras (2021), com base em Editora Abril (2019, p. 7).

Talvez um dos pontos de maior destaque desta análise seja o fato de que algumas categorias do prêmio não foram contempladas pelos conjuntos criados neste estudo, o que pode acontecer devido a diferentes causas. Uma das mais contundentes é a bibliografia usada para embasar o prêmio, e aquela usada para a composição dos capítulos iniciais deste estudo. Enquanto nesta pesquisa usamos material recente, preferencialmente publicado a partir de 2015, as referências que fundamentaram as categorias da premiação foram pensadas em outro cenário e época. A obra mais recente é de 2015, mas também se alicerça em uma quantidade substancial de livros das décadas de 1980 e 1990, e alguns ainda das décadas de 1960 e 1970 (EDITORA ABRIL, 2019).

Assim, concluímos que essa discrepância entre as categorias pode se dar em virtude dos períodos em que as obras utilizadas foram escritas, e representam uma mudança nos critérios que definem uma organização que valoriza a felicidade no trabalho. Isto posto, as categorias *gestão de conhecimento e educação corporativa* e *gestão estratégica e de objetivos* não encontraram correspondência entre as categorias estabelecidas.

Já entre as categorias que se repetiram, podemos destacar duas: a relevância do trabalho (que tem relação com a *gestão de processos e organização*) e o reconhecimento (que possui ligação com a *gestão de reconhecimento e recompensa*). Ambas as categorias são importantes porque foram referidas na bibliografia quanto à felicidade e bem-estar nos ambientes de trabalho, assim como quanto à qualidade de vida no trabalho. Isso mostra de que forma a literatura atual sobre o tema valoriza estes aspectos para o trabalhador, o que é um reflexo da importância que os próprios empregados dão a estas questões na sociedade contemporânea.

Ademais, enfatizamos ainda a *gestão de saúde, segurança e QVT*, que também possui categorias relacionadas à felicidade e bem-estar no trabalho, assim como à qualidade de vida. A diferença reside no fato de que estas categorias, quais sejam, *bem-estar físico e psicológico, ambiente físico e ambiente psicológico*, embora não tenham nomes idênticos, se assemelham em seu conteúdo, que prevê um cuidado com a saúde física e mental dos colaboradores.

Outras categorias que se sobressaem são a de *gestão de participação e autonomia* e *gestão das relações interpessoais*, porque possuem conjuntos relacionados tanto à felicidade quanto à QVT, mas que se diferenciam na sua essência. No caso da primeira, encontramos *relevância do trabalho e desenvolvimento pessoal e profissional*, que indicam haver caminhos diversos para que os funcionários alcancem um nível de autonomia e

participação desejados. Isso porque a relevância do trabalho trata de questões relacionadas à própria atividade desenvolvida, enquanto o desenvolvimento pessoal e profissional possui ligação com valores e necessidades internos do sujeito. No entanto, é inegável que ambos se complementam, especialmente no que diz respeito à relevância do trabalho para o desenvolvimento pessoal e profissional.

De modo geral, podemos afirmar existem elementos importantes para que haja um ambiente favorável à felicidade no trabalho. A seguir, os listamos:

- As empresas necessitam demonstrar preocupação com os seres humanos, muito além dos funcionários. As pessoas possuem desejos, necessidades e vontades que devem ser compreendidos e, na medida do possível, realizados pelas organizações. Ao mesmo tempo, estas aspirações podem entrar em conflito com os interesses da empresa. Cabe a uma gestão de qualidade administrar estas situações de maneira satisfatória para ambas as partes, de forma que a organização não seja a única beneficiada;

- As instituições precisam mostrar altitudes altruístas para com seus empregados, sem considerar apenas os lucros. Empresas responsáveis entendem que seus colaboradores são essenciais para o crescimento e a estabilidade do negócio, e planejam suas ações de sorte que as duas partes se desenvolvam igualmente em um sistema de colaboração mútua;

- Independentemente da cultura da organização, estruturas são importantes. É preciso que os funcionários entendam os processos e procedimentos para que não sejam surpreendidos negativamente, e tenham a quem recorrer em caso de necessidade;

- A comunicação ganha destaque nas empresas contemporâneas porque se espera que haja liberdade de expressão, diálogo e transparência entre os diferentes níveis hierárquicos. Este relacionamento não precisa estar previsto apenas nos manuais da empresa, mas ser aplicado efetivamente no cotidiano das organizações. Os empregados precisam reconhecer que suas críticas e sugestões foram ouvidas, ainda que nem sempre seja possível solucioná-las;

- O reconhecimento pelo trabalho executado necessita ser justo e igualitário. Espera-se que as empresas deem tratamento equânime a todos os seus funcionários, ainda que sejam de áreas diferentes e executem tarefas diversas, e que não demonstrem preferência por determinadas pessoas. Este reconhecimento pode ser dado através de palavras públicas, comunicados e *feedbacks* individuais, como através de bonificações, que incluem dinheiro, presentes e promoção de carreira, por exemplo;

- A relevância do trabalho desponta como um fator de destaque desta análise. Assim, os empregados buscam contribuir para a empresa (e em grau maior, para a sociedade), e esperam, ao mesmo tempo, serem recompensados a partir de benefícios sentimentais, emocionais e/ou materiais.

Ainda sobre a análise, torna-se claro haver um alinhamento entre determinadas categorias do prêmio Guia VOCÊ S/A e aquelas estabelecidas a partir da bibliografia selecionada para esta pesquisa, embora esses comparativos não sejam completamente simétricos. Significa dizer que, embora hajam aspectos em comum que são valorizados tanto na literatura sobre o tema, como na prática do mercado (avaliada aqui através das categorias do prêmio), nem todas encontram correspondência nestes dois universos. Estas discrepâncias, por sua vez, abrem oportunidades de investigação futuras que podem ser exploradas.

Quanto ao papel das Relações Públicas neste cenário, podemos dizer que há considerável material a ser explorado pelas e a partir das organizações por meio destes profissionais. O interesse na criação deste tipo de prêmios, assim como o das empresas em participar – e o desejo que denotam de serem conhecidas como bons lugares para se trabalhar – mostra que há um campo de conhecimento em desenvolvimento que precisa ser explorado por pessoas qualificadas. Esta afirmação acaba ganhado força por publicações de alguns pesquisadores da área nos últimos anos, como Scroferneker, Moraes, Hunsche, et al (2019), Gomes (2019) e Tavares (2016).

As Relações Públicas, que trabalham para manter um diálogo de mão dupla entre a organização e os seus públicos, e aqui neste caso, mais especificamente os funcionários, são capazes de equilibrar estes relacionamentos, ouvindo os desejos e objetivos de ambas as partes. Ao utilizar técnicas como pesquisa de clima, de satisfação, brainstorms, dinâmicas de grupos, grupos focais, entre outros, é possível alcançar respostas assertivas para desenvolver ações estratégicas. Ademais, esta área da comunicação trabalha diretamente com a reputação das organizações, e ser reconhecida publicamente como uma empresa com alma (MATOS, 2011), que se preocupa, cuida, incentiva e bonifica seus empregados, é um elemento vital na sociedade contemporânea, que valoriza e repercute positivamente este tipo de atitude. Isso, em última análise, incrementa as vendas e os lucros do próprio negócio.

Algumas considerações

O presente artigo teve como propósito compreender como o direito à felicidade tem impactado as relações entre as organizações e seus funcionários. Utilizamos o edital de 2019 do prêmio Guia VOCÊ S/A – Melhores Empresas para Trabalhar como objeto norteador. Observamos os critérios relevantes para que uma empresa seja considerada um bom lugar para se trabalhar na sociedade contemporânea, e quais os valores mais procurados e reconhecidos em uma organização, do ponto de vista dos trabalhadores. Para tanto, empregamos a metodologia de análise de conteúdo em categorias elaboradas a partir do conteúdo do referido prêmio e da base teórica utilizada neste estudo.

Este referencial teórico foi um suporte essencial para o desenvolvimento do trabalho. Entendermos o que é felicidade, bem-estar e qualidade de vida, a partir de um viés legislativo e normativo, bem como identificarmos características que tornam o ambiente de trabalho mais feliz e com qualidade de vida, nos serviu de base para interpretar os dados apresentados no decorrer desta pesquisa. Como constatamos, o conceito de felicidade e trabalho foram se metamorfoseando através do tempo e de diferentes períodos históricos. Essas transformações refletiam, por sua vez, um desejo de mudança que partia da própria sociedade. Como resultado, chegamos aos dias de hoje com direitos e garantias que sequer eram imaginados a um século atrás.

Assim, ao passo em que avança o entendimento da comunidade quanto aos seus direitos, individuais e/ou coletivos – e estes começam a ser exigidos com maior veemência – todo o corpo social caminha junto, seja através do seu governo, dos seus representantes e das suas instituições, públicas ou privadas. Ao compreender como a nova consciência moderna de direito à felicidade vem transformando as relações trabalhistas e as atitudes das organizações em relação aos empregados, alcançamos o objetivo geral desta pesquisa.

Mas, afinal, qual a principal mudança causada nestas relações, a partir de um ideal de felicidade no trabalho que desponta coletivamente? Mesmo havendo espaço para um maior aprofundamento desta questão da análise, conseguimos estabelecer que as pessoas desejam ser reconhecidas pelos seus esforços e ter uma atividade relevante, seja para si, para a organização e para a sociedade. Estes dois aspectos são relevantes, porque foram encontrados de forma substancial na bibliografia utilizada, assim como nas categorias do prêmio sob análise.

Assim, a mudança se inicia a partir do momento em que as organizações reconhecem a importância desta construção de um ambiente de trabalho junto com seus colaboradores, em que ambos são beneficiados e crescem em sintonia. Não se trata, no entanto, de apenas reter talentos e construir uma equipe qualificada. Funcionários felizes são mais produtivos, falam bem da sua empresa, se orgulham do local em que trabalham e contribuem para a construção de uma reputação positiva. Em tempos de alta concorrência, este é um valor inestimável que não pode ser comprado, mas apenas conquistado junto à opinião pública. É, então, através das organizações que conseguimos identificar a importância da felicidade, especialmente da felicidade no trabalho na sociedade contemporânea.

Este cenário ajuda na construção de uma realidade em que as organizações (supostamente) se esforçam para conciliar seus interesses aos dos funcionários. O número de prêmios que bonificam empresas nas quais é bom trabalhar reforça essa ideia. As ganhadoras, por sua vez, ostentam selos e marcas em seus sites, mídias sociais e banners de divulgação de vagas de emprego, como um chamariz para novos e bons talentos. Isto, por sua vez, causa uma sensação de exaltação nos funcionários – o que, de modo geral, contribui para o clima organizacional. Nesta relação podemos compreender como felicidade e trabalho estão relacionados, em um ciclo que se retroalimenta.

Quanto ao edital do prêmio Guia VOCÊ S/A – Melhores Empresas para Trabalhar, o material se mostrou bastante adequado para a análise, devido à sua objetividade, que nos auxiliou a atender aos objetivos propostos. Contudo, ainda restam abertas algumas lacunas para discussão posterior, que podem avançar no tema aqui proposto. Entre as limitações, o edital demonstra certa falta de rigor técnico, e é amparado por bibliografia mais antiga. É difícil dizer se os seus fundamentos ainda estão de acordo com as necessidades da sociedade de hoje, ou se foi feita qualquer pesquisa na tentativa de solucionar essa questão. Outro ponto é a análise absolutamente subjetiva feita pela equipe avaliadora do prêmio das ações realizadas nas empresas finalistas. Enquanto os questionários dirigidos aos funcionários e aos gestores produzem dados numéricos, não é claro como é feita a análise (e conseqüente nota) das ações observadas in loco, a partir dos jornalistas contratados pela publicação.

Outra questão relevante, é que no prêmio em estudo somente podem participar empresas que tenham a partir de 100 funcionários. Em uma época de equipes enxutas e startups, é de se considerar que talvez empresas de menor porte não sejam reconhecidas. Embora isso não tenha um impacto grande neste artigo, devido aos objetivos estabelecidos, pode vir a ser prejudicial em uma pesquisa mais densa, pela falta de visão do todo. Hoje, no Brasil, no entanto, não existem premiações que não imponham em seus editais algum tipo de limitação às organizações participantes.

Independentemente destes fatores, o que vale é o percurso da pesquisa e os novos caminhos que ela nos aponta. O direito à felicidade tem espaço para crescer não somente nas empresas, mas também como uma área do saber relevante para as Relações Públicas, uma vez que cabe a este comunicador pensar estrategicamente a relação da organização com seus públicos. Existem oportunidades a serem exploradas e possibilidades de pesquisa a serem seguidas. Que venham novas experiências neste sentido.

Referências

ALBORNOZ, S. **O que é trabalho**. São Paulo: Brasiliense, 2017.

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômano**. Traduções, textos adicionais e notas: Edson Bini. Bauru: Edipro, 2009.

CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Barueri: Manole, 2014.

CONVENÇÃO Nacional Francesa. **Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão**. 26 ago. 1789. Disponível em: DECLARAÇÃO DE DIREITOS DO HOMEM E DO CIDADÃO - 1789 - PORTUGUÊS.pdf (policiamilitar.sp.gov.br). Acesso em: 22 mar. 2021.

CONVENÇÃO Nacional Francesa. **Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão**. 1793. Disponível em: <http://www.uel.br/pessoal/jneto/gradua/historia/recdida/DeclaraDirHomemCidadao1793RecDidaPESSOALJNETO.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2021.

CURVELLO, J. J. A. **Comunicação interna e cultura organizacional**. 2 Ed. Brasília: Casa das Musas, 2012.

DIAS, M. B. Direito fundamental à felicidade. **Revista Interdisciplinar de Direito**, [S.l.], v. 8, n. 01, p. 201-206, dez. 2011.

DRIVER, S. S. **A Declaração de Independência dos Estados Unidos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

EDITORA ABRIL. Laudo Técnico MEPT/MECC. **Exame**, 2019. Disponível em: https://exame.com/wp-content/uploads/2019/01/mept-mecc-2019-laudo_tecnico.pdf. Acesso em: 28 set. 2019.

ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA. **Declaração de Independência dos Estados Unidos da América**. 4 julho 1776. Disponível em: DECLARAÇÃO DE INDEPENDENCIA DOS EUA -04 de julho de 1776 - PORTUGUÊS.pdf (policiamilitar.sp.gov.br). Acesso em: 22 mar. 2021.

FERRARI, I.; NASCIMENTO, A.; MARTINS FILHO, I. G. S. **História do Trabalho, do Direito do Trabalho e da Justiça do Trabalho**. São Paulo: LTr, 1998.

GOMES, Luciana Buksztejn et al.. O discurso da felicidade no contexto das organizações: considerações introdutórias. **Novos Olhares**, [S.l.], v. 8, n. 2, p. 121-129, 2019.

KREITLON, M. P. A ética nas relações entre empresas e sociedade: fundamentos teóricos da responsabilidade social empresarial. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 28., 2004, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: ANPAD, 2004.

LEAL, Saul Tourinho. **Direito à Felicidade**. São Paulo: Almedina, 2017.

LIMA, L. R. **A Felicidade é o Caminho: uma análise do Direito à Felicidade nas Organizações**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Relações Públicas) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

MATOS, Francisco Gomes de. **Empresa com alma**. São Paulo: Makron Books, 2011.

PASCHOAL, T.; TORRES, C. V.; PORTO, J. B. Felicidade no trabalho: relações com suporte organizacional e suporte social. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 14, n. 6, p. 1054-1072, 2010.

PIOVESAN, F. **Direitos Humanos e o Direito Constitucional Internacional**. 14 ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

RIBEIRO, E. A. A evolução do conceito de trabalho e sua relação com a formação profissional. **Revista Evidência**, Araxá, v. 1, p. 23-39, 2006.

ROCHA, Luiza. **A Felicidade é o Caminho: Uma análise do Direito à Felicidade nas Organizações**. 2019. 116f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Relações Públicas) – Escola de Comunicação, Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

SANTOS, P. S. Direito à Felicidade na Constituição Brasileira de 1988: Utopia ou Realidade? **Caderno Virtual**, Brasília, v. 2, n. 31, p. 1-13, 2015.

SCROFERNEKER, C. M. A. MORAES, F. L. HUNSCHE, T. C. et al. As organizações brasileiras e a (re)significação das ouvidorias virtuais: as interações no Facebook. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2017.

SILVA, N.; TOLFO, S. R. Trabalho significativo e felicidade humana: explorando aproximações. **Revista Psicologia Organizações e Trabalho**, Florianópolis, v. 12, n. 3, p. 341-354, dez. 2012.

SZKLARZ, E. Urku: a primeira cidade. **Revista Superinteressante**, São Paulo: 18 fev. 2011. Disponível em: <https://super.abril.com.br/historia/uruk-a-primeira-cidade/>. Acesso em 13 nov.

2019.

TAVARES, M. B. As Dimensões da Felicidade nos Discursos Organizacionais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 17., 2016, Curitiba. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2016.

The background features a dark purple field with several large, overlapping geometric shapes in a lighter shade of purple. These shapes are defined by thick white outlines that create a sense of depth and movement. The overall composition is modern and minimalist.

DT 04:
Comunicação
Audiovisual

Rádio e Podcast: Estratégias de Adaptação Multiplataforma²⁵

Yasmin Winter

Luana Viana

Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, MG

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

Este artigo reflete sobre o rádio tradicional e o podcast, passando por suas características e principais diferenças. Para amparar este estudo, realizamos uma análise de conteúdo (BARDIN, 1977) no programa Pod Tudo da Rádio Itatiaia, produção que nasce como podcast mas teve que ser adaptada para ser veiculada no dial. Como principal resultado, observamos que estar presente em diferentes plataformas amplia a atuação da emissora e, conseqüentemente, a fidelização de seus ouvintes, além disso, o que ambos os formatos têm em comum é a linguagem radiofônica que acolhe, aproxima e envolve o ouvinte.

PALAVRAS-CHAVE: rádio massivo; podcast; rádio expandido

²⁵Trabalho apresentado no IJ04 – Comunicação Audiovisual, da Intercom Júnior – XVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Introdução

O rádio é parte da vida de muitos brasileiros e, em algumas casas, ainda ocupa lugar de destaque. Mas essa mídia precisou se transformar diversas vezes, por exemplo, no momento do surgimento da televisão e da internet, para que permanecesse ativa. Esse processo no rádio é chamado de *radiomorfose* (PRATA, 2008), ou seja, consiste na metamorfose do meio. Desde o final da década de 1990, o rádio se transpõe para outros suportes e passa a coexistir tanto de forma tradicional, quanto como rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016).

Com essa expansão, novos formatos foram aparecendo, como as webrádios e os podcasts, que têm ganhado expressão notória ao longo do tempo. O podcast é um produto que surge nos anos 2000 e traz a possibilidade da democratização da produção e do consumo de conteúdo radiofônico via internet e/ou dispositivos móveis, além de dar espaço a novos atores sociais que buscam diferentes formas de expressão.

A pesquisa Kantar Ibope Media, que une dados sobre escuta de rádio, tanto de antena, quanto de podcast, em diferentes formatos, divulgou em fevereiro de 2020²⁶ (antes da situação de pandemia) que em 2019 do total de entrevistados, 81%, escutaram rádio nos últimos 30 dias (dentro do período da pesquisa). Destes, três a cada cinco ouvintes escutam rádio todos os dias, sendo que 21% acessam pelo celular (7% mais que no ano anterior), 3% pelo computador, 5% em outros equipamentos e 84% pelo rádio comum. Além disso, 54% ouvem rádio para se informar e 51% para se entreter. Outro dado importante é que 92% acessam rádio principalmente para escutar música, enquanto 70% visam notícias, 17% entrevistas e programas falados e 13% buscam por temáticas esportivas.

Com base nesses dados, a proposta deste trabalho é refletir sobre duas mídias sonoras, o rádio tradicional, massivo, e o podcast, passando por suas características e principais diferenças. Para perceber essas particularidades, foi feita uma análise de conteúdo (BARDIN, 1977) com olhar voltado mais para os resultados qualitativos, visando analisar o programa Pod Tudo, da Rádio Itatiaia de Belo Horizonte, que nasce como podcast mas ganha espaço na programação do dial. Nosso olhar recai sobre o primeiro programa especial "Coronavírus"²⁷, que foi veiculado no dia 22 de março de 2020 tanto na emissora hertziana, quanto disponibilizado no formato podcast nas plataformas digitais. A análise tem como objetivo apresentar as diferenças na formatação de cada um.

²⁶Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/radio-sintonia-em-alto-volume-aesp-download/>. Acesso em: 24 jun. 2020.

²⁷Disponível em: <https://www.itatiaia.com.br/itacast/podcasts/pod-tudo/453>. Acesso em: 14 abril 2020.

Cenário de rádio expandido

Com mudanças sociais, políticas, econômicas, tecnológicas, entre outras, os meios de comunicação também precisam se adaptar, transformar e expandir para acompanharem a realidade em que estão inseridos. Com o rádio não é diferente, Ferraretto (2014, p. 26) diz que "o rádio segue adaptando-se às alterações no ambiente comunicacional, estando aí – supõe-se – a razão de sua sobrevivência".

A primeira entidade a transmitir mensagens por ondas eletromagnéticas foi a Rádio Clube de Pernambuco, em 1919 (FERRARETTO, 2014). Mas foi em 1923 que se iniciaram as transmissões regulares na região sudeste do país, pela Rádio Sociedade, no Rio de Janeiro, de Edgar Roquette Pinto. A partir daí, o rádio participou de importantes momentos no país. Calabre (2007, p. 66) afirma que "o rádio [no Brasil] lançou modas, ultrapassou barreiras geográficas, revolucionou práticas cotidianas e inventou e consolidou gêneros de programa de enorme sucesso".

Por essa influência sobre o público, por fazer parte do cotidiano das pessoas e por ser um meio de comunicação tão importante para eventos que aconteceram no país, o período de 1940 a 1950 entrou para a história como Era de Ouro do Rádio Brasileiro (CALABRE, 2007). E, logo depois, a relação das pessoas com os meios de comunicação se modificava novamente: a chegada da televisão às casas brasileiras, no início dos anos 1950, foi um dos primeiros indícios de que o rádio precisaria se adaptar. Assim, iniciou-se um "longo processo de busca por caminhos que lhe permitam sobreviver. O rádio enfrentou a nova realidade da segunda metade do século passado buscando alternativas" (ORTRIWANO, 2002-2003, p. 75).

Em outras palavras, essa necessidade de mudança e de adaptação levou o rádio a se atentar a novas tecnologias e encontrar nelas saídas para um novo momento (ORTRIWANO, 2002-2003). Porém, ao final da década de 1990, foi preciso se adaptar mais uma vez, tornando-se multimídia e multiplataforma (LOPEZ, 2010). Por considerar que a internet reconfigura o meio, Viana (2017, p. 7) explicita mudanças como "alteração na linguagem – em decorrência, inclusive, da convergência das mídias –, a construção de uma nova relação entre o emissor e o receptor, formas de interações inéditas e novas maneiras de recepção".

Assim, o rádio se revisita (LOPEZ, 2010), mas segue com as características de uma comunicação radiofônica. Ou seja, como o perfil do público e os limites se alteraram, o rádio adapta programação e narrativa, entre outras características, aos novos espaços que pode ocupar e, assim, atingir e fidelizar mais pessoas, sem abrir mão da sua essência sonora e expressiva.

Nesse cenário de convergência (JENKINS, 2009), a radiomorfose é potencializada. Bertocchi (2005, p. 1296) caracteriza esse momento de convergência como a "era em que nós somos os media, o tempo em que a linha divisória entre produtores e consumidores se esbate e a rede de comunicações se torna um meio para dar voz a

qualquer pessoa". O momento atual do rádio apresenta uma coexistência de mídias novas e tradicionais, com fronteiras diluídas e trocas de informação se horizontalizando (VIANA, 2017).

Agora, então, o rádio não se configura somente pela transmissão em ondas hertzianas. Lopez (2010, p. 12) diz que "é preciso compreender o rádio como um meio de comunicação mais amplo, integrado ao processo de construção mais complexa da informação, potencializando o uso das tecnologias da informação e da comunicação". Porém, o rádio tradicional e massivo não está sendo deixado para trás pela tecnologia. Este segue coexistindo de forma fundamental, já que o rádio está em um momento de

aliar suas características iniciais – de mobilidade e factualidade – com as geradas pelas inovações tecnológicas, como a narrativa multimídia e a produção e transmissão multiplataforma. Trata-se, de um novo rádio, com novas estratégias narrativas, com novas possibilidades e potencialidades (LOPEZ, 2010, p. 14).

Assim, o rádio mantém suas características essenciais, mas passa por mudanças decorrentes das adaptações vividas. Porém, como aponta Prata (2008), independentemente das transformações trazidas pela convergência, o som continua sendo seu elemento central. Em outras palavras, a expansão traz mudanças, mas os elementos-chave do rádio permanecem e oferecem uma gama de possibilidades para adaptação a novos espaços, públicos e formatos.

Nesse contexto de radiomorfose, convergência e adequação, aparece o conceito de Rádio Expandido, cunhado por Kischinhevsky (2012). A definição, até então, era somente de um cenário em que o rádio utilizava a internet como suporte de distribuição e circulação de arquivos digitais de áudio. A partir daí, o rádio foi transbordando e as limitações se modificando.

É na definição atualizada, de um rádio "que extrapola transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, sites de jornais, portais de música" (KISCHINHEVSKY, 2016), que se concentra esta pesquisa. Rádio esse que permite "não apenas a escuta em múltiplos ambientes e temporalidades, mas também a produção, a edição e a veiculação de áudios com agilidade crescente e muitas vezes sem fronteiras" (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 14). Segundo Viana (2017), esse rádio expandido não só se refere a novos espaços ocupados, mas também

Possibilita novas estratégias narrativas ao utilizar linguagens diferentes daquelas encontradas no rádio hertziano e ao usufruir das opções potencializadas de interação que a plataforma proporciona. Os elementos narrativos são utilizados de acordo com o meio que se ocupa, seja remediado pela internet, redes sociais ou aplicativos de celulares (VIANA, 2017, p. 60).

A afirmação deixa claro que o rádio sabe como adaptar seus elementos pelo suporte em que está. Kischinhevsky (2016) afirma que o rádio é ágil na associação com as mídias sociais e portais, ao invés de construir estruturas próprias sem garantias. Com isso, o rádio expandido "potencializa a circulação de seus conteúdos e explora sua maior vantagem diante da TV e da imprensa: a comunicação de base sonora, que permite a realização de outras atividades simultâneas à escuta" (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 16).

Esse contexto de coexistência do rádio de massivo com o expandido passa pela incorporação de outras linguagens e pela maneira como todos os elementos conversam. Além disso, Kischinhevsky (2016) também destaca a memória, que é talvez a transformação mais visível que a internet trouxe para o rádio expandido, junto à incorporação de elementos parassonoros. Agora, é possível deixar os arquivos na rede, armazenados, que podem ser acessados quando, de onde e quantas vezes o/a ouvinte quiser, diferentemente do rádio massivo, que não permitia nenhum tipo de armazenamento dos programas para quem escuta, a não ser pelas gravações amadoras em fitas cassetes.

O formato podcast

O podcast é uma modalidade de radiodifusão sob demanda e surge em 2004 (VICENTE, 2018). Como vertente do rádio expandido, apresenta as principais características trazidas por Kischinhevsky (2016, p. 68): "modalidade radiofônica sob demanda, assíncrona, que vai além da oferta de conteúdo em websites e emissoras". Quando o podcast começou a surgir, tinha a ideia específica de distribuir episódios por meio de RSS (*ReallySimpleSyndication*) (VICENTE, 2018).

Porém, ao longo do tempo, a prática da produção também foi se transformando e se consolidando. Assim, algumas proposições desde sua criação permaneceram e outras se modificaram. Herschmann e Kischinhevsky (2008, p. 104) escreveram que o podcast despertava um interesse diferenciado, já que "o rádio, que já foi veículo privilegiado em projetos de construção de identidades nacionais e esvaziou-se ao longo das últimas décadas, vive um momento de redefinição, diante da revolução trazida pela convergência tecnológica".

A criação do podcast estava ligada "essencialmente à distribuição de arquivos de áudio pela internet para download e posterior reprodução" (VICENTE, 2018, p. 90). Mas, no momento do surgimento, os smartphones ainda estavam se desenvolvendo e, por isso, "o download de arquivos e sua audição em dispositivos portáteis ainda se configurava como a prática básica dos ouvintes" (VICENTE, 2018, p. 90).

Atualmente, a base tecnológica do podcast apresenta mudanças significativas, o que potencializa a distribuição proposta na criação do podcast. Além disso, também surgiram as plataformas de *streaming*, que ultrapassam o download e possibilitam uma escuta *online* ou *offline* em qualquer lugar. Vicente (2018, p. 90) apresenta como principal transformação o aumento da utilização de dispositivos móveis:

Em primeiro lugar, a popularização dos smartphones e de outros recursos de acesso à internet móvel, associada ao aumento de sua cobertura e velocidade, levaram a uma mudança da lógica do download para a do streaming. Com isso, de um modo geral, a prática do download dos arquivos de mídia e posterior reprodução foi substituída pela audição online do episódio de um determinado podcast, seja com a utilização de um computador ou smartphone – diretamente do site de seus realizadores –, ou de um dos muitos agregadores de podcasts hoje existentes.

Com esse aumento expressivo da utilização dos dispositivos móveis, a prática do podcast se adapta a esse cenário, já que o ouvinte-internauta já está com o acesso “na mão” durante a maior parte do tempo. O Podcast é, assim, uma transmissão de áudio pessoal por demanda, o que pode-se relacionar com o estudo de Vanassi (2007), que afirma que o funcionamento do podcast, conforme a definição, está ligado a vários projetos trabalhando em conjunto, além da publicação na web. O autor elenca as seguintes características como as geralmente apresentadas pelo sistema de podcasting:

1. Produção: Para se produzir um podcast não é necessário conhecimento técnico avançado ou investimentos muito altos. Em teoria, qualquer pessoa com um computador equipado com um microfone, fones de ouvido e uma placa de áudio com capacidade de gravação e reprodução de sons está habilitada a produzir podcasts [...]. **2. Tipos de arquivo:** Para se publicar podcasts na rede [...] foram criados mecanismos de compressão de dados que reduzem o tamanho dos arquivos de áudio. Esses mecanismos geram arquivos comprimidos, com menor volume de dados, sem afetar muito a qualidade dos sons [...]. **3. Disponibilidade:** Os podcasts gerados por alguém devem estar disponíveis publicamente na Internet e acessíveis 24 horas por dia, sete dias por semana, pois uma das principais características do podcasting é a liberdade oferecida para o ouvinte poder baixar e escutar os programas disponibilizados quando quiser conforme sua vontade. Para isso, cada programa produzido deve ser hospedado em um servidor ligado à Internet [...]. **4. Acesso:** Cada vez que um podcast novo vai ao ar, os ouvintes devem ser informados que ele foi publicado. Para que isso aconteça de forma automática é utilizado um mecanismo que funciona através de pequenos arquivos de texto que são publicados no mesmo servidor onde se encontram os podcasts (VANASSI, 2007, p. 57).

Para além dessas, Souza (2017, p. 38) fala sobre a finalização do produto, que vem ainda com fatores que “já são intrínsecos a quem está produzindo um programa: a preparação dos participantes para cada tema, o tempo de gravação e o tempo de disponibilização dos episódios”. Porém, mesmo que essas diferenças sejam explícitas entre o rádio tradicional e o expandido, segundo Vicente (2018, p. 95), não existe uma subordinação:

O razoável equilíbrio entre os dois tipos de produção demonstra, na verdade, que o podcast estabeleceu-se como um espaço de disponibilização que permite a convivência dessas duas práticas. E, nessas condições, a presença de, [...] principalmente, programas conhecidos do público no universo dos podcasts acaba por favorecer a popularização desse consumo e, nesse sentido, também às produções independentes.

O podcast, então, conserva alguns elementos do rádio massivo, enquanto abrange o conceito e as propostas do rádio expandido. A forma de acesso é uma das principais diferenças do rádio tradicional para o disponível na web, já que o podcast está disponível a qualquer tempo na internet, diferente do tradicional que além da questão física, o ouvinte também é limitado a seguir a programação.

Além disso, outra característica que diferencia a expansão do rádio é que a forma de produção e veiculação do podcast carrega uma interação diferenciada. Vanassi (2007) afirma que isso se dá porque o receptor pode escolher efetivamente o que vai ouvir. E completa: “Essa escolha acontece de forma assíncrona, com o receptor buscando conteúdos de vários emissores e selecionando o que lhe interessa, para poder ouvir no momento em que desejar” (VANASSI, 2007, p. 63).

Outra diferença entre rádio tradicional – talvez a principal – é a produção *ondemand*. Ferraretto e Kischinhevsky (2010, p. 10) trazem a ideia do receptor que pode se tornar emissor também, já que o *ondemand* “não só emancipa o ouvinte, que passa a programar a recepção de conteúdos radiofônicos, como abre espaço para que surja uma geração de receptores-emissores”. Assim, então, a instantaneidade é superada, e *ondemand* possibilita uma “(re)escuta [...] que permite às produções exigir de seus ouvintes uma audição mais atenta e imersiva” (VICENTE, 2018, p. 105).

Nos primeiros anos do surgimento do podcast, Medeiros (2006) foi um dos primeiros pesquisadores brasileiros a propor uma classificação dessa mídia. A proposta inicial parte de quatro modelos principais:

1. Metáfora – possui características semelhantes a um programa de rádio de uma emissora convencional (dial), com os elementos característicos de um programa como: locutor/apresentador, blocos musicais, vinhetas, notícias, entrevistas, etc;

2. Editado – as emissoras de rádio editam os programas que foram veiculados na programação em tempo real, disponibilizando-o no seu site para ser ouvidos à posteriori pelo ouvinte que “perdeu a hora do programa”;

3. Registro – são também conhecidos como "audioblogs". Estes modelos são os mais curiosos e possuem temas muito diversos;

4. Educacionais – através desse modelo de podcast é possível disponibilizar aulas, muitas vezes em forma de edições continuadas, semelhantes aos antigos fascículos de cursos de línguas que eram vendidos nas bancas de revistas.

A partir dos modelos relatados, cabe apontar o que Negredo e Salaverria (2008) propunham como reflexão, baseando-se na produção de conteúdo multiplataforma. Os espanhóis apresentaram duas vertentes diferentes, o formato *Shovelware* e o *Repurposing*. O primeiro consiste em

publicar informação a granel, sem seleção nem adaptação ao suporte (...) Com a aparição de novos suportes de acesso, o shovelware também se estende aos sites de informação interativos em telefones móveis ou televisores que não são adequados às limitações do suporte e se limitam a replicar a página da web desenhada para a tela de um computador²⁸ (NEGREDO; SALAVERRIA, 2008, p. 58, tradução nossa).

Ou seja, esse modelo consiste na simples replicação do conteúdo em sua integralidade: apenas um conteúdo distribuído por diversas plataformas. Já o *repurposing*, refere-se a um reaproveitamento de uma produção para uma outra finalidade diferente daquela para a qual foi produzida. Essa vertente

guarda certa semelhança com o conceito de shovelware. Entretanto, no caso do repurposing, em vez de limitar-se a reproduzir sem nenhuma perspectiva os conteúdos provenientes de outro suporte, é adicionada uma adaptação editorial expressa da matéria-prima informativa, com o que o conteúdo reciclado aproveita a fundo as potencialidades comunicativas próprias da nova plataforma²⁹ (NEGREDO; SALAVERRIA, 2008, p. 59, tradução nossa).

O segundo modelo de Medeiros (2006) possibilita uma reflexão sobre a proposta de Negredo e Salaverria (2008). No modelo editado, a produção pode se adequar à nova plataforma na qual será hospedada, ou pode simplesmente atuar como uma reprodução. Essa discussão será aprofundada a partir de nossa análise do podcast Pod Tudo, da Rádio Itatiaia de Belo Horizonte, no próximo tópico.

²⁸No original: *publicar información a granel, sin selección ni adaptación al soporte (...) Con la aparición de nuevos soportes de acceso, el shovelware también se extiende a los sitios de información interactiva en teléfonos móviles o televisores que no son adecuados a las limitaciones del soporte y se limitan a replicar la página web diseñada para la pantalla de un ordenador.*

²⁹No original: *guarda ciertas similitud con el concepto de shovelware. Sin embargo, en el caso del repurposing, en lugar de limitarse a reproducir sin mirar a los contenidos procedentes de otro soporte, se añade una adaptación editorial expresa de la materia prima informativa, con lo que el contenido reciclado aprovecha a fondo las potencialidades comunicativas propias de la nueva plataforma.*

Análise

A Rádio Itatiaia surgiu em 20 de janeiro de 1952 e foi a primeira emissora a manter sua transmissão por 24 horas no ar (PRATA, 2011). Além disso, foi também pioneira em outros acontecimentos, como "a utilizar satélite para transmissões internacionais, a transmitir Copas do Mundo e Olimpíadas com equipe própria e canal independente, além de transmitir sua programação ao vivo pela internet e por celulares e outros dispositivos móveis" (RÁDIO ITATIAIA, [20--]).

Em 1996, a emissora lança seu site oficial. A plataforma on-line já trazia um *plugin* para que a programação fosse ouvida via internet por seu público (VIANA; SANTOS; ALVES, 2018). Em setembro de 2019, a Rádio de Minas – como também é chamada – apresenta sua nova plataforma de conteúdo: o Itacast, "o podcast da Itatiaia, plataforma de mídia de transmissão com novos produtos exclusivos para o digital, além de sucessos da emissora para o ouvinte acompanhar a qualquer momento, além de baixar e compartilhar" (ITATIAIA..., 2019).

O primeiro lançamento exclusivo do jornalismo para a plataforma do Itacast é o Pod Tudo, "uma mesa redonda, de assuntos variados, comandada pelo apresentador Júnior Moreira" (ITATIAIA..., 2019). A produção conta também com a participação dos apresentadores Eduardo Costa e Renato Rios Neto, além dos repórteres Alessandra Mendes e João Felipe Lolli.

Para confirmar e ilustrar as principais semelhanças e diferenças entre rádio massivo e podcast, foram selecionados, então, dois objetos: 1) O episódio "Coronavírus³⁰" do podcast Pod Tudo, que foi publicado nas plataformas digitais no dia 22 de março de 2020, com 68m09s de duração; e 2) o mesmo programa, mas no formato veiculado no dial da emissora, no mesmo dia durante à noite, de 46m12s de duração. Essa foi a primeira vez que a rádio veiculou um podcast como parte da programação na emissora, o que potencializa a análise.

Essa estratégia da Rádio Itatiaia vai no sentido oposto do que é usual em outras emissoras e do que foi apontado por Medeiros (2006) quando propôs o modelo de podcast "editado", como vimos. É comum observarmos que os podcasts servem como repositórios da programação veiculada no dial. No caso estudado, o podcast Pod Tudo nasce exclusivamente nos meios digitais e depois vai ser transmitido via antena.

Então, considerando essa transmissão por dois suportes diferentes – dial e plataformas digitais –, apontamos os seguintes operadores a serem observados e que servirão como guia para nossa análise de conteúdo (BARDIN, 1977):

³⁰Disponível em: <https://www.itatiaia.com.br/itacast/podcasts/pod-tudo/453>. Acesso em: 14 abr. 2020.

1. Duração do programa;
2. Intervalos, inserção de propaganda e sua duração;
3. Divisão em quadros e chamadas para o próximo bloco;
4. Expressões relacionadas ao público cativo, como a forma de falar, utilização de termos específicos ou forma de abordagem de algum tema;
5. Resumo de programas/episódios anteriores no início e chamada para o próximo ao final;
6. Marcações de temporalidade, como horário, temperatura, data e repetição do nome da emissora.

Optamos por olhar detalhadamente para o caráter quantitativo para discorrer sobre as principais diferenças das duas produções. Após a escuta dos dois produtos, o episódio disponibilizado no site e o veiculado durante a programação da rádio, foi possível perceber os seguintes pontos:

Quadro 01 – Principais diferenças da produção

Característica	Podcast	Rádio Massivo
Duração do programa	68m10s	46m12s
Intervalos	Não tem	Três intervalos com média de 2m40s' cada
Divisão em quadros	Não tem	4 blocos
Expressões da fala	Falam "palavrões" e os apresentadores abordam temática sexual na última parte do episódio	Os "palavrões" são cortados, assim como as falas que fazem alusão às temáticas sexuais
Resumo de programas anteriores	No início do episódio, tem o resumo dos temas abordados no episódio anterior com a inserção de algumas falas	Não tem
Marcações de temporalidade	Não tem	Durante os intervalos, fala-se a hora, o nome da emissora, a estação, o site e a área de transmissão.

Fonte: elaborado pelas autoras (2021).

De uma forma geral, é possível perceber que o podcast não tem tempo pré-estabelecido, diferentemente do programa veiculado na rádio pela antena que precisa se adequar ao tempo da programação. Por isso, para ir ao ar, foi preciso cortar alguns trechos que não modificassem o sentido da fala e do debate para que o programa, já gravado como podcast, pudesse se encaixar na programação. Como exemplo, um dos trechos retirados foi uma parte da descrição da música *Fiat Lux*, pelo repórter João Felipe Lolli: "Eu vou com a banda 5 a Seco, um estilo até um pouquinho parecido com Raul, no sentido de que os versos são meio proclamados, não é proclamados a palavra, declamados! Não é bem uma canção como a gente costuma ouvir na maior parte das vezes. São versos tipo um poema³¹". Na veiculação na antena, o trecho editado: "Eu vou com a banda 5 a Seco, um estilo até um pouquinho parecido com Raul, no sentido de que os versos são meio tipo um poema".

Uma outra característica importante é que o podcast tem uma transmissão contínua, sem intervalos, sem inserção de propagandas ou divisão de quadros, diferentemente do programa no dial, com três intervalos: um de 2m43s, outro de 3m00s e, por último, um de 2m32s, com propagandas e notícias. Ressalta-se a necessidade de chamar a atenção para que o ouvinte permaneça sintonizado, ou seja, antes de cada intervalo, o mediador fala o que terá no próximo bloco e chama para que as pessoas continuem acompanhando.

O início da transmissão também se difere: no podcast, os três primeiros minutos são reservados para uma retrospectiva sobre o episódio anterior e um resumo dos assuntos abordados no último programa, com a inserção de trechos de falas dos participantes. Por outro lado, no rádio tradicional, o apresentador inicia a transmissão explicando como é o episódio e o que é o Pod Tudo, deixando claro que esse é o episódio 30 e os outros 29 estão disponíveis em agregadores de podcast e no site da Itatiaia.

Outro fator importante observado foi o vocabulário utilizado, que depende do público que tem acesso ao conteúdo. No podcast, disponível no site e em agregadores, as pessoas que acessam estão cientes e conhecem a proposta do programa que, já no nome, Pod Tudo, carrega a ideia de poder falar sobre qualquer coisa, com qualquer linguagem. Assim, os participantes podem, por exemplo, abordar temáticas sexuais e utilizar palavras de baixo calão, como palavrões. Por outro lado, no dial, a relação com o público é diferente, já que o episódio está inserido na programação da emissora e, nem sempre, a pessoa que está escutando o faz especificamente por aquele episódio. Dessa forma, para ser veiculado na antena, o episódio passou por alterações por meio da edição, como a retirada da última parte que aborda uma temática sexual e um debate mais descontraído, além de não ter palavrões durante a fala de nenhum dos participantes.

³¹Nopodcast: 9m54s.

A finalização dos dois produtos também é diferente. O podcast fala que a disponibilização dos episódios é semanal, de forma a chamar os ouvintes para o próximo: "Esse foi mais um Pod Tudo e a gente volta toda semana com muita discussão, bate-papo e, lógico, apesar de um momento muito difícil, tentando trazer um bom-humor que também ninguém é de ferro. Um abraço para todo mundo!".³² Já no conteúdo voltado para a antena, o mesmo apresentador, Júnior Moreira, reafirma que têm outros episódios disponíveis via internet, mas não diz quando o próximo será veiculado: "Então, é isso, obrigada pela companhia, espero encontrar mais vezes com vocês aqui no FM da Itatiaia, no AM, no site, enfim, mas repito: nosso Pod Tudo, esse é o de nº 30, tem outros 29 lá no Spotify, lá no Deezer e também no site da Itatiaia. Acompanha a gente lá, acho que você vai gostar!". Depois da vinheta, repete algumas informações: "Espero que vocês tenham gostado do nosso Pod Tudo, é o podcast de opinião, a gente bate-papo e faz reflexões sobre assuntos do dia-a-dia, hoje com o tema Coronavírus, não poderia ser diferente. Se você gostou, lá no site da Itatiaia, nos aplicativos de áudio também, está tudo lá. A gente tem 30 episódios lá no site da Itatiaia, no Deezer, no Spotify, para você acompanhar essas discussões que a gente faz todas as semanas na plataforma Itacast, que é a plataforma que agrega todos os podcasts da Rádio de Minas".

Por meio dessa análise, percebemos que, apesar de terem o mesmo conteúdo, o formato precisou ser adaptado de acordo com o meio em que foi veiculado. Seguindo os preceitos do *repurpose*, conceito proposto por Negredo e Salaverria (2008), o episódio Coronavírus do Pod Tudo mostra que a adaptação pode ocorrer entre diferentes meios de divulgação, mas mantendo a sua forma sonora. Essa observação é importante pois, muitas vezes, o tipo de adaptação que vem como exemplo no imaginário é sempre de um formato para outro: de livro para filme, de filme para videogame, etc. Dessa forma, vimos que mesmo constituindo-se por apenas um formato – o sonoro –, a adaptação pode ocorrer em consequência do tipo de sua veiculação.

Considerações finais

Inserido nesse contexto expandido, o rádio desdobra-se em novos formatos sonoros. Neste trabalho, nos dedicamos a observar como se dá a adaptação de um mesmo programa que inicialmente foi gravado em formato podcast e posteriormente veiculado na antena. Com base nos operadores propostos, conseguimos extrair algumas reflexões.

Como visto, a duração de um podcast pode ser ilimitada, em alguns casos chegando até em duas horas. Essa liberdade está atrelada à autonomia do ouvinte em escolher o que vai ouvir e em qual momento ouvir. Essa

³²Nopodcast: 67m41s.

organização pessoal permite que nas plataformas digitais sempre haja público para longas produções. Na antena, a lógica é diferente. A produção deve se encaixar na grade de programação que tem sempre cada segundo contado.

A inserção de intervalos na produção veiculada na antena demonstra de onde vem a principal fonte de renda de emissoras radiofônicas: da venda de espaço para veiculação de propagandas. Essa ausência no podcast também demonstra o que vem sendo um grande desafio para produtores independentes: a dificuldade de se monetizar produções de podcast. Em consequência das propagandas, o episódio é dividido em blocos. O produto que vai para as plataformas digitais segue um fluxo contínuo. No entanto, também é comum podcasts divididos em quadros, mas eles estão inseridos dentro do próprio programa e são identificados por vinhetas próprias.

Em relação às expressões da fala, percebemos que elas satisfazem os meios em que o programa é veiculado. Essas observações reforçam o que acreditamos, que a Itatiaia possui um público marcado por dois perfis: 1) aqueles que escutam a emissora somente via ondas hertzianas; 2) aqueles que escutam a emissora independentemente do suporte (analógico ou digital), mas que acessam frequentemente a internet (VIANA, 2019).

Já o resumo dos episódios anteriores no podcast serve para contextualizar o ouvinte do que aconteceu no último programa. Essa estratégia também serve como fidelização, uma vez que o ouvinte pode estar ouvindo aquele episódio pela primeira vez e o resumo inicial pode despertar o interesse na produção anterior. Além disso, é um dos poucos momentos que se fala diretamente com o ouvinte. As marcações de temporalidade não acontecem no podcast. Isso reforça que, apesar do conteúdo tratado, o ouvinte pode ouvi-lo quando quiser sem parecer que há um "prazo de validade" da informação.

Por fim, observamos que estar presente em diferentes plataformas, considerando que cada uma possui um perfil diferente de audiência, amplia a atuação da emissora e, conseqüentemente, a fidelização de seus ouvintes. Além de apresentarmos as diferenças entre podcast e produção que vai ao ar, também observamos que o que ambas têm em comum é o que faz o rádio estar presente na vida de milhões de pessoas depois de tanto tempo de existência: a linguagem radiofônica, que visa estabelecer intimidade com o ouvinte, que se faz companhia durante as horas de escuta e que mexe com as emoções de sua audiência.

Referências

- BERTOCHI, D. Gêneros jornalísticos em espaços digitais. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 4., 2005, Aveiro. Anais [...]. Aveiro: Sopcom, 2005.
- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977

CALABRE, L. No tempo das radionovelas. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 29, n. 49, p. 65-83, jul./dez., 2007.

FERRARETTO, L. A.; KISCHINHEVSKY, M. Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 172-180, set./dez. 2010.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Ed. Summus, 2014.

HERSCHMANN, M.; KISCHINHEVSKY, M. A "geração podcasting" e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v.15, n. 37, p. 101-106, dez. 2008.

ITATIAIA lança o Itacast, o podcast da Rádio de Minas que ampliará interação com o ouvinte. **Rádio Itatiaia**, Belo Horizonte, 09 set. 2019. Disponível em: <https://www.itatiaia.com.br/noticia/itatiaia-lanca-nesta-quarta-feira-o-itacast-o>. Acesso em: 20 jun. 2020.

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

KISCHINHEVSKY, M. Rádio social: Uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas. In: DEL BIANCO, N (Org.). **O Rádio Brasileiro na era da convergência**. São Paulo: Intercom, 2012, p. 38-67.

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

LOPEZ, D. C. **Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio allnews brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Covilhã: Labcom Books, 2010.

MEDEIROS, Macello Santos de. Podcasting: Um Antípoda Radiofônico. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2006.

NEGREDO, S.; SALAVERRIA, R. **Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Sol90 Media, 2008.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. Radiojornalismo no Brasil: fragmentos de história. **Revista USP**. n. 22, dez/fev, 2002-2003.

PRATA, N. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação**. 2008. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.

PRATA, N. Rádio Itatiaia: 60 anos de jornalismo. In: KLOCKNER, L; PRATA, N. (Org.). **Mídia sonora em 4 dimensões**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2011, p. 120-137.

RÁDIO ITATIAIA. Sobre. [20--]. Disponível em: <https://www.itatiaia.com.br/sobre/radio-itatiaia>. Acesso em 20 jun. 2020.

SOUZA, C. V. R. **Podcast: novas possibilidades para o radiojornalismo na era de convergência**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2017.

- VANASSI, G. C. **Podcasting como processo midiático interativo**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) – Universidade Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2007.
- VIANA, L. **O áudio em reportagens radiofônicas expandidas**. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2017.
- VIANA, L.; SANTOS, P.; ALVES, T. Apropriação da plataforma digital observada através de homepages da Rádio Itatiaia. *Revista Rádio-Leituras*, v. 9, n. 02, p. 177-195, jul./dez. 2018.
- VIANA, L. Locutores esportivos no twitter: relações entre linguagem radiofônica e digital. *Revista Cenários*, v. 1, n. 17, p. 45-61, 2019.
- VICENTE, E. Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio. In: SOARES, R. L.; SILVA, G. (Orgs.). **Emergências periféricas em práticas midiáticas**. São Paulo: ECA/USP, 2018, p. 88-107.

The background consists of several overlapping geometric shapes. A large, light purple triangle points downwards from the top left. A dark purple triangle points upwards from the bottom right. These two triangles overlap in the center, creating a white 'X' shape. The text is centered within the white intersection.

DT 05:
Comunicação
Multimídia

Emissão e Interação entre Fanfiqueros: Relação de Fãs e Produtores nos Sites de *Fanfic Spirit* e *Wattpad*³³

Jaqueline Damaceno

Allysson Martins

Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho, RO

RESUMO

Este artigo identifica como ocorre a participação dos usuários nos sites de *Fanfic Spirit* e *Wattpad*, através das histórias com maior número de visualizações nas plataformas, em virtude das práticas de consumo na internet. Por meio da netnografia e da descrição, observa-se que a quantidade de reviews se diferenciam entre as *fanfics*, por causa das formas de interação que os sites propiciam e pela importância que possuem entre os fanfiqueros. O aumento das interações ocorre também por causa dos recursos textuais utilizados pelas autoras para estimular a participação e é possível perceber um envolvimento maior dos fanfiqueros em momentos decisivos da obra.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura da participação. Cultura digital. Produção de fã. *Fanfic*. *Fandom*.

³³Trabalho apresentado no IJ05 – Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Introdução

A partir da difusão de informações possibilitada pela internet e pelos aparelhos digitais, os processos comunicacionais e as relações sociais se reconfiguram ao produzir novas formas de socialização e de interação social, no que Lévy (1999), Lemos (2007), Rüdiger (2011) e Santaella (2003) chamam de cultura digital ou cibercultura. A cibercultura é um dos mediadores para os novos tipos de construção social, devendo ser pensada como um ambiente social no qual novas formas de comunicação são possíveis através do trabalho coletivo de produção e circulação de conteúdo, que possibilita a troca afetiva de informação (PRIMO, 2007). Desde a explosão da web no início dos anos 2000, os espaços voltados para a interação entre usuários, principalmente as redes sociais digitais e os fóruns on-line, estão aumentando, como se observa com as comunidades virtuais, que têm dedicado um espaço à socialização para grupos de diferentes lugares do planeta. Estes ambientes se caracterizam pelas formas de interação social propiciada pela web, a partir de sites e aplicativos.

Com as novas práticas de consumo na internet, e em uma cultura digital, existe mais participação dos usuários, especificamente nas comunidades de fãs (JENKINS, 2009). Nesse cenário, o produtor pode reescrever um texto, modificar um conteúdo e então circulá-lo. Esses são os casos das produções não oficiais feitas por fãs, que passaram a se agrupar por interesses em comum, criando ou recriando novos materiais. Com os fóruns e as comunidades digitais, o *fandom* – uma espécie de “reino” dos fãs – desenvolve suas atividades culturais, uma vez que a internet facilitou a interação entre os fãs-clubes e o acesso a novas redes de informação, nas quais o usuário pode consumir e reproduzir um novo conteúdo. Neste ambiente, as pessoas discutem, conversam, trocam ideias, criam suas histórias e fazem a divulgação do material de adoração, sem limites para o compartilhamento (CORRÊA; SANTOS, 2016).

A mudança não apenas facilitou o acesso ao conteúdo em si, mas ao que os outros fãs fazem com esse material (MONTEIRO, 2007). Esses conteúdos que se proliferam na internet têm como objetivo prolongar esta prática de consumo para satisfazer a admiração dos fãs, que passaram a dedicar mais tempo a assistir os episódios, ler os livros, postar as informações na comunidade, a preparar o *cosplay* etc. São constantemente copiados, divulgados, transformados e reeditados. Com a expansão da internet, desde a década de 1990, muitos grupos passaram a circular as criações amadoras dos seus membros. Nessas produções, os fãs se apropriam de elementos da história original para recriar narrativas e divulgar no seu *fandom*. Esses produtos transcendem o texto e resultam nos mais variados formatos, tais como: *fanfics* (predominância textual), *fanarts* (ilustrações e imagens), *fanfilmes* (criação e atuação cinematográfica), *fanvideos* (edição e montagem de vídeos), *playfics* (jogos interativos), *filkings* (criação e remix de composição musical), *fansubbings* (legendagem de produtos) (CURI, WALTENBERG; 2013; D'OLIVEIRA; ROMANELLI, 2013).

As produções mais realizadas pelos *fandoms* são as *fanfics*, também grafada como *fanfiction*, denominação de língua inglesa com a junção das palavras *fã* e *ficção*, logo, são histórias ficcionais em texto produzidas por quem se inspira em produções existentes. As *fanfics* têm se popularizado entre os consumidores ao ponto de se tornarem um aliado dos produtores culturais, que utilizam da massiva participação dos fãs para o marketing industrial, nomeado de capital emocional ou *lovemarks* (JENKINS, 2009). As produções elaboradas pelos fãs podem até se transformar em produtos midiáticos independentes das obras primeiras. A Barraca do Beijo, *After Movie*, Cinquenta Tons de Cinza e *Shadowhunters* são *fanfics* que se tornaram livros e adaptação cinematográfica, com sucesso no cinema e nas plataformas de *streaming* como Netflix. As *fanfics* foram o início até de alguns escritores reconhecidos, como Cassandra Clare, do livro Instrumentos Mortais, que escreveu *The Very Secrets Diaries*, uma *fanfic* cômica em forma de diário, baseada em O Senhor dos Anéis.

Em breve levantamento empírico, encontram-se diversos sites ativos voltados à publicação de *fanfics*. Estas plataformas permitem o compartilhamento das histórias com outras pessoas, oferecendo aos usuários, produtor e receptor, uma biblioteca com milhares de livros e contos gratuitos. Há sites brasileiros dedicados exclusivamente à produção e à divulgação das *fanfics*, como *Spirit Fanfics* e *Histórias, Fanfics Brasil, Ficwriters & Fanartists – Sociedade OnLine, Fanfiction Fanfic Obsession* e o *Nyah! Fanfiction*, com alguns sites internacionais, com páginas para publicação e leitura em português, como *Inskpired* e *Wattpad*, além de plataformas em inglês, como *Fanfiction.net* e *Archive of Our Own*. Os sites são, normalmente, personalizados, interativos e de fácil acesso para produtores e consumidores. No Brasil, dentre os mais acessados e aqui selecionados para a análise estão o *Spirit* e o *Wattpad*.

Essas plataformas digitais específicas têm destacado as *fanfics*, pela recepção ou circulação na web (BALDANZA, 2006; JENKINS, 2009; LEMOS, 2007; PRIMO, 2007). Elas criam um novo processo de interação em que as ferramentas de socialização permitem múltiplas formas de comunicação entre autores e leitores, que alteram constantemente de posição nesse processo. Para Jenkins (2009), a troca de ideias realizadas pela interação digital é um aspecto da cultura participativa, na qual os usuários passaram a ter um novo sentido na internet, exercendo uma função mais ativa, criando, compartilhando e fomentando a indústria cultural no espaço virtual. É importante salientar que estas comunidades são um espaço aberto, nas quais todos podem escrever, compartilhar, reagir ou apenas ler.

Os sites para publicação de *fanfic* funcionam para socialização e materialização da imaginação dos fãs, que estão cada vez mais procurando uma forma de participar dos produtos culturais que consomem. Antes, não havia acesso a um canal para publicação, mas, com os aparatos tecnológicos, existe um espaço em que os escritores podem disponibilizar e compartilhar suas histórias com outros usuários de maneira mais fácil, rápida e barata do que anteriormente. Desta maneira, este texto apresenta como os sites *Spirit Fanfics* e *Histórias* e o *Wattpad*

permitem e estimulam a produção de conteúdo e a interação entre usuários nas *fanfics* concluídas e mais acessadas das plataformas. Esta pesquisa exploratória se vale da netnografia, ou etnografia digital, em que o pesquisador se insere na comunidade com as técnicas de observação, participação e investigação das práticas culturais e de socialização nas redes on-line, para vivenciar as experiências como usuário (AMARAL; NATAL; VIANA, 2009). O corpus compreende duas *fanfics* com 30 capítulos cada: *Danger (Imagine Park Jimin)*, publicada em 2016, por Tia Deep, no site *Spirit*, e *Meu chefe estupidamente arrogante – Estúpido Livro 1*, publicada em 2015, por Manuelle Cruz, no site *Wattpad*.

"Perigo" no *Spirit*

A *fanfic Danger (Imagine Park Jimin)*, veiculada de 30 de junho até 16 de agosto de 2016 no site *Spirit Fanfics e Histórias*, é uma obra baseada no grupo coreano de música Kpop BTS. Ao todo são 54 mil palavras e, até novembro de 2019, a produção possuía mais de 1 milhão de visualizações e 3.500 comentários, sendo adicionada quase 22 mil vezes nos favoritos e mais de 6 mil listas de leituras. Esta *fanfic* pode ser considerada uma *longfic*, pois possui mais de mil palavras escritas, também caracterizada na plataforma como uma produção de ação com cenas de *hentai* (nudéz e sexo) e de mistério com ficção adolescente. A obra, não recomendada para menores de 18 anos por conter cenas de sexo e violência, narra a vida de uma estudante coreana que se apaixona por um traficante.

Figura 1 – *Fanfic* brasileira alcança mais de 1 milhão de visualizações



Fonte: *Spirit Fanfics e Histórias*.

Os personagens são baseados na banda BTS, Jeon Jungkook (Jungkook), Jung Hoseok (J-Hope), Kim Namjoon (RM), Kim Seokjin (Jin), Kim Taehyung (V), Min Yoongi (Suga) e Park Jimin (Jimin). Os outros personagens são ficcionais, como a protagonista e sua melhor amiga. A personagem principal não possui um nome e, quando é citada no texto, aparece apenas um travessão, indicando que o usuário pode nomear a protagonista como desejar, criando ainda mais proximidade com o leitor, que pode se imaginar como a protagonista desta narrativa.

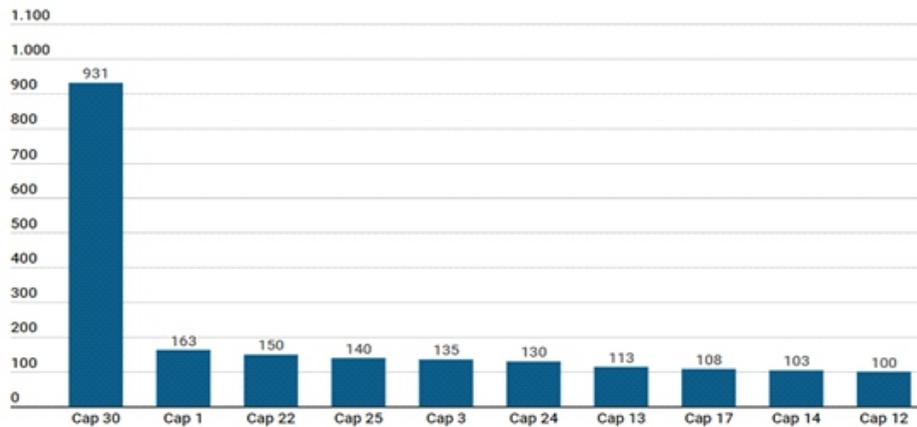
A produção não possui *crossover*, ou seja, o enredo ficcional se passa dentro de apenas um universo dos fãs, neste caso o musical. Os dez capítulos possuem em média 1.500 palavras cada. Como a narrativa é mais longa, há espaço para se trabalhar as características de personagens secundários importantes, além de desenvolver os conflitos e detalhar os cenários da história. Essa é uma das características da *longfic*, o produtor pode explorar melhor os espaços do texto para descrever com mais detalhes o enredo. Quando os leitores pedem aos autores que publiquem capítulos com mais informações, isso faz a produção ser aprofundada.

A história narra o medo do traficante envolver sua namorada nos negócios, afastando-se dela. Porém, quando outro rapaz demonstra interesse amoroso, o criminoso mostra o seu lado possessivo. A protagonista inicia uma relação sexual com Jimin só depois que ele releva estar apaixonado por ela. Quando Jimin e sua gangue vão para a cadeia após serem presos em flagrantes por venderem armas e drogas, são resgatados pela moça e sua melhor amiga; descobrindo, então, que também tem um lado criminoso. Após resgatarem o grupo, os amigos fogem da cidade em busca de abrigo. Depois de um ano, voltaram ao mundo do tráfico comandando a organização criminosa do Japão e do Brasil. Os dez primeiros dos 30 capítulos são os que mais possuem visualizações, com o primeiro, "Só minha", com mais de 80 mil, e o segundo, "Sonhe comigo", mais de 62.600. Destes, apenas os capítulos 9, "Eu nunca vou me apaixonar", e 10, "Eu daria minha vida por ela", possuem menos de 50 mil leituras. Da obra, os capítulos 28, "Pelo resto da sua vida", e 29, "Especial Yaoi 2", são os menos visualizados, com, respectivamente, mais de 28 mil e de 27.700.

Os 10 capítulos mais lidos aparecem em ordem quase cronológica, com o 7, "Sexo sem compromisso", tendo mais visualizações que o 4, 5 e 6 e ocupando a quarta posição. Neste capítulo, a autora descreve a primeira cena de sexo entre os protagonistas. É possível identificar que houve um aumento de leituras devido à temática, com os leitores relatando que leram o texto várias vezes por causa da cena erótica, enquanto outros expõem suas próprias expectativas quanto ao relacionamento dos protagonistas. Por outro lado, essas dez primeiras são as que apresentam menos comentários, com exceção dos capítulos 1 e 3, que possuem alto número de interação. No primeiro momento, os leitores conhecem as primeiras informações da história para entender como a narrativa se desenvolverá. Nesta etapa, inicia-se o contato com a *fanfic* a partir das interações permitidas pelo site. Entre os capítulos 11 e 30, o número de visualizações diminuiu, em contrapartida, os comentários oscilam entre 80 e 100. A interação aumenta à medida que se aprofunda a história e a aproximação do leitor com a obra. *Danger*, por

exemplo, é a segunda *fanfic* mais acessada da seção de romance do *fansite*, com os capítulos com uma média de 30 a 60 mil visualizações e de 60 a 150 comentários.

Gráfico 1 – Os 10 capítulos mais comentados da *fanfic* *Danger*



Fonte: elaborado pelos (as) autores (as) (2021).

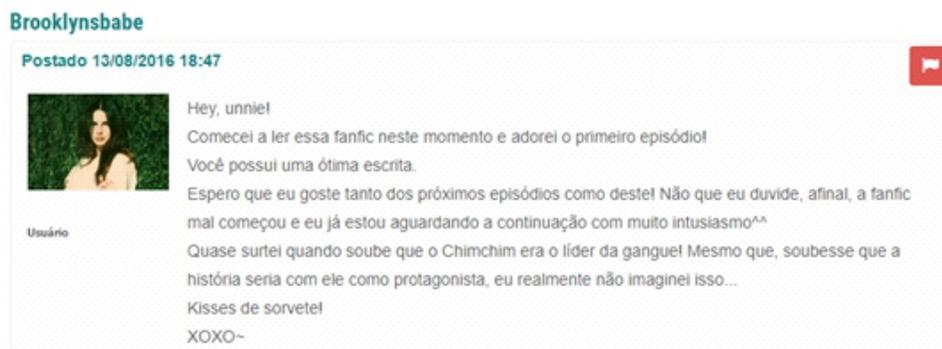
Os comentários, em geral, passam a ser feitos por leitores mais entusiastas, a fim de avaliar e fazer prognósticos sobre os eventos ocorridos e de incentivar a autora a continuar com a produção. Isso ocorre, principalmente, nos comentários que a produtora deixa no início e final de cada capítulo, nos quais expõe os agradecimentos e as dificuldades, demonstrando uma proximidade com seus consumidores. Dos 30 capítulos, o que possui mais comentário é o último, "Eternos", com mais de 930, embora tenha pouco mais de 31.500 visualizações. Os dez mais comentados têm praticamente mais de 80 interações cada. Os capítulos 28, "Pelo resto da sua vida", e 29, "Especial Yaoi 2", possuem, respectivamente, 58 e 18 comentário.

Os capítulos duplos, aqueles que possuem continuação de desfecho, obtêm um aumento nos *reviews* deixados ao final da *fanfic*. Dentre as histórias mais comentadas, as que têm essas características são: 1 e 2; 12, 13 e 14; 24 e 25. Os leitores das produções esperam a continuação da história, enquanto investem na interação. Na *fanfic*, existem outras publicações com mais de 50 comentários, mas, de maneira geral, elas têm menos participação dos *fanfiques*, nas mensagens e nos favoritos, que podem ainda dar nota aos capítulos, de 1 a 5, e enviar mensagens privadas para outros usuários. Além disso, pode-se ver o perfil e a quantidade de pessoas que adicionaram a história à lista de favoritos.

O aumento de interação dos usuários ocorre principalmente nos momentos decisivos da obra. Uma característica importante dessa *fanfic* é a forma de publicação, em que a autora termina o capítulo no momento decisivo da história, deixando os leitores mais curiosos sobre o desenrolar da trama. O suspense é deixado para a próxima publicação, fazendo com que os leitores fiquem ansiosos para saber como será a continuação da *fanfic*. Esse jogo é feito dentro do texto, instigando o consumidor a especular sobre os novos capítulos, através dos comentários, com outros fãs. Tia Deep utilizou esse recurso em diversas passagens, principalmente nos momentos decisivos dos personagens principais.

A própria autora coloca questionamentos para estimular o debate nas "Notas do autor" ou "Notas finais", espaços nos quais os escritores podem se comunicar com os leitores, mesmo sem ter postado um capítulo da história. No final do primeiro capítulo, por exemplo, a protagonista sai de casa numa tarde para ir ao mercado e presencia um assassinato, o autor do crime é Park Jimin, o líder extremamente rico de uma gangue. Ao vê-lo morto no chão, a moça correu, mas foi perseguida e encurralada pelos seguranças do Jimin; temendo a sua morte, diz que não falará sobre o ocorrido e que fará o que ele mandar. O assassino afirma que ajuda a moça, se ela aceitar ser dele a partir daquele dia. A autora termina o capítulo no momento estratégico da narrativa, em que o personagem faz a proposta para a protagonista. Essa quebra no fio narrativo é usada para deixar um suspense, com o desfecho nos próximos capítulos, uma estratégia que estimula os leitores a discutir o assunto nos comentários.

Figura 2 – Envolvimento das leitoras a partir dos comentários



Fonte: *Spirit Fanfics* e *Histórias*.

Essa forma composicional influencia na interação, pois estes elementos fazem com que os usuários conversem entre si e com o próprio autor. Os leitores se sentem parte da história, podendo contribuir com o desenrolar da trama com seus comentários, fazendo críticas negativas, elogios ou pedidos para continuação da obra. Os *reviews*, como é chamada a ferramenta de comentários, é o ponto principal para a interação entre os usuários dentro dos canais de publicação de *fanfics*, pois permite que o leitor e o autor se comuniquem, além dos leitores entre si. Nessa etapa, os fanfiqueros estreitam os laços a partir do contato com as histórias produzidas, adicionando-as à lista de favoritos e à biblioteca pessoal.

Os usuários respondem aos recados com novas mensagens de agradecimento e com apoio moral, por isso, os laços vão se entrelaçando ainda mais nestes canais. Através da solidariedade, os fãs se unem para ajudar a autora. Isso se torna evidente com a quantidade de comentários pessoais nos capítulos publicados pela escritora da *fanfic Danger*. O capítulo 3 mostra a amizade da protagonista com Sue e os amigos de Jimin, que a aproximam do seu mundo, inclusive, comprando presentes; esta publicação teve 135 comentários. Nas primeiras interações, os leitores compartilham com outros usuários suas impressões a respeito da história, com elogios à temática e ao enredo da obra. Os comentários aumentam quando um fato importante acontece na narrativa. O capítulo 13, "Eu vou honrar o Jimin", termina em um momento estratégico da narrativa, em que a personagem principal mata o responsável pela prisão do seu namorado, deixando muitos leitores agitados.

A autora desta *fanfic* utilizou poucos recursos gráficos, uma vez que a própria plataforma é limitadora nesse aspecto, por isso, apenas as imagens dos integrantes da banda aparecem no decorrer da narrativa para ilustrar os personagens. Foram 30 fotografias, uma por capítulo, dos rapazes do grupo BTS, sem cenários ou recortes de outros personagens. Tia Deep só escreve histórias inspiradas neste *fandom* musical, pois acompanha o grupo há anos e possui conhecimento sobre a banda. Como o *Spirit* não possibilita o uso de áudios e vídeos, por causa dos direitos autorais, os produtores utilizam apenas imagens para ilustrar as narrativas.

"Meu chefe" no Wattpad

A *fanfic Meu chefe estupidamente arrogante – Estúpido Livro 1*, publicada de 07 de junho de 2015 até 03 de dezembro 2019, é um exemplo de como a multiplataforma *Wattpad* pode transformar uma obra amadora em uma produção com milhões de visualizações. A história, inspirada no enredo de Cinquenta Tons de Cinza, ao focar no relacionamento entre um chefe e uma secretária, até novembro de 2019, possuía mais de 10 milhões e 440 mil visualizações, de 83 mil comentários e de 450 mil votos. Como a *fanfic* anterior, também é caracterizada como uma *longfic*, com mais de mil palavras por capítulo. A autora classifica seu texto como romance envolvendo máfia

e gangues, fazendo parte de uma série de cinco livros, contada através da versão do casal principal. As 51 páginas são divididas em 30 capítulos e 21 avisos, com recados sobre a obra e recomendações de outros livros. Os capítulos não possuem títulos e a plataforma não informa, na página inicial, as informações de cada parte; para acessar estes dados, é necessário entrar em cada capítulo.

Figura 3 – *Fanfic* inspirada em Cinquenta Tons de Cinza possui mais de 10 milhões de visualizações



Fonte: Wattpad.

A produção não possui *crossover* com outros universos ficcionais, mas a história deste livro se interliga com os outros da saga. Nos capítulos, algumas passagens são dedicadas aos personagens secundários, que aparecem nas outras *fanfics* da autora. Como esta narrativa é mais longa, há mais espaço para se trabalhar o perfil dos personagens principais e falar das histórias importantes para o enredo. A escritora Manuelle Cruz descreve minuciosamente a maneira da protagonista se vestir, se comportar e lidar com outros personagens. Ao contrário de *Danger*, há bastante descrição nesta obra, especialmente nas cenas de conflitos, que são os momentos chaves da trama. Para deixar os leitores mais curiosos e informados, o livro inicia com avisos sobre a série. Estes comunicados são inseridos na página da *fanfic*, trazendo informações adicionais sobre a obra e permitindo que a autora mantenha contato com os seguidores, ao trocar ideias antes do texto ficar pronto. Nestas publicações, os usuários podem comentar, sem precisar entrar no perfil da escritora, pois a interação acontece dentro da produção. No total, são 21 avisos, sobre a continuação da história, a publicação da obra em outras plataformas, a pré-venda do livro físico e a retirada da *fanfic* da plataforma.

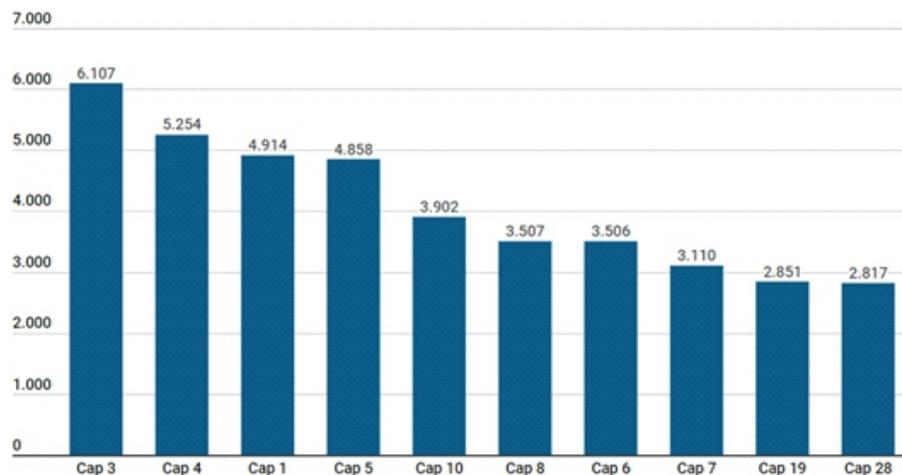
O primeiro comunicado possui o maior número de visualizações e interações, respectivamente, quase 220 mil e 1.500 votos. Outros informativos possuem poucos comentários, como a publicação "Livro na Amazon", indicando que o livro *Nas mãos do meu chefe* se encontra disponível para download para os usuários do Kindle, no qual

apenas 10 pessoas interagiram, embora o texto tenha sido lido quase 20 mil vezes. Esta forma de publicação favorece a interação e a colaboração em uma história longa. As dez publicações mais visualizadas da *fanfic* também são os seus primeiros conteúdos divulgados. O capítulo 1, mais lido, possui praticamente 540 mil visualizações e o quinto conta com mais de 320 mil. Apesar de os mais visualizados serem os primeiros publicados, o ranking não segue exatamente a ordem cronológica, como na obra do *Spirit*. Da história, os capítulos 24 e 25 são os menos visualizados, respectivamente, com quase 208 mil e 183 mil.

O capítulo 1 inicia a história de Jéssica Montserrat, que se muda para outra cidade com sua melhor amiga, quando consegue um emprego como secretária de um empresário famoso, Christopher Dalgliesh. Para interpretar a personagem feminina, a autora escolheu a imagem da atriz brasileira Bruna Marquezine, enquanto o masculino é baseado no ator estadunidense Stephen Amell, mais conhecido por interpretar Oliver Queen, do seriado televisivo *Arrow*. A *fanfic* traz a reflexão dos personagens sobre acontecimentos vividos no passado, com cenas de *flashback* com descrição de fatos até então desconhecidos, mas importantes para a narrativa. Christopher descobre o passado sombrio da moça envolvendo Harry, um traficante da máfia, quando o chefe promete protegê-la e iniciam um romance secreto. No último capítulo, Jéssica descobre que está grávida; como Christopher está em uma viagem sigilosa, ela não conta ao namorado. Depois de alguns dias, o rapaz retorna à cidade, mas não acredita que o filho seja seu, a humilhando e expulsando de sua empresa, sem nenhuma explicação. Jéssica volta para o seu apartamento e, junto com dois amigos, vai embora da cidade, cortando a ligação com o empresário. A história termina com a ex-secretária abandonando sua vida para recomeçar em outro lugar com seu bebê, sem saber o motivo pelo qual ele a expulsou.

Em média, cada publicação contém 230 mil leituras. Outra funcionalidade do site com bastante adesão dos fanfiqueros são os votos dos capítulos, com a autora acompanhando com mais facilidade a reação dos leitores. As publicações mais votadas foram os dois capítulos mais visualizados. Além de apresentarem uma concentração de visitantes, também possuem um elevado número de mensagens, com quase 5 mil comentários cada. Entre as dez publicações mais comentadas, estão os capítulos 3 e 4 com, sequencialmente, mais de 6 mil e 5 mil mensagens, além de mais de 274.400 e 243.500 visualizações. Os capítulos com menos comentários são os 23 e 25, com, respectivamente, 788 e 234, e quase 217 mil e 183 mil acessos. Dos dez capítulos com mais interação, oito estão entre os dez primeiros publicados.

Gráfico 2 – Os 10 capítulos mais comentados da *fanfic Meu chefe estupidamente arrogante*



Fonte: elaborado pelos (as) autores (as) (2021).

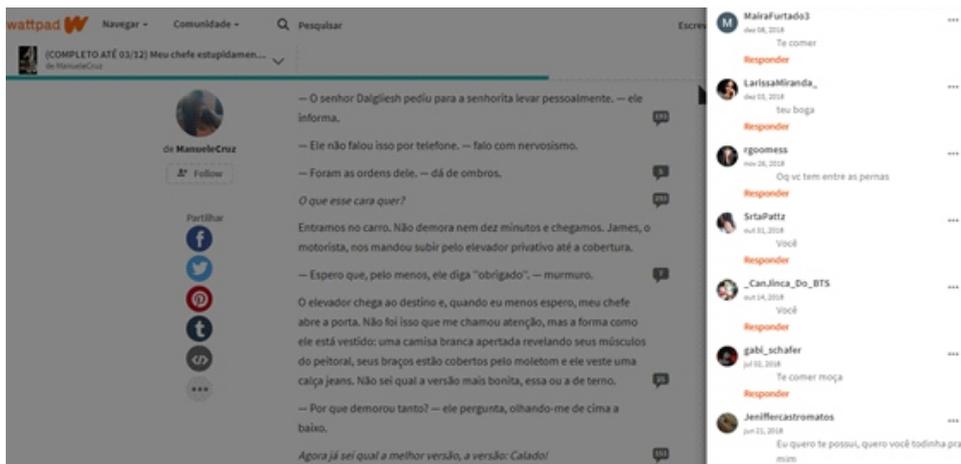
A página de leitura apresenta diferentes formas de interação, próprias do *Wattpad*, com o usuário podendo comentar, votar ou compartilhar os capítulos em outras mídias sociais. Em geral, os leitores comentam os eventos ocorridos nos textos e expõem suas expectativas sobre o capítulo. Para isso, eles passam a explorar mais as ferramentas dos *reviews*. As interações do *Wattpad* possibilitam que os leitores mantenham uma relação muito próxima com a história, que chega a ter uma média de mais de 2 mil comentários por publicação.

Estas interações podem ser consideradas como uma forma de envolvimento do público, que se intensifica à medida que a história se desenvolve. Muitos *reviews* apresentam comentários pessoais em relação ao enredo, aumentado pela possibilidade do fanfiquero comentar, literalmente, cada frase do texto, recurso disponível apenas no *Wattpad*. No capítulo 3, por exemplo, fica evidente a expansão de mensagens pessoais no decorrer da história, quando é mostrado como Jéssica está se adaptando ao novo emprego e ao seu chefe, arrogante e mal educado. Ao se aproximar da jovem, Christopher começa a sentir atração por ela e uma frase com o pensamento de Jéssica sobre o seu chefe apresenta uma grande concentração de mensagens dos usuários respondendo a uma pergunta feita pela personagem; ou seja, apenas a frase “O que esse cara quer?” gerou quase 300 comentários.

A ferramenta de comentários no *Wattpad* permite que os leitores interajam em todos os parágrafos ou em cada parte específica de um trecho do texto, e também no final do capítulo. Assim, é comum ter uma quantidade expressiva de comentários nas publicações, como no capítulo 3, com mais de 6 mil mensagens, das quais 4.700 são

de partes específicas, que somam 70 notas feitas no decorrer do texto. Outras interações realizadas também apresentam um acúmulo de comentários particulares. Uma das caixas de mensagens do capítulo 5, têm mais de 370 comentários, outras notas chegam a ter 290 interações dentro delas. Os comentários nas partes específicas são os que movimentam a *fanfic*, são nestes campos que a plataforma permite aos leitores interagirem ativamente com a produção, além das votações.

Figura 4 – *Wattpad* permite interação em partes específicas de um capítulo.



Fonte: *Wattpad*.

Outros comentários são colocados diretamente no final da publicação, que é o campo em que os fanfiqueros deixam suas opiniões sobre o capítulo, de forma geral. As mensagens ficam expostas para que todos os usuários da plataforma possam ter acesso, assim, outros leitores também podem responder e interagir uns com os outros, criando uma rotina de comunicação dentro da própria produção textual. Isso contribui para que os leitores façam novas amizades a partir das respostas nos comentários, pois descobrem opiniões e gostos em comum e não precisam sair do site para responder e interagir uns com os outros. A página dos *reviews*, nas partes específicas, permite que se compartilhem os comentários dos outros usuários nas mídias sociais. Para isso, o leitor precisa selecionar a mensagem e depois enviar em outro canal. Depois que o processo de compartilhamento é feito, os dados da *fanfic* aparecem junto com o comentário do capítulo que foi enviado no link; uma forma incomum de compartilhar as mensagens dos usuários e a própria história, aumentando as visualizações.

Em relação à estrutura dos *reviews*, os fanfiqueros podem escrever até 2 mil caracteres e colocar links e figuras. Além destes recursos, é comum o uso de aspas, pontos, travessão, entre outros, para criar desenhos criativos e expressar as emoções sentidas na hora da leitura. Os recados divulgados nos balões de mensagens nos parágrafos ficam neste espaço específico de recados e também no campo de comentários do capítulo em geral; porém, os comentários deixados no final do capítulo não aparecem no meio do texto. Nesta parte final, os comentários aparecem em ordem cronológica, do mais recente para o mais antigo. O maior número de interação entre os usuários acontece, de modo geral, nos primeiros capítulos. Após a análise, fica evidente que essa interação aparece nos momentos chaves do texto. É possível perceber que os fanfiqueros se envolvem emocionalmente com a história pelo grau de dedicação, quando comentam, compartilham e favoritam cada trecho escrito.

A plataforma estrangeira possui, além de recursos interativos diversificados, várias formas de divulgação das produções, com ênfase nas redes sociais. Mesmo o *Spirit* não disponibilizando tantas ferramentas quanto o *Wattpad*, a plataforma está entre as mais acessadas pelos brasileiros e as suas produções possuem inúmeras visualizações, graças aos recursos de interatividade do próprio canal, como comentar, curtir e favoritar. Essas interações tendem a indicar que os leitores, de algum modo, buscam expressar a sua opinião e fazer parte do objeto de sua afeição. Mesmo após a publicação do último capítulo de uma *fanfic*, os leitores ficam conectados à obra, com a presença de novos comentários.

Entre plataformas e fanfics

O funcionamento dos sites de publicação de *fanfic* e a participação dos usuários foram descritos através das publicações, comentários e avaliação dos produtos mais acessados e comentados das plataformas *Spirit Fanfics* e *Histórias* e *Wattpad*, respectivamente, *Danger* e *Meu chefe estupidamente arrogante*. O site brasileiro possui poucas ferramentas para a interação dentro da *fanfic*, diferente do *Wattpad*, que tem até a opção de comentários entre os parágrafos do texto, permitindo que as *fanfics* possuam muitas mensagens nas publicações e incentivando os produtores a criarem novas obras. Enquanto a *fanfic Danger*, na plataforma brasileira, tem 3.500 comentários, *Meu chefe* possui 83.000, no *Wattpad*. Embora algumas plataformas possuam menos critérios como o *Wattpad*, isso não infere na baixa visualização das obras, como a *fanfic* mais visualizada *Meu chefe estupidamente arrogante*, que possui vários erros de ortografias e mesmo assim tem mais de 10 milhões de leituras. *Danger*, no *Spirit*, conta com mais de 1 milhão, sendo a mais lida nesta plataforma.

As diferenças das plataformas ficam explícitas nos perfis das duas produtoras das *fanfics* analisadas, que oportunizam as ferramentas para fins diferentes. Manuelle Cruz de *Meu chefe estupidamente arrogante*, por exemplo, não utiliza os recursos de interação do *Wattpad* para falar diretamente com os leitores. A relação com os outros usuários ocorre de forma superficial, pois ela não responde aos comentários individuais, com a comunicação ocorrendo nas postagens dentro da própria *fanfic*. Por sua vez, Tia Deep explora os recursos de interação para se comunicar com seus leitores, respondendo as mensagens direcionadas a ela, fazendo seus próprios comentários sobre capítulos e instigando os outros usuários a interagirem. Além disso, abre discussões sobre a produção no seu perfil. Nesse ponto, é importante destacar que, embora o *Spirit* não apresente múltiplos formatos midiáticos, os próprios autores criam formas de socialização a partir da escrita, investindo nos campos de anotação do canal, como comentários, nota do autor e notas finais.

As duas autoras têm um envolvimento distinto com seus leitores. Tia Deep compartilha as experiências sobre o *fandom* de adoração, a banda coreana de Kpop BTS, assim como suas histórias pessoais. Ela procura estabelecer um envolvimento emocional com os outros fãs da banda, que se intensifica à medida que a produção se desenvolve, inclusive, porque a protagonista não possui nome, podendo ser qualquer um que lê e se imagine no lugar da personagem. Apesar de existir uma interação de Manuelle ao escrever textos informativos com esclarecimentos sobre a história, até onde foi possível verificar, ela não interage diretamente com os leitores da *fanfic*, não respondendo os usuários, ao contrário da Tia Deep, que até agradece as notas deixadas pelos fanfiqueros nos capítulos. Ainda assim, a diferença na quantidade de interação é grande, possivelmente pela visibilidade do próprio site, pois, mesmo com essas estratégias distintas, a obra de Manuelle tem 80 mil comentários a mais.

Em relação à apresentação das *fanfics* nos sites, há uma diferença entre as estruturas das plataformas. O *Spirit* concede aos usuários todas as informações necessárias sobre a produção, como número de visualizações, de comentários e de palavras escritas em cada capítulo. Além disso, é possível ver os comentários em destaque, a quantidade de pessoas que favoritaram a história e os seguidores da obra. No *Wattpad*, a lista de informações é reduzida e o leitor não tem acesso detalhado à quantidade de interação e participação dos fanfiqueros. Nota-se que, mesmo o site brasileiro não tendo uma página mais interativa, possui mais recursos informativos que auxiliam os usuários na hora de escolherem a leitura. Os sites aproximam seus usuários através das ferramentas interativas, de comentários até avaliações e fóruns. O *Spirit* possui mais recursos de socialização do que o outro canal, mesmo não sendo sua principal função, que se dedica primeiramente à publicação de *fanfics*. Nesta plataforma, a interação nas postagens ocorre com menos frequência do que no *Wattpad*. A partir da análise das *fanfictions* selecionadas, percebe-se que a utilização das ferramentas de *reviews*, oportunizada pelos sites, possibilita aos usuários formas diferentes de dialogar.

No site brasileiro, a interação ocorre nos *reviews* abaixo da *fanfic* ou no próprio perfil dos usuários. Já o *Wattpad* possibilita que os leitores comentem detalhadamente cada parágrafo da história, em partes específicas do texto. Esta possibilidade não fica restrita aos comentários nos parágrafos, pois os leitores podem deixar recados no final do capítulo; além disso, é possível compartilhar estas mensagens nas mídias sociais, embora não permita uma interação direta com o autor na página pessoal. Os leitores do *Spirit* utilizam os comentários para demonstrar os seus desejos e criar laços com a autora e os outros seguidores da história. Esta ferramenta funciona como um ambiente de confiança no qual os fanfiqueros compartilham até experiências pessoais. Por outro lado, os leitores do *Wattpad* se conectam mais para explorar a história, especulando sobre o enredo da trama e fazendo palpites. Por isso, as obras apresentam resultados de visualização e participação distintas.

Ao comparar os números de visualização e de comentário das produções, é possível identificar que os capítulos com mais leitura são os dez primeiros. Na *fanfic Danger*, os capítulos mais visualizados são do um ao dez. A segunda produção apresenta a mesma lógica, com apenas o capítulo dois não possuindo uma quantidade maior de acesso, ultrapassado pelo 11. Os capítulos mais visualizados das obras devem ser os dez primeiros porque as pessoas leem os primeiros textos antes de passar para os próximos, pois eles contêm as informações iniciais; assim que o interesse pela história acaba, as visualizações dos capítulos seguintes diminuem. No *Wattpad*, entretanto, os dez capítulos mais visualizados não seguem uma ordem cronológica, possivelmente, porque os seguidores leem mais de uma vez o capítulo que gostaram mais, por isso, o 3 possui mais leituras que o 1. Embora os textos seguintes tenham uma diminuição nos acessos, os números contam com uma quantidade expressiva de leituras, sempre com mais de 230 mil.

A quantidade de *reviews* também se diferenciam entre as *fanfics*, isso se deve por causa das formas de interação que os sites propiciam e pela importância entre os fanfiqueros. Em *Meu chefe estupidamente arrogante*, os capítulos mais comentados estão entre os 10 primeiros publicados, com exceção do 19 e do 28. Em *Danger*, os capítulos mais comentados estão dispersos entre os 30, com os que apresentam mais interação aqueles contínuos, provavelmente, porque leitores passam a explorar os textos em momentos diferentes, na medida em que a história se desenvolve. Os comentaristas conjecturam sobre o desfecho da narrativa e emitem opiniões, sendo perceptível um envolvimento maior dos fanfiqueros nos momentos decisivos da obra, principalmente depois de algum fato importante. O aumento das interações acontece também por causa dos recursos textuais utilizados por Tia Deep para criar essa quebra narrativa. A obra de Manuelle no *Wattpad* também apresenta mais interações em partes específicas, principalmente por causa da possibilidade de comentar em cada parágrafo, pois estes balões de mensagem geraram uma quantidade expressiva de interações.

O *Wattpad* possui mais recursos de interação na obra que o *Spirit*, como votação, comentários por parágrafo, capítulo e integração com as redes sociais, permitindo que os usuários tenham mais oportunidades de conversar

entre si. Por outro lado, o site brasileiro tem mais espaços para personalização das páginas pessoais dos fanfiqueiros, além de criar jornais, participar de fóruns on-line e interagir diretamente com os escritores, em seus perfis. Os canais possuem formas diferentes de leitura e de publicação e, através dos seus recursos de interação, oferecem experiências distintas como uma rede colaborativa para os fãs de *fanfics*.

Considerações finais

Os fãs encontraram mais abertura no ciberespaço para se expandir através das comunidades virtuais. Aqui, foram explorados os conceitos de cultura digital com o intuito de compreendermos quais as ferramentas de criação e interação os fansites possibilitam à publicação de informação e à socialização entre os usuários. O foco está nas manifestações on-line dentro destas comunidades e redes de interação, que é onde ocorre a publicação desses conteúdos. Deste modo, compreendemos melhor como os espaços virtuais ampliaram as práticas dos fanfiqueiros, objeto de análise da pesquisa. Quanto às *fanfics*, investigamos como as comunidades virtuais possibilitam a multiplicação, não apenas das produções, mas dos fandoms, que servem de base para a sua construção.

Por meio da inserção e interação do pesquisador com o objeto de análise, e através das técnicas de observação, participação e investigação, esta pesquisa teve como foco identificar como funcionam os processos comunicacionais nas duas *fanfics* mais visualizadas dos sites *Spirit* e *Wattpad*. Os resultados respondem, portanto, aos questionamentos anteriormente apresentados, de que os sites de publicação de *fanfics* propiciam uma rede mais colaborativa devido às suas ferramentas de interação, que conectam os fãs em novas experiências.

Os recursos digitais oportunizaram uma proximidade entre os setores de emissão, recepção e canal, permitindo uma distribuição mais ampla de diversos formatos midiáticos. Neste meio digital, os fanfiqueiros colaboram uns com os outros para que a produção em si continue, interagindo com os outros leitores, os produtores e as obras. Os canais de produção de fãs têm a possibilidade de aproximar os usuários, graças aos mecanismos digitais dessas plataformas, que facilitam o desenvolvimento de uma interação cada vez mais constante com as criações amadoras.

Referências

- AMARAL, A.; NATAL, G.; VIANA, L. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. In: COLÓQUIO BINACIONAL BRASIL – MÉXICO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 02., 2009, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: INTERCOM; AMIC, 2009.
- BALDANZA, R. A comunicação no ciberespaço: reflexões sobre a relação do corpo na interação e sociabilidade em espaço virtual. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2006.
- CORRÊA, L. B.; SANTOS, F. B. As práticas de consumo em comunidade de fãs: o caso dos "little monsters da Lady Gaga". *Revista Comunicação – reflexões, experiências, ensino*, Curitiba, v. 12, n. 12 p. 09-32, jul./dez. 2016.
- CURI, P.; WALTENBERG, L. "O que aconteceu com o Star Wars que eu conhecia?" O remix e a cultura participativa como forma de expressão dos fãs. *Ciberlegenda*, Niterói, n. 28, v. 1, p. 125-137, 2013.
- D'OLIVEIRA, B; ROMANELLI, M. Fanfictions e o Papel do Fã na Era da Transmídia. *Revista Hipertexto*, Rio de Janeiro, n. 1, v. 3, p. 1-14, jan./jun. 2013.
- JENKINS, H. *Cultura da convergência*. 2. Ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- LE MOS, A. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 3. Ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999..
- MONTEIRO, T. *As práticas do fã: identidade, consumo e produção midiática*. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.
- PRIMO, A. *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- RÜDIGER, F. *As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores*. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- SANTAELLA, L. *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003.

The background features a dark purple field with several large, overlapping geometric shapes in a lighter shade of purple. These shapes are separated by thick white lines that create a complex, angular pattern. The overall aesthetic is modern and minimalist.

DT 06:
Interfaces
Comunicacionais

Apontamentos para um Projeto de Educomunicação Junto a Adolescentes que Cumprem Medidas Socioeducativas³⁴

*Ana Carolina Franco Bezerra
Milena Aíssa da Silva Guilmo
José Carlos Fernandes
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR*

RESUMO

O presente artigo apresenta o Voz Ativa, um projeto de Educomunicação em processo. Desenvolvido por duas acadêmicas de Jornalismo, cuja proposta se destina a adolescentes em conflito com a lei que cumprem medidas socioeducativas no Cense São Francisco, em Piraquara, Região Metropolitana de Curitiba/PR. A partir das atividades realizadas, o artigo se utiliza do método da pesquisa-ação para analisar a experiência de Educomunicação no ambiente socioeducativo. Os eventos em observação contaram com a utilização dos meios e das técnicas comunicativas a fim de reeducar e empoderar o público-alvo. Como resultado principal, destaca-se um compilado com mais de dez aspectos que podem ser considerados em futuras iniciativas nas instituições socioeducativas.

PALAVRAS-CHAVE: Adolescentes; Socioeducação; Educomunicação; Pesquisa-ação.

³⁴Trabalho apresentado no IJ06 – Interfaces comunicacionais, da Intercom Júnior – XVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Introdução

O Voz Ativa é um projeto que tem como base os conceitos da Educomunicação³⁵. A proposta se desenvolve no Centro de Socioeducação (Cense) São Francisco, localizado em Piraquara, Região Metropolitana de Curitiba/PR – outrora um “educandário”, nos moldes pré-Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), e assim ainda hoje conhecido. Uma vez por semana, duas acadêmicas de jornalismo se dirigiam até a unidade de internação para realizar atividades com adolescentes em conflito com a lei, todos do sexo masculino. Os encontros eram norteados pela Educomunicação, teórico-prática capaz de impactar a vida em sociedade ao aplicar instrumentos de comunicação no universo educacional, seja em escolas ou instituições de socioeducação (SOARES, 2011).

Para relatar a experiência adquirida ao longo das oficinas, este artigo utiliza da pesquisa-ação, devido à interação ativa entre as pesquisadoras e o grupo pesquisado (PERUZZO, 2011). Por extensão, tal metodologia valoriza o desenvolvimento social, possibilitando que o próprio processo e os resultados da investigação sejam benéficos para o grupo estudado.

A pesquisa segue em progresso, posto que as visitas foram suspensas durante a pandemia do novo coronavírus, impedindo o cumprimento do cronograma. Mesmo assim, foi possível observar a evolução dos adolescentes envolvidos e elencar alguns elementos necessários para garantir o êxito de um projeto educ comunicativo na socioeducação. Vale ressaltar que o mais importante para essas iniciativas “não é a elaboração do produto final de cada oficina nem a sua disseminação, mas o seu processo de construção” (ROCHA, 2012, p. 40).

Conhecendo a temática: adolescência e socioeducação

Antes de abordar as atividades desenvolvidas no Cense São Francisco, é preciso conhecer, do ponto de vista legal, as determinações envolvendo adolescentes em conflito com a lei. Em 2020, o ECA completou 30 anos e sua criação, por meio da Lei nº 8.069/1990, foi um marco regulatório dos direitos das crianças e dos adolescentes³⁶, estabelecidos previamente no Artigo 227 da Constituição Federal de 1988 (BRASIL, 2017).

³⁵Grafaremos Educomunicação em maiúsculas, de modo a destacar a teoria utilizada na pesquisa.

³⁶O ECA considera como criança os indivíduos com até 12 anos de idade incompletos. A faixa etária de 12 a 18 anos representa os adolescentes (BRASIL, 2017).

A ideia de socioeducação surgiu, pela primeira vez, com a publicação do ECA (RANIERE, 2014). No entanto, o estatuto deixou lacunas a respeito da definição do conceito e da finalidade da implementação de medidas socioeducativas. No texto da lei, o termo *socioeducação* é utilizado apenas na forma adjetiva, como em "programa socioeducativo".

Raniere (2014) apontou, ainda, que o termo *socioeducação* foi elaborado por Antônio Carlos Gomes da Costa, pedagogo e autor de diversos livros sobre promoção, atendimento e defesa dos direitos de crianças e adolescentes. Paralelo, o pedagogo atuou em diferentes órgãos governamentais e não-governamentais na área da infância e juventude. Foi diretor da Fundação do Bem-Estar do Menor (Febem) e um dos redatores do ECA, responsável por cunhar o termo *socioeducação*, o qual instaurou novas possibilidades no atendimento ao adolescente em conflito com a lei. Para elaborar o termo, Antônio Carlos se inspirou no "Poema pedagógico" de Anton Makarenko, lançado em 1933.

Nesse cenário, entende-se que a socioeducação emergiu com a responsabilidade de evidenciar o caráter educativo das medidas, rompendo com o cunho até então punitivo, coercitivo e corretivo que prevalecia na execução das medidas. Apesar do incontestável reconhecimento de que a socioeducação surgiu no ECA, há que se destacar que a obra de Makarenko tratava da educação social e não propriamente da socioeducação – terminologia que surgiu em virtude da semelhança do trabalho que o pedagogo realizava com jovens abandonados, infratores e privados de liberdade com a realidade das medidas socioeducativas no Brasil.

Outros avanços nos direitos dos adolescentes autores de atos infracionais só aconteceram em 2012, com a fundação do Sistema Nacional de Atendimento Socioeducativo (Sinase), que esclarece as bases e princípios sob os quais se ancoram as medidas socioeducativas, a fim de reeducar o adolescente para a vida em sociedade. É nesse processo que a Educomunicação pode auxiliar os jovens e as instituições socioeducativas, que têm a função de fornecer oportunidades para que os internos superem sua condição de excluídos e construam "valores positivos que irão contribuir na participação da vida social" (ONGARO, 2011, p. 57).

No Brasil, 143.316 adolescentes cumpriam medidas socioeducativas em 2017, de acordo com o último levantamento anual do Sinase, divulgado em 2019 pela Secretaria Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente do Ministério dos Direitos Humanos (SNDCA/MDH). A pesquisa revelou que 117.207 cumpriam medida no regime aberto – liberdade assistida e prestação de serviço à comunidade. O restante dos adolescentes, 26.109, estava em unidades de restrição e privação de liberdade. As principais causas de internação são roubo e tráfico de drogas.

Os índices do Paraná estão abaixo da média nacional. Em 2018, a cada 100 mil habitantes, cerca de 6% representavam adolescentes internados. A mesma taxa aumenta para 9%, aproximadamente, considerando todo o país, de acordo com o Sistema de Execução de Medidas Socioeducativas (DMF) e o Conselho Nacional de Justiça (CNJ)³⁷.

Tabela 1 – Número de atendimentos realizados no Paraná em 2017

TIPO DE ATENDIMENTO	TOTAL
Abrigamento	503
Internação	1.818
Internação provisória	1.290
Internação sanção	106
Semiliberdade	339
Agendamentos da DVI	603
Total	4.659

Fonte: Elaborado pelos (as) autores (as) (2021), a partir dos dados do Departamento de Administração Socioeducativa (Dease).

O Cense São Francisco, unidade frequentada durante esta pesquisa, possui capacidade para receber até 60 meninos em regime de internação, conforme o Departamento de Administração Socioeducativa (Dease). Entre a população de jovens privados de liberdade, o uso dos meios de comunicação "é, em geral, muito atrelado ao consumo dos produtos midiáticos e predominantemente como forma de entretenimento" (ROCHA, 2012, p. 35). O Voz Ativa visa interferir e interagir com essa performance por meio das atividades realizadas nos encontros.

Uma experiência educacional pelo viés da pesquisa-ação

As oficinas ministradas pelas pesquisadoras foram guiadas pela Educomunicação, que integra o estudo dos sistemas de comunicação às práticas educativas. Trata-se de uma forma de educar por meio das práticas e técnicas comunicativas. Um dos principais teóricos sobre o assunto, Ismar de Oliveira Soares (2002, p. 24), definiu o conceito como:

³⁷Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2018/11/1020c8c889d5fd7c0ec2b7bc29850d50.pdf>

O conjunto das ações inerentes ao planejamento, implementação e avaliação de processos, programas e produtos destinados a criar e a fortalecer ecossistemas comunicativos em espaços educativos presenciais ou virtuais, assim como a melhorar o coeficiente comunicativo das ações educativas, incluindo as relacionadas ao uso dos recursos da informação no processo de aprendizagem. Em outras palavras, a Educomunicação trabalha a partir do conceito de gestão comunicativa (SOARES, 2002, p. 24).

Para Soares (2011), a gestão comunicativa deve compartilhar processos e recursos da informação entre educadores, educandos e a comunidade envolvida. Tal prática visa instaurar um diálogo participativo, motivar os jovens e aproximá-los dos educadores, de modo a ampliar a mobilização para a ação, aprendizagem e tomada de consciência.

A Educomunicação é considerada uma área transdisciplinar, que propõe à comunidade-alvo a apropriação das linguagens midiáticas e dos meios de comunicação. Ou seja, os recursos comunicativos devem ser utilizados pelos educandos de maneira coletiva a fim de aprofundar conhecimentos ou transformar suas condições de vida (SOARES, 2011). Atingir tais aspectos requer certa harmonia entre ensino, conhecimento do perfil da juventude e táticas de comunicação. No caso do Cense São Francisco, a criação de um vínculo com os adolescentes foi fundamental para o bom andamento das atividades. O projeto conseguiu atingir cinco internos: um de 15 anos, três de 16 anos e um de 17 anos. Todos cumpriam medida na unidade há pelo menos dois meses, sendo que alguns estavam na segunda internação.

Os encontros aconteceram semanalmente, de fevereiro a março de 2020. Todas as dinâmicas, atividades e ideias propostas ao grupo foram abraçadas sem objeções. Eles não demonstravam grandes dificuldades com a escrita, gostavam de conversar, eram participativos, receptivos e um pouco pragmáticos – sentiam a necessidade de compreender a finalidade e o objetivo de cada tarefa realizada. Durante as oficinas, buscou-se desenvolver quatro eixos norteadores com a comunidade-alvo (educação, cidadania, cultura e juventude), incentivando a discussão de temas sociais ao mesmo tempo em que as ferramentas de comunicação eram trabalhadas.

A escolha pelos temas medulares teve como objetivo auxiliar na formação de cidadãos críticos, participativos e integrantes de seus meios sociais, aptos a ressignificar os espaços de convivência. Por meio de debates e atividades, asicineiras³⁸ estimularam a percepção dos participantes como sujeitos pertencentes a uma sociedade e dignos de direitos, assim como os demais membros da estrutura social. Em relação à comunicação, ela foi apresentada como uma ferramenta poderosa, capaz de causar a transformação social, ainda que em um pequeno espaço geográfico.

³⁸O termo será empregado para se referir às pesquisadoras em campo.

Nas atividades educomunicativas, as tecnologias e práticas inerentes ao cotidiano dos comunicadores devem ser colocadas a serviço do bem comum e da prática da cidadania, como enfatizou Soares (2011). Ao entrar em contato com os meios de comunicação, os adolescentes experimentaram o "outro lado", deixando de ser meros receptores e se tornando agentes emissores. Essa apropriação dos meios os fez enxergar a possibilidade de se expressarem por intermédio da comunicação, sendo educados pela mídia e não para a mídia (SOARES, 2000). Enquanto a Educomunicação regeu as oficinas, para produção deste artigo utilizou-se o método da pesquisa-ação. Tal metodologia auxilia a população envolvida a identificar por si mesma os seus problemas, realizar a análise crítica deles e procurar as soluções adequadas (PERUZZO, 2011). O pesquisador pode modificar o contexto que pretende investigar, tendo por base a intenção de não só coletar dados, mas também de contribuir para o avanço do grupo, como realizado nas atividades no Cense São Francisco.

A pesquisa-ação pressupõe o entendimento da comunidade-alvo de que está sendo investigada. Mais do que saber do estudo em si, os indivíduos são informados sobre os objetivos da pesquisa e participam do processo de realização – formulam o problema, analisam os objetos, ajudam a levantar dados e discutem os resultados. Trata-se de um trabalho em conjunto, que depende diretamente do engajamento e envolvimento de todos. Por isso, o principal desafio do pesquisador no ambiente investigado implica na manutenção do vínculo entre ele e os membros da comunidade.

A aproximação com o Cense São Francisco aconteceu em 2019, com a direção da instituição, quando se deu início à elaboração do Voz Ativa, que foi implementado em fevereiro de 2020. O contato inicial entre asicineiras e os adolescentes contou a presença da terapeuta ocupacional da unidade. Tal acompanhamento foi essencial para apresentar as pesquisadoras ao grupo e também para a instituição identificar o nível de interesse dos participantes. No primeiro encontro, foi explicado como funcionariam as oficinas e quais eram os objetivos do projeto.

Na semana seguinte, os participantes fizeram alguns desenhos que serviram como gancho para eles relatarem, por escrito, sentimentos e episódios vivenciados, na forma de depoimentos. A maioria dos adolescentes mencionou o arrependimento de ter cometido o ato infracional, a relação afetiva com os familiares e coisas que gostariam de dizer aos parentes. Já no que diz respeito à memória de cada um, destacaram-se na oficina os relatos sobre o momento em que os meninos foram internados para cumprimento da medida socioeducativa. Na segunda etapa da oficina, os adolescentes desenharam e escreveram o que gostariam de conquistar – sonhos e planos para o futuro, como a conclusão dos estudos e o ingresso em uma universidade.

Figura 1 – "Atividade de J.F., 17 anos"



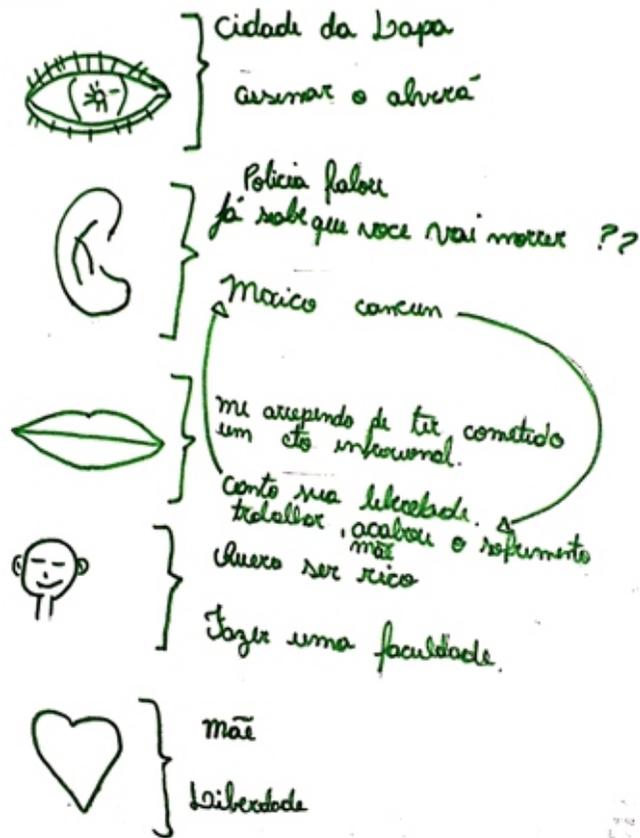
Fonte: Arquivo pessoal.

Figura 2 – "Atividade de G.A., de 16 anos"



Fonte: Arquivo pessoal.

Figura 3 – "Atividade J.E., 16 anos"



Fonte: Arquivo pessoal

Figura 4 – "Atividade de F.B., 16 anos"



Fonte: Arquivo pessoal.

Durante o Voz Ativa, também se abordou a crítica de mídia. Em uma oficina, as pesquisadoras mostraram ao grupo algumas manchetes de jornais: a) "Desesperado, homem rouba coxinha para alimentar família e acaba preso em flagrante"; b) "Adolescente é linchado por populares após roubar celular na Zona Sul"; c) "Adolescente criminoso faz crescer discussão do assunto"; d) "Jovens: futebol tenta dar novas perspectivas a meninos da Fundação Casa". O objetivo era que a comunidade-alvo identificasse de que modo a mídia retratava os adolescentes em conflito com a lei, despertando o olhar crítico do grupo.

O projeto também apresentou aos participantes a linguagem audiovisual, que poderia ser utilizada como uma forma de expressão. Os adolescentes assistiram a alguns curtas-metragens (com temas próximos à realidade deles), conheceram os enquadramentos e ângulos mais recorrentes do audiovisual, tiveram acesso a noções básicas de roteiro, formularam perguntas e simularam entrevistas entre si.

Todas as oficinas começaram com uma dinâmica, a fim de estimular o vínculo educando-educador, valorizar o trabalho em equipe e aumentar a autoestima dos adolescentes. Atividades lúdicas e interativas despertam a atenção dos jovens, além de "desenvolver a capacidade de oratória, expressão, desinibição, liderança, trabalho em grupo e aumento do repertório lingüístico, o docente abre espaço aos estudantes para o exercício da cidadania" (ONGARO, 2011, p. 52).

Os encontros ocorreram na biblioteca da unidade, com acesso a aparelho televisivo utilizado para mostrar exemplos de atividades a serem desenvolvidas. Durante as oficinas, o grupo se reunia em círculo para que o processo fosse mais dinâmico e rompesse com a estrutura de sala de aula presente no imaginário dos meninos – não necessariamente de forma positiva. O material utilizado nas atividades era papel, borracha, lápis de escrever e colorir. Por medidas de segurança, os itens disponibilizados precisavam ser conferidos e contabilizados ao iniciar e encerrar o encontro.

Os adolescentes se mostraram bastante interessados e participativos ao longo das tarefas. Foram receptivos, cordiais e nenhuma forma de agressão verbal foi registrada. Foi possível identificar que a música é muito presente nas práticas do grupo, principalmente o funk e o rap. Alguns cantam, outros compõem. Todos possuem pelo menos um talento, que fica evidente nas atividades de desenho, nas aulas de música promovidas pela instituição ou até mesmo nas cartas que escrevem para os familiares.

Mesmo após a suspensão temporária do projeto, as pesquisadoras mantêm contato constante com a direção da unidade, de modo a assegurar o vínculo e planejar novas atividades a serem desenvolvidas na instituição. O próprio processo educacional está em permanente construção, pois ele considera as contínuas mudanças sociais e os avanços tecnológicos (SOARES, 2002).

Aspectos relevantes para a realização de um projeto de Educomunicação

Em dois meses de Voz Ativa, foi possível observar a evolução de cada integrante do grupo e identificar em quais atividades tiveram o melhor desempenho. Ao final de cada encontro, asicineiras anotavam os principais acontecimentos em uma espécie de "diário de bordo", que compilava os acertos, erros e desafios enfrentados. Os poucos relatos negativos sofreram ajustes posteriores, com o acréscimo de sugestões para superar as adversidades. Essas constatações foram elencadas e podem ser aplicadas a outros projetos de Educomunicação³⁹. Os apontamentos estão listados a seguir:

- Atividades e dinâmicas lúdicas despertam o interesse dos adolescentes, que passam a se sentir mais dispostos, animados e integrados entre si;
- Apresente as atividades de maneira objetiva, sendo o mais claro possível. Fornecer exemplos facilita a compreensão;

³⁹Muitos elementos citados não são exclusivos a projetos em ambientes socioeducativos, podendo ser implementados em outras iniciativas com adolescentes.

- Utilize ferramentas tecnológicas para facilitar a assimilação do conteúdo e permita que os adolescentes manuseiem os equipamentos durante as atividades;

- Priorize referências atuais, que integrem o contexto da comunidade-alvo e tenha um significado para ela. Ao falar de música, por exemplo, inicie com o estilo musical mais popular entre o grupo, conquistando a atenção dos meninos, para depois abordar novos gêneros;

- Estabelecer um bom relacionamento com a comunidade-alvo não garante o sucesso do projeto. É necessário prezar pela manutenção do vínculo, que pode ser reforçado por meio de conversas triviais e dinâmicas coletivas;

- Não insista em assuntos que geram desconforto em alguém do grupo;

- As dinâmicas são indicadas para iniciar os encontros, pois "quebram o gelo" e, às vezes, movimentam o corpo, fazendo com que os indivíduos se entusiasmem e desassociem as oficinas de práticas escolares – vistas pelos adolescentes como desestimulantes e enfadonhas;

- Cumpra com as promessas feitas aos participantes e só prometa após saber da viabilidade. Além de eles criarem expectativa e aguardarem o acontecimento, a violação desse "contrato" descredibiliza os oficinairos e interfere no rumo das atividades;

- Evite fornecer informações pessoais por motivos de segurança. O relacionamento entre os educandos e educadores não deve se pautar em laços extremamente emocionais e afetivos;

- Seja transparente com a instituição e os mantenha informados sobre o projeto. O apoio das entidades parceiras é fundamental para o êxito das oficinas;

- Promova ações diferenciadas em pelo menos um encontro, como convidar um palestrante externo ou fazer uma exposição interna dos produtos realizados;

- Na socioeducação, nunca esqueça de que o público é adolescente antes de ser "infrator".

É interessante mencionar que as oficinairas tinham experiências anteriores em projetos de comunicação popular e Educomunicação antes do Voz Ativa. As acadêmicas estiveram vinculadas a um programa de extensão por mais de um ano, o Núcleo de Comunicação e Educação Popular (Ncep) da Universidade Federal do Paraná (UFPR), e atuaram junto a diversos públicos em situação de vulnerabilidade: catadores de materiais recicláveis, migrantes e refugiados, alunos de escolas periféricas, pessoas em situação de rua, idosos portadores do vírus HIV, dentre outros. Em todas essas iniciativas, as pesquisadoras assumiram o papel de oficinairas e educadoras, atuando no campo da Comunicação e Educação simultaneamente (SOARES, 2002).

Considerações finais

A execução do Voz Ativa permitiu estabelecer um diálogo entre a universidade e a comunidade externa. O método da pesquisa-ação confirma a hipótese de que o público-alvo pode contribuir para o ensino e a pesquisa na academia. Nessa via de mão dupla, o projeto também representa uma maneira de aumentar a visibilidade dos adolescentes em conflito com a lei, que tendem a ser estigmatizados, excluídos e marginalizados pela mídia. A discussão acerca do tema se faz cada vez mais necessária, na mesma proporção em que os índices de desigualdade socioeconômica crescem no país⁴⁰. Falar sobre o assunto é compreender o contexto (e a soma) de vulnerabilidades sociais em que eles se encontram. É chamar a atenção para a criação de novas políticas públicas e ressignificar suas imagens perante à sociedade civil.

Considerando os Censes, projetos de Educomunicação auxiliam no processo de reeducação de adolescentes em conflito com a lei, preenchendo as lacunas deixadas pelo Estado, inclusive na rede pública de ensino (CAMARGO; PRESTES, 2013), que desempenha um papel central e impactante em algum momento da vida deles – já que alguns abandonam a escola. Assim emerge a urgência de práticas alternativas no ambiente escolar, o qual carece de estratégias que proporcionem maior interesse dos alunos pelas atividades educativas.

Quanto aos adolescentes, os resultados benéficos das oficinas são inúmeros: fomentar a reflexão sobre o papel dos meios de comunicação na sociedade (SILVA, 2009), colaborar com a autonomia e o protagonismo juvenil, valorizar os saberes do grupo, evidenciar as demandas e vivências por meio de produtos comunicacionais, desenvolver cidadãos críticos, reatar o laço com a área da Educação e estimular a participação social. Após a "intervenção" do Voz Ativa, a própria comunidade-alvo se converteu em "multiplicadores dos conteúdos apreendidos e mobilizadores na comunidade em que vivem" (ROCHA, 2012, p. 43), expandindo os aprendizados para mais pessoas.

Além de desenvolver o empoderamento social e comunicacional, o projeto almejou despertar nos participantes os sentimentos de pertencimento, esperança e perspectivas positivas em relação ao futuro. Espera-se que a comunicação seja vista e utilizada como forma de expressão; uma ferramenta capaz de emancipá-los. O elo entre Educomunicação e Socioeducação é enriquecedor a todos os envolvidos e merece ser mais explorado em futuras pesquisas acadêmicas.

Por fim, vale ressaltar que novos modelos de relação pedagógica e comunicativa precisam ser criados "para que os adultos ensinem não o que os jovens devem aprender, mas como devem fazê-lo; e não como devem comprometer-se, mas qual é o valor do compromisso" (SOARES, 2000, p. 21). É essa mensagem que o Voz Ativa continuará transmitindo assim que a pandemia for superada e as atividades retomadas.

⁴⁰De acordo com a "Escalada da Desigualdade", publicada pela Fundação Getulio Vargas (FGV). Ver: <https://cps.fgv.br/desigualdade>.

Referências

- BRASIL. **Estatuto da criança e do adolescente**. Brasília: Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas, 2017.
- CAMARGO, J. B. M.; PRESTES, F. S. Adolescente em Conflito com a Lei: Educomunicação como Perspectiva de Cidadania. In: EDUCOM SUL, 02., 2013, Ijuí. **Anais [...]**. Ijuí: Unijuí, 2013.
- ONGARO, V. **Rádio-escola como prática de uma educação libertadora: estudo de caso no Centro de Socioeducação Curitiba**. 2011. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011.
- PERUZZO, C. M. K. Observação participante e pesquisa-ação. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.
- RANIERE, E. **A invenção das medidas socioeducativas**. 2014. Tese (Doutorado em Psicologia Social e Institucional) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.
- ROCHA, D. C. M. Educomunicação, reflexão e vínculos comunitários: a experiência do projeto Mídia Jovem. In: SIMPÓSIO EDUCAÇÃO E COMUNICAÇÃO, 03., 2012, Aracaju. **Anais [...]**. Aracaju: GECES, 2012.
- SOARES, I. O. Educomunicação: um campo de mediações. **Comunicação & Educação**, São Paulo, n. 19, p. 12-24, set./dez. 2000.
- SOARES, I. O. Gestão comunicativa e educação: caminhos da educomunicação. **Comunicação & Educação**, São Paulo, n. 23, p. 16-25, jan./abr. 2002.
- SOARES, I. O. **Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação: contribuições para a reforma do ensino médio**. São Paulo: Paulinas, 2011.

The background features a complex geometric pattern of overlapping triangles and quadrilaterals in various shades of purple (from light lavender to dark indigo) and white. The shapes are arranged in a way that creates a sense of depth and movement, with some areas appearing to recede while others come forward.

DT 07:
Comunicação,
Espaço e
Cidadania

Lugar de Mulher é na Ciência: um Estudo Acerca da Desigualdade de Gênero na Ciência da Comunicação⁴¹

Antônia Tâmara Haag

Giovanna Parise

Júlia Leite Perez

Martina Irigoyen

Laura Wottrich

Milena Freire de Oliveira-cruz

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

O presente artigo visa conceituar gênero e ciência e analisar o estado da arte sobre esses temas no campo da Comunicação no Brasil. Nesse sentido, buscamos contribuir para a formação de redes de investigação e reflexão sobre o assunto. Isso é feito a partir do mapeamento da publicização dos dados das relações generificadas no âmbito da produção científica no campo da Comunicação no Brasil. A metodologia da pesquisa tem natureza quantitativa, realizando o mapeamento de publicações sobre gênero e ciência nas produções científicas defendidas nos Programas de Pós-Graduação (PPGs) nos últimos anos e nas principais revistas da área da Comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; desigualdade de gênero; ciência.

⁴¹Trabalho apresentado na Divisão Temática 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania, da Intercom Júnior – XVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XLIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Introdução

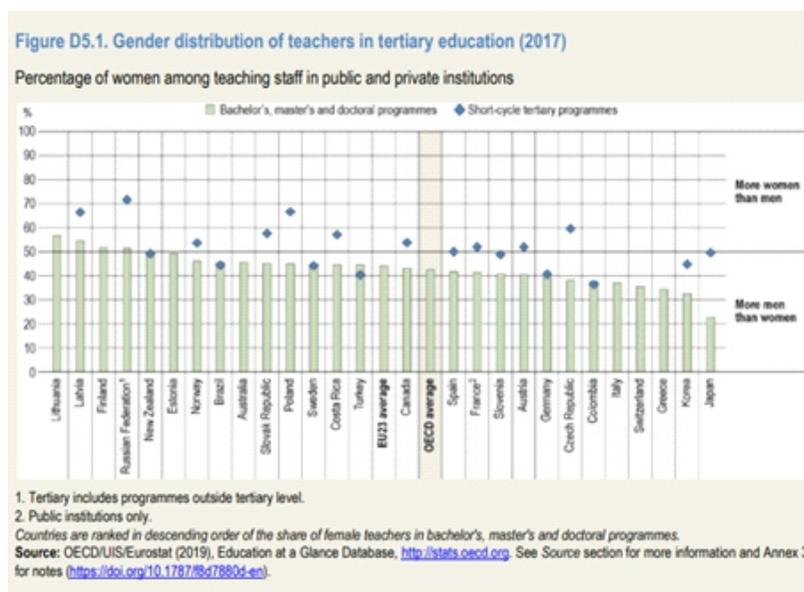
O presente trabalho é fruto de um projeto de pesquisa mais amplo, denominado *Ser mulher e ser pesquisadora no campo da Comunicação: entre papéis sociais e desigualdades na esfera do trabalho e da produtividade acadêmica*, que tem como objetivo auxiliar na discussão acerca dos papéis e problemáticas de gênero na produção científica da comunicação no Brasil. Dessa forma, o artigo visa contribuir para a formação de redes de investigação e reflexão sobre o tema, a partir do mapeamento dos dados publicados sobre as questões de gênero na produção científica no campo da Comunicação no país.

O nosso problema é sustentado pela seguinte questão central: como se expressa a desigualdade de gênero na ciência da comunicação no Brasil? Para respondê-la, tomamos como objetivo geral realizar o estado da arte dos estudos em comunicação que tratam das desigualdades de gênero na ciência da comunicação do Brasil. A partir desta busca, nosso objetivo é desmembrado em dois específicos, são eles: (1) discutir as desigualdades de gênero na Ciência a partir das autoras Velho e Léon (1998), Martín-Palomino (2018) e Ramos (2008); e (2) propor a discussão sobre as desigualdades de gênero na ciência da comunicação. A metodologia da pesquisa tem caráter quantitativo e visa expor um mapeamento sobre gênero e ciência da comunicação nas teses e dissertações dos principais PPGs brasileiros e nas principais revistas da área.

A presença das mulheres na ciência é resultado de um processo que determinou várias formas de exclusão, segundo Lima e Souza (2003, p. 29 *apud* SILVA, 2008, p. 145), "as mulheres cientistas transgridem duas vezes: uma porque não estão em casa, como também não estão todas as mulheres trabalhadoras e outra por serem capazes de transitar em um mundo que não foi pensado ou feito para elas, o mundo do conhecimento". Também sobre o tema mulheres na ciência, Velho e Léon (1998) identificaram algumas tendências gerais. A primeira é que, apesar de ser maioria na academia, é raro o país em que a proporção de mulheres docentes no ensino superior seja maior, como mostrou o estudo *Education at a Glance*, de 2019⁴².

⁴²Disponível em: <https://oecdeditoday.com/education-at-a-glance-2019-key-findings/#:~:text=%20Education%20at%20a%20Glance%202019%3A%205%20key,education%2C%20women%20outnumber%20men%20more%20than...%20More%20>. Acesso em: 30 out. 2020.

Figura 01 – Distribuição de professores por gênero no Ensino Superior (2017)



Fonte: OECD/UIS/Eurostat (2019).

A primeira vez que os termos *gender* e *science* apareceram conjugados juntos foi em 1978, no artigo de Evelyn Fox Keller. A autora considerava as relações de subjetividade e identificava uma "associação historicamente onipresente" (LOPES, 2006, p. 40) entre masculino e objetivo.

A presença maior das mulheres na área da Comunicação está relacionada à divisão do que se convencionou chamar de áreas "femininas" e "masculinas". Essa divisão, como explica Elizabete da Silva (2008), vem ainda do surgimento da Ciência Moderna, quando as mulheres foram apartadas das discussões e dos afazeres científicos, e foram consideradas como seres dotados de uma responsabilidade: a reprodução. A autora ressalta que "neste caso, as mulheres não foram consideradas indivíduos dotados de razão, mas de emoção, as mulheres possuíam o contraponto da razão – o coração" (SILVA, 2008, p. 3).

Com o desenvolvimento científico e do próprio movimento feminista, a convencionada divisão das ciências femininas e masculinas se tornou mais clara. Para Maria Margaret Lopes (2006), "foi justamente na demarcação de campos disciplinares que gênero se consolidou no âmbito das ciências humanas como construto cultural em oposição ao sexo como "fato" da esfera das ciências naturais" (LOPES, 2006, p. 47). O resultado, segundo a autora, foi a reprodução da tradicional divisão desigual de tarefas entre gêneros. As ciências como "Economia Doméstica",

relacionadas à nutrição, culinária, saúde, higiene, cuidados com as crianças, a infância e o ambiente doméstico foram espaços privilegiados que se abriram às mulheres para segregá-las (LOPES, 2006).

Esse processo inicia-se na infância, não só na escola, como abordado por Silva (2008), mas, também, no núcleo familiar, quando meninas e meninos são ensinados a terem interesses distintos. Novamente, vinculando o menino à razão e a menina ao coração. Para Velho e Léon (1998, p. 312),

Mais preocupante que o pequeno envolvimento das mulheres na Física e nas Engenharias é que isto não se dá por escolha consciente delas, mas pelo fato de que as portas de entrada para estas carreiras lhes foram fechadas, segundo alguns autores, em torno da sétima série escolar, quando as meninas passam a manifestar menor habilidade para a Matemática que os meninos. Na origem desta diferença de habilidade encontram-se processos de socialização que ocorrem diante de uma elevada escassez relativa de modelos apropriados, nas ciências e nas Engenharias, a serem emulados pelas meninas.

Essa influência precoce incide sobre as futuras decisões e oportunidades profissionais pelas quais esses cidadãos passarão. Na carreira científica, o processo de socialização para papéis sexuais distintos resulta no *gender tracking*, ou seja, na concentração de mulheres em disciplinas particulares, padrão que se repete na maior parte dos países, sejam eles desenvolvidos ou não (VELHO; LÉON, 1998).

Segundo estudo citado acima, Education at a Glance (EAG) de 2019, realizado pela Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), as mulheres são maioria nos cursos de educação, ciências sociais, jornalismo e informação, enquanto homens ocupam, principalmente, as vagas dos cursos de engenharia, trabalhos manuais e comunicação e tecnologia. Este mesmo resultado mostrou o CENSO do Ensino Superior de 2015⁴³: a lista das profissões preferidas pelas mulheres é dominada por graduações em humanidades, como pedagogia e direito, ou formações ligadas à saúde, como enfermagem e fisioterapia. Já no ranking dos cursos com mais homens matriculados, aparecem disciplinas de exatas, como engenharia e tecnologia.

Outro fator que indica a discriminação sofrida por mulheres no campo científico é que as áreas mais ocupadas por mulheres são as menos reconhecidas. Ou seja, o prestígio de uma disciplina é inversamente proporcional ao número de mulheres que a praticam (LOPES, 2006). A correlação negativa entre presença de mulheres e status, remuneração e reconhecimento de uma determinada profissão também é destaca por Velho e Léon (1998), e é neste contexto que a Comunicação se encontra. Desse modo, foi entendido que era necessária a pesquisa e análise da situação da ciência da comunicação nos campos de gênero e ciência brasileira. Para isso, realizou-se um estado da arte nas teses e dissertações dos principais PPGs brasileiros e nas principais revistas de Comunicação do Brasil.

⁴³Documento disponível em: http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/resumo_tecnico/resumo_tecnico_censo_da_educacao_superior_2015.pdf. Acesso: em 30 out. 2020.

Desigualdade de gênero na ciência

Apesar de percebermos alguns avanços no que diz respeito à inserção das mulheres na Ciência, ainda há um longo caminho a ser percorrido, e um longo debate a ser feito. Os dados que mostram que as mulheres são a maior parte dos discentes, por exemplo, não são suficientes, visto que não são acompanhados da presença de mulheres nos cargos de liderança, nos prêmios mais importantes e nas esferas mais reconhecidas. Dos quase mil ganhadores do Prêmio Nobel, de 1901 até 2019, apenas 53 são mulheres (5%). Quatro delas são negras.

Velho e Léon (1998) identificaram três tendências gerais da presença das mulheres na ciência. A primeira é que é raro o país em que a proporção de mulheres docentes no ensino superior seja maior, mesmo que elas sejam a maioria dos discentes. A segunda é que, quanto mais alto se está na hierarquia acadêmica, menor é a representatividade de mulheres. Por fim, a terceira é que, mesmo quando as mulheres conseguem vencer as barreiras e ingressar na carreira acadêmica, elas obtêm sucesso de maneira desproporcional aos homens, por exemplo, elas têm menor produção científica.

Esther Martín-Palomino (2018) chama a dificuldade que as mulheres têm de chegar a posições mais altas da hierarquia na ciência de *"techo de cristal"*. Concomitantemente a esse fenômeno, ocorre o que a autora nomeia *"suelo pegajoso"*, que é, por sua vez, o aumento das mulheres em posições inferiores do campo científico ao longo dos anos, sem que elas sejam promovidas. Ou seja, de fato há cada vez mais mulheres fazendo ciência, mas os lugares que elas ocupam ainda são menos privilegiados que os dos homens.

Ainda em sua argumentação, Martín-Palomino (2018) considera que uma das causas do *"techo de cristal"* é a *"homosocialidad"*, ou seja, a tendência de pessoas se aproximarem por semelhança. A ciência foi, em sua origem, restrita a um grupo exclusivo de pessoas: homens brancos integrantes de uma elite com boas condições financeiras para investir em educação de qualidade. As consequências dessa exclusão se estendem até hoje, porque o poder é controlado quase sempre pelos homens, que promovem apenas seus iguais. Isso é o que explica, em partes, a maioria dos grupos de poder serem formados por homens brancos, enquanto as mulheres ficam com os cargos menos valorizados, no *"suelo pegajoso"* (MARTÍN-PALOMINO, 2018).

Além disso, ao abordarmos a inserção feminina na carreira acadêmica, revela-se imprescindível levar em consideração a evasão profissional destas. Ana Maria Gonzalez Ramos (2018) disserta sobre as razões que levam as mulheres a abandonarem suas profissões. Nesse sentido, a autora reforça que "[...] questiona-se o papel da mulher, mas não as normas que regem as instituições científicas ou as normas sociais que mantêm as mulheres em situação de vulnerabilidade" (GONZALEZ RAMOS, 2018, p. 43). Conforme Gonzales Ramos (2018), inúmeros fatores estão por detrás desta problemática, portanto, seria incoerente e simplista afirmar que a evasão se justifica meramente por escolha profissional, desconsiderando a estrutura e as dinâmicas de gênero existentes na carreira acadêmica.

Metodologia

A fim de cumprir o objetivo geral proposto e verificar a existência, ou não, de produções científicas expondo e, conseqüentemente, problematizando a desigualdade de gênero na comunicação, realizou-se um levantamento das produções que abordassem a temática em questão, partindo do que Norma Ferreira (2002, p. 258) entende como estado da arte.

Definidas como de caráter bibliográfico, elas parecem trazer em comum o desafio de mapear e de discutir uma certa produção acadêmica em diferentes campos do conhecimento, tentando responder que aspectos e dimensões vêm sendo destacados e privilegiados em diferentes épocas e lugares, de que formas e em que condições têm sido produzidas certas dissertações de mestrado, teses de doutorado, publicações em periódicos e comunicações em anais de congressos e de seminários.

Para além de defini-lo, cabe destacar o papel que o estado da arte assume na evolução da ciência. Segundo Soares (1982 *apud* FERREIRA, 2002), essa opção metodológica é necessária para que a ciência se desenvolva, visto que a ordenação do que já foi feito permite que encontremos contradições e lacunas que podem ser revistas em futuras pesquisas.

Para o estado da arte proposto nesta pesquisa, partimos do projeto *A análise metodológica no aprendizado e consolidação da prática de pesquisa no campo da Comunicação*, que mapeia o desenvolvimento metodológico do campo da Comunicação, a fim de consolidar uma base de dados para consulta no âmbito dos cursos de graduação, e do qual uma das autoras deste artigo atua como bolsista de Iniciação Científica.

O corpus do projeto reúne as teses e dissertações defendidas nos Programa de Pós-Graduação de Comunicação do país, entre os anos de 2013 e 2018. A escolha dos PPGs da área de Comunicação deu-se a partir daqueles filiados à Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS) que obtiveram notas entre 5 e 7 na avaliação quadrienal de 2013 a 2016, empreendida pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes)⁴⁴. Foram mapeados os trabalhos publicados entre 2013 e 2018 a partir das

⁴⁴São eles Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM), Comunicação Social (PUC-RS), Comunicação (UERJ), Comunicação e Cultura (UFBA), Comunicação (UFF), Comunicação (UFPE), Comunicação e Informação (UFRGS), Comunicação (UFRJ), Comunicação (UFMS), Ciências da Comunicação (Unisinos), Comunicação e Linguagens (Universidade Tuiuti do Paraná) e Comunicação Social (UFMG). Cabe destacar que a escolha deste critério metodológico se deu em razão do aproveitamento do corpus já constituído para a pesquisa "A análise metodológica no aprendizado e consolidação da prática de pesquisa no campo da Comunicação", da qual uma das autoras é bolsista de Iniciação Científica. As autoras estão, entretanto, conscientes das limitações da escolha, visto que o critério de avaliação dos PPGs pode acabar perpetuando desigualdades existentes na área acadêmica. Entre os PPGs, apenas dois não estão no Sudeste e Sul, assim como as revistas analisadas também estão nessas mesmas regiões. De modo a ampliar o escopo, foi realizada a busca também na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, que abriga pesquisas realizadas em todo o país. As autoras não pretendem esgotar o tema, que pode – e deve – ser visto por diferentes perspectivas, no presente artigo.

seguintes informações básicas: resumo, título, autor(a) e orientador(a). Adicionalmente, de modo a ampliar a representatividade do corpus para outras regiões do país não contempladas neste corpus de teses e dissertações e estender o período de análise até 2019, também foi realizada uma busca na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, em trabalhos vinculados especificamente à área da Comunicação.

O estado da arte para a presente pesquisa deu-se a partir desse corpus. Fez-se a busca pelos seguintes termos: desigualdade, ciência, científico, científica, feminismo, gênero e mulher. Além disso, também se realizou uma revisão bibliométrica a partir dos artigos publicados no ano de 2019 e no primeiro semestre do ano de 2020⁴⁵, na intenção de avaliar a quantidade de textos produzidos que abordassem gênero, mais especificamente, a desigualdade de gênero na comunicação.

Quando o estado da arte é feito a partir dos resumos, é preciso reconhecer que a "História da produção acadêmica" oferecida por eles é "uma das possíveis Histórias, construída a partir da leitura desses resumos" (FERREIRA, 2002, p. 269) e "não é absolutamente a mesma possível de ser narrada através da realidade constituída pelas dissertações de mestrado e teses de doutorado, e que jamais poderá ser aquela narrada pela realidade vivida por cada pesquisador em sua pesquisa" (FERREIRA, 2002, p. 268). Portanto, ela não é a única, mas é possível. "A possibilidade de leitura de uma História pelos resumos que sabemos não poder ser considerada a única, tampouco a mais verdadeira e correta, mas aquela proposta pelo pesquisador do "estado da arte" (FERREIRA, 2002, p. 270).

Para a revisão bibliométrica, foram consultadas as seguintes revistas de classificação Qualis A: Comunicação, Mídia e Consumo (ESPM), Chasqui (CIESPAL), E-Compós, Em Questão (UFRGS), Galáxia (PUC), Matrizes (USP), Famecos (PUC) e Intercom.

Quanto às revistas de classificação Qualis B1, foram analisadas as seguintes publicações: ALCEU (PUC-Rio), ANIMUS (UFSM), Comunicação & Inovação (USCS), Comunicação & Sociedade (Metodista), Contemporânea (UFBA), Contracampo (UFF), Estudos em Jornalismo e Mídia (UFSC), Intexto (UFRGS), Logos (UERJ), Lumina (UFJF), ECO-Pós (UFRJ), Revista Comunicação Midiática (UNESP) e Fronteiras (Unisinos).

Os fatores avaliados foram: edição, título do artigo, nome do/a(s) autor/a(s); instituição do/a(s) autor/a(s), se o texto aborda gênero, número de autores homens; número de autoras mulheres, gênero do(a) autor(a) principal, nome e gênero do/a(s) editor/a(s) da revista. Contudo, por questões de objetividade do trabalho, somente dissertaremos quanto a abordagem de gênero.

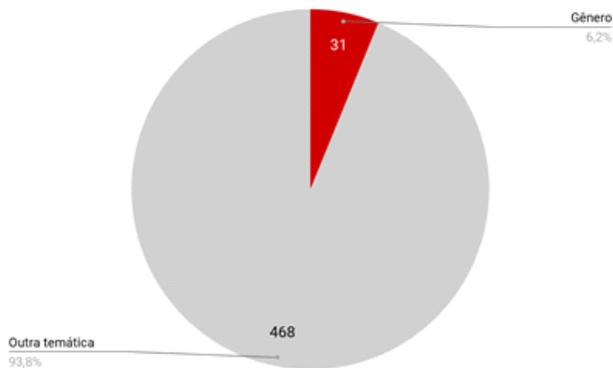
⁴⁵Optamos por ampliar a pesquisa para as principais revistas da área, a fim de complementá-la. Devido à quantidade de informações e ao que demanda a busca, fizemos a escolha de buscar apenas os mais recentes.

Resultados e discussões

Das 1984 produções dos PPGs analisadas, nenhuma aborda a inserção das mulheres, seja na ciência como um todo, seja na ciência da comunicação. Há ocorrências da abordagem de gênero, mas nenhum relaciona esta questão com a Comunicação enquanto campo científico. Nenhum trabalho foi encontrado também na busca junto à Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações.

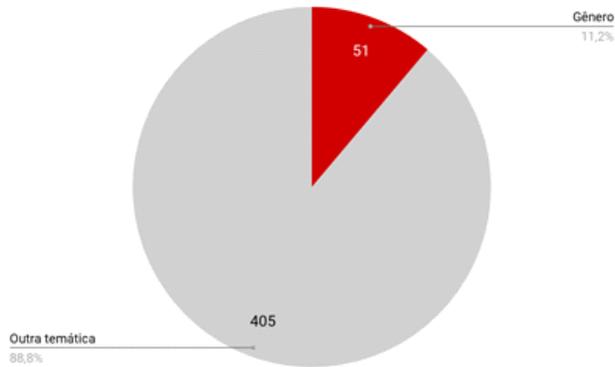
Bem como nos artigos, ao observarmos os dados resultantes da revisão bibliométrica desenvolvida nas revistas de Qualis A e B entre 2019 e 2020 (Gráficos 1 e 2, respectivamente) verifica-se o mesmo resultado. Ainda que alguns trabalhos proponham um diálogo sobre questões de gênero, sendo a maior parcela na escolha do objeto da pesquisa, não foram contabilizadas produções problematizando a desigualdade de gênero. Assim sendo, se corrobora a hipótese de que gênero e, sobretudo, a desigualdade de gênero na comunicação, não são temáticas recorrentes nas produções científicas desenvolvidas na área. Ainda mais expressivo é o fato que de, entre os artigos pesquisados, assim como entre as teses e dissertações, não encontramos sequer um trabalho sobre o tema.

Gráfico 01 – Temática dos artigos publicados em 2019 e 2020/1 nas revistas Qualis A



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Gráfico 02 – Temática dos artigos publicados em 2019 e 2020/1 nas revistas Qualis B



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Como observado nos gráficos, dentre os 499 artigos publicados entre 2019 e o 2020/1 pelas revistas de classificação Qualis A, somente 31 abordavam questões de gênero, representando pouco mais de 6% das produções. Quanto às publicações das revistas classificadas como Qualis B1, das 465 publicações analisadas, apenas 51 (11,2%) tinham a temática envolvendo gênero, enquanto os 405 (88,8%) restantes não abordavam esse tema.

A partir disso, constatamos que, apesar de, no Brasil, as mulheres serem maioria na Iniciação Científica⁴⁶, na graduação e na pós-graduação⁴⁷ como alunas e pesquisadoras, isso não necessariamente reflete em um maior número de produções que abordam tanto gênero quanto a problemática da desigualdade de gênero na ciência da comunicação. Nesse sentido, por se tratar de um sistema que reproduz os parâmetros hegemônicos brancos e masculinos de sua origem, os *insider outside*, conforme denominação de Diana Mulinari e Nora Räthzel (2007 *apud* RÄTHZEL, 2018), são propensos a receber menos apoio dentro da esfera acadêmica, em virtude de não se encontrarem no poder dominante. Assim, visando o crescimento individual profissional, mostra-se habitual que determinados grupos priorizem pesquisar objetos e temáticas mais consolidadas se comparados a estas de menor incentivo, como gênero. Por replicar as lógicas de poder da sociedade, a não abordagem de questões de gênero e, logo, da desigualdade de gênero no âmbito da academia, tende a provocar uma manutenção das dinâmicas de poder existentes dentro e fora desta esfera.

⁴⁶Disponível em: http://portal.inep.gov.br/informacao-da-publicacao/-/asset_publisher/6JYIsGMAMkW1/document/id/493516. Acesso em: 30 out. 2020.

⁴⁷Disponível em: <http://fapesq.rpp.br/noticias/mulheres-sao-maioria-na-pos-graduacao-brasileira>. Acesso em: 30 out. 2020.

Compete ressaltar que tais dados não visam contemplar e, conseqüentemente, não compreendem a dimensão da desigualdade de gênero na ciência e na comunicação. Tendo em vista que as dinâmicas da estrutura social existentes na carreira acadêmica se interseccionam entre si, é impreterível desconsiderar que uma análise levando em consideração outros fatores, como maternidade e, sobretudo, raça e classe, revelaria um perfil ainda mais branco, cisgênero e proveniente de condições financeiras favoráveis. Assim sendo, o intuito destes dados visa – acima de tudo – apontar e problematizar a escassez de discussões que abordam gênero e, mais precisamente, a desigualdade de gênero nesta área do conhecimento.

Além disso, o estudo em questão não compreende a totalidade de produções científicas realizadas na esfera da comunicação nos últimos anos no país, dessa forma, reconhecemos a possibilidade de existência de produções que não constam nos bancos de dados analisados, mas que condizem com os critérios utilizados na avaliação. Entretanto, devido a amplitude dos bancos de dados, estes representam uma grande parcela dos trabalhos científicos e nos possibilitam inferir um panorama quanto à abordagem de gênero na comunicação.

Considerações finais

Dessa forma, vale ressaltar que reconhecemos as dimensões da desigualdade de gênero na ciência, especialmente a partir da perspectiva interseccional que leva em conta raça e classe. Nesse sentido, visamos, sobretudo, instigar futuras problematizações quanto às dinâmicas de gênero e estrutura presentes na ciência da comunicação no Brasil. A discussão ainda é inicial e demanda pesquisa e uma gama de informações, porém, com os dados trazidos nesse texto, é possível se compreender a importância da discussão desse tema.

Nosso problema central – como se expressa a desigualdade de gênero na ciência da comunicação no Brasil – não foi respondido, porém, se mostra mais relevante e urgente uma investigação desse tema, à partir dos dados adquiridos. A teoria do "ponto de vista" – stand point, de Elizabete Rodrigues da Silva (2008) diz que o produto da Ciência Moderna é o conhecimento autoritário oriundo de uma parte da população – homens brancos, heterossexuais e de classes elevadas. Assim, ao fazer ciência, esse grupo tem interesse em manter seus privilégios. Este conhecimento, marcado por essas características, influencia a concepção de mundo que temos. Por essa razão, ao contrário do que é convencional, na visão do stand point, as mulheres falam de uma posição epistêmica marginal e oprimida que, por isso mesmo, pode ser entendida como privilegiada, porque, segundo ela, as classes dominadas ou excluídas podem entender de maneira mais objetiva a ordem social, por não terem interesse pessoal em sua manutenção (SILVA, 2008).

A comunicação, embora seja uma ciência majoritariamente "feminina", está carente de estudos sobre gênero na ciência, que são necessários para que se compreenda qual a dimensão da desigualdade de gênero nesse campo. Dessa forma, se entende gênero como uma temática de pesquisa relevante e necessária para a reflexão sobre os rumos que o campo científico da Comunicação irá tomar. A presente pesquisa é apenas uma parte do que se pode questionar em relação ao funcionamento ainda excludente da ciência da comunicação e não pretende esgotar o tema. Para as próximas iniciativas, fica, por exemplo, a possibilidade de estudar a quantidade de mulheres editoras nas revistas analisadas, já que a seleção dos artigos presentes nessas publicações depende da aprovação da edição. Entretanto, por mais que estejamos longe de responder a todas as perguntas que o assunto evoca, o primeiro passo para que a ciência se torne mais plural é, justamente, questionar a hegemonia presente em seu interior.

Referências

- FERREIRA, N. S. A.. As pesquisas denominadas "estado da arte". *Educação & Sociedade*. v. 23, n. 79, p. 257-272, 2002.
- LOPES, M. M. Sobre convenções em torno de argumentos de autoridade. *Cadernos Pagu* v. 27, p. 35-61, jul./dez. 2006.
- SILVA, E. R. A (in)visibilidade das mulheres no campo científico. *Revista Travessias*, Cascavel, v. 2, n. 2, p. 1-20, 2008.
- MARTÍN-PALOMINO, E. T. Redes, sororidad y techo de cristal. In: GONZÁLEZ RAMOS, A. M. (dir.). *Mujeres en la ciencia contemporánea: La aguja y el camello*. Icaria, 2018, p. 133.
- GONZALEZ RAMOS, A. M. ¿Por qué abandonan las mujeres? In: GONZÁLEZ RAMOS, A. M. (dir.). *Mujeres en la ciencia contemporánea: La aguja y el camello*. Barcelona: Icaria, 2018, p. 39-66.
- RÄTHZEL, N. Respuestas estratégicas de mujeres y hombres a lo largo de sus carreras científicas. In: GONZÁLEZ RAMOS, A. M. (dir.). *Mujeres en la ciencia contemporánea: La aguja y el camello*. Barcelona: Icaria, 2018, p. 39-66.
- VELHO, L.; LEÓN, E. A construção social da produção científica por mulheres. *Cadernos de Pagu*, v. 10, p. 309-344, 1998.

The background features a complex geometric pattern of overlapping triangles and quadrilaterals in various shades of purple (from light lavender to dark indigo) and white. The shapes are arranged in a way that creates a sense of depth and movement, with some areas appearing to recede and others to come forward.

DT 08:
Interdisciplinares
da Comunicação

A Sanção em Discursos: Uma Análise Semiótica sobre os Direitos Humanos e a Diversidade Sexual⁴⁸

Leandro Lima Ribeiro

Clebson Luiz de Brito

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo investigar a configuração dos discursos contrários aos Direitos Humanos em textos relacionados com a diversidade sexual e que circulam em ambientes virtuais. O *corpus* é constituído de 150 produções discursivas extraídas de comentários em portais de informação e de comentários em redes sociais digitais, como o *Facebook* e o *Twitter*. Privilegiou-se um corte temporal compreendido entre os anos de 2016 e 2019. Em relação aos pressupostos teórico-metodológicos, recorreremos, de um lado, à Semiótica Discursiva e, de outro, aos estudos da argumentação. Os resultados demonstram uma organização narrativa em torno do processo de sanção, por meio do qual o destinador-julgador sanciona cognitivamente o outro, entendido como antissujeito.

PALAVRAS-CHAVE: Direitos Humanos; Diversidade Sexual; Semiótica; Argumentação; Sanção.

⁴⁸Trabalho apresentado no IJ08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – XVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Introdução

Em 2018, comemoraram-se os 70 anos da Declaração Universal dos Direitos Humanos e os 40 anos do movimento LGBTI (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais e Intersexuais) no Brasil. Nesse mesmo ano, deparamo-nos, de forma mais acentuada, não só na política contemporânea brasileira, como também no ciberespaço, com um conjunto de discursos que evidenciou a fragilidade de direitos básicos e essenciais, direitos esses que, "apesar de serem desejados, não foram todos eles reconhecidos", sobretudo quando relacionados a minorias políticas, como mulheres, negros, indígenas, LGBTI, entre outros (BOBBIO, 2004, p.15).

A questão ganha novos contornos com a ascensão ao poder no Brasil de um grupo com forte viés autoritário, para o qual a supressão de direitos e o aniquilamento de opositores são peças fundamentais para a constituição de uma sociedade forjada à sua própria imagem ou por apenas aquilo que se acredita aceitável, especialmente no tocante à heteronormatividade. O problema se agrava quando constatamos o fato de o Brasil ser o país onde mais se matam LGBTI, mesmo quando comparado com realidades nas quais a diversidade sexual é considerada crime. Na maioria das vezes, trata-se de violações de direitos, de um lado, explícitas, abertas e, de outro lado, veladas e engendradas no tecido social, ambas as formas resultando "da compreensão instituída socialmente que considera a heterossexualidade como natural e normal" e que, com efeito, rechaçam as manifestações divergentes e contrárias à ordem hegemônica (RODRIGUES, 2007, p. 63). Por isso mesmo, o combate a essas violações é algo extremamente complexo.

Considerando a discussão acima, este estudo tem como objetivo explicar a configuração do discurso contrário aos Direitos Humanos quando relacionados aos LGBTI à luz da Semiótica francesa ou greimasiana. Mais especificamente, vamos contemplar comentários extraídos de notícias que abordam questões de gênero e sexualidade dos portais de informação e das redes sociais. Nosso intuito é, portanto, contribuir com as discussões sobre os Direitos Humanos e suas múltiplas relações com os assuntos de gênero e sexualidade no campo da linguagem.

Pressupostos teórico-metodológicos

Este estudo adotou como amostra 150 comentários extraídos de notícias publicadas nos portais de informação: G1, Terra e UOL. Para acessar comentários produtivos para a pesquisa, privilegiaram-se notícias publicadas entre os anos de 2016 e 2019 – período de avanço de discursos de ódio e de *fakes News* – que fossem ligadas à problemática dos Direitos Humanos na sua relação com o tema da diversidade sexual, não só na realidade

brasileira, mas também na dimensão mundial. Acrescentaram-se, na triagem, comentários que, ligados às notícias contempladas, foram veiculados por usuários por meio de redes sociais digitais, como o *Facebook* e o *Twitter*. A escolha dos portais se justifica devido aos altos índices de audiência, sendo o G1, UOL e Terra, ocupantes do primeiro, do segundo e do quarto lugar no ranking de portais de notícias mais acessados do Brasil, segundo dados, mais recentes, levantados pela Comscore (MEIRELES, 2020). O R7, terceiro na classificação, não integrou a pesquisa devido à sua política de ocultação de comentários, o que inviabiliza o acesso às produções discursivas. Esses números atestam a ampla capilaridade desses portais de informação junto a diferentes classes sociais e regiões do país e, conseqüentemente, aos seus altos índices de acessos e visualizações diárias.

Do ponto de vista teórico, este trabalho se apropriou, em particular, da Semiótica Discursiva e dos estudos da argumentação, dialogando, em certa medida, com outras áreas das Ciências Humanas, devido ao caráter interdisciplinar que estas dispõem.

Ao conceber um processo de "enriquecimento do sentido", que se dá da passagem de um nível mais simples e abstrato até um nível mais concreto e complexo, a Semiótica postula, em seu plano de conteúdo, um *percurso gerativo de sentido* (BRITO, 2018, p. 33). Esse percurso, por sua vez, organiza-se em três patamares (fundamental, narrativa e discursiva), cada qual com uma sintaxe e uma semântica. Segundo Bertrand (2003, p. 48), "cada um dos níveis desse percurso é, na realidade, uma janela aberta para um conjunto de problemáticas que, separadamente, foram objeto de inúmeras investigações entre os semioticistas".

O nível mais profundo do percurso se estrutura, na semântica fundamental, por meio de categorias semânticas de oposição, resumindo, "de forma simples e abstrata, o conteúdo do texto" (BARROS, 2016, p. 190), e, na sintaxe fundamental, pelas operações de negação e asserção. Em outras palavras, a semântica fundamental apresenta o sentido como categorias de oposições, que são identificadas por meio de abstração. Os elementos são ainda apresentados com traços de positividade (eufóricos) e negatividade (disfóricos). A sintaxe fundamental, por sua vez, abarca as operações de negação, que compreendem os termos contraditórios, e as operações de asserção, que englobam os termos contrários (TATIT, 2018, p. 198). O quadrado semiótico, nesse sentido, permite uma síntese dos procedimentos metodológicos adotados nesse nível.

As etapas *narrativas* se organizam de tal modo que compõem uma unidade maior e acabada, conhecida como *esquema narrativo canônico*, que vai da *manipulação*, passando pela *competência*, chegando à *performance* e, finalmente, à *sanção*. Nesse esquema, toda etapa de sanção pressupõe uma ação tida como realizada, além das etapas anteriores, enquanto toda etapa de manipulação faz prever uma ação, que, por sua vez, pode gerar uma sanção.

Na *manipulação*, um jogo de persuasão é traçado visando a levar o outro, o destinatário-sujeito, a realizar uma dada performance em sintonia com os interesses do destinador-manipulador. Em outros termos, o destinador-

manipulador busca levar o sujeito a um *querer* ou a um *dever fazer* (BARROS, 2016, p. 197). Quando falamos do percurso da ação, falamos na verdade de um percurso com duas etapas: a *performance*, que envolve a ação propriamente dita, e a *competência*, "entendida como a capacitação do sujeito por meio de um */poder/* e um */saber/* realizar a ação" (BRITO; PEIXE, 2012, p. 23). No programa da *sanção*, por fim, temos a análise da atuação do sujeito. Aqui, o sujeito pode ser sancionado em duas etapas (cognitiva e pragmaticamente), levando-se em consideração o contrato estabelecido entre destinador-manipulador e destinatário-sujeito. Segundo Barros (2016, p. 200), trata-se, em suma, do momento em que "o destinador vai dar ao destinatário o reconhecimento pelo cumprimento ou não do acordo e a retribuição ou a punição daí decorrentes". Na etapa cognitiva, temos o reconhecimento da ação realizada ou da falta dela pelo destinador. Na etapa pragmática, ocorre a retribuição ou a punição ao destinatário, levando em consideração os objetivos imaginariamente traçados *a priori* por ambas as partes.

No campo da semântica narrativa, é preciso considerar conteúdos que preenchem os arranjos sintáticos. Nesse sentido, é necessário analisar, de um lado, as qualificações do sujeito operador que promove as transformações de estado, e, de outro lado, os estados afetivos que incidem na relação entre sujeito e objeto, o que se faz, respectivamente, pelo exame das modalizações pelo fazer, *modalidades intencionais*, e pelo ser, *modalidades existenciais*. A competência modal, nesse sentido, incide sobre os sujeitos, qualificando-os para um *querer*, *dever*, *saber* e *poder fazer* determinada ação. As modalidades intencionais e existenciais, quando relacionadas às modalidades de existência do sujeito, constituem os predicados ou enunciados modais, *querer-ser* (desejo), *dever-fazer* (prescrição), *não-poder-ser* (impossibilidade), entre outros (SILVA, 2009, p. 49). Aqui, serão tomadas as definições de Cortina (2006, p.32 e 33) em relação às modalidades existenciais e intencionais, apresentadas, para melhor visualização, nos seguintes quadros.

Quadro 1 – Modalidades intencionais

Modalidades virtualizantes do querer	Modalidades virtualizantes do dever	Modalidades atualizantes do poder	Modalidades atualizantes do saber
Querer-fazer (volição)	Dever-fazer (prescrição)	Poder-fazer (liberdade)	Saber-fazer (competência)
Querer-não-fazer (abulia)	Dever-não-fazer (interdição)	Poder-não-fazer (independência)	Saber-não-fazer (habilidade)
Não-querer-fazer (nolição)	Não-dever-não-fazer (permissividade)	Não-poder-fazer (impotência)	Não-saber-fazer (incompetência)
Não-querer-não-fazer (decisão)	Não-dever-fazer (facultatividade)	Não-poder-não-fazer (obediência)	Não-saber-não-fazer (inabilidade)

Fonte: Elaborado pelos autores.

Modalidades virtualizantes do querer	Modalidades virtualizantes do dever	Modalidades atualizantes do poder	Modalidades atualizantes do saber
Querer-ser (desejo)	Dever-ser (necessidade)	Poder-ser (possibilidade)	Saber-ser (verdade)
Querer-não-ser (desprendimento)	Dever-não-ser (impossibilidade)	Poder-não-ser (contingência)	Saber-não-ser (falsidade)
Não-querer-ser (renúncia)	Não-dever-não-ser (possibilidade)	Não-poder-ser (impossibilidade)	Não-saber-ser (ocultação)
Não-querer-não-ser (apego)	Não-dever-ser (contingência)	Não-poder-não-ser (necessidade)	Não-saber-não-ser (ilusão)

Quadro 2 – Modalidades existenciais

Fonte: Elaborado pelos autores.

Como apresentado no quadro 2, as modalizações do ser se articulam também com *querer, poder, dever e saber*, permitindo examinar se a relação do sujeito com um dado objeto de valor é desejável (*querer ser*), proibida (*dever não ser*), necessária (*dever ser*) etc., o que constitui as paixões. Em outras palavras, a modalização existencial (*ser*) define estados passionais, "que são efeitos de bem-estar ou mal-estar, resultante da relação do sujeito com seu objeto" (BARROS, 2015, p. 88). São dois os tipos de paixões: as simples, que derivam de um único arranjo modal; e as complexas, que envolvem todo o desdobramento de um percurso (SILVA, 2009, p. 48).

O nível *discursivo*, por fim, é a instância em que os patamares semânticos e sintáticos se aproximam da materialidade textual. De acordo com Brito (2018, p. 33), "falar em nível discursivo é falar em enunciação", entendida como a instância de mediação entre a língua e a fala (BENVENISTE, 1976). A sintaxe discursiva analisa justamente as marcas da enunciação no enunciado. Além disso, a sintaxe discursiva se ocupa das relações entre enunciador e enunciatário, entendidas como os mecanismos a que os enunciadores recorrem para persuadir seus enunciatários. A semântica discursiva, por sua vez, examina os temas e/ou as figuras que realizam as estruturas narrativas e que permitem tratar a realidade respectivamente de modo abstrato ou de modo figurativo (FIORIN, 2018, p. 90-91). Já as isotopias se caracterizam por um processo de construção do sentido que se dá pela recorrência de traços semânticos que dão coerência a um texto (BRITO; PEIXE, 2012, 46).

Análise

O corpus analisado, de imediato, apresenta-nos a Diversidade Sexual como uma prática que coloca em risco a ordem heterossexual, como algo de caráter vergonhoso, doentio e pecaminoso. Vejamos, inicialmente, um

panorama de como essas circunstâncias são evidenciadas em comentários a respeito da 23ª parada do orgulho LGBTI de São Paulo, extraídos de portais de informações, e da criminalização da homofobia como crime de racismo pelo Supremo Tribunal Federal (STF), extraídos do *Facebook*⁴⁹.

1) "Esse fenômeno diabólico é financiado por grupos milionários estrangeiros com a finalidade de exterminar as famílias tradicionais." (COM01)

2) "Não quero ser chato, mas... se realmente o meteoro for colidir com a terra... Essa é uma ótima oportunidade... E pode começar estraçalhando São Paulo... Que vergonha ao meu Brasil!" (COM02)

3) "Podem aprovar de novo, porque eu não vou mudar meu ponto de vista sobre essa vergonha. Sou homofóbico!" (COM03)

4) "Essa festa provavelmente é para comemorar o Assassinato Do Menino Jhuan por uma Dupla De Lésbicas Comunistas Feminazis LGBT que antes disso haviam Mutilado o Genital do menino por causa da Doentia Ideologia de Gênero." (COM04)

5) "É agora que essa raça vai comemorar com toda força. Mas pelo menos as doenças se espalham mais rápido e dizimam mais seres desse tipo." (COM05)

6) "Hoje, de manhã, ensinei aos meus filhos que homossexualismo é pecado de inferno." (COM06)

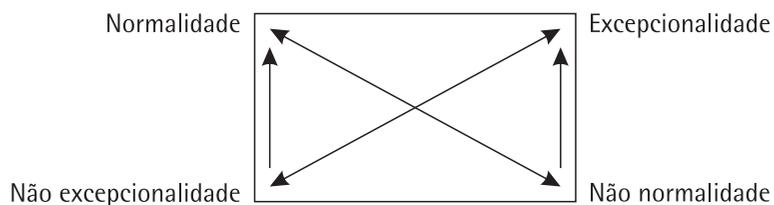
A noção inicialmente defendida de que a diversidade sexual é entendida como uma afronta a valores de ordem social torna-se bem nítida ao analisarmos o COM01 do nosso corpus, segundo o qual a 23ª Parada do Orgulho LGBTI, em São Paulo, é organizada com o intuito de "exterminar as famílias tradicionais". Corroborando esse mesmo ponto de vista, os COM02 e COM03 veem a diversidade sexual como uma prática vergonhosa. O COM02, particularmente, recorre à violação do direito à vida e à liberdade de expressão na medida em que demonstra seu desejo de "estraçalhar" a cidade de São Paulo, palco da maior parada do Orgulho LGBTI do mundo. O enunciador do COM03, por sua vez, ao orgulhar-se de ser homofóbico, argumenta a respeito da aprovação da LGBTIfobia como crime de racismo, o que, para ele, não altera e nem interfere no seu ponto de vista.

O COM04, em seguida, descontextualiza uma situação isolada sobre a morte do menino Jhuan, de 9 anos, na cidade de Samambaia (GO), em 2019. Esse e outros comentários sobre o caso insinuam que determinadas expressões da sexualidade humana, em especial a homossexualidade, contribuem para o fomento de práticas horrendas, como o assassinato de crianças. Assim, a orientação sexual é tomada como um fator determinante para a violência, sendo a homossexualidade frequentemente tomada como causa de crimes bárbaros, o que não é evidente quando esses mesmos crimes são praticados por heterossexuais.

⁴⁹O tratamento do corpus levou em consideração as digitalizações originais dos comentários, não alterando erros de ordem gramatical, por exemplo. Privilégiou-se também a íntegra dos comentários, não havendo supressão dos textos originais.

Ainda nessa esteira, os COM05 e COM06 apresentam a diversidade sexual, respectivamente, como doentia e pecaminosa, o que veremos com frequência na progressão da nossa análise. O COM05 sinaliza que a sexualidade do outro está associada à disseminação de doenças, deixando subentendido que se trata de infecções sexualmente transmissíveis (ISTs), em particular ao vírus HIV, que, nos comentários, é representado como simplesmente AIDS, o que demonstra desconhecimento sobre as etapas da doença por parte do enunciador. O COM06, por fim, classifica não só a orientação sexual do outro como doentia, denunciado pela utilização do sufixo *ismo*, associado ao período em que a homossexualidade era considerada doença pela Organização Mundial de Saúde (OMS), como também a toma como "pecado de inferno", em referências ao discurso religioso.

Nesse conjunto de comentários apresentados anteriormente, de COM01 a COM06, observamos a categoria semântica construída entre /normalidade/ versus /excepcionalidade/, sendo, nos enunciados analisados, o primeiro elemento axiologizado como positivo, e o segundo como negativo. Portanto, a excepcionalidade é disfórica, e a normalidade é eufórica, como nos mostra, para melhor visualização, o seguinte quadrado semiótico.



Retornaremos, mais adiante, a essa discussão. Por ora, seguindo com nossa análise, daremos um passo à frente em direção ao nível discursivo. Nosso intuito, neste momento, é analisar os operadores isotópicos com os quais os enunciadores montam seus enunciados. Em resumo, estamos nos referindo às tematizações discursivas que concretizam a categoria do nível fundamental (/normalidade/ versus /excepcionalidade/), já explorada no quadrado semiótico.

Sobre essa questão, observamos que os comportamentos sociais e sexuais dos LGBTI são tidos como divergentes dos valores socialmente estabelecidos pelas instituições. A diversidade sexual é considerada como o resultado de um processo de desarticulação de valores hegemônicos. Por isso, a heterossexualidade situa-se na ordem da /normalidade/ (que enquadra as pessoas sadias, equilibradas, corretas, justas, etc.), enquanto as demais manifestações da sexualidade humana são relacionadas à ordem da /excepcionalidade/ (que reuniria as pessoas loucas, doentes, promíscuas, insanas). Diante desse projeto de mundo, as mais variadas expressões de sexualidades são colocadas à margem da sociedade e podem ser vistas, portanto, como contra-hegemônicas.

Apresentaremos, com mais detalhes, a utilização desses operadores isotópicos nos comentários seguintes (Grifos nossos). Este próximo conjunto foi extraído de matérias de portais de informação e de redes sociais digitais sobre a 23ª parada LGBTI de São Paulo e sobre o ativismo de um líder indígena gay.

7) "Milhares de **pederastas desocupados**, sem pregas e **fedorentos**. Definitivamente, um dos **portais do inferno** foram abertos ontem" (COM07)

8) "Pelas pessoas e suas atitudes nessa manifestação, não tem a mínima condição de ver como uma **coisa normal**. Se o mundo dependesse desse povo, a raça humana seria extinta" (COM08)

9) "Nunca serão aceitos. Para sempre, serão a **escória** da sociedade" (COM09)

10) "Deus criou Adão e Eva. O resto é **AIDS**". (COM10)

11) "Essa indecência se resume em uma palavra: **NOJO!**" (COM11)

12) "A **AIDS** agradece a presença de todos" (COM12)

13) "Esse **imundos** não representam nem a mim, nem a minha família" (COM13)

14) "Um **B-21** resolveria boa parte dos problemas do Brasil" (COM14)

15) "Essa **doença** chegou até nos índios" (COM15)

16) "Tá tudo **contaminado**" (COM16)

17) "A **doença** do ser humano chegou às aldeias indígenas... pobres índios, agora serão obrigados a conviverem com essa **prática sebosa** e fingir que é **normal**. Triste fim para a humanidade." (COM17)

18) "Ideologia dos vermelhos, até os índios (pele vermelha), aderiram. É o fim de tudo da natureza **normal**" (COM18)

19) "Isso é como **praga**, dá e nasce em qualquer lugar!... Deus nos livre" (COM19)

20) "Índio ainda continua sendo **contaminado** com o que **não presta**" (COM20)

21) "Essa gente não aceita que está **errada**. Avisa a esse índio que se os primeiros humanos agissem como ele a espécie humana já teria sido extinta pois não teria se procriado. Esse próprio índio é prova disso pois se os pais dele fossem homos ele não teria nascido. Resumindo, **HÉTERO = VIDA**, perpetuação e reprodução da espécie, **HOMO = MORTE**, não reprodução da espécie e extinção de todos. Fato." (COM21)

Como explorado anteriormente, os comentários acima apresentam, no nível do discurso, isotopias mobilizadas com o intuito de enquadrar o outro na ordem da excepcionalidade. Para isso, vemos figuras como *contaminados*, *sebosos*, *errados*, *imprestáveis*, *anormais*, *doentes*, *fedorentos*, que demonstram uma progressão isotópica no âmbito da imoralidade, da pecaminosidade, da animalidade, e que nos sugerem uma desapropriação da condição

humana. O COM14, por exemplo, apresenta como medida "profilática" para os problemas do Brasil o vírus da Síndrome da Imunodeficiência Humana, o HIV. Outros comentários, como é o caso do COM10 e COM12, corroboram esse pensamento.

Vimos, até o presente momento, como esses operadores concretizam a categoria do nível fundamental discutida inicialmente em nossa análise. Agora, cabe ver como esses mesmos operadores mantêm também forte relação com as categorias do nível narrativo, nível intermediário do percurso gerativo de sentido, em particular com o processo de sanção.

Como observamos em relação ao nível discursivo, essas isotopias configuram o outro como sujeito digno de abjeção, o que evidencia uma sanção. A partir disso, é possível reconstruir as etapas do nível narrativo, que aqui apresenta um destinador que sanciona um sujeito por entender que este não obedece a um contrato pressuposto e que, a nosso ver, remete às noções de normalidade, de perpetuação de condutas e comportamentos. Como resultado, por serem o que são, os LGBTI são julgados como sujeitos de um fazer que está em desacordo com valores do destinador, que entendemos ser a sociedade patriarcal e o conjunto de instituições de que ela se vale (Escola, Igreja, Família, Estado, entre outros), sendo, por isso, sancionados negativamente.

A sanção reconhecida nos comentários, nesse sentido, pressupõe uma *performance* transgressora, ou seja, um sujeito que, ao apresentar uma conduta diferente da esperada pelo destinador, passa a ser representado como desajustado e mesmo como não humano, como vimos nos comentários anteriores. A desumanização do outro, por sua vez, abre margem para o processo de exclusão, entendido como uma das marcas principais do discurso intolerante, como sinalizam os estudos de Barros (2015, p. 65):

Em síntese, o discurso intolerante considera o "diferente" aquele que rompe pactos e acordos sociais, por não ser humano, por ser contrário à natureza, por ser doente e sem ética ou estética, e que, por isso mesmo, é temido, odiado, sancionado negativamente e punido. A exclusão, do ponto de vista narrativo, faz parte, portanto, do percurso da sanção, em suas duas etapas: a cognitiva e a pragmática.

Nesse mesmo sentido, Erick Landowski, na obra *Presença do Outro* (2012), propõe um exame das formas de percepção da alteridade construída nas relações entre os sujeitos. Para o autor, a exclusão seria "um gesto explicitamente passional que tende à negação do outro enquanto tal", ou seja, a exclusão, diferentemente de outras formas de percepção (*assimilação, agregação e segregação*), revela um incômodo com a presença daquilo que se considera diferente (LANDOWSKI, 2012, p. 9).

No caso do processo de exclusão, visa-se não à padronização do *outro* conforme as predisposições do *nós* e, sim, à eliminação do *outro* no âmbito do convívio, das práticas e dos eventos sociais. Em outras palavras, para utilizar uma citação de Landowski (2012, p. 10), os LGBTI, para os enunciadores dos comentários analisados, "tal como se apresentam, não têm lugar entre nós"⁵⁰.

Vejamos os seguintes comentários que foram retirados de portais de informação sobre a criminalização da LGBTIfobia como crime de racismo.

22) "Comportamento homossexualismo é detestavel a Deus e uma vergonha para uma sociedade" (COM22)

23) "É o fim dos tempos. Ninguém está impune dessa maldição. Salve-se quem puder" (COM23)

24) "Uma surra quando mais novo resolveria o problema. Mas agora tudo é crime nesse país." (COM24)

25) "Agora é oficial: os caras são difereNtes de Nós" (COM25)

26) "Nunca aceitarei e muito menos respeitarei !!!! - Sem mais !!!" (COM26)

27) "O país onde o congresso quer governar e STF quer legislar, e pior o "guardião da constituição" destruindo o art 5, não existe mais igualdade no Brasil, a esquerda progressista venceu, se vc é homem, branco e heterossexual vc está ferrado, melhor sair do Brasil." (COM27)

28) "Pelo que vi, há ditadura de uma minoria, ou seja, dos LGBTs. Se falar QQ coisa, prisão no caboclo. Acho q o STF é rápido para atender minorias mas lento para prender bandido. É lento para julgar e rápido para legislar. Pera, legislar???? Alguma coisa de certo está muito errado". (COM28)

29) "Agora vai começar a inquisição da ditadura LGBTEFGHYZ+1234566". (COM29)

30) "O STF pode fazer o que quiser, nunca deixarão de ser um motivo de desgosto pra família. Eu ainda não vi pais desejarem um filho com essa condição. Muitas outras coisas causam desgosto aos familiares e isso também causa. O que os pais fazem é aceitar e acostumar, afinal não há outra opção pra eles. Não se enganem achando que seus pais acham isso legal e moderno, ou até mesmo sentem orgulho. Podem sentir orgulho do cidadão que alguns se tornam, mas sempre terá esse problema. Essa é a real e não é discurso de ódio, apenas minha opinião". (COM30)

31) "Foi Deus quem fez você homem ou mulher. Portanto, você deve abraçar seu sexo como um presente de Deus. Seu sexo biológico é uma parte central da vontade revelada de Deus para sua vida. Se você é homem, viva como um homem. Se você é mulher, viva como uma mulher". (COM31)

⁵⁰O autor explica que a exclusão e a assimilação são faces da mesma moeda por promoverem a extinção da diversidade enquanto marca e identidade de determinado grupo, povo. Enquanto, no primeiro caso, temos a mais passionais das ações que excluem o *outro*; no segundo, há a transformação do *outro* em *nós*, "baseado na certeza de que o nosso modo de vida e a nossa visão de mundo são melhores e mais razoáveis que os dos *outros*" (BARRROS, 2015, p. 62).

Do ponto de vista dos estados passionais, pode-se ver, nos comentários de 22 a 31, que os enunciadores demonstram *frustração* com a aprovação da homofobia como crime de racismo, pelo STF. Esses comentários seguem a configuração do processo de sanção, que temos apontando até aqui, pois o destinador-julgador toma os LGBTI como antissujeitos, por eles realizarem o que se considera como contraprograma narrativo, ou seja, um programa que é entendido como contrário ou afrontoso aos valores do contrato. Essa sanção, por sua vez, dá a ver uma impossibilidade nos planos do destinador-julgador, ou seja, um *saber não poder ser*, já que os valores defendidos, o mundo almejado, onde a eufórica /normalidade/ seja efetivada, não ocorrem. Sendo assim, o destinador-julgador frustra-se por, ao ter seu estado anterior de relaxamento e de satisfação abalados, encontrar aparelhos legais e jurídicos que punam atitudes contrárias aos Direitos Humanos da população LGBTI.

Aqui, voltamos ao nosso ponto de partida, uma vez que o destinador-julgador demonstra uma frustração, que articula um *querer ser* e um *não poder ser*: quer um mundo dentro da /normalidade/, dos seus costumes, do que acredita ser certo segundo sua religião e sua visão de mundo; mas conjunta-se com um *não poder ser*, diante da diversidade sexual, da /excepcionalidade/, da pluralidade de ideias e dos diversos comportamentos. Ou seja, frustra-se por, para empregar as palavras de Bobbio (2004, p. 23), não consolidar "o modo de controle que determina o comportamento do outro, pondo-o na impossibilidade de agir diferentemente".

O destinador-julgador, em linhas gerais, gostaria de se ver em um mundo da /normalidade/ (*querer ser*), mas se percebe impossibilitado (*não poder ser*) por não ver consolidado seu plano, cuja dinâmica estaria alinhada com os seus valores. Por isso, podemos dizer que, no exame aqui realizado, a violência e a opressão são colocadas como sanções e medidas "corretivas" em busca de uma conformidade sexual.

Para justificar e reforçar o discurso de sanção, os comentários, no campo da oposição entre /normalidade/ versus /excepcionalidade/, ancoram-se, sobretudo, no discurso religioso (COM32 e COM33) e na identificação com uma figura política conhecida por ataques a LGBTI (COM35), que, na mesma ordem, rechaça o gozo do outro. Esse procedimento discursivo é utilizado para validar um contrato pré-estabelecido e, por meio de sua utilização, justificar a sanção empregada ao diferente. Vejamos os próximos comentários retirados do *Facebook* e do *Twitter*, respectivamente, ainda sobre a criminalização da homofobia como crime de racismo pelo STF.

32) "Desde quando dar é uma questão de cor? É uma questão de falta de vergonha na cara e de falta de respeito a Deus. Na bíblia, está escrito que não se deve deitar com outro homem... e aquele que pratica está cometendo ato abominável e deverá ser punido. É bíblico." (COM32)

33) "E criou Deus o homem à sua imagem; à imagem de Deus o criou; homem e mulher os criou. Gênesis 1:27" (COM33)

34) "Foi Deus quem fez você homem ou mulher. Portanto, você deve abraçar seu sexo como um presente de Deus. Seu sexo biológico é uma parte central da vontade revelada de Deus para sua vida. Se você é homem, viva como um homem. Se você é mulher, viva como uma mulher." (COM34)

35) "A ditadura esquerdista a todo vapor, estão tentando controlar nossas vidas em todas as áreas. Inaceitável. Bolsonaro para mudar esse país." (COM35)

Como podemos observar, os comentários seguem o direcionamento da exclusão daquilo que não se enquadra na lógica de gênero binária e heterossexual. Chama-nos a atenção o COM34, reproduzido também em COM31, onde a imposição comportamental é associada com o que é esperado de um homem e uma mulher na sociedade da normalidade, que garante a perpetuação da dominação masculina, questões que corroboram os estudos de Pierre Bourdieu (2002). Com efeito, busca-se, sobretudo, nesse tipo de argumentação, justificar "as paixões do *habitus* dominado, relação social somatizada, lei social convertida em lei incorporada" (BOURDIEU, 2002, p.51).

Isso exposto, é possível dizer que aqueles que, nos comentários, sancionam negativamente pessoas LGBTI são sujeitos para quem a diversidade sexual é algo indesejável. Trata-se, de um lado, de um efeito de mal-estar com a diversidade sexual e, de outro, de bem-estar com os seus próprios valores e com o que entendem, a partir de suas crenças, ser manifestação de espírito patriótico e defesa da família e da vida, como podemos observar em muitos comentários do nosso *corpus*. Em síntese, são, no que diz respeito aos diferentes, paixões malevolentes, que estariam associadas à LGBTIfobia e, no que diz respeito aos iguais, benevolentes, em sintonia com aquilo que expõe Barros (2015) acerca do discurso intolerante.

É importante frisar que essas paixões, em portais de informações e em redes sociais digitais, desencadeiam o engajamento de outros, que, muitas vezes, compartilham das mesmas teses, apesar de não as discursivizarem nas redes. Trata-se da dinâmica da terceira fase do consumo, na WEB 3.0, onde os conteúdos são comentados e curtidos sem uma reflexão aprofundada da mensagem ou, muitas vezes, da Espiral do Silêncio, por meio da qual as opiniões se calam diante de uma dominante e constante. De acordo com Rojo e Barbosa (2015, p. 121), os usuários, diante da hipermodernidade⁵¹, "curtem e comentam sem refletir o que leem, apenas para não perder a oportunidade de se posicionar, na verdade, de aparecer ou de se satisfazer". Alguns desses comentários chegam a ter mais de 200 reações positivas, demonstradas por meio dos ícones disponibilizados em portais de informação, como o G1, e de redes sociais, como o Facebook. A ideia de impunidade, no campo digital, permite que, diferentemente da vida real, os usuários desses espaços exponham seus preconceitos e discursos de ódio.

⁵¹Para Rojo e Barbosa (2015), a hipermodernidade busca não a superação da modernidade, mas a sua superação mediante novos comportamentos sociais. Nessa visão, segundo as autoras, as grandes configurações tradicionais com as quais estávamos acostumados perderam sua legitimidade em busca de um projeto maior, a exemplo das Jornadas de Junho de 2013, no Brasil, onde a população protagonizou diferentes atos contrários aos rumos políticos mesmo sem a articulação de partidos, sindicatos e movimentos sociais.

Conclusão

Os resultados provenientes deste trabalho mostram que o discurso contrário aos Direitos Humanos de LGBTI se configura, do ponto de vista do nível fundamental, a partir da categoria semântica /normalidade/ versus /excepcionalidade/, sendo que a /normalidade/ é eufórica, enquanto a /excepcionalidade/ é disfórica. A partir dessa categoria de base, pudemos observar que os enunciadores montam seus enunciados com operadores isotópicos de tal modo que a /normalidade/ englobe os seus semelhantes, as pessoas tidas como corretas, justas, sadias e que estão alinhadas a um projeto de mundo associado aos padrões de gênero binários (homem e mulher) e à manifestação hegemônica da sexualidade (heterossexualidade), em detrimento da /excepcionalidade/, que concentraria os divergentes, as pessoas doentes, loucas, promíscuas, insanas. Essas isotopias constroem, por sua vez, um percurso temático-figurativo da intolerância sexual.

Em relação ao nível narrativo, os resultados nos direcionam para o processo de sanção, por meio do qual a diversidade sexual é tomada como uma *performance* transgressora diante de um contrato socialmente instituído. Aqueles que são entendidos como diferentes, do ponto de vista da sexualidade e do seu comportamento de gênero, são sancionados por serem o que são. Nesse sentido, podemos observar que questões de gênero e sexualidade se misturam, demonstrando um desconhecimento sobre esses conceitos por parte dos enunciadores.

Por idealizarem uma sociedade "normal" e por se depararem com "excepcionalidades", o destinador-julgador, do ponto de vista das paixões, encontra-se frustrado com a diversidade sexual. Isto é, ele é tomado por um desejo (*querer ser*) de uma completa homogeneização da expressão da sexualidade, mas isso se mostra impossível (*não poder ser*) por causa da manifesta diversidade sexual. Por isso mesmo, o processo de exclusão do outro corriqueiramente é sugerido/incentivado nos comentários. As paixões do sujeito que sanciona acusam um mal-estar com a diversidade sexual e um apego a valores que desvalorizam a diferença.

O engajamento iconográfico nas redes sociais e nos portais de informações a esse discurso contrário aos Direitos Humanos é outro fator que nos chama a atenção, sendo reflexo da hipermodernidade e da Espiral do Silêncio. Contudo, com a equiparação da homofobia ao crime de racismo, esperam-se aparelhos legais que investiguem e condenem aqueles que desrespeitam aos Direitos Humanos quando relacionados à diversidade sexual. Se, outrora, encontravam, na internet, um campo fértil para a disseminação de seus discursos de ódio, agora são considerados criminosos, com responsabilidade enunciativa, criminal e jurídica.

Além disso, esperamos que possam surgir ações de promoção e valorização dos Direitos Humanos da comunidade LGBTI, principalmente quando nos deparamos com a expansão do conservadorismo, e que outras pesquisas ampliem as discussões sobre essas e outras questões envolvendo as relações de poder construídas na e pela linguagem.

Referências

- BARROS, D. Estudos do discurso. In: FIORIN, J. (Org.) **Introdução à Linguística II**. Princípios de análise. São Paulo: Contexto, 2016, p. 187-219.
- BARROS, D. Intolerância, Preconceito e Exclusão. In: LARA, G.; LIMBERTI, R. (Orgs.). **Discurso e (des)igualdade social**. Contexto: São Paulo, 2015, p. 61-78.
- BENVENISTE, É. **Problemas de linguística geral**. São Paulo: Nacional/Edusp, 1976.
- BERTRAND, D. **Caminhos da Semiótica Literária**. Trad. de Grupo Casa. Bauru, SP: EDUSC, 2003.
- BOBBIO, N. **A era dos direitos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- BOURDIEU, Pierre. **Dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand, 2002.
- BRITO, C. **A Organização do Sentido nas Narrativas Míticas Indígenas**. Curitiba: Editora Appris, 2018.
- BRITO, C; PEIXE, L. Língua Portuguesa: Semiótica. **Caderno didático da UaB-Unimontes**. Montes Claros-MG: Editora Unimontes, 2012.
- CORTINA, A. **Leitor contemporâneo: os livros mais vendidos no Brasil de 1996 a 2004**. 2006. Tese (Livre docência em Linguística e Língua Portuguesa) – Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2006.
- FIORIN, J. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2018.
- LANDOWSKI, E. **Presenças do outro: Ensaio de Sociossemiótica**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2012.
- MEIRELES, O. Comscore: **Metrópoles** é o 5º portal de notícias mais acessado do Brasil. *Metrópoles*, 24 jun. 2020. Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/imprensa/comscoremetropoles-e-o-5o-portal-de-noticias-mais-acessado-do-brasil>. Acesso em: 06 jan. 2020.
- RODRIGUES, M. O direito à diversidade sexual: a contribuição do ensino jurídico na concretização dos direitos humanos. In: POCAHY, F. (Org.) **Rompendo o silêncio: homofobia e heterossexismo na sociedade contemporânea**. Porto Alegre: Nuances, 2007, p. 63-70.
- ROJO, R.; BARBOSA, J. **Hipermodernidade, Multiletramentos e Gêneros Discursivos**. São Paulo: Parábola, 2015.
- SILVA, F. M. Modalização: teoria e aplicação. *Revista Prolíngua*, João Pessoa, v. 4, n. 2, p. 48-56, 2009.
- TATIT, L. Abordagem do Texto. In: FIORIN, J. (org). **Introdução à Linguística I**. Objetos teóricos. São Paulo: Contexto, 2018, p. 187-209.

SOBRE OS(AS) AUTORES(AS)

Allysson Martins

Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), com estágio doutoral no Laboratoire Communication et Politique du Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS). Professor e coordenador do MiDI - Grupo de Pesquisa em Mídias Digitais e Internet na Universidade Federal de Rondônia (UNIR). É autor do livro "Jornalismo e Guerras de Memórias nos 50 Anos do Golpe de 1964" e do e-books "Crossmídia e Transmídia no Jornalismo" (2011) e "Afrodite no Ciberespaço" (2010), este uma coorganização. allyssonviana@unir.br

Ana Carolina Franco Bezerra

Graduanda em Jornalismo pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Participou como educadora voluntária no programa de extensão Núcleo de Comunicação e Educação Popular (Ncep) da UFPR. carol.anab99@gmail.com

Antônia Tâmara Haag

Graduanda em Comunicação Social – Produção Editorial pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Foi bolsista PET/FNDE pelo Programa de Educação Tutorial das Ciências Sociais Aplicadas (PET CiSA) pela mesma instituição. Atualmente é bolsista de Iniciação Científica PIBIC/CNPQ no projeto Romântica, real e ativa: narrativas pessoais e interações sobre a maternidade nas redes sociais. antonia.haag@acad.ufsm.br

Cláudia Peixoto De Moura

Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Jornalismo, Relações Públicas, pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Mestre em Sociologia pela PUCRS; Doutora em Ciências da Comunicação, pela Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Professora Titular, de graduação e de pós-graduação, na Escola de Comunicação, Artes e Design (FAMECOS) da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). cpmoura@puers.br

Clebson Luiz De Brito

Professor de Língua Portuguesa do Departamento de Letras da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). É mestre e doutor em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), com estágio doutoral de um ano na Universidade de Paris IV – Sorbonne. clebsonlb@gmail.com

Fábio Sadao Nakagawa

Professor do Departamento de Comunicação da Faculdade de Comunicação da UFBA desde 2011, é graduado em Comunicação com habilitação em Rádio e Televisão pela UNESP/ Bauru/SP; Mestre e Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. No período de 2018 a 2019, realizou seu estágio de pós-doutorado na Facultad de Ciencias de la Información da Universidad Complutense de Madrid. Em 2020, integrou a Comissão Local de Organização do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, que foi realizado na modalidade virtual pela FACOM/UFBA. É membro do Grupo de Pesquisa Espaço - Visualidade/ Comunicação - Cultura (ESPACC) da PUC/SP e, também, do Grupo de Pesquisa da Bahia em Semiótica e Culturas da Comunicação (GPESC BA). Atualmente, coordena o Grupo de Pesquisa Semiótica da Comunicação da INTERCOM.

Flávio Santana

Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp) e Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Tiradentes (Unit). Atua como Coordenador Adjunto do Intercom Júnior (IJ) e como Editor da Revista Brasileira de Iniciação Científica em Comunicação Social (Iniciacom), editada pela Intercom. É também Diretor Financeiro (gestão 2019/2021) da Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação (Rede Folkcom). ms.flaviosantana@hotmail.com

Giovanna Parise

Estudante de Jornalismo da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), bolsista pelo Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) CNPq-UFRGS, no projeto de pesquisa 'A análise metodológica no aprendizado e consolidação da prática de pesquisa no campo da comunicação'. Estudante de Letras do Centro Universitário Internacional (UNINTER). Estagiária na Gerência de Comunicação do Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Rio Grande do Sul (CREA-RS). giparise.jornal@gmail.com

Isadora Do Prado Dória

Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). isadoradoria@gmail.com

Jaqueline Damaceno

Jornalista, graduanda em Comunicação Social e jornalismo pela Universidade Federal de Rondônia (UNIR). Trabalho como produtora de conteúdo e redatora, na agência de comunicação Saggara Produtora, em Porto Velho (RO). jaqedamaceno@gmail.com

José Carlos Fernandes

Professor do curso de Comunicação Social – Jornalismo na Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCom), da UFPR. Possui doutorado e mestrado em Estudos Literários (UFPR). É coordenador do programa de extensão Núcleo de Comunicação e Educação Popular (Ncep), da UFPR. zeca@ufpr.br

Júlia Leite Perez

Graduanda em Comunicação Social – Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Bolsista pelo Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PROBIC) vinculado a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (FAPERGS). julialp9@gmail.com

Laura Wottrich

Publicitária, Mestra em Comunicação (UFSM) e Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professora do Departamento de Comunicação e Informação (Fabico/UFRGS). Integra o grupo de pesquisa Mídia e Práticas Culturais (UFRGS) e Processocom (Unisinos). Autora do livro "Publicidade em Xequê: práticas de contestação dos anúncios" (Ed. Sulina, 2019). laura.wottrich@ufrgs.br

Leandro Lima Ribeiro

Jornalista pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), mestrando do Programa de Pós-Graduação em Semiótica e Linguística Geral, da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, da Universidade de São Paulo (FFLCH/USP). Desenvolve diferentes estudos no campo da teoria e análise do discurso, semiótica e comunicação. leandro.lima.ribeiro@hotmail.com

Luana Viana

Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) e membro do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (UFOP) e do Grupo de Pesquisa Mediações e Interações Radiofônicas da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Iviana.s@hotmail.com

Luis Gustavo dos Santos Júnior

Graduando em Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). luisgustavosantosjr@gmail.com

Luiza Rocha Lima

Bacharela em Direito pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e Relações Públicas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Pesquisadora de Comunicação e Direitos Humanos, com foco em comunicação não-violenta e comunicação para a paz. luizarochalim@gmail.com

Márcia Franz Amaral

Professora do Departamento de Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), pesquisadora do CNPq, com doutorado em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. marcia.amaral@ufsm.br

Martina Irigoyen

Graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). maartina.bi@gmail.com

Milena Aíssa da Silva Guilmo

Graduanda em Jornalismo pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) e integrante do grupo de pesquisa Comunicação e Cultura Ciber (Click) do CNPq. Participou como educadora voluntária no programa de extensão Núcleo de Comunicação e Educação Popular (Ncep) da UFPR. milena.aissa@gmail.com

Milena Freire de Oliveira–Cruz

Jornalista e publicitária. Doutora em Comunicação. Professora do Departamento de Ciências de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Coordenadora do Grupo de Pesquisa Comunicação, Gênero e Desigualdades (CNPq/UFSM). milena.freire@ufsm.br

Nair Prata

Jornalista pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), mestre em Comunicação pela Universidade São Marcos e doutora em Linguística Aplicada pela UFMG, tendo realizado estágio de pós-doutoramento em Comunicação na Universidad de Navarra (Espanha). Trabalhou durante 18 anos em emissoras de rádio, principalmente a Rádio Itatiaia. É professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Diretora científica da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM. Tem 15 livros publicados sobre rádio e comunicação. Vencedora do Prêmio Luiz Beltrão 2013, categoria Liderança Emergente. nairprata@uol.com.br

Patrícia Guimarães Gil

Jornalista, doutora e mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (USP). Possui ainda mestrado em Políticas Públicas e Governança pela University of New South Wales (UNSW, Austrália), onde também desenvolveu estágio doutoral. É atualmente professora nos cursos de Jornalismo e Publicidade da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). patricia.guimaraes@espm.br

Sonia Caldas Pessoa

Professora do Departamento de Comunicação e do PPGCOM/UFMG. Doutora em Estudos Linguísticos (Poslin/UFMG), com estágio doutoral na Université Paris Est-Créteil / Le Céditec (Centre d'étude des discours, images, textes, écrits, communication (Paris, França). Autora do livro "Imaginários sociodiscursivos sobre a deficiência: experiências e partilhas". Mestre em Estudos Linguísticos (Polis/UFMG) e graduada em Comunicação Social/Jornalismo (FABI-BH). Co-coordenadora do Afetos: Grupo de Pesquisa em Comunicação, Acessibilidade e Vulnerabilidades. Idealizadora e coordenadora do Rádio Terceiro Andar. Idealizadora do blog Tudo Bem Ser Diferente sobre educação inclusiva. O blog nasceu das vivências com o filho Pedro, que tinha hidrocefalia e morreu em janeiro de 2016. Foi diretora científica adjunta da Intercom na gestão 2018-2020. www.afetos.com / soniacaldaspessoa@gmail.com

Yasmin Winter

Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) e estudante durante um semestre por intercâmbio acadêmico em Comunicação Social para a Paz na Universidad Santo Tomás (USTA).
yasminlwinter@gmail.com

