

Apresentação

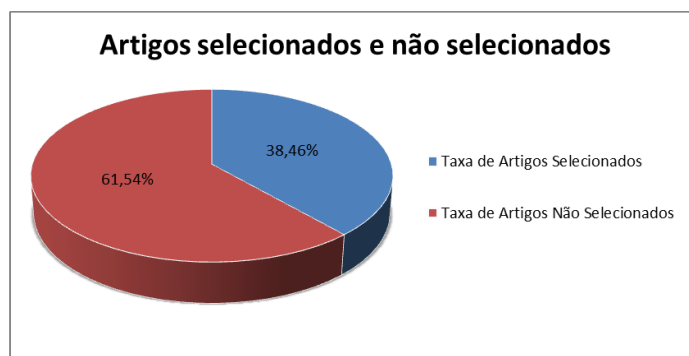
É com grande prazer que anunciamos mais uma edição da *Revista Comunicando*, revista científica do Grupo de Trabalho de Jovens Investigadores da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM). Neste terceiro número, dedicado ao tema “Os desafios da investigação em Ciências da Comunicação: debates e perspetivas de futuro”, o leitor tem à sua disposição artigos e ensaios escritos por investigadores de várias Universidades e Centros de Investigação de excelência.

Como resultado da chamada de trabalhos, a *Comunicando* recebeu uma quantidade assinalável de artigos de elevado nível académico e científico. Todos os textos foram avaliados pelos professores que compõem o Conselho Editorial de forma rigorosa, segundo critérios de referencial teórico apropriado, metodologia, adequação ao tema e originalidade. Tendo em conta os pareceres do Conselho Editorial, foram selecionados os artigos que obtiveram as melhores classificações, compondo um interessante catálogo de temas sobre o estado da arte, a atualidade e o futuro das Ciências da Comunicação.

Com a publicação do terceiro número, a *Revista Comunicando* confirma o seu espaço enquanto meio privilegiado de divulgação dos trabalhos de mestrandos, mestres, doutorandos e doutores, que cada vez mais acrescentam novos pontos de vista às clássicas discussões em torno das Ciências Sociais.

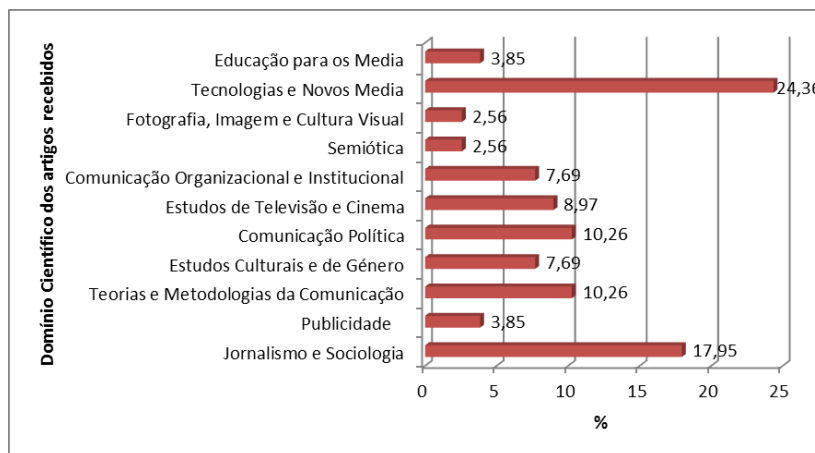
Em termos estatísticos, em 2014, a *Revista Comunicando* recebeu artigos de diversas universidades europeias e brasileiras, com prevalência para as temáticas relacionadas com *Tecnologias e Novos Media*, e *Jornalismo e Sociologia*, conforme os gráficos abaixo ilustram.

Gráfico 1: Análise dos Artigos recebidos



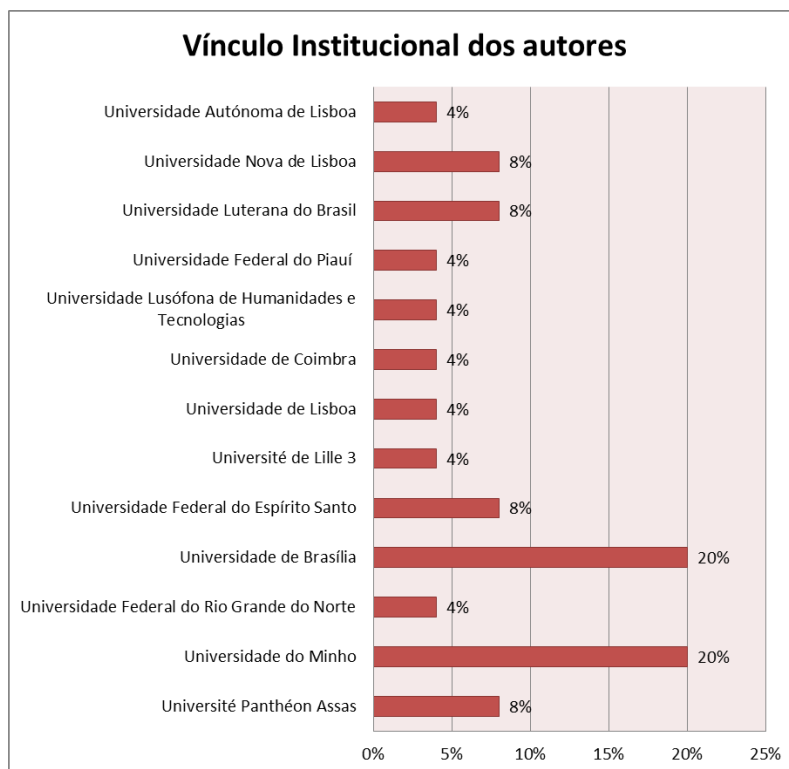
Fonte: Elaboração própria

Gráfico 2: Domínio Científico dos Artigos Recebidos



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 3: Vínculo Institucional dos Autores



Fonte: Elaboração própria

Ao publicar dados numéricos transparentes, pretendemos crescer de forma sustentável e respeitada no meio académico. Indo ao encontro deste objetivo, no decorrer de 2014, a Revista Comunicando foi avaliada pelo sistema WebQualis da Capes, que tem como função avaliar e

classificar as revistas científicas por áreas. Apesar de contar, somente, com dois números publicados, a *Comunicando* foi integrada no grupo B4 em Ciências Sociais Aplicadas, e B5 em Linguística, certificando assim a exigência dos artigos publicados.

Continuaremos a trabalhar para que a Revista mantenha processos de seleção rigorosos e preze pela qualidade das suas edições. Fica o nosso agradecimento ao apoio dos professores, membros do Conselho Editorial, que, de forma irrepreensível, avaliaram os artigos recebidos. Aos autores que submeteram os seus artigos e a todos aqueles que têm contribuído para o crescimento e divulgação da *Revista Comunicando*, deixamos também o nosso sincero agradecimento.

Boas leituras.

Os editores,

Renata de Freitas (Universidade do Minho)

Doutorada em Ciências da Comunicação na área de especialização em Comunicação Estratégica e Organizacional

Hélder Prior (Universidade de Brasília)

Doutorado Europeu em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior. Pós-doutorando na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.

Fábio Ribeiro (Universidade do Minho)

Doutorado Europeu em Ciências da Comunicação, área de especialização de Sociologia da Comunicação e Informação

Mafalda Oliveira (Universidade do Minho)

Investigadora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, doutoranda em Ciências da Comunicação na área de especialização Sociologia da Comunicação e da Informação

Professores do Conselho Editorial

António Fernando Cascais

Universidade Nova de Lisboa - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas

António José Ferreira Bento

Universidade da Beira Interior - Departamento de Comunicação e Artes

Arminda Sá Sequeira

Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP)

Cátia Ferreira

ISCTE e Universidade Católica

Dione Oliveira Moura

Universidade de Brasília - Brasil

Eduardo Cintra Torres

Faculdade de Ciências Humanas - Universidade Católica Portuguesa

Frederico Lopes

Universidade da Beira Interior - Labcom

Francisco Mesquita

Universidade Fernando Pessoa - Agência de Comunicação da UFP

Gil Baptista Ferreira

Universidade da Beira Interior - Labcom

Isabel Ferin Cunha

Universidade de Coimbra - Centro de Investigação Media e Jornalismo

Ivone Ferreira

Instituto Politécnico de Viseu

Joana Gallego

Universitat Autònoma de Barcelona

Jorge Martins Rosa

Universidade Nova de Lisboa - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas

Joaquim Paulo Serra

Universidade da Beira Interior - Departamento de Comunicação e Artes

João Canavilhas

Universidade da Beira Interior - Labcom

João Carlos Correia

Universidade da Beira Interior - Labcom

Jorge Veríssimo

Escola Superior de Comunicação Social - Observatório da Publicidade

Jorge Pedro Sousa

Universidade Fernando Pessoa - Centro de Investigação Media & Jornalismo

Juan José Perona

Universidade Autónoma de Barcelona

Lídia Oliveira

Universidade de Aveiro

Luís Carlos Nogueira

Universidade da Beira Interior - Labcom

Marcial Murciano Martínez

Universitat Autònoma de Barcelona - Observatorio Iberoamericano de la Comunicación

Marisa Torres

Universidade Nova de Lisboa e Universidade Lusófona

Mirian Tavares

Universidade do Algarve - Centro de Investigação em Artes e Comunicação

Moisés de Lemos Martins

Universidade do Minho - CECS - Presidente da SOPCOM

Nelson Zagalo

Universidade do Minho - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade

Rosa Cabecinhas

Universidade do Minho - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade

Samuel Mateus

Universidade da Madeira

Sara Pereira

Universidade do Minho - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade

Sílvio Santos

Universidade de Coimbra

Teresa Ruão

Universidade do Minho - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade

Tito Cardoso e Cunha

Universidade da Beira Interior - Labcom

JORNALISMO E CONSTRUÇÃO SOCIAL DA REALIDADE: UM CONTRIBUTO PARA O DEBATE TEÓRICO

Patrícia Silveira¹

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Universidade do Minho

ana_da_silveira@hotmail.com

Lidia Marôpo²

Universidade Nova de Lisboa e Universidade Autónoma de Lisboa

lidiamaropo@gmail.com

Resumo

Este artigo tem como propósito refletir sobre a relação entre jornalismo e produção do conhecimento, partindo de um conjunto de disposições que, sob a influência da fenomenologia, permitem desenvolver uma “teoria da comunicação aplicada aos media jornalísticos” (Correia, 2009:1). Neste sentido, analisamos a relevância do jornalismo para a apreensão do quotidiano e do mundo, com base no desdobramento da noção de *construção social da realidade*. Esta visão construcionista possibilitou o abandono da perspectiva objetivista, que limitava os efeitos sociais dos media a questões de ordem comportamental, em prol do reconhecimento do papel da comunicação mediática para a cognição social.

Palavras-chave: jornalismo; conhecimento; construção social da realidade.

Abstract

This article aims to reflect on the relationship between journalism and the production of knowledge, based on a set of provisions which, under the influence of phenomenology, allow to develop a "communication theory applied to journalistic media" (Correia, 2009:1). In this sense, we analyze the relevance of journalism for worlds apprehension, based on the unfolding of the concept of *social construction of reality*. This constructionist view allowed the neglect of an objectivist perspective, limiting the social effects of the media on issues of behavioral order, in favor of the recognition of the role of media communication for social cognition.

¹ Licenciada em Ciências da Comunicação, pela Universidade do Minho. Atualmente, encontra-se a desenvolver os estudos de doutoramento e é investigadora no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), da Universidade do Minho. A sua especialização é em educação para os media, mais concretamente, em literacia para as notícias. A sua pesquisa tem como objeto de estudo as crianças e as suas representações sobre a atualidade.

² Investigadora de pós-doutoramento no Cesnova/Universidade Nova de Lisboa e professora auxiliar na Universidade Autónoma de Lisboa. É autora dos livros *A Construção da Agenda Mediática da Infância* (Livros Horizontes, 2008) e *Jornalismo e Direitos da Criança: Conflitos e Oportunidades em Portugal e no Brasil* (Editora MinervaCoimbra, 2013). É também autora de diversos artigos científicos na área das ciências da comunicação.

Keywords: journalism; knowledge; social construction of reality.

1. Reconhecimento do jornalismo como construtor social da realidade

A necessidade de compreensão do presente é tão antiga como a própria humanidade, como Daniel Innerarity (2009) advoga. “O presente já não é algo que simplesmente se oferece ao nosso olhar, sem empenhamento teórico, interpretativo e antecipatório” (*idem*:8), tratando-se, antes, de algo inquietante e duvidoso que escapa à evidência imediata dos factos. Ao formular uma teoria da *sociedade invisível*, o autor procura interpretar filosoficamente o século XXI, perspetivando o verdadeiro sentido das coisas a partir das transformações do mundo atual. Na sua opinião, a sociedade é complexa e pauta-se pela falta de estruturação, mais do que pela coerência, tendo o discurso permanente sobre o risco vindo a salientar a ideia de que nos devemos habituar a viver próximos do caos. O afastamento entre o Homem e a sociedade é uma evidência, como sublinha, pelo que se cria uma sensação de “estranheza” (Innerarity, 2009:10), na qual aquela se torna cada vez mais invisível e opera através de possibilidades e sentidos.

Esta crítica à contemporaneidade já havia sido antecipada por Daniel Bell (1962), a propósito da discussão sobre a *sociedade de massas*. Para o sociólogo norte-americano, a cultura de massas é a grande responsável pelas mudanças no modo como os indivíduos se situam perante si mesmos, e a sociedade. Segundo refere, a revolução nos transportes e nas comunicações fomentou o individualismo, a cultura do *eu* e, como consequência, o indivíduo sente-se um estranho na sociedade, ao mesmo tempo que questiona os valores que lhe foram transmitidos pelas instituições tradicionais, como a família e a igreja. Perde o sentido coerente de si mesmo e vive imerso num fluxo constante de ansiedade e de incerteza (Bell, 1962).

Estes aspetos conduzem à necessidade de se repensar o conceito de realidade, considerado, para Innerarity (2009), demasiado imediato. Para o autor, esta não deve ser julgada levemente, sem grandes esforços de reflexão e de interpretação, ao invés, torna-se necessário compreendê-la além da sua aparência imediata. Contudo, reconhece

a existência de uma “espécie de dificuldade social das coisas que as torna inacessíveis ao conhecimento e à crítica, não pela sua própria natureza, mas pelo conjunto de disposições que a condiciona” (2009:41). Trata-se de uma realidade difícil de desconcertar, de desmontar, e de pressupostos que parecem ‘naturais`.

É neste ambiente controverso que os media se assumem como mecanismos ligados ao processo de socialização, com relevância para o sentido de ordem e de estabilidade necessários ao bom funcionamento das sociedades. Isto porque, além de providenciarem uma experiência partilhada, mantêm rituais essenciais desenhados para auxiliar os indivíduos na sua vida. Os media assumem-se como estabilizadores da ordem social, adquirindo um papel semelhante ao das instituições tradicionais, como a família, a escola ou a igreja (Silverblatt, 2004). Segundo Innerarity (2009:117), “as redes - de trânsito, de comunicação, de informação – são elementos essenciais de uma civilização que se expande multiplicando as relações possíveis e as dependências recíprocas de sujeitos espacial e socialmente afastados”. Significa isto que os meios de massas orientam a atenção dos indivíduos, oferecendo quadros estáveis para a regulação das relações de visibilidade e para a distribuição da atenção pública. Os meios suscitam e articulam a atenção do público, veiculando determinadas lógicas e fomentando o pensamento dominante. Contudo, o seu objetivo não é a imposição de opiniões, mas antes dar conta de temas sobre os quais é preciso ter opinião, ou seja, “realidades a atender” (Innerarity, 2009:140).

Nesta perspetiva, o discurso jornalístico ganha especial relevo, tendo uma relação mais direta com o debate sobre os processos de construção social da realidade. Podemos definir o jornalismo como uma forma de comunicação central para o discurso público, com conteúdo distinto e estatuto privilegiado em relação a outras formas de comunicação (McNair, 1998).

Três características do jornalismo promovem este “estatuto privilegiado” (McNair, 1998: 5). Primeiramente, a *exatidão* e a *veracidade* como valores prioritários, qualidades imbricadas no conceito de objectividade usado para legitimar o discurso noticioso. A *novidade* é outro valor fundamental das histórias e narrativas jornalísticas, segundo o qual os factos apresentados precisam de ser inéditos ou, pelo menos, a

interpretação destes factos precisa de ser nova. Por último, McNair (1998) fala do jornalismo como um discurso autoral e ideológico. Os factos são apresentados em torno de suposições, crenças e valores, como em qualquer outra narrativa humana. Neste sentido, refletem a ideologia de uma determinada visão de mundo, articulada de forma propositada (quando o proprietário de um jornal usa o seu poder para determinar uma linha editorial específica, por exemplo), ou como reflexo das forças sociais preponderantes na sociedade.

Com base nestas especificidades, Walter Lippmann e Robert Park, já em princípios do século XX, apresentavam os meios de comunicação, em particular os meios jornalísticos, como agentes de modelação do conhecimento e de socialização (Sousa, 2006: 211). Herdeiro desta perspetiva, Eduardo Meditsch, no artigo *O jornalismo é uma forma de conhecimento?* (1997), classifica três tipos de abordagens que resultam das várias interpretações feitas em torno da questão da relação entre jornalismo e conhecimento. Numa primeira fase, vivenciada sobretudo durante a era moderna - espelho da transformação da técnica e da vida humana -, o conhecimento era considerado um ideal abstrato, cabendo à ciência o seu alcance, tal como defendia a filosofia positivista. A ciência era o método do conhecimento, por excelência, pelo que não se admitia que o jornalismo pudesse ser considerado, a par desta, um campo de produção de conhecimento. Diferentemente, uma segunda abordagem situava o jornalismo como ciência menor, olhando para o conhecimento não como ideal a alcançar, mas como um dado concreto da vida diária, com o qual os indivíduos lidavam naturalmente. Para os defensores desta perspetiva, dos quais se destaca o já referido sociólogo e jornalista Robert Park, o jornalismo era considerado uma forma de conhecimento da realidade, situado entre as formas de saber do quotidiano e aquelas produzidas pela ciência, de foro sistemático e analítico.

Esta mudança de mentalidades surge na sequência de um conjunto de transformações culturais, tecnológicas, económicas e políticas, como a luta pela liberdade de opinião e pela livre circulação de ideias contra o absolutismo a imperar na Europa durante os séculos XVI e XVII (Anchieta, 2011). A expansão do jornalismo moderno é impulsionada, sobretudo, pela revolução industrial iniciada no século XVIII, na Inglaterra. A mecanização dos sistemas de produção, o aumento da qualificação nas

empresas e o crescimento da alfabetização, conduziram à ampliação da circulação da informação e, inevitavelmente, à necessidade de se estar informado. A imprensa expande-se, assim como o volume de tiragens dos jornais por edição (*idibem*). O jornalismo ganha protagonismo e passa a ser uma atividade indispensável.

É neste contexto que Park (1976) desenvolve os seus pressupostos teóricos apoiados por um ambiente favorável à aceitação e implementação da informação jornalística no quotidiano dos indivíduos. Tendo por base o pensamento do psicólogo William James, Park (1976) herda os conceitos de *conhecimento de* e de *conhecimento acerca de*, para explicar de que modo a notícia se situa num nível intermédio entre ambos. Assim, *conhecimento de* seria uma espécie de conhecimento adquirido no curso das experiências quotidianas, que se incorpora no hábito e no costume. É o conhecimento partilhado por todos e do qual os sujeitos não duvidam. Aquilo que habitualmente é chamado de senso comum. Já o *conhecimento acerca de* distanciar-se-ia das práticas quotidianas, tendo por base o saber racional, analítico e sistematizado, mais próximo da ciência. Afasta-se do saber do senso comum, porque se vincula a um saber especializado, aproximando-se da filosofia e da lógica, da história e das ciências naturais. O jornalismo, para Park (1976), situar-se-ia entre estes dois tipos de conhecimento, considerados formas de dizer e interpretar o real. Contudo, diferencia-se da ciência pelo facto de não se traduzir num saber sistemático, e afasta-se da história ao preocupar-se com acontecimentos isolados vinculados ao presente.

Uma terceira abordagem procura observar o jornalismo como modo de construção social da realidade, olhando para aquilo que o caracteriza na sua especificidade, ignorando a procura da diferença relativamente à ciência e à história. “Para esta terceira abordagem, o jornalismo não revela mais nem revela menos a realidade do que a ciência: ele simplesmente revela diferente. E ao revelar diferente, pode mesmo revelar aspetos da realidade que os outros modos de conhecimento não são capazes de revelar” (Meditsch, 2002:3). Por outro lado, a ideia de que o conhecimento é fruto das relações intersubjetivas quotidianas, vinculado a um carácter cultural e histórico, desmistifica a noção da existência de uma verdade única e infalível, dando impulso à plausibilidade de reconhecimento do jornalismo como construtor social da realidade.

2. Aplicação das teorias fenomenológicas ao jornalismo

A noção de *construção social da realidade* abarca um conjunto de teorias e ideias que é necessário desdobrar, partindo da observação da experiência cultural de um ponto de vista fenomenológico (Correia, 2009). Foi primeiramente alvo de estudo de sociólogos, semióticos e filósofos, para quem a principal preocupação era perspetivar a significação e estruturação do mundo do sentido comum, do quotidiano, em cujos limites se desenrola a nossa experiência (Schutz, 1974).

Alfred Schutz (1974), filósofo e sociólogo dedicado à fenomenologia, explora os caminhos inerentes à construção do sentido do mundo partilhado, oferecendo um roteiro que auxilia a compreensão de como o mundo que é palco e matriz da ação social, se constrói com base nas experiências da vida quotidiana. Para o autor, a realidade social diz respeito ao conjunto de objetos culturais e institucionais que caracterizam o mundo no qual nos movemos. Como advoga, este “mundo da vida diária” ou “mundo do quotidiano” (1974:16), já existia antes da nossa aparição como espaço dotado de sentido e organizado, situado num horizonte de familiaridade e de conhecimento imediato, tendo origem em ações humanas que conduzem ao reconhecimento da “historicidade da cultura” (1974:41) encontrada nas tradições e costumes. Trata-se, no fundo, de uma realidade inquestionável e eminente, na qual o indivíduo vive as suas experiências com os seus semelhantes em relações de interação.

Mauro Wolf (1995), conhecido estudioso da área da comunicação, considera que a sociedade é o resultado e o produto das práticas realizadas e aplicadas pelos sujeitos, em que o contexto, a linguagem, a vida social e a ação se determinam reciprocamente. Para os agentes sociais, o mundo da vida quotidiana, conhecido em comum com outros, representa a cena de uma ordem social e moral na qual o indivíduo se coloca diariamente, e através da qual constrói significados válidos. Contudo, é necessário relevar o lugar da situação biográfica dos sujeitos, da sedimentação das suas experiências subjetivas, visto que a interpretação do mundo mais global depende destas. A transposição e a definição da realidade para o mundo dos sujeitos têm em conta os elementos significativos da sua memória biográfica. Segundo Schutz (1974:18), “ desde

a infância, o indivíduo continua a assimilar uma grande quantidade de receitas que utiliza como técnicas para compreender, ou controlar, aspetos da sua experiência”. A apreensão da realidade e conseqüente elaboração e consolidação do conhecimento só faz sentido se se tiver em conta a existência de uma “consciência intencional” (Correia, 2009:55) encontrada por detrás da experiência cognitiva, através da qual o mundo é apresentado aos sujeitos. Neste sentido, ao dar o feliz exemplo das coordenadas por que se guia a cartografia, Schutz (1974) refere que a experiência pessoal imediata é o ponto de partida para a definição do sistema de coordenadas que orienta o indivíduo no mundo maior em que está inserido.

Embora a experiência individual dos sujeitos seja fundamental para a compreensão e assimilação de aspetos do mundo global, para Schutz (1974) é necessário considerar o cenário social e intersubjetivo, palco da partilha de significados válidos para a vida diária e de construção de tipificações. Isto porque o mundo já existia antes da aparição dos sujeitos, como espaço dotado de significado e de sentido. Berger & Luckman, seguindo a linha de pensamento de Schutz, explicam o conceito de *institucionalização* como algo que ocorre sempre que há uma “tipificação recíproca de ações habituais por tipo de autores” (1994:79). Essas tipificações são partilhadas pelos membros do grupo social em questão, e a instituição tipifica os atores individuais e as suas ações, que serão expressas em padrões de conduta específicos. No entanto, para que se tornem habituais, é necessário reconhecimento ou aceitação. Trata-se da existência de uma relação de familiaridade com o mundo, de uma espécie de *atitude natural* - termo cunhado por Husserl - que faz com que os sujeitos se sintam à vontade perante a realidade que se lhes é apresentada (Berger & Luckman, 1994).

A noção de *tipificações* é trabalhada por Schutz para sustentar a crença dos sujeitos no mundo em que habitam. Tal como refere Correia (2009), as tipificações surgem como uma espécie de *a priori* social, anterior ao sujeito e do qual ele não duvida. “Na construção dessas tipificações, estamos perante uma *crystalização* da experiência que permite a estabilidade, preservando características para a solução das tarefas práticas apresentadas aos agentes sociais” (Correia, 2009:59). Assim, de acordo com este ponto de vista, a realidade é considerada um dado concreto da vida quotidiana, uma espécie de porto seguro que acolhe os indivíduos, e na qual sabem que podem confiar. “Ao

absorver-se a noção de tipificação e a noção de atitude natural, sente-se o pulsar da vida quotidiana, a pressa do tempo, a pressão do imperativo pragmático”. (Correia, 2009:60).

Por outro lado, esta realidade que nos parece tipificada, ou seja, *natural*, é na verdade construída, em grande parte pelos media, que funcionam como agentes do processo que Berger & Luckman (1994) identificaram como institucionalização das práticas quotidianas. No mesmo sentido, Robert Park (1976) confere um novo estatuto à notícia, olhando para o jornalismo como instituição que auxilia o funcionamento da sociedade, sobretudo através de um processo interventivo na mediatização do real. A notícia teria, assim, a função de orientação dos agentes sociais no mundo, veiculando conteúdos que se tornam relevantes para a manutenção da ordem social.

Miguel Rodrigo Alsina (1996) concorda com a visão de que a construção da realidade social está dependente da prática jornalística, embora não se reduza a esta. Significa isto que, embora o jornalismo seja uma atividade legítima e especializada na construção de uma realidade pública e socialmente relevante, para Alsina (1996) faz todo o sentido que a interação das audiências seja um fator a considerar, já que o processo de construção social da realidade engloba a produção, a circulação e o reconhecimento. Segundo o autor, os jornalistas constituem-se como mediadores reconhecidos e creditados, existindo uma espécie de contrato entre estes e o público, reconhecido e definido social e historicamente. A complexidade da realidade é trabalhada na prática jornalística por autores creditados e especializados – os jornalistas – (Alsina, 1996), pelo que a transformação do acontecimento em notícia resulta de processos rotineiros complexos, de esquemas interpretativos, de cultura profissional e de critérios de seleção dos acontecimentos. Neste sentido, a realidade que nos é transmitida pelos meios à disposição não é transparente, mas antes mediada entre os que lhe dão forma de narração, convertendo-a numa realidade pública. (Alsina, 1996).

O facto de o jornalismo estar vinculado ao uso da linguagem e, inevitavelmente, à própria comunicação, facilita a partilha, a sedimentação do conhecimento e a transformação da experiência subjetiva, interna aos agentes, numa realidade objetiva, que se transforma no acervo de conhecimentos exterior aos sujeitos, independentemente da aproximação, ou não, à experiência de cada indivíduo. No caso da atualidade

jornalística, esta é, por vezes, marcada por notícias que são frequentemente emitidas pelos meios e se prolongam no tempo, sedimentando o conhecimento acerca das mesmas. Porém, somente uma parte das experiências fica retida na memória, sendo a linguagem o meio através do qual se dá essa sedimentação. Só através desta é possível que se objetivem novas experiências e se fortaleçam as já existentes (Berger & Luckman, 1994). Na constatação do que é a realidade, a linguagem assume-se como fundamental em todo o processo, permitindo a compreensão da vida quotidiana (Berger & Luckman, 1994; Schutz, 1974).

Uma ideia central para o tema em questão, parte do modo como, enquanto organizações especializadas, os media participam na formulação dos significados partilhados, ao nível da instauração de rotinas, procedimentos burocráticos e mecanismos de tipificação. Quando pensada esta questão em relação ao jornalismo, Correia refere que “o recurso a esquemas cognitivos marcados por esta busca de familiaridade e tipicidade conduz a uma visão convencional associada ao senso comum” (2009:62). Trata-se de uma prática profissional vinculada a procedimentos rotineiros que funcionam como esquemas de reprodução da realidade. Uma reprodução de conhecimento que o próprio jornalismo produz mas que é, ao mesmo tempo, forma de reprodução de conhecimento produzido por outras instituições sociais (Meditsch, 1997). A visão do jornalismo como mero transmissor de conhecimento é redutora, a este nível, e insuficiente para a compreensão do seu papel no processo de cognição social (*idibem*).

No que concerne às tipificações, o jornalismo é visto, por vezes, como reforço e retrato das representações diárias, do conhecimento do senso comum, tendo especial dificuldade em ultrapassar as barreiras que encerram uma realidade dominante. Isto porque recorre a esquemas cognitivos ligados à vida diária, a narrativas estandardizadas e padronizadas, de modo a conquistar o agrado das audiências (Correia, 2009).

No decurso do processo de objetivação de significados, a coesão social e a tranquilidade individual e coletiva têm tendência a exorcizar a incerteza. Isto é, dentro de um certo espírito em que assentam muitas das certezas adquiridas em comum, formula-se um universo de pressupostos que tende a lidar mal com as realidades que desafiem tais certezas e pressupostos (Correia, 2009:88).

A abertura à mudança....

Contudo, novas possibilidades se encetam, sobretudo quando o jornalismo se vê confrontado não só pela crítica pública, como também pelas constantes transformações no seio do campo. As lutas pela concorrência, o desejo de corresponder aos interesses das audiências, a fragmentação do mercado, a necessidade de respeitar as regras éticas e deontológicas, a cultura profissional, a disputa entre fontes (Correia, 2009) e a proliferação de inúmeros canais informativos, impõem novos desafios às empresas jornalísticas. Nesse cenário, o jornalismo abre-se à diferença e possibilita o desenraizamento, permitindo o estabelecimento de pontes com realidades diversas da vida quotidiana, através da atuação para lá da fronteira das tipificações e reconhecimento de campos diferenciados (Correia, 2009). A estas novas possibilidades do mundo real, Schutz (1974) dá o nome de *realidades múltiplas* - âmbitos finitos dotados de significado e de sentido. Para o autor, o mundo está organizado em diferentes estratos da realidade, incluindo não apenas o que se encontra ao alcance dos indivíduos, mas também as zonas adjacentes abertas, sem fronteiras rígidas e frágeis à mudança. Trata-se de um mundo que é palco de interpretações e realidades diversas que escapam aos limites da standardização e dos dados tidos como adquiridos. Estes âmbitos finitos de significado têm características particulares e estilos cognitivos que lhes são próprios. Assim, é possível caracterizar e distinguir aquilo que constitui cada uma dessas realidades, não só na relação que mantêm entre si, como também relativamente ao universo dominante. Trata-se de avaliar o que se enquadra em cada um desses universos particulares de significado, de esquemas interpretativos que auxiliam os sujeitos na determinação dos acontecimentos para os quais devem, ou não, dirigir a sua atenção (Correia, 2009).

No jornalismo, este aspeto torna-se particularmente importante, estando associado à noção de *frame*, ou enquadramento. Através deste, o jornalista interpreta um determinado assunto de acordo com pressuposições e critérios avaliativos fundamentais para a sua inclusão ou exclusão. Isto é, através do enquadramento, o jornalista avalia e seleciona as partes da realidade que merecem ser transformadas em notícia (Correia, 2009).

Esse esquema com que se delimita uma província de significado finito, o conjunto de premissas assumidas que permitem constitui-la como dizendo quais as regras que funcionam para a sua delimitação e o que pode ou não fazer parte dessa província de significado finito, parece-se consideravelmente com o que viria a ser verbalizado de forma mais explícita na *frame analysis*, tal como seria detalhadamente trabalhada por Goffman ou Bateson (Correia, 2009:67).

O *frame* traduz-se numa instância avaliativa, permitindo que o jornalista localize, perceba e identifique um conjunto de ocorrências, submetendo as suas características a um grupo de regras que permitem a sua integração num determinado universo limitado. Contudo, tal como alerta Correia (2009), o *frame* tem por base um princípio abstrato, sendo diferente da sua manifestação simbólica, pelo que é necessário distingui-lo do texto através do qual se expressa.

De acordo com o referido, concordamos com Correia no sentido de que o papel dos media na construção de significados comuns e intersubjetivos da vida quotidiana só é verdadeiramente compreendido se se levar em conta a “interacção entre acontecimentos, significados culturais, contratos de leitura e enquadramentos provindos do campo noticioso” (2009:46).

Notas finais

A aplicação das teorias construcionistas de carácter fenomenológico ao estudo do jornalismo possibilitou a superação de paradigmas que abordavam os media noticiosos sob o ponto de vista dos seus efeitos e avaliavam a capacidade de *manipulação*, *persuasão* ou *influência* destes. A noção de construção social da realidade aplicada ao jornalismo permite agora debater o seu papel de *mediação* na sociedade. Ou seja, como este funciona enquanto mediador entre o homem e a realidade envolvente, contribuindo para que adquira conhecimento sobre esta realidade, para a criação de sentidos do e para o mundo (Esteves, 2011: 369).

Por meio do efeito de agenda que exercem, os media desempenham um papel central na distribuição social do conhecimento e influenciam os sistemas de relevância (introduzem, amplificam e tornam generalizáveis os interesses relativos dos atores sociais) (Correia, 2004: 184).

Esta perspectiva construcionista e cognitiva também permitiu aos estudos sobre o jornalismo, que se ocupavam das rotinas profissionais e dos procedimentos burocráticos envolvidos na produção das notícias, recuperar autores clássicos como Walter Lippmann e Robert Park, dando maior complexidade e interdisciplinaridade ao debate. A questão central é a de refletir sobre como se dá a relação mediada (através dos media) com o mundo que nos rodeia e como as sociedades passam a administrar os novos conhecimentos gerados neste processo (Esteves, 2011: 385).

Ressalva-se que o papel de mediador do jornalismo é frequentemente criticado por reforçar a realidade dominante com recurso à padronização das narrativas e ao fortalecimento das tipificações. Por outro lado, este confronto crítico, por vezes, abre possibilidades de representação de realidades múltiplas. Quando acontece, permite-se a travessia entre o espaço do quotidiano, do senso comum, da *atitude natural*, para outros lugares de significado que exigem reflexão e capacidade crítica.

Referências Bibliográficas

Alsina, M. R. (1996) *La Construcción de la Noticia*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Anchieta, I. (2011) O Paradoxal Estatuto do Conhecimento Jornalístico: Entre a Desconsideração e o Protagonismo do Saber Produzido pelas Notícias nas Sociedades Modernas. In: *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, no. 2, pp. 157-174.

Bell, D. (1962) (2ªed.) *The End of Ideology: On the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties*. New York: Collier.

Berger, P. & Luckmann, T. (1994) *A Construção Social da Realidade: Tratado de Sociologia do Conhecimento*. Petrópolis: Vozes.

Correia, J. C. (2007) *Jornalismo e Realidades Múltiplas: O Arrastão e a Representação Mediática das Identidades* [On Line]. In: *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

[<http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-jornalismo-identidades-multiplas.pdf>, acessado em 17/06/2012].

Correia, J. C. (2009) Teoria e Crítica do Discurso Noticioso: Notas sobre Jornalismo e Representações Sociais. Covilhã: Labcom – Universidade da Beira Interior.

Esteves, J. P. (2011) Sociologia da Comunicação. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Fontcuberta, M. (1999) A Notícia: Pistas para Compreender o Mundo. Lisboa: Editorial Notícias.

Innerarity, D. (2009) A Sociedade Invisível: Como Observar e Interpretar as Transformações do Mundo Atual. Lisboa: Teorema.

Junior, A. (2005) Telejornalismo: O Conhecimento do Cotidiano. In: Estudos em Jornalismo e Mídia, no.2, pp. 83-93.

McQuail, D. (2003) Teoria da Comunicação de Massas. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

McNair, B. (1998) The sociology of Journalism. Nova Iorque: Oxford University Press.

Meditsch, E. (1997) O Jornalismo é uma Forma de Conhecimento? [On Line]. In: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

[<http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.pdf>, acessado em 17/06/2012].

Park, R. (1976) A Notícia como Forma de Conhecimento. In: Steinberg - Meios de Comunicação de Massa. São Paulo: Cultrix.

Saperas, E. (1993) Os Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas: As Recentes Investigações em Torno dos Efeitos da Comunicação de Massas, 1970-1986. Porto: Asa.

Schutz, A. (1974) El Problema de la Realidad Social. Buenos Aires: Amorrortu.

Silverblatt, A. (2004) Media as Social Institution. In: American Behavioral Scientist, no.2, pp: 35-41.

Sousa, J. P. (2006) Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.

Wolf, M. (1995) (4ªed.) Teorias da Comunicação. Queluz de Baixo: Editorial Presença.

JORNADAS DE JUNHO NO BRASIL: TRANSFORMAÇÕES NO ESPAÇO PÚBLICO E MOBILIZAÇÃO SOCIAL NA REDE

Thiago Melo¹

Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

thiagomelos@gmail.com

Resumo

Este artigo apresenta de que forma o Facebook funcionou como um espaço de reverberação e mobilização social durante os protestos que ocorreram em junho de 2013 no Brasil, que ficaram conhecidos como as Jornadas de Junho. Abordamos conceitos teóricos que elucidam a transformação do espaço público a partir da Internet, bem como o surgimento dos *media* alternativos, utilizados para a mobilização social. Elegemos o dia 18 de junho para realizar a pesquisa empírica, pois este foi o dia das manifestações mais representativas, com a ocupação de locais públicos e emblemáticos. Como objeto de estudo temos a página do coletivo Mídia Ninja no Facebook. Por meio de metodologia específica para análise de conteúdos de *web*, utilizamos métodos qualitativos e quantitativos. Verificamos, assim, o conteúdo das imagens, as temáticas, as características, os *links*, e a linguagem. Aplicamos a mesma grelha de análise nos comentários das publicações. O estudo leva em consideração a capacidade de complexificação destes elementos. Concluimos que a rede social Facebook oferece ferramentas importantes para o debate público, assim como a possibilidade de ampliação do espaço democrático. Contudo, a utilização deste canal precisa acontecer de forma mais crítica e consistente, tanto pelo *medium*, como pelos cidadãos. Pudemos refletir também sobre os desafios que as investigações em Comunicação precisam assumir a partir deste novo espaço público que verificamos na rede.

Palavras-chave: Jornadas de Junho no Brasil; Espaço Público; Internet; Mobilização social na rede

Abstract

This article aims to show how Facebook became a space for discussion and social mobilization during the protests occurred in June 2013 in Brazil. Our theoretical framework addresses the issue of Internet as a new public space, and the rising of new media and social mobilization on the web. In order to verify the theory in empirical terms we chose the 18th of June as a time frame, when there was the most expressive protests and occupations of public spaces across the country. Thus, we consider the posts on Facebook provided on the pages of the Brazilian channel Mídia Ninja. Using a specific methodology for analyzing web content, we used qualitative and quantitative methods to check the contents of images, themes, features, links, and language. We apply the same analysis grid in the comments of the posts. This study considers the ability of these elements of complexity. We conclude that social networking offers important tools for public debate and to the possibility of expanding the democratic space. However, the citizen and media need to use those channels and tools in a more critical and consistently way.

¹ Mestre em Comunicação e Jornalismo pela Universidade de Coimbra, Portugal. Jornalista formado pela Universidade da Amazônia, em Belém (Brasil). Possui pesquisas voltadas para os novos *media*, o Jornalismo e a Esfera Pública. Trabalha em projeto de pesquisa na Coventry University, no Reino Unido.

Key-words: June Journeys in Brazil; Public Space; Internet; Social Mobilization on the web

1. Considerações Iniciais

Em junho de 2013 assistiu-se a intensidade com que os brasileiros revoltaram-se contra a situação política, econômica e social na qual o Brasil se encontrava há anos. Parecia algo inesperado. O país que era manchete mundial por causa do crescimento econômico e da diminuição das desigualdades sociais, naquele momento, demonstrava ser um local instável, cheio de indignação. O que se percebeu é que o brasileiro guardava consigo uma série de insatisfações: contra o sistema político, contra as desigualdades que ainda assombram a vida de muitos, contra a má qualidade dos serviços públicos e a alta carga tributária. Estas foram algumas das questões que foram trazidas à tona com as revoltas populares que tomaram as ruas de cidades em todas as regiões do Brasil naquele mês.

As Jornadas de Junho, como ficaram conhecidas as manifestações, na verdade, não começaram em junho de 2013. Elas são resultado de um longo processo de mobilização social, que desencadeou diversos movimentos e culminou na explosão popular iniciou desde o dia 6 de junho daquele ano. A faísca que detonou, digamos assim, esta explosão foi o aumento das tarifas do transporte coletivo em São Paulo. Depois daí, uma série de questões provocaram ainda mais a indignação dos cidadãos, que se articularam através dos *sites* de redes sociais², que se revelaram "redes de indignação". As ruas foram tomadas. Os locais públicos, emblemáticos do poder executivo, legislativo ou judiciário, foram ocupados. Patrimônios foram alvos de vandalismo. Um cenário de guerra urbana.

Olhar para tudo isto nos suscitou a elaboração deste estudo. Como a rede social Facebook foi uma plataforma de discussão público em meio a esta revolta social? A pesquisa aqui realizada quer refletir os desafios que as investigações em Comunicação devem assumir a partir deste novo espaço público que se estrutura a partir do advento da *web*. As interações sociais, e aqui mostraremos especificamente as mobilizações de

² A denominação "*sites* de redes sociais" tem por base a definição de Boyd e Ellison (2008). Segundo esta definição, estes *sites* são plataformas que atraem milhares de usuários, que incorporam a rede nas suas atividades diárias. Os *sites* de redes sociais possuem diferentes potencialidades tecnológicas que irão abranger uma grande variedade de interesses e práticas entre os seus participantes.

movimentos sociais, passam agora acontecer em rede, de forma muito complexa e dinâmica.

É com o advento das tecnologias da comunicação que os cidadãos passam a viver, então, um novo contexto comunicacional. A Internet instaurou uma série de possibilidades de reconfiguração da sociedade. Os *media* tradicionais buscam um novo modelo de produção de difusão de conteúdos. Agora eles não estão mais no controle total do processo de comunicação. Diferentes atores, principalmente a sociedade civil, podem participar desta construção.

As relações sociais alteraram-se. Já não existe barreiras, ideia de espaço ou de tempo. A Internet torna o mundo um espaço onde se pode relacionar localmente e globalmente, ao mesmo tempo. A velocidade destas relações também impressiona. É difícil pensar o mundo com tantos conteúdos circulando ao mesmo tempo, numa rapidez tão grande, antes da Internet. O espaço público ganhou um novo *status*. No contexto digital, a sociedade tem a possibilidade de ampliar o processo democrático. Mas o fato é que a Internet está reconfigurando os movimentos sociais e potencializando as redes de indignação, que agora se desenvolvem por meio da articulação em rede.

Para então compreender como todas estas questões estão se passando no Brasil, vamos fazer o estudo de caso do dia 18 de junho das Jornadas de Junho de 2013. Este foi um dos dias mais marcantes para os movimentos sociais no país, pois foi quando grande parte das cidades brasileiras foram tomadas pela gente nas ruas, e tomados os locais mais significativos, como a fachada do Congresso Nacional, em Brasília. O estudo irá se basear, assim, na análise das publicações do coletivo Mídia Ninja (Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação) na página do Facebook.

O Mídia Ninja é um meio de comunicação alternativo que ganhou força durante os protestos de 2013. Entender como se dá o surgimento dos *media* alternativos, por meio da produção colaborativa na Internet, também justifica a escolha do nosso *corpus* de análise. A partir disto será possível interpretar as relações que podem ser estabelecidas neste contexto em rede.

Optamos por uma metodologia mista, com métodos qualitativos e quantitativos (Herring, S.c. *et al.* 2006; Jennings e Zeitner, 2003). Elaboramos uma grelha para desenvolver análise de conteúdo específica para a *web*, por meio da qual direcionamos as nossas observações. A análise de conteúdo centrada nesta página nos dará uma amostra de como foi oferecido conteúdos para um debate no meio digital. O resultado

esperado do estudo, portanto, não é a identificação dos temas discutidos naquele dia no meio digital, mas sim identificar se foi (e como foi) estruturado um debate sobre os protestos daquele dia.

2. A Internet e as transformações do espaço público

A Internet e os aparatos tecnológicos, desde o fim dos anos 1980, transformaram-se ferramentas de emancipação individual com as quais o Homem poderia "dominar o tempo e o espaço" (Wolton, 2000: 77). Para Wolton, três características seriam importantes para o sucesso da rede: autonomia, domínio e rapidez. A partir delas, cada indivíduo tem o poder de "agir sem intermediários, quando quiser, sem filtro e nem hierarquia e, o que é mais importante, em tempo real".

Este é o pano de fundo do novo espaço público que passou a ser configurado a partir do avanço das telecomunicações e das tecnologias digitais, em especial a Internet. "Mais comunicação implicará mais liberdade. No século que começa, não é somente o ciberespaço que irá crescer, será também a ciberdemocracia" (Lévy, 2002: 23).

A nova configuração do espaço público é destaca por Lévy quando o autor pontua o desenvolvimento da comunicação humana através da escrita, assim como o surgimento dos livros, logo após o nascimento da imprensa, fez florescer uma nova era, onde os conteúdos passariam a circular cada vez mais na sociedade. O surgimento destes avanços "permitiu a edificação dos Estados-nação" e das opiniões nacionais, "graças a uma esfera pública inicialmente estruturada pelos jornais e, depois, pela rádio e pela televisão" (*Ibid*: 29).

Mais recentemente a opinião pública tem ganhado características cada vez mais globais. O advento da rede, que integra todos os outros *media* anteriores num meio de comunicação muito mais interativo e original, leva ao nascimento deste novo espaço público. De acordo com o autor de *Ciberdemocracia*, este novo espaço redefine radicalmente as condições de governação e novas formas de ação política.

A emergência da Internet, nomeadamente o "ciberespaço", alterou substancialmente a conversação coletiva na sociedade, por meio da qual se elucidam ideias e se distribuem opiniões. Neste processo, como já vimos, os *media* têm papel fundamental. Contudo, este papel é alterado nesta nova configuração do espaço público.

Lévy considera que estas transformações podem ser analisadas a partir de três grandes linhas de desenvolvimento: (I) o declínio do carácter territorial dos *media* e a sua crescente dependência face a comunidades virtuais; (II) a convergência entre suportes mediáticos; (III) o crescente empoderamento mediático dos atores sociais a partir dos novos *media*.

Dentro desta perspectiva, Lévy (2002: 50) chama-nos a atenção para o fato de que a relação com a vida pública está sendo profundamente alterada devido a esta nova dinâmica de interação.

O internauta convoca a imagem dos agentes sociais conforme a sua conveniência. (...) Já não são os agentes da vida pública que entram na nossa vida privada por intermédio da televisão. Pelo contrário, é pela nossa iniciativa que são convocados ao ecrã do computador.

Manuel Castells, em seu *Comunicación y Poder* (2011), afirma que a sociedade contemporânea pode ser caracterizada pela proliferação de aparatos portáteis tecnológicos que proporcionam uma capacidade informática e de comunicação sem precedentes. Estas condições permitem que os cidadãos e organizações interajam a qualquer momento, de qualquer lugar. Castells observa as profundas alterações que ocorreram no espaço público contemporâneo a partir do advento da Internet e das redes interativas de comunicação. O desenvolvimento da *web* reconfigurou as relações de poder entre os *media* e o Estado, assim como com os cidadãos. O controle da comunicação passa a ser exercido também pelo contra-poder, isto é, pelos movimentos sociais contra o poder centralizador do Estado e dos meios de comunicação tradicionais.

Esta nova configuração do espaço público é denominada por Castells (2011: 24) como "sociedade em rede". Como o autor mesmo explica, a "sociedade em rede" é "a estrutura social que caracteriza a sociedade no princípio do século XXI, uma estrutura social construída por meio das redes digitais de comunicação"³.

O espaço público alargou-se, pois a sociedade em rede é formada por relações globais, nacionais e locais, que independem do conceito de espaço e de tempo. Por conta desta realidade, ao invés de identificar limites territoriais para os espaços públicos atuais, o autor considera relevante identificar as redes de influência sócio-especiais que configuram a sociedade.

³ Tradução livre feita pelo autor desta artigo.

Castells (*Ibid*: 45) entende por "rede" um conjunto de "nós" interconectados. Estes "nós" podem ter maior ou menor relevância, mas todos são importantes para o funcionamento da estrutura da rede. Na vida social, ou no espaço público, estas redes podem ser interpretadas como estruturas comunicativas, por onde se processam fluxos de informação, que podem correr por meio dos diferentes "nós" e redes.

Por causa do avanço tecnológico e do surgimento da Internet, Castells afirma que novos atores e novos conteúdos puderam fazer parte desta organização social contemporânea. Nesta sociedade em rede, global, nem toda gente participa das redes de comunicação, contudo, todos são afetados pelas questões que se originam nas redes globais desta nova estrutura social.

Neste contexto de profundas alterações no fluxo de informações no espaço público, o Estado também se reconfigurou na medida em que assumiu novas relações políticas e econômicas que lhe proporcionam poder de influenciar os fluxos globais de conteúdos e capital. Como frisa o próprio autor, "o atual processo de tomada de decisões políticas opera numa rede de interação entre instituições nacionais, supranacionais, internacionais, regionais e locais que alcançam as organizações da sociedade civil" (*Idem*). A forma como se organiza o poder político também influencia na configuração do novo espaço público.

Dentre as características deste novo espaço público está a "autocomunicação de massas". Este termo grifado por Castells quer significar que as mensagens produzidas por meio dos novos *media* são fruto da comunicação de massas, uma vez que podem chegar a uma audiência global inimaginável. E é "autocomunicação" porque um único indivíduo gera conteúdos, define os possíveis receptores e seleciona as mensagens ou conteúdos da rede que quer ter acesso. Assim, Castells afirma que as três formas de comunicação (interpessoal, comunicação de massas e autocomunicação de massas) coexistem, relacionam-se e, mais do que substituir uma a outra, completam-se.

É interessante observar que, conforme Castells notou, à medida que os cidadãos vão incorporando novas formas de comunicação, eles constroem seu próprio sistema de comunicação de massas por meio de SMS, *blogs*, *podcasts*, *sites* de redes sociais etc. Todas estas transformações no espaço público alteraram a forma como o processo democrático de deliberação acontece.

Com as novas tecnologias da comunicação, hoje o espaço público de deliberação encontra-se totalmente ampliado, abrigo também, segundo Marcondes (2007),

"diversão, lazer, ócio, contatos pessoais, profissionais e outros", permitindo a "percepção de dilemas coletivos, o reconhecimento da diversidade de pontos de vista e o exercício da liberdade de expressão". Não há mais, pois, uma esfera pública como a concebida por Habermas, na qual a igualdade era essência e os objetivos e reivindicações eram comuns. Este espaço de deliberação foi reconfigurado.

Goode (2005), que defende a ideia de uma Esfera Pública em *bits*⁴ e faz críticas sobre a esfera pública habermasiana, afirma que a partir dos novos *media* a comunicação entre cidadãos, bem como entre cidadãos e instituições, foi facilitada. Ele considera que indivíduos comuns passaram de meros receptores para participantes do debate social, que foi redescoberto com o renascimento do diálogo, da interação.

De acordo com Oliveira (2012: 223), o surgimento dos novos *media* permitiu mudanças na relação do Estado com a sociedade e, especialmente, novas relações da sociedade com o Estado. A articulação em rede, segundo o autor, gera efeitos políticos mais perceptíveis. Este novo espaço público virtual resultaria de uma emancipação que valorizou a liberdade individual, a expressão de opiniões, e que permite agentes de diferentes camadas sociais dialogarem entre si. "O espaço virtual passou a permitir maior interação política, algo que pela mídia tradicional esteve, por muito tempo, atrelada a uma noção de dominação e/ou mero entretenimento".

Oliveira considera que o aumento nas interconexões em rede conduz ao crescimento comunicacional onde os grupos sociais e os indivíduos também passaram a produzir conteúdos, deixando de se ser apenas consumidores dos *mass media*. Oliveira (2012) utiliza o conceito de *cibercidadão* para descrever este indivíduo que "pode se juntar a outros usuários da rede para obter novas percepções sobre os acontecimentos que estejam sendo ocultados pelo governo ou pela mídia". Além disso, este *cibercidadão* pode se manifestar através dos novos *media* em relação a esses acontecimentos que lhe causam insatisfação ou vontade de debater com outros indivíduos. Como ressalta Rodrigues (2006 *apud* Oliveira, 2012: 224): "(...) Os cidadãos sentem-se motivados para debater e dar a sua opinião sobre causas públicas" por meio da Internet, "algo que parecia estar adormecido".

⁴ *Bits* é a palavra em inglês que representa a menor unidade de informação que pode ser transmitida em meio digital.

Esteves (2003) trabalha a ideia de que a Internet reativa o espaço público, nomeadamente, por reforçar de forma mais consistente as suas redes de comunicação, representadas por maior extensão, mais participação, melhor informação, fluidez e bidirecionalidade. Este potencial democrático, no entendimento do autor, pode solucionar alguns problemas enfrentados pela esfera pública, como, por exemplo, a não circulação de informação, que enfraquece a deliberação.

A *web* faculta a informação de forma mais fácil e igualitária, o que favorece o processo deliberativo, na medida em que este é indissociável de práticas de discurso, que necessitam de informação para serem construídas. Esteves (2003) aponta ainda a capacidade comunicacional e interativa como os dois principais contributos que a Internet oferece para a estruturação de uma esfera pública.

Mesmo com todas as ferramentas de interação disponíveis, a tecnologia não é capaz de "transformar o cidadão pacato num ativista social", e também não determina a intensidade da interação comunicativa, muito menos a reflexão crítica, necessária para o processo deliberativo. As potencialidades dos novos *media* na rede devem ser vistas associadas às motivações dos próprios atores sociais e ao processo de comunicação estabelecido entre eles. Marcondes (2007) ressalta que "a atitude cívica por meio de tecnologias móveis não é fruto da tecnologia, mas de uma possível transformação no pensamento social".

Castells (2011: 53) evidencia que a sociedade em rede, ou esta interação entre cidadãos através dos novos *media*, depende da capacidade dos atores sociais em seus diferentes contextos para atuar nestes espaços, modificando-os de acordo com os seus interesses. "A sociedade em rede global é uma estrutura dinâmica, altamente maleável às forças sociais, à cultura, à política e às estratégias econômicas".

Esteves (2003: 190) fala que são necessárias políticas de formação dos cidadãos para as novas tecnologias da comunicação, e reforça que a falta de articulação não pode ser creditada à Internet, mas à própria sociedade civil. "Mesmo assim, esta situação pode sempre ser considerada como potencialmente reversível, dependendo a sua alteração (...) da própria sociedade (da sua força e vitalidade)".

Golding e Murdock (1991) propõem uma análise a partir da economia, que toma por base a capacidade financeira da população e traça uma ponte entre a economia e a política sobre a produção da cultura e da informação pelos meios de comunicação, bem como o acesso do público a esses produtos.

Nesta ótica, a análise precisa considerar que, para consumir esses bens transmitidos pelos *media*, a sociedade enfrenta barreiras (culturais e materiais). Na medida em que a série de equipamentos eletrônicos necessários para aceder a esses conteúdos cresce, aumenta também a demanda por recursos privados para fazer parte desta dinâmica. O consumo, assim, passa a ser governado pela disponibilidade de renda das famílias. Falando especificamente da Internet, que exige do cidadão uma conexão, que na maioria das vezes precisa ser paga, e equipamentos necessários para acessar a *web*, o processo deliberativo torna-se um pouco menos provável para uma parcela da população mundial, já que nem todos têm condições financeiras de manter a estrutura necessária.

Diferente desta corrente de análise, Esteves (2003: 195) pontua as potencialidades da Internet para a constituição de uma esfera pública. Segundo ele, a rede não resolverá todos os problemas da democracia, bem como não poderá assegurar as condições de uma discussão pública e processo deliberativo perfeitos. No entanto, o autor considera que os novos *media* reúnem condições que possibilitam um certo aperfeiçoamento das práticas deliberativas, através da comunicação pública, a circulação facilitada de informação e a interação social mais fluidificada, que são "politicamente relevantes", nas palavras de Esteves, para o desenvolvimento da esfera pública. "É graças às novas tecnologias que a participação dos cidadãos na vida pública se pode tornar mais directa e a sua influência nos processos de decisão política mais efectiva".

3. Novos tempos, novos atores sociais

Ao iniciar os estudos sobre a relação dos movimentos sociais com os meios de comunicação notamos que é preciso ter em mente que existem dois momentos que influenciarão neste processo comunicativo: o antes de o depois do advento e popularização da Internet. De fato, antes de os cidadãos e, conseqüentemente, as organizações da sociedade civil terem acesso à rede, as mensagens das mobilizações sociais dependiam quase que exclusivamente do espaço oferecido pelos *media* tradicionais.

Por esta razão, os movimentos sociais precisam ter a capacidade de conquistar a agenda dos *media*. Esta situação passa também pela necessidade de os movimentos fazerem face contra o poder das elites políticas e econômicas que monopolizam os códigos simbólicos e têm o poder de organizar e decodificar as mensagens das mobilizações (Cabo, 2008).

Nesta perspectiva, os *media* estão posicionados justamente na assunção deste monopólio, pois a sua mediação é de ordem simbólica; e na organização de seus discursos utilizam padrões e critérios de interpretação, apresentação e seleção a partir dos quais são elaborados os enquadramentos noticiosos. São estes enquadramentos que irão representar os movimentos sociais e, por isso, é importante garantir que a cobertura dos *media* favoreça a imagem da mobilização no espaço público.

A luta pelo espaço na sociedade mediatizada é intensa se olharmos a partir dos meios de comunicação, pois existe o papel dos profissionais dos *media* que filtram informações e produzem quadros interpretativos. Maia (2006) afirma que, no jogo para influenciar esses enquadramentos, os movimentos da sociedade civil precisam utilizar estratégias que garantam o controle da percepção dos eventos públicos e as questões-chave dos acontecimentos, caso contrário a classe política assumirá este controle.

Este é, segundo Maia, o primeiro passo para vencer a barreira da invisibilidade no fórum de debate cívico constituído pelos *media*. Somente desta maneira os atores e seus discursos adquirem "existência pública" para além de seu meio local e de suas comunidades partilhadas, pois, para ser minimamente eficiente no processo de deliberação, um interlocutor precisa ter a capacidade de iniciar um diálogo público sobre um dado assunto, de tal maneira que ele receba a consideração dos demais. Se tal escopo de comunicação não pode ser alcançado, então a questão não se torna um problema público.

A relação que os movimentos sociais desenvolvem com os meios de comunicação, então, é mesmo assimétrica, e se traduz na maior parte dos casos numa relação de dependência dos primeiros em relação aos segundos. É a partir dos *media* que os movimentos sociais terão as suas agendas transmitidas para a opinião pública. Gansom e Wolfsfeld (1993) afirmam que se um evento organizado pelos movimentos sociais não tiver a cobertura dos *media* acabará por ser um "não-acontecimento", pois não chegará ao conhecimento da sociedade.

Diversos recursos são utilizados pelos movimentos para conseguir chamar a atenção dos *media*, acontece que nem sempre a atenção dada corresponderá às expectativas da mobilização. E isto vai depender, é claro, do tipo de estratégia adotada. No intuito de conseguir chamar atenção dos meios de comunicação e se enquadrar nos critérios de noticiabilidade⁵ utilizados pelos jornalistas para a produção da notícia, os movimentos sociais optam por ações que causam "espetáculo", às vezes até mesmo protestos violentos. Estas

são, no entanto, estratégias que têm um preço: em nome da cobertura mediática, a mensagem e os objetivos dos movimentos são (...) relegados para o segundo plano e a imagem dos movimentos surge muitas vezes aos olhos da opinião pública como uma imagem de violência (Cabo, 2008: 12).

É preciso considerar os *media* com um fórum de visibilidade especial: tem a pretensão de ser público, mas simultaneamente é privado, dividindo-se entre os interesses de empresa privada e de participante do bloco hegemônico do poder público e político. Por conta disto, é preciso intervir ao nível da produção mediática, pois "somente um controle público democrático dos meios de comunicação privados ou estatais poderá permitir que estes avancem no sentido de se tornarem efetivamente esfera de visibilidade pública, da opinião pública", ao invés de uma esfera de "visibilidade da opinião de privados que se dirigem ao público" (Almeida, 1998).

Como consequência deste controle por parte da sociedade civil, para além das estratégias dos movimentos sociais, é indispensável ainda que os cidadãos consigam fazer uma leitura mais independente das informações codificadas na produção (Hall, 1980). Esta leitura permitirá a formação de uma opinião própria, e, participando do processo de deliberação, poderão até mesmo influenciar a produção mediática.

Segundo Castells (2011), é no espaço público que florescem os movimentos sociais e políticos. Este espaço é o lugar da interação social, onde as ideias e os valores se constroem, se transmitem, se fortalecem. O espaço público, em muita das vezes, na perspectiva do autor, pode se converter no palco para a ação dos atores sociais.

⁵ Para Traquina (2007), considerando as bases teóricas de Wolf (2009), os critérios de noticiabilidade são valores-notícia e podem ser separados em dois grandes grupos: os de seleção dos fatos e os da formulação das notícias. Para o autor, são critérios de noticiabilidade relacionados à seleção dos acontecimentos: morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo, notabilidade, inesperado, conflito, infração, escândalo, disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência e dia noticioso (dias em que acontecimentos com pouca noticiabilidade são considerados notícia, devido ao fato de esse dia ser "pobre" de fatos com alto potencial jornalístico). Já os valores-notícia de construção da informação são: simplificação, amplificação, relevância, personalização, dramatização e consonância.

Mas o espaço público hoje, como anteriormente escrevemos, está em transformação. A globalização está reestruturando profundamente as nossas formas de viver. Não se trata apenas de um processo que diz respeito aos grandes sistemas ou à ordem financeira mundial. A globalização deve ser analisada a partir de um prisma com diferentes perspectivas, tal como realizou Giddens (2000), para quem este fenómeno mundial influencia aspectos pessoais e íntimos das nossas vidas.

Neste sentido, este complexo processo de "mundialização" da cultura, das identidades, traz desdobramentos ainda mais complexos para serem percebidos, tais como entender como a comunicação está configurando na contemporaneidade as relações e os acontecimentos sociais. Assim, o processo de mobilização social por meio dos *media* também passará por transformações.

Para Giddens (1992: 50), a globalização conduz à intensificação das relações sociais globais, que ligam localidades distantes, de tal maneira que as ocorrências locais são moldadas por acontecimentos que se dão a muitos quilômetros de distância e vice-versa. E é fundamental perceber que são os *media* que estão configurando boa parte destas relações.

Cabo (2008) chama-nos atenção para o fato de que a globalização veio desafiar a soberania dos Estados-nação ao colocá-los perante a abertura de fronteiras e o reforço da intervenção da sociedade civil, nomeadamente através do papel que tem sido desempenhado pelos movimentos sociais. A democracia deverá ser repensada num contexto além-fronteiras, as identidades culturais terão que ser reforçadas, a sociedade terá cada vez mais de se questionar a si própria num processo de reflexividade.

É indispensável no processo da globalização e de construção dos movimentos sociais a capacidade de o cidadão se diferenciar do resto do mundo e, ao mesmo tempo, ser reconhecido por ele, por meio de uma definição de "nós" do movimento e dos "outros", aqueles contra a ação é dirigida.

Para observar de que forma se dá a diferenciação entre a constituição de um "nós" e dos "outros", é possível utilizar duas vertentes teóricas, uma americana e outra europeia. A primeira, denominada Teoria da Mobilização de Recursos, tem a ver, principalmente, com as condições nas quais se fundaram os movimentos sociais e como se relacionam de forma estreita com o poder político. A segunda vertente, a Teoria dos Novos Movimentos Sociais, com embasamento teórico mais europeu, dá ênfase no

sentido de como surgiram os movimentos sociais, centrando a análise mais na questão da identidade.

Se olharmos a partir do primeiro enquadramento teórico, para o qual daremos prioridade, é interessante perceber a relação ambivalente entre os movimentos sociais e o Estado. Ao mesmo tempo em que buscam se distanciar das instituições políticas, garantindo uma certa independência para as suas ações, os movimentos não conseguem se desvencilhar por completo do apoio estatal.

Apesar desta relação ambivalente, as ações dos movimentos sociais contemporâneos são profundas ao propor, por exemplo, novas abordagens de democracia e uma extensão do próprio conceito de cidadania. Paralelo ao conceito de democracia representativa, surgem formas de democracia direta que chamam os cidadãos a discutirem e a pronunciar-se no espaço público sobre as questões levantadas pelos movimentos.

É no contexto comunicacional permitido pela globalização e, conseqüentemente, pela rede, que os problemas atuais serão socializados e as diferentes formas de democracia - que o próprio Estado deve estimular - irão conviver. Assim, a cidadania já não pode ser entendida apenas como um conjunto de direitos civis e políticos, mas, na Era da informação, este conceito deve ser abordado de um ponto de vista coletivo. E aí vem a questão que falávamos anteriormente, a de que neste período os indivíduos passam a ser mais reflexivos, e questionam o seu papel enquanto cidadãos e enquanto sociedade. Estes pontos de vista serão expostos no momento em que o cidadão é chamado para intervir na vida pública, pronunciando-se sobre os problemas sociais (Cabo, 2008). É importante ressaltar que estas diferentes formas de democracia são viabilizadas pela interação de diversos "subpúblicos" e diversas identidades individuais e coletivas no espaço público.

Cada vez mais mediatizado, o espaço público é o local onde se articulam a sociedade civil e o sistema político institucional. Um espaço que, como frisa Isabel Cabo (2008), se apresenta distante da esfera pública habermasiana, que de certa forma envolve uma concepção elitista a este espaço de discussão. Além disso, a esfera pública de Habermas é claramente marcada por uma separação entre Estado e sociedade civil, entre o público e o privado, conceitos que, como temos visto, têm se relacionado cada vez mais no espaço público em que se vive na Era da Internet. Isto é, as organizações privadas começam a assumir características do poder público, o Estado começa a

penetrar no domínio do privado, e os participantes do espaço público passam a assumir cada vez mais uma postura coletiva, ao invés de permanecerem numa dimensão individual, o que facilita a atuação dos movimentos sociais.

Para Schmidt e Cohen (2013: 17), o impacto mais significativo das novas tecnologias na sociedade é a forma como contribuirá para "a transferência de poder do Estado e das instituições para os indivíduos". Esta transferência de poder significa novas oportunidades para os cidadãos participarem da vida pública, assim como novas ferramentas para cobrar respostas do Estado. "Os governos autoritários sentirão maiores dificuldades em controlar, reprimir e influenciar as respectivas e recém-conectadas populações, enquanto os Estados democráticos se verão forçados a considerar muito mais vozes".

O papel dos movimentos sociais, então, deve ser voltado para a perpetuação de novas formas de politização, chamando os cidadãos a participarem do debate público. É daí que os conceitos de coletividade poderão ser relevantes para a mobilização alcançar o objetivo pretendido.

Com o advento e popularização da Internet, aquela relação de dependência entre os movimentos sociais e os *media* já não é tão marcante. Aquele contexto de busca pelo enquadramento perfeito para conquistar a agenda dos meios de comunicação é reduzido pelo potencial democrático da rede a partir dos novos *media*. No espaço público contemporâneo, o próprio público poderá marcar a agenda mediática, revitalizando assim o papel dos movimentos sociais e da sociedade civil que cada vez mais é chamada para assumir o protagonismo na esfera social, e não mais as elites.

4. A cobertura do Mídia Ninja no dia 18 das Jornadas de Junho

O coletivo Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação, ou Mídia Ninja como ficou conhecido, é um *medium* alternativo. O projeto surgiu em 2011 por meio do Pós-TV, um canal digital do circuito Fora do Eixo⁶. Naquele mesmo ano, foram

⁶ O circuito Fora do Eixo é uma rede de coletivos culturais que começou a atuar no Brasil em 2005. Esta rede colaborativa utiliza a economia solidária, o associativismo e o cooperativismo como meio para viabilizar as suas ações. Desde a fundação, o Fora do Eixo conseguiu expandir-se para todo o Brasil, onde já possui mais de 200 espaços culturais e 2 mil agentes culturais. Mais informações estão disponíveis na página do coletivo <<http://foradoeixo.org.br/>>.

desenvolvidas diversas coberturas de forma colaborativa, como a Marcha da Maconha e a Marcha da Liberdade em várias cidades do Brasil. Todas elas serviriam de experiência para a formação do Ninja.

Apesar do projeto já ter sido pensado, foi em março de 2013 que o Mídia Ninja passou a funcionar. O grupo ganhou notoriedade durante as manifestações das Jornadas de Junho. As transmissões ao vivo, "sem cortes e sem censura", direto das ruas, atraiu olhares e a admiração de milhares de internautas pelo Facebook e Twitter. Tudo feito a partir de conexões 3G, com celulares e outros equipamentos portáteis.

Até a época das manifestações, todos os conteúdos produzidos pela rede dos Ninja eram divulgados a partir do Facebook ou Twitter. O coletivo ainda não possuía um *website*⁷. Em quatro meses na rede social (desde março), no mês de junho de 2013, quando a cobertura dos protestos foi intensificada, o perfil do coletivo já havia conquistado 120 mil seguidores. As funcionalidades da rede social permitiram uma interação muito maior com os internautas, como veremos a seguir na nossa análise. Atualmente, no Facebook, o coletivo tem 268 mil seguidores⁸. A maioria deles está no Rio de Janeiro e tem idade entre os 24 e os 34 anos, segundo informação no perfil do Facebook.

É interessante perceber que o Mídia Ninja surge num contexto de expansão de novos movimentos sociais e de descentralização da comunicação. Malini (2014) afirma que o Mídia Ninja faz parte da nova "grande mídia". Esses novos espaços surgiram para se antagonizar com a grande parte dos setores dos veículos de comunicação de massa, mas, principalmente, para construir uma narrativa de dentro das manifestações, disputando o passado com as narrativas tradicionais da imprensa. "Essa 'grande mídia' não parece ser dialética, não mais depende de qualquer sistema de comunicação de massa para se constituir".

Para construir a nossa pesquisa optamos por fazer uma análise de conteúdo específica para *web* no perfil dos Ninja no Facebook. Essa análise é proposta por Susan Hering (2006), que desde o início dos anos 2000 trabalha com análise de *blogs* e *sites* de redes sociais. Baseamo-nos, então, numa grelha de análise que contempla

⁷ O *website* do Mídia Ninja entrou no ar em fevereiro de 2014, em parceria com uma rede mundial de produção colaborativa de informação - a Oximity < <https://ninja.oximity.com>>. Mais detalhes sobre a parceria e ambas as redes estão disponível no link <<https://www.oximity.com/article/M%C3%ADdia-Ninja-e-Oximity-Um-passo-ad-2>>.

⁸ Informação de maio de 2014, no perfil Mídia Ninja, no Facebook.

especificamente os conteúdos da *web* (Herring, S.c. et al. 2006; Jennings e Zeitner, 2003). Assim, buscaremos analisar as publicações feitas sobre as manifestações das Jornadas de Junho no dia 18 de junho, e nelas o conteúdo das imagens, as temáticas, as características, os *links* (se havia informação adicional ou não), e a linguagem (se estimulou, por exemplo, a estruturação do debate entre os internautas do Facebook). O estudo leva em consideração a capacidade de complexificação das publicações (se incluem informação, e com várias fontes, para subsidiar o debate).

Da mesma forma, para elucidar a nossa questão central - que é acerca da estruturação da esfera pública na rede social - aplicamos a mesma grelha de análise aos comentários das publicações daquele dia sobre as manifestações, com objetivo de verificar o nível de interação e troca de argumentos (se os internautas mostravam-se engajados e motivados ao debate), informações (*links*), sobre os protestos entre os usuários da rede social. É importante ressaltar que a identidade dos usuários será preservada nas amostras desta pesquisa. Para melhor perceber estas questões nos comentários, criamos duas categorias de classificação:

- Comentário Críticos - que contribuem para o debate, com argumentos que acrescentam mais conteúdo à discussão;
- Comentários Não-Críticos - que são dispensáveis do debate; vazios; sem crítica.

Relativamente às temáticas encontradas nos comentários, vamos apresentar os temas mais abordados. Além dos métodos qualitativos de análise do discurso e da imagem destas postagens, buscamos utilizar métodos quantitativos para termos noção do volume de conteúdos num dos dias mais intensos das Jornadas de Junho, o 18 de junho.

O nosso objetivo é perceber como a rede social pode ser um local de debate, e, assim, refletirmos sobre as transformação no espaço público. Por isso escolhemos a metodologia acima, que, para além do panorama quantitativo, nos oferecerá uma visão qualitativa da discussão que foi estruturada.

No dia 18 de junho o Mídia Ninja continuou com a cobertura colaborativa que já estava desempenhando desde o início das Jornadas de Junho, no dia 6. Foram realizadas 28 publicações sobre as manifestações naquele dia. As postagens abrangiam os protestos que estavam ocorrendo em São Paulo (11), São José do Rio Preto (2), no

interior paulista, Poços de Caldas (1), Juiz de Fora (1) e Viçosa (1), no interior de Minas Gerais, Rio de Janeiro (4), Belém (1), Maceió (1) e, finalmente, na capital federal, Brasília (6). Em todas elas, foram abordadas duas grandes temáticas: as passeatas realizadas nas cidades e a redução das tarifas do transporte público.

As postagens do Mídia Ninja aconteceram numa lógica de boletim de notícias. Uma vez que na época da nossa análise o coletivo não possuía página na Internet, contava apenas com os perfis no Twitter e Facebook, as informações eram divulgadas em textos curtos nas redes sociais, e sempre com a valorização das imagens. A linguagem utilizada pelos colaboradores para transmitir as mensagens também é interessante. Na maioria dos textos encontramos termos que oferecem instantaneidade à informação. Como nesta publicação sobre a manifestação em São Paulo:

Figura 1 - Linguagem do Mídia Ninja favorece o factual



"Brasil nas ruas. São Paulo reúne, nesse momento, milhares de pessoas contra o aumento na tarifa do transporte público", diz a mensagem. É perceptível que o enunciado ("nesse momento") reforça o imediatismo intrínseco à cobertura dos Ninja, que privilegia o factual. O que justifica o formato das publicações é o fato de a maioria delas ter acontecido em tempo real, direto das manifestações, por meio de dispositivos móveis e conexão 3G. É possível perceber isto também pelas fotografias, pois a maioria delas são feitas de "dentro" das passeatas.

É interessante destacar a influência que a linguagem do Mídia Ninja recebe de movimentos sociais de fora do Brasil, principalmente o Occupy. "Ocupar", na cobertura dos Ninja, foi uma palavra de ordem utilizada diversas vezes, seja como verbo ou substantivo. "Ocupação do Congresso Nacional" era o título da imagem mais comentada neste dia, e representa esta nossa observação.

Outro elemento que marca a linguagem do Mídia Ninja é o uso das *hashtags*. Além das que já eram usadas de forma generalizada nas redes sociais, na *fan page* colaborativa verificamos *hashtags* regionais como #BelémLivre, e a outras criadas para dinamizar a cobertura: #Congresso, #VerásQueUmFilhoTeuNãoFogeALuta (fazendo referência ao Hino Nacional brasileiro), #PasseLivre etc.

Observamos uma dificuldade de apresentarem novas informações sobre os acontecimentos durante a cobertura. Nas publicações sobre as manifestações em Brasília, por exemplo, não havia novidade, a não ser as fotografias que ilustravam as quatro diferentes postagens sobre a mobilização na capital federal. Em cada uma delas, via-se em ângulos diferentes a multidão ocupando a fachada do Congresso Nacional. Assim ocorreu com as publicações de outras cidades (São Paulo, Rio de Janeiro e São José do Rio Preto). Muitas delas não traziam informação nova, mas sim um novo cenário, em fotos, dos protestos.

As constantes atualizações, apesar de trazerem pouca informação nova, demonstram que as manifestações eram acompanhadas por diversos colaboradores, em diferentes cidades e pontos das passeatas. De todas as maneiras, a abrangência da cobertura mostra que a rede colaborativa já estava a quase todas as regiões do Brasil.

No total, nas 28 publicações, contabilizamos 395 comentários, 14.354 *likes* e 17.110 compartilhamentos. As temáticas que identificamos nestes comentários foram: violência policial, vandalismo, corrupção, tarifa do transporte coletivo, saúde, educação, segurança, PEC 37 e Copa do Mundo.

Do total dos comentários, consideramos 68 como "críticos" e 327 como "não-críticos". Na maioria dos comentários os internautas demonstraram a indignação que sentiam com a então situação política, econômica e social do Brasil, assim como o entusiasmo que sentiam pelas manifestações que percorriam as ruas do país. Porém, uma quantidade significativa dessas opiniões eram expressadas com comentários vazios, sem argumentação nenhuma.

Embora uma grande quantidade dos comentários tenham sido sem relevância, do ponto de vista do debate público, alguns que classificamos como críticos se destacaram na nossa observação. É o caso, por exemplo, dos comentários que questionaram a cobertura feita pelo Mídia Ninja. Em São Paulo, de acordo com os Ninja, uma manifestação acontecia em frente a sede da prefeitura por causa do aumento da tarifa dos coletivos. Mas, para os internautas, a informação estava equivocada, pois os protestos aconteceriam por um conjunto de insatisfações.

Figura 2 - Internautas questionam informação do Mídia Ninja



Numa outra postagem, também sobre as manifestações na capital paulista, a rede informava que os manifestantes tinham sido "recebidos" pelos policiais com bombas de gás lacrimogêneo na porta do palácio do governo do Estado. Contudo, vários internautas desmentiram a informação dos Ninja. Segundo eles, os manifestantes não foram "recebidos" com bombas de gás, conforme foi informado. As bombas teriam sido usadas pela polícia em alguns indivíduos que praticavam o vandalismo. Esses comentários serviram para percebermos que o discurso maniqueísta (manifestantes indefesos *versus* polícia fortemente armada) não é exclusividade dos *media* tradicionais, mas que os alternativos também o utilizam.

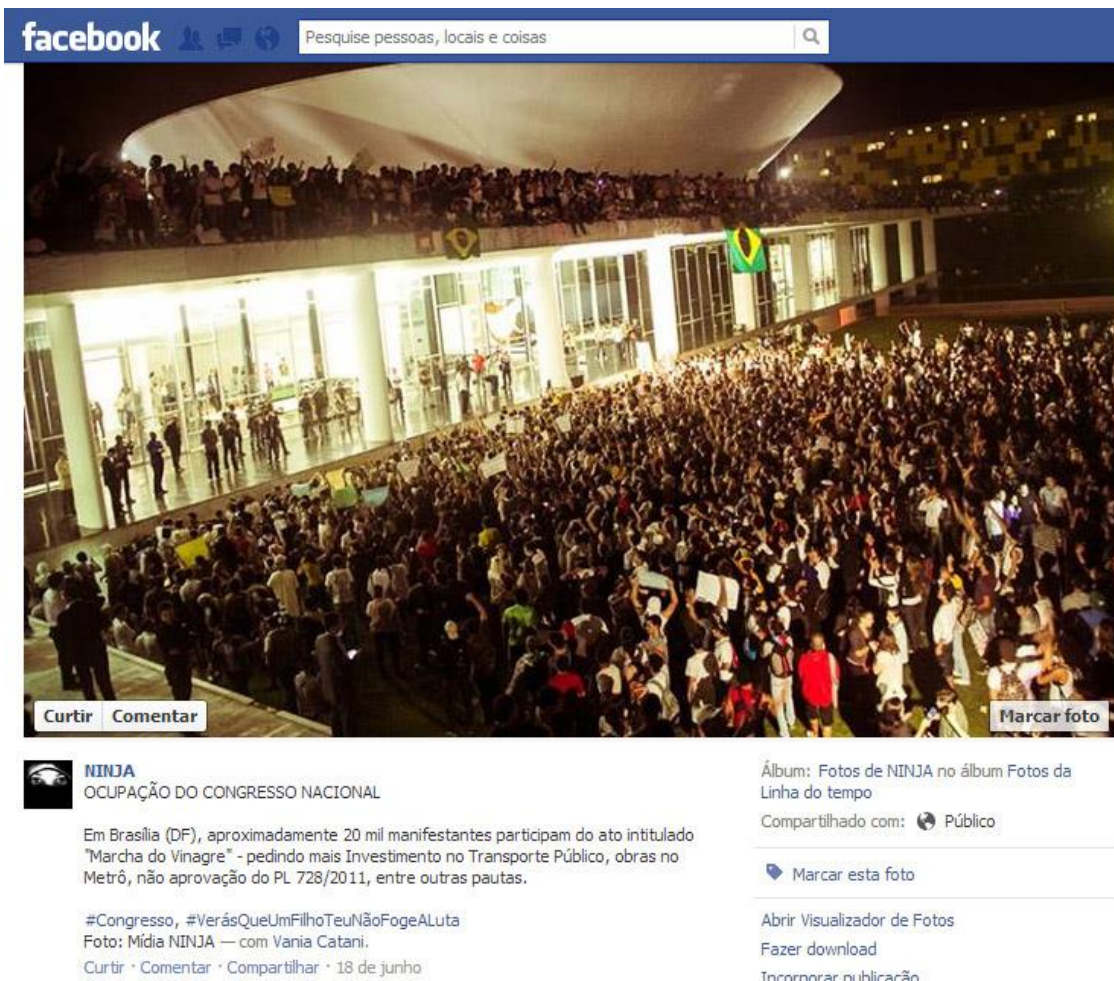
Figura 3 - Internautas desmentem informação divulgada pelo Mídia Ninja



Houve comentários que colocaram propostas para não "enfraquecer" a mobilização. A exemplo, a internauta que alertou para a necessidade de isolar os manifestantes dos "arruaceiros", que, segundo ela, seriam contratados por partidos políticos para desmobilizar os cidadãos. Outro sugeriu a elaboração de uma lista de reivindicações, para que os movimentos não perdessem força caso conseguissem a redução das tarifas de transporte coletivo.

Na publicação mais comentada, o que chamava a atenção, além da palavra "ocupação" em letras maiúsculas, era a imagem dos manifestantes por todos os cantos da fachada do Congresso Nacional, em Brasília.

Figura 4 - Publicação sobre a "ocupação" do Congresso Nacional em Brasília



A cena da fachada do congresso ocupada por manifestantes surpreendeu muitos brasileiros. Os usuários da rede deixavam transparecer essa surpresa e, até mesmo, o orgulho que estavam cultivando pelo movimento.

Figura 5 - Internautas expressam orgulho pelas manifestações



Na mesma publicação, muitos questionaram a cobertura feita pelas emissoras de televisão. A análise revelou também a participação de estrangeiros nos comentários. De Portugal, um internauta disse que estava acompanhando a cobertura e mandou seu apoio aos manifestantes.

Figura 6 - Internauta acompanha a cobertura do Mídia Ninja diretamente de Portugal



Apesar de não ter a edição de um meio de comunicação tradicional, o Mídia Ninja, como todo e qualquer canal emissor de comunicação, possui uma linha editorial e isto ficou esclarecido quando olhamos para a relação maniqueísta que a rede tentou construir em algumas publicações, favorecendo a imagem dos manifestantes e colocando a Polícia como vilã. A participação dos internautas, neste sentido, foi muito relevante, pois compartilharam outros pontos de vista e informações, para questionar este tipo de cobertura e torná-la mais equilibrada.

5. Conclusão

Ao refletirmos sobre o nosso questionamento inicial, sobre a estruturação da esfera pública no meio digital, a partir desta pesquisa, e tendo como base as correntes teóricas aqui visitadas, é seguro afirmar que a rede social é uma plataforma de comunicação que oferece uma série de ferramentas e funcionalidades para que o cidadão consiga estabelecer um ambiente de argumentação. Mas a tecnologia não fala por si só, mas depende da ação e da intenção dos indivíduos para funcionar em todo o seu potencial. A grande quantidade de comentários "fúteis" mostra que estas ferramentas devem ser utilizadas de forma mais crítica pelos internautas.

Na rede social, novas dinâmicas de produção e difusão de conteúdos e participação popular são estabelecidas. Os cidadãos buscam por conta própria estruturar os seus canais de informação. Cada vez mais críticos, agora, na rede, os internautas discutem, participam e difundem conteúdos.

Assim, é importante destacar também que o grande número de partilhações que as publicações analisadas tiveram no dia 18 de junho, durante as tensas manifestações das Jornadas de 2013 no Brasil. Na lógica da comunicação em rede, os canais dos *media* funcionam difundindo conteúdos e os internautas têm a possibilidade de espalhá-los ainda mais por meio da sua rede de contatos se os compartilharem nos seus perfis. Quando pensamos no Facebook, as publicações que foram partilhadas no dia em que realizamos a análise das manifestações podem ter construído outros debates na rede de contatos dos internautas que as partilharam.

Mesmo que não possamos generalizar e afirmar que se estruturou uma esfera pública para a discussão das manifestações no dia 18 de junho, é possível afirmar que pequenos espaços de discussão foram formados de forma consistente. Isso muito se deve ao interesse e engajamento dos cidadãos que participaram com argumentos e questões que complexificaram a troca de opiniões nos comentários. O fato de haver canais alternativos de informação, e de as pessoas poderem publicar conteúdos e articular discussões favorece o ambiente democrático. A Internet, em especial o Facebook, amplia ainda mais os horizontes para a expressão da sociedade, que ganha ferramentas para questionar e interagir com diferentes atores.

As investigações das Ciências da Comunicação precisam considerar cada vez mais este novo espaço público que se forma na *web*. Isto é importante para a elaboração de novos métodos de análise, a fim de compreender as relações que estão se estabelecendo na rede entre os cidadãos, as instituições e os *media*.

Referências Bibliográficas

Almeida, J. (1998), *Mídia, Opinião Pública ativa e Esfera Pública democrática*. Acedida em 23 de abril de 2014. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/associa/alaic/Congreso1999/3gt/Jorge%20Almeida.rtf>>.

Cabo, A. I. (2008). *Os novos movimentos sociais e os media: os movimentos antiglobalização nas páginas do Público*. Lisboa: Livros Horizonte.

Castells, M. (2011), *Comunicación y Poder*. Tradução: María Hernández Díaz. 3ª Edição. Madrid: Alianza Editorial.

Esteves, J. P. (2003), "'Sociedade de Informação' e Democracia Deliberativa", in J. P Esteves, *Espaço Público e Democracia*. Lisboa: Edições Colibri. pp. 169-205.

Gamson, W. & Wolfsfeld, G. (1993), "Movements and Media as Interacting Systems", in *Annals, American Academy of Political and Social Science*. Vol. 528, Filadelfia.

Giddens, A. (1992). *As consequências da modernidade*. Oeiras: Celta Editorial.

Giddens, A. (2000). *O mundo na Era da globalização*. Lisboa: Editorial Presença.

Golding, P. & Murdock, G. (1991), "Culture, Communications, and Political Economy", in J. Curran e M. Gurevicht (eds.), *Mass Media and Society*. London: Edward Arnold, pp. 11-30.

Goode, L. (2005), "Mediations: From the Coffee House to the Internet Café", in L. Goode, Jürgen Habermas: democracy and the public sphere. Londres: Pluto Press. pp. 89-119.

Hall, S. (1980), "Encoding and decoding in the television discourse". In: Hall, S. et al, *Culture Media and Language*, London: Hutchinson. p. 128-138.

Herring, S. C., Scheidt, L. A., Kouper, I., & Wright, E. (2006). Longitudinal content analysis of weblogs: 2003-2004. In M. Tremayne (Ed.), *Bloggging, citizenship, and the future of media*. London: Routledge. pp. 3-20.

Jennings, M.K. and V. Zeitner (2003) 'Internet Use and Civic Engagement: A Longitudinal Analysis', *Public Opinion Quarterly* 67(3). pp. 311-34.

Lévy, P. (2002), *Cyberdemocracia*. Tradução: Dorindo Carvalho. Lisboa: Piaget.

Maia, R. (2006), *Mídia e diferentes dimensões do Accountability*. Acedida em 20 de março de 2013. Disponível em <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/113/112>>.

Malini, F. (2014). *A nova grande mídia - a ecologia midialivrista brasileira no Facebook*. Acedido em 30 de abril de 2014. Disponível em <<http://www.labic.net/grafico/a-nova-grande-midia-a-ecologia-midialivrista-brasileira-no-facebook/>>.

Marcondes, V. (2007), *Novas tecnologias de conexão e o futuro da esfera pública*. Acedida em 5 de janeiro de 2013. Disponível em <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/versoereverso/article/view/5778/523>>.

Oliveira, R. S. (2012), "Ciberdemocracia, ativismo digital e novas mídias: redefinições da Esfera Pública no século XXI", in Costa, M. N. (org.), *Democracia, Mass Media e Esfera Pública*. V. N. Famalicão: Edições úmus. pp. 221-231.

Schmidt, E. & Cohen, J. (2013), *A nova era digital*. Tradução: José Mendonça da Cruz. Lisboa: D. Quixote.

Traquina, N. (2007). *O que é jornalismo*. Lisboa: Quimera (2ª Ed.) pp. 186-201.

Wolton, D. (2000). *E depois da Internet?* Lisboa: Difel.

DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS

Margarida Ladeira¹

Université Panthéon Assas, Sorbonne Universités

amargarid@gmail.com

Resumo

A comunicação das Organizações Não Governamentais enfrenta alguns desafios que a tornam única, com determinadas características, diferentes de outras organizações mais estudadas como as associações comunitárias ou empresas. Procurámos, neste artigo, abordar os mais comuns, aqueles que, de certa forma, são transversais à maioria dos organismos com o estatuto de ONG, e que complexificam não apenas o trabalho do investigador no terreno, mas também do funcionário do departamento responsável pela comunicação, muitas vezes inexistente ou desconsiderado. Entre a globalização, a multiculturalidade de actores internos, externos, e públicos-alvo, a necessidade crescente de angariação de recursos, financeiros ou humanos, e a dificuldade de se trabalhar com um produto não quantificável, os valores, as ONG têm enfrentado um processo de mudança profundo na sua gestão, num caminho que se vai aproximando do mundo empresarial, mas desconfiando sempre dele, considerando alguns dos seus instrumentos como opositores, violadores da própria identidade. Vemos, então, as direcções a duvidar dos profissionais de *marketing* (que para muitas é, actualmente a única via, por mais que possa não ser aceite como a mais adequada ao mundo humanitário), encetando um conflito, mais ou menos patente, entre funcionários assalariados e militantes activos, voluntários.

Palavras-chave: Comunicação organizacional, Organizações não governamentais, Desafios da Comunicação

Abstract

The communication of the Non-Governmental Organizations (NGO) faces some challenges that make it unique, with certain features, different from other well studied organizations, as community associations or corporations. With this article, we sought to address the most common, that affect almost every NGO, and make the work of the researcher or even the communicator – whose importance is, several times, disregarded – within the organization more difficult. Between the phenomenon of globalization, the multicultural background of both internal and external agents of the NGO and its public, the growing need of fundraising and attracting volunteers, and the difficulty of working with non-quantifiable variables, values, NGO are facing a deep changing and challenging process, adopting some business administration methods, but distrusting others. Members of NGO directions doubt any marketer (viewed as the only way to manage their communication, but not considered the most suited to the humanitarian world), sparking a permanent opposition, more or less evident, between paid workers and active militants, volunteers.

1 Licenciada em Relações Internacionais pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, mestre em Comunicação e Jornalismo pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra e, actualmente, doutoranda em Ciências da Informação e Comunicação pela Université Panthéon Assas, Paris II.

Key words: Organizational communication, Non-Governmental Organization, Communication Challenges

Introdução

As Organizações não Governamentais encontram-se, hoje, no meio de um processo de mudança, que já começou no final do século XX, mas que ainda não foi totalmente incorporado. Fazendo face às exigências de um mundo de concorrência forte, associada às obrigações de programas de financiamento, ou da sociedade civil, depois de alguns escândalos que minaram a sua credibilidade, elas têm de encontrar o seu caminho entre o espírito voluntário, solidário, que as norteia e as necessidades burocráticas de uma administração profissional e contínua. No que respeita a comunicação, cujo valor é, para muitas, ou recentemente reconhecido ou descurado totalmente, a tendência é semelhante. A necessidade de se comunicar aumenta e profissionais, seja através de agência ou por contratação, contratam-se para colmatar as falhas que possam existir a esse nível. Mas a comunicação de uma organização deste cariz tem contornos que não se coadunam com o espírito empresarial do marketing voltado para o lucro, e nem sempre as estratégias usadas são as melhores, as mais adaptadas. O mesmo se pode dizer para a forma como é pensada e trabalhada a análise dessa área, cheia de desafios.

Apesar de ser um conceito reconhecido em termos de direito internacional, a realidade é que poucos são os países que reconhecem ou dão importância devida às ONG. É um fenómeno estudado em ciências políticas ou direito, o que permite a sua categorização, mas ainda é algo pouco tratado do ponto de vista da sua gestão, da sua estrutura administrativa. Por um lado, há uma preferência, normalmente, pela investigação da empresa com fins lucrativos, facilmente analisável e comensurável e, por outro, a organização académica é feita por divisões /especialidades funcionais o que associa o fenómeno frequentemente a estudos políticos ou de relações internacionais, mais do que de administração ou comunicação (Quéinnec; Igaleur, 2004: 14-15). Ater-nos-emos, por isso, aos desafios do estudo dos departamentos de comunicação, tentando perceber as peculiaridades de uma área que tem tanto de importante quanto de descurado, por muitas organizações não governamentais.

A verdade é que trabalhar a comunicação deste tipo de organizações de uma forma de gestão empresarial, a mais estudada até hoje, através do marketing, poderá não ser a mais correcta. Estamos, aqui, a falar de uma multiplicidade de grupos alvo, que se dividem entre si de forma complexa, separando claramente o financiador do beneficiário do serviço, por exemplo. Na mesma medida, ao contrário de empresas, em que destinatário da mensagem e consumidor final acabam por ser o mesmo alvo, quem trabalha com comunicação numa ONG tem de perceber que o retorno dado àquele que contribui, não é nem directo, nem, frequentemente, palpável.

Outros dois grandes desafios que se prendem directamente com os departamentos de comunicação das ONG têm a ver com o âmbito e missão da mesma. Trabalhando, normalmente, em território multinacional, os grupos-alvo da mensagem serão sempre díspares, com culturas e contextos diferentes. Se pensarmos que toda a comunicação deve estar assente num entendimento que vai além do que é dito, na forma como é dito, no discurso implícito dependente de uma socialização, percebemos que um departamento, normalmente bastante limitado (quando existente), terá dificuldades em ser eficaz a menos que haja, de facto, um compromisso com a área, de modo a conseguir os profissionais adequados, para o que não há orçamento.

Pretendemos, assim, focar-nos nos desafios, nos obstáculos que fazem parte da própria comunicação das organizações não governamentais que constituem, eles próprios, desafios à forma de se investigar esta área. O carácter global, a multiplicidade sociocultural de actores, de públicos, de mensagens são apenas alguns dos problemas que dificultam a observação profunda, completa do investigador no terreno, mesmo que seja, cada vez mais, necessária uma abordagem específica e adequada a organizações em muito diferentes de outras, mais estudadas, como as associações comunitárias ou as empresas. Será um ponto de reflexão para uma discussão que se prevê complexa, em Portugal e no resto do Mundo.

Peculiaridade das ONG

As organizações não governamentais (ONG), não apenas pela sua história de relação mais ou menos próxima com governos, financiadores, vítimas e contextos, mas também pelo estatuto impreciso e não consensual do qual são detentoras, têm

características que lhes são peculiares, diferentes de outro tipo de organizações ou associações, seja as com fins lucrativos, ou as de cariz meramente associativo, recreativo, comunitário. Ao mesmo tempo, as ONG têm conhecido uma evolução que coloca em causa a forma como vão crescendo, trabalhando os seus princípios, e delineando a sua acção. A profissionalização acaba por ser inevitável, mas a necessidade que a obriga nem sempre é vista como em consonância com a missão e objectivos definidos por aqueles que pensam a organização. Os valores e a ética solidária e humanitária dentro das organizações são, supostamente, os que mais colocam em causa essa evolução.

Há alguns valores que lhes são comuns, e que estão presentes, frequentemente, aquando da criação de uma ONG. Uma organização deste género nasce, normalmente, da filantropia dos seus fundadores, cuja preocupação humanista até pode, segundo Vedelago, Valéau e Quéinnec, partir, parcialmente, de interesses pessoais, mas tem sempre uma parte de serviço e vocação pública, para o colectivo (2004:132). Uma ONG pressupõe, igualmente, um engajamento, um compromisso voluntário e gratuito. Por mais que, a determinado ponto, a profissionalização de alguns quadros seja essencial para o crescimento de uma organização deste cariz, é comum a necessidade de uma rede de voluntários, militantes, para a execução das suas actividades. O compromisso prevê igualmente que os membros de uma ONG estejam conscientes do seu papel enquanto cidadãos, pressupondo uma cidadania consciente e integrante de uma construção do bem comum. O quarto valor fundador, essencial numa ONG, é o da responsabilidade (Vedelago *et al*, 2004:132) de fazer algo pelo bem comum e com o intuito de contribuir de forma cidadã, consciente e correcta (quase sempre sem algo em troca).

Apesar de princípios fundadores que, normalmente, se tocam, não se pode dizer que as ONG sejam todas iguais, nem as suas missões, objectivos ou foco o permitiriam. Embora, como refira Simeant (2004:17), “existam tantas definições de ONG quanto de organizações internacionais capazes ou não de as acreditar segundo os seus próprios interesses”, há algumas categorias nas quais as podemos incluir e que, de certa forma, acabam por englobar todas. Usando a separação de Quéinnec (2004), as primeiras, humanitárias, voltadas principalmente para a acção médica e de urgência, são as que estão no início da formação de organizações deste género. Para o autor, são as que mais cresceram, com uma visão empreendedora e filosofia voltada para a intervenção imediata, embora também desenhem projectos de desenvolvimento. São as que captam,

normalmente, a atenção do mundo, em situações de catástrofe, desempenhando por isso uma importante actividade de comunicação e denúncia (Quéinnec, 2004:20). A título pontual, há igualmente as de urgência pura, que se dedicam exclusivamente ao socorro em situações de catástrofe. De cunho principalmente religioso, o autor coloca numa categoria separada as organizações caritativas, que desenvolvem projectos principalmente na área da luta contra a pobreza no Sul, cujo trabalho assenta, com frequência, em parcerias locais, com o objectivo de empoderar as comunidades, que se apropriem dos projectos e que consigam o próprio desenvolvimento a médio, longo prazo. São parecidas com as ONG de desenvolvimento, cuja acção é medida sempre pelo impacto que deixam na capacitação das comunidades, com programas e acções que prevêm meses, ou, mais comumente, anos de trabalho. Há, ainda ONG voltadas para o apadrinhamento, normalmente de crianças, que gerem escolas, orfanatos, espaços onde albergam menores em situações vulneráveis e que, com a ajuda do dinheiro enviado por cidadãos dos países mais ricos (que, por vezes, nunca vêem os “afilhados”, a não ser por fotografia), as alimentam, educam, formam, até chegarem à idade adulta. Por último, encontramos igualmente ONG de “assistência técnica”, de desenvolvimento, nas quais o incentivo externo ao desenvolvimento das comunidades é, principalmente, de cunho profissional. São organizações de voluntários especializados numa determinada área técnica, que trabalham em modo de cooperação com outras organizações, nos seus projectos, locais ou internacionais (Quéinnec, 2004:21).

Independentemente da categoria, a realidade é que, desde os anos 80, o número de ONG mundial cresceu exponencialmente, aumentando o mercado concorrencial pela busca de fundos e apoio. Ao mesmo tempo que as linhas de financiamento nacionais e internacionais, de grandes organizações e programas mundiais, se tornaram cada vez mais burocráticas e exigentes, também os financiadores privados exigem uma transparência e uma prestação de contas muito mais séria e profissional. Se, por um lado, uma ONG começa com quadros voluntários, imbuídos dos valores acima descritos, com o crescimento da organização, o aumento de concorrentes e a escassez de recursos, faz com que estas se tenham de profissionalizar, contratando, quase sempre, pessoal assalariado, ao serviço dos objectivos definidos pelo conselho de administração (Vedelago *et al*, 2004:133).

É precisamente na gestão feita pelo conselho de administração que reside uma das grandes diferenças com empresas comuns, com fins lucrativos, assente numa

governança com contornos distintos (Troubé, 2009:77). Na ONG, a direcção não toma as decisões mais importantes relativamente aos pilares chave e rumo da organização sozinha. Ela depende, normalmente, de uma assembleia geral, composta pelos membros da organização, que vota democraticamente as decisões mais importantes, como a eleição para o conselho de administração. Não pressupõe um presidente ou uma camada associativa mediante o capital injectado, mas sim um compromisso à causa, à missão, em valores que não são quantificáveis. Sendo este conselho, normalmente, composto por alguns membros fundadores, associados à especialização da organização, é comum o desentendimento no que respeita a necessidade de profissionais, assalariados, para determinadas funções.

Temos, assim, organizações diferentes em termos de gestão, mas que precisam, de igual modo do reconhecimento, da credibilidade, da transparência de acção, actividades, orçamentos e, para isso, de comunicar, pelos outros, para os outros, com os outros. Uma ONG que não cuida da sua imagem, interna e externa, que não promove o seu nome, dificilmente entrará no ciclo de financiamento e trabalho feito, que lhe garantirá a subsistência. Muitas organizações vêm-se, inclusivamente, reféns das linhas de financiamento sendo obrigadas a ter uma postura de "prestação de serviços", preparando projectos definidos pelas linhas e não ao contrário (Troubé, 2009: 92). Aqui reside a importância de um departamento forte de comunicação, com profissionais dedicados exclusivamente às competências exclusivas das ONG, mas que enfrenta, actualmente, vários desafios.

A comunicação dentro das ONG

Dauvin (2010) é um dos poucos autores cujo trabalho foca efectivamente a comunicação das ONG de forma global, procurando entender a razão do sucesso das campanhas e acções de comunicação desse tipo de organizações. Revela-nos, desde logo, que existem quatro explicações que abordam a questão da necessidade de desenvolvimento da área da comunicação dentro do mundo humanitário, que se interligam, que são complementares, e que não se esgotam em si mesmos.

Começando pela explicação teleológica, Dauvin (2010:8) relembra que as ONG precisam de se fazer conhecer, precisam da comunicação *per se*. Em primeiro lugar, o

humanitarismo/testemunho é ainda visto como obrigação moral, que poderemos associar a traços de culturas com base cristã, para quem a dádiva servia de expurgação dos males ou até, por vezes, a sentimentos de culpa por anos de escravatura, de abusos, por altura das colonizações. De seguida, de forma bastante pragmática, há que considerar que as ONG necessitam de financiamento que, além de ser mais escasso em muitos países, tem de ser distribuído por um número crescente de organizações, aumentando a concorrência entre elas. Normalmente, cria-se um ciclo vicioso no qual quem consegue mais financiamentos, adquire uma maior capacidade de se dar a conhecer e, logo, tem mais probabilidades de continuar a recebê-los, ao passo que outras, menores, vêm as suas mãos atadas por não terem como custear a acção, o reconhecimento e a credibilidade. Há, por razões semelhantes, uma necessidade crescente de mobilização de pessoas; seja como voluntários ou como sócios, activos, presentes, que promovam o sucesso das actividades. Quanto mais conhecida a organização for, mais facilmente conseguirá voluntários especializados, pelo prestígio que ainda é, no meio humanitário, a missão no estrangeiro, no terreno. Sem voluntários, a vida de qualquer ONG fica seriamente comprometida (se viável, até). Cada acção comunitária, cada projecto tem os seus objectivos e metas que tornam, igualmente, a comunicação necessária. A ONG opera na comunidade, dentro da comunidade, numa rede de contactos constantes e de trabalho em conjunto. Essa ligação deve ser, para ser profícua, incentivada e nutrida continuamente, num fluxo de informação constante, que revele transparência na acção e eficácia no que se propõe fazer. Tudo, em nome do sucesso final da organização.

Em segundo lugar, o autor (Dauvin, 2010:9) adianta uma explicação assente na importância das técnicas do desenvolvimento da comunicação humanitária. As novas tecnologias, o crescimento mundial da internet e de pessoas ligadas pela *world wide web*, modificam a forma como se pensa a comunicação e como esta é necessária para organizações que têm, na sua maioria, um carácter transnacional muito vincado. As exigências de financiamento e de mobilização, num mercado cada vez mais concorrencial, faz com que as organizações sintam necessidade de recorrer técnicas de marketing, mais agressivos, e de comunicação persuasiva. Como tal, a exigência de um conhecimento mais profundo dos instrumentos a usar, requer uma atenção redobrada à área, com a possível contratação de agências e/ou profissionais.

A terceira explicação (Dauvin, 2010:9) toca o lado humano da sociedade, que

crê, muitas vezes, na ilusão do heróico do discurso humanitário. É o « discurso humanitário promovido por actores especializados, organizados e coordenados», que romantiza a missão humanitária e a ajuda ao outro, que torna nobre a acção, que se deve apoiar.

Um quarto paradigma (Dauvin, 2010:10) prende-se essencialmente com a própria história e evolução das ONG. Desde os anos 80, com o crescimento do número destas organizações, a tendência foi para a profissionalização de todos os departamentos. A gestão, anteriormente da responsabilidade dos voluntários, na sua maioria fundadores, passa para alguém assalariado, que responda às exigências dos doadores. As ONG tornam-se, assim, mais burocráticas e autónomas, tendo vida além dos seus fundadores, tornando-se instituições complexas. A comunicação, na era do *fundraising*, foi obrigada a acompanhar este processo, voltando-se para uma gestão e uma administração mais empresarial, burocrática.

O poder de atracção de uma ONG é, pelas razões que citámos acima, algo fundamental para a sua sobrevivência. Normalmente, as organizações entram num ciclo em que, as maiores, com uma estrutura mais definida, capacidade de promoção e aplicação maiores e planos de acção e de promoção da imagem mais desenvolvidos, recebem mais financiamento, e as menores, cujos recursos ainda não permitem uma aposta no seu nome e reconhecimento, ficam sujeitas às doações feitas por particulares, que não são garantidas (Troubé, 2009: 92). Considerando que, na ausência de lucro e totalmente dependentes de financiamentos externos, as ONG ficam, assim, obrigadas a dar atenção a uma área que, para muitas, é vista como secundária, ou mesmo um instrumento de perda de identidade ou venda da alma. Dessa adaptação depende a sua eficácia, como nos mostra Juhem (2004:214):

“Este modo de financiamento dá uma importância primordial os métodos através dos quais as organizações caritativas se dirigem aos seus doadores – pelos mailings e os seus jornais mas também o relato das suas acções propostos pelos jornalistas. Para manter a eficácia da angariação, as organizações humanitárias são levadas a controlar rigidamente os seus enunciados públicos uma vez que os doadores podem desligar-se de uma associação assim que a sua imagem pública se degrada ou que algumas acções desenvolvidas desagradem.”

Não obstante as dificuldades, a importância das ONG na sociedade é reconhecida, havendo um certo consenso no prestígio e valor social que ainda é trabalhar numa organização humanitária ou de desenvolvimento social, pelos outros.

Nesse sentido, considerando as associações como «actores sociais que combatem a inércia política da sociedade», Dacheux (2005:28) sublinha que «pensar a comunicação das associações em toda a sua complexidade, só poderá revalorizar o (seu) papel político».

Mas, falar de comunicação das organizações é, igualmente, atrair o foco para o que é a comunicação *per se*, quais as esferas que abrange, os instrumentos que utiliza, os actores que nela se inserem. Opondo-se à noção de comunicação como dupla hélice de Wolton, Dacheux (2005) usa a analogia da corda, composta por vários fios que a fortalecem quando juntos, para reflectir sobre todas as vertentes da comunicação, mais adequada para analisar a complexidade do processo dentro das ONG. Na primeira grande categoria, a funcional, o autor coloca a comunicação tecnológica, os instrumentos em si que permitem a transmissão da informação, seja através dos *media* de uma forma unilateral ou interactiva, usando os canais digitais que hoje em dia são usados com mensagens que podem ser acedidas, comentadas ou modificadas. Também numa perspectiva funcional, o autor coloca a comunicação persuasiva na mesma categoria, mostrando os procedimentos, os métodos de convencer o outro do nosso ponto de vista, como o *ethos*, o carisma do persuasor, o *pathos*, as emoções que são tocadas pela mensagem para convencer o outro, e o *logos*, a argumentação usada. Por outro lado, indo além dos meros instrumentos usados para atingir um determinado fim, bem claro, Dacheux mostra que também há a comunicação relacional, a que norteia as nossas interacções sociais, mesmo que não haja percepção. Há, dentro desta, a comunicação convivial, pelo prazer da troca e da descoberta do outro, quer seja de uma forma mais egocêntrica ou altruísta, e a comunicação normativa, que define normas, regras sociais, culturais ou políticas de forma racional, consciente, ou através das interacções sociais, numa comunicação construtivista.

Actualmente, o lado persuasivo, mais agressivo, da comunicação funcional é aquele que mais chama a atenção, fazendo dela, muitas vezes, um estandarte apenas da venda forçada de algo, do convencimento, ao qual não se deve dar confiança. Contudo, se olharmos para o tipo de mensagem das organizações, vemos que, embora determinadas mensagens sejam criticadas dentro da própria organização, como indo contra a sua própria identidade e valores, algumas campanhas vão muito para além da simples persuasão agressiva, pretendendo estabelecer, efectivamente, alterações nas regras, nas mentalidades, de uma determinada comunidade, seja pela educação para a

solidariedade, ou fortalecendo as comunidades mais vulneráveis. Como nos mostra um artigo do Grupo de Comunicacion de la Coordinadora de ONG de Desarrollo, España (2007:146):

"Durante muito tempo, a Comunicação foi entendida como um elemento paralelo aos projectos de desenvolvimento, uma ferramenta para difundir informação, angariar fundos ou prestar contas; raramente foi considerada como diálogo ou ferramenta de participação da cidadania no espaço público. E a comunicação como fim em si mesmo não apenas envia mensagens, como também alimenta a interacção, o diálogo e as construções colectivas".

Embora não nos foquemos na Comunicação para o Desenvolvimento neste trabalho, pretendendo apenas reflectir sobre os desafios práticos do trabalho do departamento de comunicação, há que reconhecer que é um fenómeno complexo, com vários fios interligados para formar a corda que deve ser a comunicação deste tipo de organização, que acarreta, em si, algumas questões que não apenas dificultam a forma como se olha para ela, como também a sua gestão, internamente, pelas organizações.

Abordaremos, por isso, alguns pontos que nos parecem de análise, não apenas pela vulnerabilidade que conferem à comunicação de uma organização não governamental, como também à própria investigação dos mesmos. São ao mesmo tempo obstáculos e desafios que se colocam à organização, com as suas características peculiares, como já vimos, e que influenciam a forma como a comunicação é pensada e trabalhada dentro da ONG.

– Gerir valores, emoções, sentimentos

Quando pensamos nas estratégias de marketing das empresas, verificamos que há sempre uma relação entre a comunicação de toda a empresa e o produto ou serviço ao qual está associado. Toda a energia é canalizada para a concepção desse produto como melhor, essencial para o cliente, responsável pelo consumo e, conseqüentemente, o aumento do lucro da empresa, enriquecimento directo e capacidade de evolução e progressão da organização. O alvo da comunicação externa é, por isso, frequentemente, o consumidor final, o que faz com que o dinheiro entre na empresa e garanta a sua sobrevivência. Nas organizações não governamentais, como em praticamente todas as associações sem fins lucrativos que trabalham para o desenvolvimento social, o panorama é diferente.

As ONG, pela sua missão e estatuto, actuam principalmente junto de populações carenciadas, vulneráveis, que precisam de apoio na área de actuação da organização. Como tal, o público-alvo das acções da organização, os recebedores do serviço, os beneficiários, não são aqueles que contribuem financeiramente para o cumprimento dos objectivos da acção, para os quais se vira, pelas razões que já focámos acima, frequentemente, a maior parte da comunicação externa da organização, cada vez mais carente de fundos, voltada para os financiadores. Só por aqui já nos apercebemos de uma grande diferença com outro tipo de organização, e um desafio às ONG; o retorno dado ao público-alvo, financiador, de uma actividade, programa ou projecto, não é directo, nem calculável, na maior parte dos casos. Com excepção de vendas solidárias praticadas, com um formato tradicional de compra de produto, quem apoia a missão, pela missão, satisfaz-se com a troca em valores não palpáveis, assentes em princípios como o bem-estar, a satisfação, ou o compromisso com a cidadania, entre outros. Como contabilizá-los?

Por tocarem no lado humano da sociedade, como nos mostra Dauvin nos paradigmas já mencionados, os próprios profissionais de marketing usam a emoção, o sentimento espoletado pelo sofrimento alheio, para apelar à doação, à colecta, com mensagens que criem facilmente uma empatia solidária (por oposição à necessidade urgente de consumo, como acontece com outros produtos, e que não se aplica nas ONG). Por isso, como explica Juhem (2004:251), os profissionais de marketing acabam por seguir determinadas regras a aplicar ao discurso humanitário na hora de elaborar campanhas para *fundraising* – a exposição do carácter dramático de determinadas vítimas (mulheres e crianças); a ausência de descrição das origens políticas da crise; a apresentação visual do trabalho dos voluntários em acção para tornar mais tangível a eficácia do dom. Tudo, para causar emoção, piedade, compaixão, que leve a pessoa a depositar uma doação na associação em questão. Em retorno, muitas vezes os doadores recebem apenas a satisfação da ajuda, a sensação de missão cumprida, ou, por vezes, a atenuação do sentimento de culpa por se ter uma condição melhor.

Quando não são directamente voltadas para o *fundraising*, muitas acções ligadas à comunicação externa de uma organização, mesmo que não seja elaborada pelo departamento de comunicação, nem conscientemente vista como tal, prendem-se, muitas vezes, com a mudança de atitudes, de mentalidades, hábitos, de comportamentos. Embora seja relativamente fácil avaliar o impacto pontual de uma campanha de limpeza

de um determinado espaço verde, por exemplo, a avaliação do sucesso de uma campanha a médio/longo prazo, para a necessidade de preservação do meio ambiente é sempre falha. Nos relatórios das organizações, embora frequentes, mostra-se difícil analisar, efectivamente, se a mensagem passou exactamente como prevista no plano de comunicação, dado que se trabalha com valores não são, à partida mensuráveis directamente.

Quando se trabalham as emoções e os sentimentos, em qualquer tipo de comunicação, desde a mais pessoal até à organizacional, um dos principais pontos a ter em atenção são as possíveis interpretações, assentes no contexto sociocultural, do interlocutor. A identidade de quem recebe a mensagem deverá ser sempre considerada em qualquer discurso. Contudo, neste ponto levanta-se mais um dos desafios da comunicação das ONG; a multiplicidade de contextos e identidades colectivas que pretendem atingir, interna e externamente.

– A multiplicidade de interlocutores internos

A multiplicidade de públicos-alvo da comunicação de uma organização não governamental complexifica não apenas a estratégia interna, entre os membros da organização, como também a externa, o que sai sobre e da ONG e para quem. Ao contrário de uma empresa voltada para o aumento de vendas de um determinado produto, num determinado contexto, ou até mesmo de uma associação comunitária, de âmbito local, o carácter transnacional das ONG, pelo escopo da acção e missão sem-fronteiras, exige uma comunicação mais diversificada, adaptada a cada grupo de interlocutores. Foquemo-nos para já nos grupos internos.

As pessoas ligadas a uma organização não governamental constituem várias categorias, compostas em cada uma por indivíduos de perfis diferentes, com mais ou menos pontos em comum, mas aos quais é sempre necessário prestar a devida atenção. Internamente, Collet chama-lhe os «círculos de pertença, mais ou menos concêntricos em torno do pólo constituído pelos dirigentes da organização » (2004 :450), podendo ser distinguidos os responsáveis, os militantes, os aderentes, os simpatizantes, os aliados, entre outros. Cada grupo é, segundo o autor «susceptível de ser objecto de uma comunicação interna específica» (Collet, 2004 :450) A comunicação depende do

objectivo e do público. O sentimento de pertença pode ser um ponto de contacto entre grupos, mas não os torna iguais. Por isso, Collet relembra que « a consequência desta relatividade da comunicação interna é que a pessoa (ou o grupo) responsável deve ter em conta tanto os circuitos espontâneos e as relações informais, como os organigramas oficiais e as definições jurídicas» (2004 :451). Contudo, com orçamentos bastante limitados, e na sua maioria sem fundos próprios, a não ser os de programas e linhas de financiamento específicos, como ter profissionais à altura desta complexidade de interlocutores ?

Outro ponto relativamente importante advém da gestão diferenciada que é feita na ONG. Enquanto, na comunicação externa, nem sempre há resposta para a informação, na comunicação interna o caso é diferente. Collet sublinha a importância do diálogo social numa organização, «o facto de que todos os componentes da organização estabelecem entre si verdadeiras trocas, de carácter verbal ou não verbal, através de veículos de comunicação ou relações inter-individuais, espontâneas ou organizadas, em todos os domínios ou sobre objectos específicos.» (2004 :454) Em Dacheux, também vemos a participação como “elemento chave da identidade da associação” (2000: 61), que se reflecte na assembleia geral, nos fóruns e plataformas de diálogo dentro da organização, na abertura que faz parte do próprio cerne da ONG. Mas como gerir uma participação que vai, no seu âmbito mais primário, complexificar o processo de comunicação, deixando de ser um para um, mas todos para todos. Quem são os grupos? Como comunicam? Como gerir essa troca de informações e fluxo de opiniões, sugestões, pedidos, ambições, e tudo mais que envolve a participação, num departamento de comunicação pequeno (ou inexistente), limitado por questões orçamentais e dependente da direcção que muitas vezes o vê como mal necessário, desconfiando da sua acção?

Mas, se a multiplicidade de receptores da mensagem já constitui um desafio que poderá aumentar não apenas a necessidade de contratar profissionais especializados mas também a produção de trabalhos e investigações académicas sobre a matéria, no que corresponde à comunicação externa da ONG, a situação não lhe é mais favorável. O carácter internacional deste tipo de organização, que lhe confere peculiaridade, será acompanhado por um departamento igualmente global?

– A comunicação externa para um público global

A ONG está a tornar-se, cada vez mais, global. Mesmo as que não têm delegações em países distintos acabam por intervir no quadro internacional de alguma forma. Tal internacionalização desafia, efectivamente a organização, não apenas pelo aumento de olhos postos, atentos, ao seu trabalho, mas também, do ponto de vista interno, pela necessidade de estratégias de comunicação pensadas, trabalhadas, ponderadas e, acima de tudo, adaptadas a contextos múltiplos e diferenciados. Se, até ao crescimento das ONG, as associações se voltavam para o contexto que era o seu, local, por vezes nacional, onde conhecia signos e símbolos, esta dirige-se para o mundo, reconhecendo a complexidade que tal passo acarreta.

Quando Wolton nos mostra que «temos que pensar a comunicação no seu contexto, ou seja, compreender que não há comunicação sem sociedade e que são os contextos sociais que frequentemente dão o seu sentido, a sua cor, a sua especificidade aos procedimentos de comunicação aparentemente estandardizados» (2008 :82), relembra-nos que qualquer pessoa que trabalhe a comunicação deverá ter em conta o contexto que a rodeia, a sociedade para a qual se dirige. A Amnistia Internacional (AI) fá-lo, por exemplo, através da criação de secções nacionais, que acompanham as directrizes da sede-mãe, mas que têm autonomia para adaptar o seu discurso, a sua mensagem, tendo em conta o contexto local. Uma organização com o peso e a estrutura da AI, com profissionais dedicados exclusivamente à comunicação, pode fazê-lo, mas como se adaptarão as mais pequenas, as mais comuns? Com orçamentos cada vez mais apertados, a comunicação passa a ser a área secundária, aquela que não dá o nome à organização, na qual se pode cortar. Com todas as consequências para o reconhecimento que daí advém.

A globalização, com as novas tecnologias, pode aumentar financiadores e o reconhecimento do trabalho de uma organização, mas também a torna mais vulnerável. Libaert e Pierlot (2014 :175) abordam a internacionalização das organizações como um novo desafio às suas estratégias de comunicação. Não apenas assistimos, cada vez, mais à constituição de redes associativas, como as plataformas das ONG, que permitem a mutualização de forças, mas também existe todo um novo grupo alvo, nacional e internacional, através da internet, a olhar para a organização, a acompanhar feitos e fracassos, potenciais membros ou financiadores, nacionais ou estrangeiros. Ainda, com

o Web 2.0, as redes sociais, os *sites* e outros instrumentos de divulgação, a organização passou a ser, ela mesma, produtora de informação, assente em valores que elas próprias advogam: transparência, horizontalidade, colaboração, participação. (Miguel, 2010 :173) Desliga-se da dependência que a prendia aos *media*, único meio de divulgação do trabalho da organização, para ter meios acessíveis à grande maioria da população para contar as suas histórias, para mostrar a sua acção, para divulgar necessidades e carências. Aumentam, portanto, as funções de um departamento de comunicação, sem, contudo, muitas vezes, contratarem profissionais, aumentarem o departamento, ou investirem na área.

A própria investigação sobre a ONG é complexificada pelo fenómeno da internacionalização de quadro de acção, de pontos de trabalho no terreno, reconhecimento ou pedido de financiamento. Para Siméant (2004:12), o problema de pesquisa das ONG é redobrado pela dificuldade de pesquisa no internacional, já que os lugares pertinentes de observação ou mesmo as relações causais que podem indicar outros lugares passíveis de investigação são, por vezes, longínquos. Relembra que,

«A menos que se considere que as ONG não merecem ser observadas a não ser nos seus países de origem, e que (proposição dificilmente sustentável) o que elas fazem nos corredores de uma organização internacional ou no terreno não é mais do que uma aplicação das decisões «da sede», e não tem efeito algum sobre a sua identidade, a menos que se limite a dar continuidade ao que as ONG indicam no seu *site* e nos panfletos, a menos que se considere a cultura destas organizações como um dado estável, estudar estes actores envolve estratégias complexas, mais delicadas do que aqueles que supõem objectos puramente «internos».» (Siméant, 2004:13)

Temos, portanto, uma área complexa, a exigir cada vez mais dedicação exclusiva, atenção e especialização num ramo da comunicação organizacional que é peculiar a este tipo de organização, sem que, na maioria dos casos, haja reconhecimento de tal complexidade por parte dos dirigentes. Entramos, aqui, noutra desafio à comunicação das ONG, que se prende efectivamente com a relação, nem sempre estável, entre militantes e profissionais, muitas vezes vistos, os primeiros, como «voluntários engajados» e os segundos como «mercenários assalariados».

– Militantes ou profissionais?

Simeant relembra que a divisão do trabalho de uma organização

profissionalizada e complexa não se limita à questão da sua internacionalização. O confronto dá-se muitas vezes entre os que detêm a expertise que funda a identidade pública da organização (ex. Médicos nos médicos do mundo...) e os responsáveis pela sua administração (gestores, administradores, colectores de fundos, etc.) (2004 :26). E esta oposição é o que Dacheux (2005) chama um dos grandes desafios da comunicação interna de uma organização.

É a oposição que muitas vezes ganha contornos mais conflituosos entre os militantes voluntários, que se vêem como os membros de elite da organização, a força motora imbuída de valores complexos, dificilmente compreendidos pelo olhar externo, e os profissionais, os trabalhadores assalariados, frutos de uma evolução necessária das organizações não governamentais. Para os primeiros, o crescimento da organização pode pôr em causa a sua própria identidade, entendendo que a profissionalização da parte administrativa, a cedência do que se quer fazer por aquilo que se é obrigado a fazer, seguindo uma lógica de linhas de financiamento e estratégias voltadas para temáticas que conseguem fundos, mais facilmente do que outras, consideradas, por vezes, até mais prementes, adultera os princípios e valores que norteiam a missão da ONG.

A profissionalização dos quadros administrativos da organização é contudo, como entendem Libaert e Pierlot (2014 :177), inevitável. Ela ocorre por várias razões, mas sempre para acompanhar uma evolução de crescimento da organização. Na incapacidade de dar conta, sozinha, de todas as burocracias associadas à administração, muitas vezes a contratação parte da própria direcção, que enceta a procura por profissionais ; Por vezes, a forte concorrência entre organizações, e a necessidade de distinção entre elas, requer de imediato a contratação de alguém que as torne diferentes, mais atractivas, mesmo que, à partida, a direcção não sentisse essa necessidade ; Interligada está também a exigência de doadores pela transparência e até a pressão dos media pela apresentação do trabalho, que acaba por tornar ainda mais essencial uma comunicação externa dinâmica, rica e trabalhada. Deixa, então, a administração, de ser obra de algum membro voluntário com mais vocação na área, para passar a ser entregue a profissionais, supostamente mais capacitados e com formação para estratégias mais eficientes. Se, no que concernem as áreas como a gestão financeira ou menos o secretariado, a maioria das direcções das ONG já se apercebeu que é necessária a contratação de pessoal a tempo integral, com dedicação exclusiva. Na comunicação, a

percepção ainda é outra.

Como tal, com a ausência de planos de comunicação elaborados de propósito para as ONG, que têm tanto de peculiar quanto de diferente de outras organizações, as direcções acabam por optar entre duas vias, ou escolher profissionais ligados, muitas vezes, à promoção e publicidade, ou agências de comunicação, terceiras, que olhem a ONG de uma forma prática, quantitativa, desligada. Em ambos os casos, e na melhor das hipóteses, há um recurso ao marketing social, mais adaptado à identidade da própria ONG. Contudo, este não é, para muitos, a melhor solução para o problema da comunicação das ONG. Neste sentido, Dacheux relembra que «o *marketing* não é um instrumento social, é um instrumento económico que procura provocar o ajustamento entre a oferta e a procura» (2000 : 69).

Não obstante a área de especialização do profissional candidato a trabalhar numa ONG, na realidade, os dirigentes optam, sempre que possível, por tentar associar, num só profissional, a especialização e a socialização no mundo humanitário. A relação entre um currículo académico e o lado pessoal, com experiência comprovada no trabalho comunitário, seja através de grupos religiosos, escolares, associativos, é comumente a receita ideal para se aceitar alguém na organização. Num artigo sobre os comunicantes de algumas organizações francesas, Jean Baptiste Legavre mostra exactamente, através de várias entrevistas, que a contratação se dá, normalmente, não apenas pela preferência destes por trabalharem com o humanitário, mas também a escolha dada pelos dirigentes, sempre afectada pelas competências pessoais e *background* do candidato. A relação com o voluntariado, a prova dada em matéria de ajuda ao outro e militância activa, influencia a decisão de quem se candidata ao cargo da ONG, mas também a quem olha o seu currículo (Legavre, 2010). Libaert e Pierlot (2014 : 178) também mostra que o comunicador deve provar as suas competências a diversos níveis, consoante a organização, mesmo que tenha um currículo brilhante na área para a qual está a concorrer.

Independentemente do currículo pessoal profissional de cada candidato, a comunicação voltada para as características peculiares de uma ONG ainda não é algo trabalhado na maioria dos currículos académicos das universidades. O estudante acaba por escolher entre uma comunicação organizacional, mais voltada para a gestão dentro de uma empresa, ou o marketing, o mais conhecido e procurado. Mas serão os instrumentos deste último os ideais para a elaboração de planos de comunicação na

ONG que não vá contra a sua identidade e missão?

– As desconfianças no marketing

A comunicação das organizações não governamentais não pode ser associada meramente ao marketing político e/ ou à propaganda. Tal associação resulta, frequentemente, numa descredibilização das ONG que, para conseguirem o seu objectivo geral, a sua meta final, sempre ligada ao desenvolvimento da comunidade e do interesse comum, ou à assistência rápida em caso de urgência humanitária, serve como inimiga. Toda a comunicação deste tipo de organizações deverá, para ser bem-sucedida, assentar em valores e princípios rígidos de confiança e transparência, ainda mais necessários e essenciais para as ONG do que para empresas, ou outro tipo de organizações. Por isso, as organizações acabam por desconfiar de algumas técnicas, normalmente voltadas para o marketing directo, mesmo que supostamente adaptados ao mundo do trabalho social, acabando, por vezes, por desconsiderar a própria comunicação.

Embora autores como Kotler ou Andreasen vejam no marketing social uma ferramenta essencial para todas as organizações e associações que trabalhe com a comunidade, outros vêem-no como incompleto ou ineficaz. Dacheux (2005:35) é um dos que mais critica o uso frequente de instrumentos do marketing empresarial no mundo associativo, que considera, “em larga medida, inoperantes”. Como sublinha, os pontos em comum encontrados entre empresas e ONG influenciam muitas vezes o uso de métodos de marketing das primeiras nas segundas. Contudo, os dois são diferentes, o que revela o problema da cegueira do marketing face aos problemas de comunicação das ONG, já que, sublinha Dacheux, não tomam em conta as especificidades das associações, e reduzem a comunicação ao seu lado funcional (2005:35).

O autor critica, igualmente, o conceito de marketing associativo, que surgiu como adaptado ao mundo associativo, sem fins lucrativos, solidário, chamando-lhe, inclusivamente, “uma aberração total”, já que se opõe, desde logo, nos seus conceitos-chave principais. Por um lado, o marketing é assente na concorrência, segmentação e solvência, e, por outro, as organizações deste cariz devem nortear-se pela solidariedade, universalidade e generosidade (2005:64).

Dentro das organizações, as técnicas de marketing não são, também, aceites de forma consensual. Juhem lembra que “o prestígio e o estatuto relativo dos membros das diferentes ONG dependem das imagens públicas respectivas de cada organização” (2004:223), daí que muitos olhem com desconfiança para técnicas mais agressivas, nas quais não se revêem. O afastamento dos membros de estratégias de comunicação da sede prende-se muitas vezes com o facto de estes não quererem ser envolvidos nas questões mais controversas do *fundraising* (Juhem, 2004:223), especialmente, visto como o lado mais persuasivo e, por vezes, sem escrúpulos da comunicação humanitária. Há que relembrar, inclusivamente, que, muitas vezes, os trabalhadores humanitários no terreno, os voluntários expatriados, estão sujeitos a condições extremas, sensíveis, de conflito, nas quais têm de ter muito cuidado. Se, por um lado, se aprecia a neutralidade de um discurso que não os coloque em perigo, distanciando-se do tal discurso humanitário do marketing que pretende provocar emoções e sentimentos estabelecendo uma relação clara com a população, a comunidade, o grupo que vê como vítima, criando empatias e antipatias com o opositor, por outro gostariam que a história contada se coadunasse mais com as relações que estabelecem com os locais, que não vêem como coitados, a precisar urgentemente de um “salvador” externo.

Os responsáveis pelo marketing directo são, por isso, criticados dentro da organização pelo cinismo na utilização de técnicas de venda por correspondência e pelo apelo excessivo à compaixão dos doadores. (Juhem, 2004:223) A retórica dos profissionais de marketing é vista, mesmo entre os membros da organização que os contratam, como degradante, indigna e manipuladora (Simeant, 2004: 32), o que dificulta consensos e a harmonia entre o que é sentido como necessidade (mostrar a organização e criar uma imagem) e aquilo que a organização sente como a sua identidade e das pessoas a quem ajuda. Esta dualidade intriga Simeant, que escreve que “é paradoxal que o marketing, especialidade valorizada no sector do comércio, tenha este estatuto ambivalente no seio das ONG humanitárias”. (Simeant, 2004:32)

O *marketing*, que surge para muitas como o instrumento de publicitação da organização e de colecta de fundos, é, igualmente, uma ferramenta com a qual os membros da ONG não se sentem, frequentemente, à vontade. O medo da perda de identidade e da adulteração do discurso e do sentimento humanitário, da razão do trabalho da organização, acaba por torná-lo simultaneamente a única ferramenta conhecida como eficaz e o espectro de uma desacreditação e desconfianças crescentes.

Conclusão

Como vimos ao longo do artigo, a comunicação das Organizações não Governamentais ainda apresenta alguns desafios que, a menos que sejam, de facto, consideradas as peculiaridades das ONG enquanto organizações com características peculiares, não são facilmente ultrapassados. Nesta pequena reflexão que propomos, apresentámos alguns, os mais globais, sendo que cada organização poderia apresentar obstáculos, barreiras, ou problemas que se poderiam levantar ao nível da comunicação, que teriam de ser trabalhado caso a caso, dado que, como vimos no início, a própria definição de ONG tem múltiplas facetas e visões.

Algo que é, contudo, comum à maioria, se não a todas, é o mercado competitivo pelo financiamento, pela colecta de fundos, ao qual se vêm, actualmente sujeitas as ONG. Este torna premente, sem grandes questões ou dúvidas, uma atenção crescente à imagem, à mensagem, à comunicação da organização, que a torna conhecida, credível e transmite a ideia de confiança e transparência. Uma organização que não tem instrumentos básicos de divulgação, como um *site*, ou presença nas redes sociais, ou ferramentas de comunicação interna, como endereços de correio electrónico ou plataformas de acesso aos dados da organização, via internet, é mais vulnerável e tem menos probabilidades de conseguir os recursos, sejam humanos (uma organização famosa atrai mais voluntários especializados) ou económicos (o doadores ou financiadores tendem a preferir organizações mais seguras, que sejam capazes de cumprir objectivos e realizar as actividades propostas reconhecidamente).

Não obstante a necessidade crescente, as organizações não governamentais ainda não encontraram o seu caminho em termos de comunicação, para muitas uma área vista como secundária e passível de ser levada avante por qualquer funcionário, independentemente da sua formação. Outras acabam por entregar essas tarefas a terceiros, normalmente agências de comunicação que não fazem parte da organização e que, muitas vezes, não estão por dentro das sensibilidades das organizações. Uma terceira via, quando a organização já tem recursos para tal, é a contratação de profissionais próprios, dedicados exclusivamente à comunicação, à promoção da organização e/ou, comumente, para o *fundraising*. Aqui entram, muitas vezes, os profissionais de marketing, temido por muitos membros das organizações, que o vêm

como instrumento comercial capaz de subverter a alma e identidade da organização.

Em qualquer dos casos supracitados, a verdade é que trabalhar a comunicação, enquanto funcionário ou de forma académica, dentro de uma organização não governamental constitui desafios, pelas suas próprias características, que devem ser analisados, investigados e ponderados. Uma ONG não é uma empresa comum, com fins lucrativos, nem uma associação comunitária, local. Tem âmbitos, quadros de acção, modos de gestão, objectivos e valores diferentes. Envolve sentimentos, emoções, grupos-alvo múltiplos e diversificados (tanto interna quanto externamente), globais e exigentes. Não deve ser tratada como objecto comercializável, descurando a ética na qual se baseia toda a identidade da organização, à qual os militantes se associam e da qual as populações que ajudam dependem e beneficiam. E aqui entra a dicotomia que tanto assusta membros fundadores, que opõe militantes a profissionais assalariados, como se os últimos fossem mercenários sem alma ou espírito solidário.

Pretendendo-se como reflexão inicial para a investigação da comunicação das organizações não governamentais, este artigo procurou apontar alguns desafios que a tornam mais complexa e única. Para que se encontre um novo caminho, uma nova alternativa às opções actuais de profissionalização dessa área no seio das organizações, algo que seja consensualmente aceite e sentida como adaptada às peculiaridades e à própria identidade defendida por membros militantes, fundadores, voluntários ou simpatizantes, acreditamos que é essencial pensar naquilo que as diferencia, nas necessidades que enfrentam, nos valores que as norteiam.

Referências Bibliográficas

Collet, H. (2004) *Communiquer: Pourquoi, Comment? Le guide de la communication sociale*. Eaubonne (France): CRIDEC (Centre de Ressources et d'Initiatives pour le Développement et la Communication).

Dacheux, É. (2000) *Vaincre l'indifférence. Les Associations dans l'espace public européen*. Paris: CNRS-Éditions.

Dacheux, É. (2005) *Association et communication: Critique du marketing*. Paris: CNRS-Éditions.

Dauvin, P. (dir.) (2010) *La Communication des ONG Humanitaires*. Paris: L'Harmattan.

Grupo de Comunicación de la Coordinadora de ONG de Desarrollo – España (2010)

Comunicación, intercambio y participación: una mirada desde las ONG. In: Martínez-Gómez, R. & Lubetkin, M. (coord.) *Comunicación y Desarrollo: Pasos hacia la coherencia*. Zamora, Espanha: Comunicacion Social Ediciones y publicaciones, pp. 139-154.

Juhem, P. (2004) Parler ici des malheurs lointains. Les nécessités des énoncés humanitaires et leurs effets sur la constitution des angles journalistiques. In: Siméant, J. & Dauvin, P. (dir.) *ONG et Humanitaire*. Paris: L'Harmattan. pp 213-143.

Legavre, J.B. (2010) La communication humanitaire prise dans les ressources sectorielles. In: Dauvin, P. (dir) *La Communication des ONG Humanitaires*. Paris: L'Harmattan.

Libaert, T. & Pierlot, J.-M. (2014) *Communication des Associations*. Paris: Dunod.

Miguel, J. de (2010) Periodistas y ONG: Repensándonos, reencontrándonos. In: Martínez-Gómez, R. & Lubetkin, M. (coord.) *Comunicación y Desarrollo: Pasos hacia la coherencia*. Zamora, Espanha: Comunicacion Social Ediciones y publicaciones, pp. 169-175.

Quéinnec, E. (2004) Les grandes ONG humanitaires françaises: une situation de gestion méconnue. In: Quéinnec, E. & Igaleur, J., *Les organisations non gouvernementales et le management*. Paris: Librairie Vuibert.

Quéinnec, E. & Igaleur, J. (2004), *Les organisations non gouvernementales et le management*. Paris: Librairie Vuibert.

Siméant, J. (2004) *ONG et Humanitaire*. In: Siméant, J. & Dauvin, P. (dir.) *ONG et Humanitaire*. Paris: L'Harmattan. Pp 9-34.

Troubé, C. (2009) *L'Humanitaire, Un business comme les autres?* Paris: Larousse, coll. «A dire vrai».

Vedelago, F., Veléau, P. & Quéinnec, E. (2004) Les conflits de valeur au sein des ONG et des associations de solidarité: portée et signification pour le management. In: Quéinnec, E. & Igaleur, J., *Les organisations non gouvernementales et le management*. Paris: Librairie Vuibert.

Wolton, D. (2008) *Penser la communication*. Paris: Champs essais.

A APROXIMAÇÃO ENTRE ACADÊMICOS E JORNALISTAS POR MEIO DA UTILIZAÇÃO DE MÉTODOS ETNOGRÁFICOS

Fernando Borges¹

Université Pantheon-Assas, Paris

fvannierborges@yahoo.com.br

Resumo

Um dos desafios dos estudos em comunicação está na aproximação entre o universo acadêmico e o profissional. Essa relação pode ser estreitada através de um trabalho empírico baseado em métodos etnográficos. A utilização dessa metodologia assentados na observação e na entrevista favorece uma análise dos processos microssociais melhorando o entendimento sobre rotinas diárias, a estrutura burocrática, competição interna, ideologias profissionais, relação com as fontes e práticas culturais do mundo do jornalismo, salientando o papel da ação individual nos processos sociais. Destacando, em especial, a entrevista de pesquisa, o presente trabalho problematiza algumas questões como o posicionamento científico da entrevista, a sua neutralidade e a relação social que se cria entre o pesquisador (acadêmico) e o pesquisado (jornalista). Para que essa relação produza bons resultados é preciso que o pesquisador diminua as diferenças, criando um ambiente de confiança, reduzindo os riscos da violência simbólica, facilitando o processo de compreensão e recolha dos discursos. O entrevistador tem que conseguir que o entrevistado seja capaz de problematizar as suas ações, sendo capaz de falar da sua realidade como um objeto de pesquisa. Concretizando essas condições a relação estabelecida através dos métodos de pesquisa permitirão a produção de um conhecimento dialético - ainda mais enriquecido pelo alto grau de reflexividade dos jornalistas - que além de produzir bons resultados acadêmicos permitirão aproximar o mundo dos jornalistas e dos acadêmicos, sendo mutuamente benéficos.

Palavras-chave: Jornalismo; métodos etnográficos; entrevista de pesquisa; conhecimento dialético.

Abstract

One of the challenges of the studies in the Field of Communication is the coming together between the academic world and the professional world. This relationship can be increased through an empiric work based on ethnographic methods. The use of this kind of methodology is based on the participant observation and interview make possible an analysis of the micro social realities, improving the understanding of the daily routines, the bureaucratic structure, inside competition, professional ideologies, relationship with the sources and cultural practices in the world of journalism, highlighting the role of individual action in the social structure. This work pays special attention to the Interview as a method of qualitative research and poses some questions about the neutrality and the relationship it creates between the researcher and the journalist. In order to produce good results it is necessary that the researcher minimizes the differences between then, creating an environment of trust, reducing the risks of symbolic

¹ Graduado em Comunicação Social – Jornalismo pela UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro), Mestre pela Universidade de Coimbra e doutorando na Université Pantheon-Assas, em Paris. Bolsista da CAPES – Proc. nº 0855-13-8.

violence, making easy the understanding and the data collection. If the researcher is able to accomplish these conditions, he will establish a relationship with the journalist capable of creating dialectic knowledge -enhanced by the reflexivity of the journalists - that will create good research results and it will strengthen relations between the academic and journalistic worlds.

Key-words: Journalism; Ethnographic Methods; Interview; Dialectic Knowledge

Introdução

Instigado pelo tema da revista, um dos desafios da pesquisa em comunicação está na sua relação com o mundo da prática. Acadêmicos e jornalistas não alimentam entre si a melhor das relações. Para aqueles que atuam nos jornais, as universidades preparam mal os seus alunos para o mercado, enquanto os que vivem na sala de aula acreditam que falta profundidade e qualidade no jornalismo. Outro motivo para atrito é o texto: os acadêmicos julgam faltar rigor ao produto feito por jornalistas, que por sua vez pensam que os textos vindos da universidade carecem de qualidade estética.

No entanto, a proximidade entre esses dois mundos é bastante grande. Se pensarmos nos códigos éticos e deontológicos do jornalismo, é possível ver semelhanças com os manuais de metodologia de pesquisa, assim como muitas das ferramentas de coleta de dados se assemelham, como a entrevista - apesar das grandes diferenças entre a entrevista jornalística e a de pesquisa – ou de imersão no terreno, tal como métodos etnográficos.

O presente trabalho tem por objetivo aproximar esses dois ambientes. Partindo do universo acadêmico, é possível adotar métodos etnográficos que olhem de maneira microscópica o mundo dos jornalistas. Investigar o terreno de atuação, o funcionamento das redações e as rotinas de trabalho podem oferecer um material mais detalhado sobre o jornalismo. Ao utilizar esses métodos, analisar-se-á os jornalistas como uma cultura à parte, ou como uma tribo, termo celebrizado por Traquina (2001), e, nesse caso, é fundamental que o pesquisador tenha um olhar para o outro como um representante de uma cultura e através da sua fala, ele poderá transmitir o conjunto de valores culturais o qual representa, e juntos serão capazes de produzir um conhecimento dialético.

A pesquisa etnográfica é feita essencialmente de observação e entrevistas. Embora ambas sejam usadas em conjunto, a primeira vertente é mais ligada a uma abordagem antropológica, enquanto a segunda se aproxima mais da sociologia. Mesmo

pensando que uma pesquisa em Comunicação é essencialmente interdisciplinar, por isso não fazendo sentido a oposição de disciplinas e métodos de pesquisa, e apesar de considerar que o trabalho de campo não é compartimentado, estando intimamente ligados a observação e entrevista, para efeitos do presente trabalho, vamos priorizar o debate sobre a entrevista, pois a pesquisa em locais de trabalho pode ter como obstáculos o acesso e a permanência no terreno para a observação por longos períodos, e que são colmatados através das entrevistas.

Dessa forma, esse artigo irá se estruturar de modo que seja problematizada a possível aproximação da pesquisa em comunicação aos jornalistas. Em primeiro lugar, vamos falar sobre a relevância dos métodos etnográficos, em especial da entrevista, para a investigação, depois analisaremos os desafios e vantagens da metodologia, para a seguir tratar da relação entre pesquisador e jornalista e o processo dialético de produção de conhecimento.

Aproximando-se dos jornalistas

Já é bastante sabido e falado que a indústria dos meios de comunicação vive um período de transformação. Vamos tentar resumir um pouco a situação. Podemos dizer que os anunciantes aumentaram os investimentos na Internet, enquanto reduziu-se os gastos nos veículos impressos. Ao mesmo tempo, os números de leitores e a circulação decrescem e mais veículos de notícias surgem ou são disponibilizados (jornais gratuitos, canais de notícias 24 horas, versões para telefones, entre outros). A disputa por audiências e a competição entre as empresas de comunicação está cada vez mais forte, e para manter as margens de lucro e continuarem competitivas, as companhias usam a tecnologia para diminuir os custos e colocam em prática processos de racionalização da produção da informação. Essas alterações podem ser vistas sob a ótica da Economia Política, mas essa abordagem pouco poderá falar sobre a forma como os jornalistas respondem a essas transformações nas suas rotinas de trabalho (Dickinson *et al*, 2013:4).

As perspectivas da Economia Política permanecem relevantes para explicar as dinâmicas do mercado, as adaptações das corporações e formação de conglomerados, e seu impacto na produção de notícias. Mesmo assim, ideias baseadas em conceitos como

o pós-fordismo ou de capitalismo desorganizado apontam tendências que nem sempre corroboram as indicações que a produção de notícias está se homogeneizando e as empresas formando conglomerados. Como nem tudo pode ser previsto apenas com base na teoria da Economia Política, estudos etnográficos podem ajudar a entender a complexidade e tendências contraditórias de como o ambiente dos jornalistas é gerido e negociado por seus profissionais. Esse olhar mais de perto permite um entendimento maior do impacto dessas mudanças econômicas na forma como as notícias são produzidas (Cottle, 2007:12).

Todas as grandes teorias precisam ser testadas empiricamente, e a Etnografia dá essa oportunidade. Para Cottle (2007), a pesquisa da produção da notícia e outras práticas profissionais podem dar um entendimento aprofundado da natureza do jornalismo na sociedade contemporânea. Elas iluminaram rotinas diárias, a estrutura burocrática, competição interna, ideologias profissionais, relação com as fontes e práticas culturais do mundo do jornalismo. Esses estudos permitem um melhor entendimento de dinâmicas invisíveis e os circuitos sociais e de poder. Tal qual estudos etnográficos de outras relações profissionais, eles salientam o papel da ação individual nos processos sociais.

De maneira mais direta, podemos dizer que os textos jornalísticos tomam forma de acordo com as rotinas de trabalho envolvidas no processo de pesquisa, coleta e seleção da informação, bem como a troca de ideias com outros profissionais e editores. Outros elementos que influenciam a sua formatação são: a instrução acadêmica recebida pelos jornalistas; concepção da função social do jornalismo; pela experiência profissional; a expectativa e exigência da empresa; e a interação com as novas tecnologias. Mesmo o trabalho na mídia é mediado, e, por isso, as variações culturais são importantes dentro desse contexto. O etnógrafo trabalha dentro do espaço do jornalista para recuperar e coordenar esse conhecimento, entender os seus ritmos e relações das rotinas profissionais tanto dentro como fora das redações (Cottle, 2007:9).

Para Cottle (2007), as forças do método etnográfico no estudo da produção de notícias são: (a) tornar o invisível visível – livros e memórias dos profissionais não são suficientes para mostrar as rotinas de produção, enquanto as etnografias vão além do que é pressuposto; (b) combate a inferência – ao investigar os jornalistas e seus locais de trabalho, combate os “achismos” e as “acusações” dos motivos pelos quais as coisas são ou não são publicadas; (c) força da triangulação – embora cada método tenha a sua

fraqueza, quando combinadas a observação, entrevistas e fontes documentais, elas se fortalecem e oferecem um bom entendimento do que é pesquisado; (d) confirma ou desqualifica teorias – todo trabalho empírico é feito com base em uma teoria, e o trabalho de campo contribui para confirmar ou corrigir essas assunções teóricas; (e) relembra sobre a produção cultural – a etnografia, ao ir para o meio da produção, (re)mostra ao pesquisador que o mundo não é um espaço organizado e coerente como pode parecer pelas afirmações teóricas, a produção de cultura é complexa; (f) evidencia a dinâmica social – a produção de notícia não está solta no espaço, ela se relaciona com outras esferas da sociedade, e a etnografia contribui para mostrar como essas diferentes forças se relacionam dentro do campo de produção das notícias.

Como salientado, a entrevista é algo que complementa e enriquece bastante a pesquisa. O método da entrevista pressupõe que o entrevistado é um representante de uma cultura, ou sub-cultura, e através da sua fala, ele poderá transmitir o conjunto de valores culturais aos quais representa (Duchesne, 1996: 191). Para outros, a entrevista se tornou o método por excelência para captar as experiências vividas de membros de diferentes coletividades, fossem profissionais da mesma área, militantes de um movimento, ou pessoas ocupando lugares semelhantes na escala social (Bastin, 2012).

A proximidade entre a entrevista e os métodos etnográficos é tanta que Beaud e Weber (2010:126) falam da “*entretien ethnographique*” ou “*observation sociologique*”. Esses dois conceitos, que unem a entrevista ao trabalho etnográfico e a observação participante à pesquisa sociológica, mostram como a entrevista é importante para a etnografia, e como esse método já não é restrito ao domínio da Antropologia. Correntes de influência sociológica, como é o caso do estudo das profissões, podem usar métodos vindos de outras correntes – num exercício de interdisciplinaridade – para que a pesquisa possa ser enriquecida. No caso do estudo da realidade dos jornalistas é importante tornar distante aquilo que pode ser considerado normal, uma prática comum em pesquisas antropológicas.

Como diz Bastien (2012:41), a entrevista não pode ser uma caixa negra a ser utilizada e nunca aberta. Tal como outras formas de pesquisa, é preciso que haja uma definição e justificação do método, isto é, a forma e condições nos quais se conseguiram, realizaram e interpretaram as entrevistas. Para averiguar a validade de uma técnica de entrevista, é importante situá-la no contexto da pesquisa e o tipo de objeto estudado. A entrevista aberta se mostra importante para estratégias de pesquisa,

que visam estudar as representações dos atores sociais (Duchesne, 1996:190). Esses são alguns dos desafios metodológicos a serem apresentados no próximo ponto.

Desafios e vantagens metodológicas

Nos anos setenta, houve uma viragem nos estudos do jornalismo. Teorias que enxergam as notícias como uma construção social passaram a emergir, questionando a noção de que o jornalismo é um espelho da sociedade. Para os defensores dessas teorias, essa posição se fundamenta porque é complicado distinguir radicalmente a realidade e a mídia, pois ela, que deveria refletir essa realidade, ajuda a construí-la. Em segundo lugar, argumenta-se que a própria linguagem não pode ser neutra, e dessa forma não pode funcionar como transmissora direta das coisas. Por fim, é preciso considerar que a mídia noticiosa estrutura as suas representações dos acontecimentos, com base nos seus aspectos organizacionais, limites de orçamento e a maneira como a própria estrutura responde aos imprevistos (Traquina, 2001:60).

Grande parte dessa evolução se deu com base em avanços metodológicos. Nessa corrente sociológica do estudo do jornalismo, técnicas tradicionais como entrevistas e questionários continuaram a ser utilizadas, e foram enriquecidas com uma abordagem etnometodológica. Essa forma de pesquisa permite uma observação mais informada sobre as práticas e ideologias dos jornalistas, e a sua contribuição é tripla: primeiramente, com essa abordagem foi possível notar a importância da rede informal entre os jornalistas e a ligação cultural advinda do pertencimento a uma comunidade profissional; segundo, viu-se que as rotinas são um elemento central no processo de produção de notícias; em terceiro lugar, serve como questionamento às teorias instrumentalistas que defendem que há um conluio no processo de produção de notícias e uma intenção consciente de distorção dos fatos (Traquina, 2001:62).

Apesar dessas distintas vantagens, as abordagens etnometodológicas apresentam alguns desafios. Em primeiro lugar, é preciso definir e posicionar as metodologias cientificamente; em seguida, debater a noção de que o trabalho de campo é considerado mais como arte do que como técnica, o que nos leva a uma problematização do trabalho de campo, em que se destacam dois pontos importantes: a neutralidade e a relação social entre o pesquisador e o pesquisado.

O primeiro desafio é a clarificação dos métodos. Na abordagem etnometodológica, podemos encarar o trabalho a partir de uma visão antropológica que favorece a observação participante no trabalho de campo, tendo na entrevista um elemento acessório. Ao mesmo tempo, por um viés sociológico, a entrevista, tradicionalmente, está associada a abordagens mais positivistas, como o questionário. Assim, podemos afirmar que a entrevista aberta, como ferramenta de pesquisa, ficou presa entre a forte legitimidade da instrumentalização estatística da entrevista e da observação etnográfica. Houve ainda uma grande suspeita em relação ao método devido a sua proximidade com a entrevista psicológica e a noção de um alto grau de subjetividade. Assim, a consequência disso foi que a entrevista, enquanto método de pesquisa, foi colocada de lado como um instrumento secundário das pesquisas e sobre a qual não se produz grandes reflexões (Beaud, 1996:230).

O que se defende aqui, com base no trabalho de Beaud (1996) e Beaud e Weber (2010) é que a entrevista esteja inscrita dentro de uma pesquisa etnográfica, permitindo uma complementaridade entre as técnicas de observação e entrevista. Essa soma entre esses dois métodos - que ainda pode ser fortalecida, triangulando com a utilização de documentos - é importante para casos em que o acesso pode ser mais complicado, dificultando a observação, como a pesquisa em locais de trabalho, por exemplo. Não por acaso, Beaud e Weber (2010) vão defender uma aproximação maior da sociologia com a etnografia e chamar essas entrevistas mais profundas de entrevistas etnográficas. Eles as definem assim porque elas não são nem isoladas, nem autônomas da situação de pesquisa, elas estão dentro de um contexto do qual não se pode negligenciar a dimensão histórica e local, além de estarem apoiadas em observações feitas previamente e que permitirão um melhor embasamento de observações futuras. Não existe ruptura entre entrevista e observação, pois o trabalho de campo não é compartimentado (Beaud e Weber, 2010:156).

É bastante frequente que a entrevista seja relacionada à condição de arte. Ela é vista dessa maneira porque está muito ligada a habilidades sociais do entrevistador, como o saber ouvir e fazer falar. Para ter sucesso numa entrevista, é preciso ir além da capacidade de interrogar as pessoas. A capacidade de entrar numa interação com o pesquisado, o domínio de regras de sociabilidade para diferentes meios sociais e a relação de proximidade que se estabelece são fatores que contribuem para bons resultados de pesquisa. Não basta apenas conhecer as técnicas de entrevista, é preciso

estabelecer uma ligação de confiança e colaboração com o entrevistado, o que nem sempre é fácil (Poupart, 2012).

Existe, portanto, um aparente paradoxo, entre uma técnica que se quer como método sistemático rigoroso e uma entrevista que em si é uma relação social. Considerar a entrevista como arte é perigoso, pois pressupõe que os resultados são aleatórios ou fruto de uma habilidade natural da pessoa, mas o bom resultado de uma entrevista está subordinado ao domínio de uma série de práticas ligadas à construção do objeto. O que transforma a entrevista em material científico é a sua sistematização e relação da entrevista com a pesquisa - não é porque a metodologia é qualitativa que ela não pode ser rigorosa e sistemática nas suas formas de aplicação. A entrevista é uma técnica que se aprimora com o conhecimento e com a experiência. Elas são feitas para que possamos entrar no universo dos entrevistados e apreender as suas maneiras de agir, pensar e sentir. Além disso, é preciso não só descrever, mas também explicar a realidade social. Por isso, é bom desmistificar a condição da entrevista como sendo uma arte, e para tal convém entendê-la como um trabalho, com as suas especificidades.

Para Lahire (2012), a entrevista é um trabalho e não um conjunto de vasos comunicantes. Por isso, ele defende que é preciso escolher bem as palavras para fazer correr o discurso do entrevistado, e destaca dois erros capitais: fazer as nossas perguntas ao entrevistado e considerar que a entrevista se faz livremente. Em primeiro lugar, se queremos saber o motivo do entrevistado fazer algo, é preciso fazer uma série de perguntas indiretas. Em segundo lugar, uma entrevista bem-feita não pode ser vaga, convém elaborar perguntas precisas, tomando cuidado com as repetições, as ênfases e pedir para elaborar ou especificar certos pontos, de acordo com o interesse.

Em oposição ao formalismo de um questionário, a entrevista aberta é mais fluída. A ideia de uma entrevista homogênea e controlada cai por terra logo no início de uma entrevista. É preciso usar os olhos e ouvidos para reformular estratégias caso seja necessário para conseguir que o entrevistado “fale”. A única coisa que pode se manter igual é a intenção geral da pesquisa, as questões elaboradas em função do conhecimento teórico, as hipóteses subjacentes a cada pergunta feita e os esquemas interpretativos colocados em prática para analisar as entrevistas.

Desse modo, a interpretação é um ponto fundamental no trabalho de pesquisa. A tal ponto que não se considera que haja uma entrevista ruim, mesmo não saindo da maneira esperada, ela poderá oferecer um material relevante ao trabalho de investigação

(Beaud e Weber 2010; Lahire, 2012; Kaufmann, 2013). O valor de uma entrevista está nas possibilidades que ela oferece de interpretação e análise. Dentre algumas possibilidades, o pesquisador pode olhá-la sob um ponto de vista do vocabulário, das contradições, dos ajustes a serem feitos na pesquisa ou nas técnicas de entrevista.

Para isso, é importante o trabalho de transcrição. Beaud (1996) afirma que a transcrição é colocar em texto a palavra do entrevistado, mas é também correr o risco de perder a especificidade e a riqueza da palavra falada: não somente palavras e vocabulário, mas também o tom, o timbre, o ritmo da voz, diferentes modulações, mudanças no ritmo e humor, além de outras sutilezas. Assim, é fundamental que a transcrição seja minuciosa, reproduzindo com riqueza de detalhes a fala do entrevistado, inclusive, os silêncios e hesitações.

Relacionado ao tema das transcrições, está a escrita do trabalho. Para Lahire (2012), um dos aspectos fundamentais no texto científico é a sua clareza e transparência na hora de demonstrar os seus resultados e apresentar seus argumentos, mostrando como se chegou a um determinado ponto. Ele usa o termo da “cozinha da pesquisa” para falar desse espaço onde a ciência é feita, e que nem sempre o pesquisador explicita os ingredientes e a forma de cozinhar para chegar a um prato pronto a ser servido.

Esse mesmo termo da “cozinha” é usado por Jean-Baptiste Legavre (1996) para problematizar a noção de neutralidade no método de entrevista aberta. Usar a entrevista como uma evidência pura sem a utilização de um meta-discurso é cair na armadilha do “metodologismo”. Para ele, muitos pesquisadores adotam uma postura que fazem desaparecer os efeitos dessa “cozinha da pesquisa”, tais como a relação com o entrevistado, as dificuldades e caminhos do processo, de modo que a entrevista como método só parece válida e cientificamente aceita depois que as falas já foram tratadas, selecionadas, analisadas ou mastigadas. Assim, em outras palavras, pode-se dizer que a entrevista só é bem vista depois que a cozinha foi limpa – e assim, o pesquisador assume uma posição discursiva de transparência e onisciência.

Os defensores da entrevista argumentam que a entrevista aberta tem por objetivo deixar que o entrevistado fale em seus termos sobre o que quer, ao invés de ser direcionado para isso, e a participação do entrevistador serve para que seu discurso seja mais claro, e que ele não fale de coisas importantes sem se dar conta completamente. Na visão clássica, em teoria, o pesquisador neutraliza a sua personalidade para não ser mais do que o reflexo daquele com quem fala, sendo suficiente começar a entrevista com

temas amplos e fazer reparos sobre os pontos mais relevantes, fazendo supor que o comportamento do entrevistador é apenas fruto de simpatia e boas maneiras (Legavre, 1996).

No entanto, tal como essas condições não são naturais do entrevistador (e sim fruto de aprimoramento técnico e experiência), a postura de neutralidade pode ser questionada já a partir da simples presença do entrevistador, que, por si só, já produz efeitos. Logo à partida, a forma como o pesquisador encara o jornalismo define a abordagem teórica, gera a seleção dos textos a ler e fundamenta a abordagem metodológica (Broustau *et al* 2012). Além disso, queira ou não, o entrevistado produz sempre uma representação do pesquisador que influi naquilo que será falado durante a entrevista de pesquisa - o entrevistado não falará com o pesquisador da mesma forma que ele fala com outros; o pesquisador o obriga a ter posições que talvez ele não organizasse por iniciativa própria (Legavre, 1996).

Outra situação de entrevista na qual a presença do pesquisador é notada é quando ele é convidado a dar sua opinião. Em se tratando de uma interação social entre duas pessoas, a entrevista aberta permite que aquele que está sendo pesquisado busque a visão do outro com quem está falando. Seja através de perguntas diretas, ou de pequenos trejeitos na fala e no olhar, o entrevistado pode buscar uma troca com o pesquisador. Da mesma forma, o entrevistador não deixa de aproveitar essas oportunidades - ou outras que apareçam - para aprofundar certas temáticas, afinar pontos de vista e marcar determinadas posições. Em outras palavras, o pesquisador, mesmo que seja apenas através da escuta, está sempre com uma postura ativa e de ator frente ao entrevistado, e possuiu uma gama de ferramentas para aquecer o tom da entrevista, ou marcar a distância, de acordo com o que for mais conveniente (Beaud, 1996:245).

O reconhecimento da não neutralidade não significa que haja falta de rigor científico. Para Legavre (1996) é justamente o contrário: o pesquisador pode ter um papel importante se não se considerar nem um demiurgo, nem transparente. Enquanto para Alasuutari (1998:144), no caso das entrevistas abertas, a sua validação científica é aumentada na medida em que o pesquisador é honesto e transparente nas suas ações – que vão da apresentação dos resultados até a sinceridade na hora de estabelecer uma relação com o entrevistado.

Essa questão da relação social inerente à entrevista é fundamental para entender a produção de conhecimento. Por um lado, como defende Beaud (1996:234), a entrevista deve estar inscrita no seio de uma pesquisa etnográfica permitindo que as interações sejam mais aprofundadas e enriquecidas pelo contato obtido no trabalho de campo - a entrevista etnográfica nos mostra que há condições sociais para que determinados atores tomem determinadas falas e posições. Por sua vez, Legavre (1996:216) lembra que nenhuma palavra é realmente livre. Toda entrevista se dá através de um processo de conversação que é essencialmente social, e, portanto capaz de transpor a história de cada interlocutor e a sua posição social. Mas ele vai ainda mais além, dizendo que a entrevista nunca é apenas uma situação de comunicação, e que embora possa ser mais ou menos fortalecido, esta é também uma relação de força.

Pesquisador e Jornalista: criando um processo dialético

Tal como a observação, o método de entrevista coloca o pesquisador frente a frente com representantes de outra cultura – seja ela próxima ou distante; seja uma categoria profissional ou diferentes camadas sociais. Essa relação social entre pesquisador e pesquisado e seu entendimento são fundamentais para a forma como se configura a dinâmica de investigação, a prática no trabalho de campo e os resultados da pesquisa.

Beaud e Weber (2010:165) salientam que as pessoas que são objeto de interesse acabam por reagir de acordo com a maneira como veem a pesquisa. Assim, os autores afirmam que cabe ao pesquisador desfazer um possível quadro que prejudique a condução das observações e entrevistas, destacando a importância do trabalho que está sendo feito e atribuindo a seriedade necessária. É preciso estabelecer com os pesquisados o que Beaud e Weber chamam de "pacto de entrevista", a partir do qual as condições para a realização da pesquisa foram esclarecidas e aceitas.

Entretanto, mais do que outros métodos, a entrevista confronta diretamente a complexidade e a intensidade que se estabelece na relação entre pesquisador e entrevistado. Ao aceitar o mergulho na introspecção, que é o pressuposto de uma entrevista aberta, os entrevistados acabam expressando mais do que meras opiniões. Por sua vez, o pesquisador tem o ônus de captar e traduzir em palavras o que é dito, de

maneira precisa e correta - sem trair a confiança dos pesquisados - e com a preocupação de não ser capaz de transmitir toda a riqueza e complexidade do discurso do outro, pois ao delimitar o objeto de estudo há sempre uma redução (Duchesne, 1996:189).

Para Duchesne (1996:194), a relação de entrevista tem duas características: artificialidade e desigualdade. Ela é artificial porque não faz parte das formas comunicacionais corriqueiras - o pesquisador não está lá para trocar pontos de vista, ou conversar com o outro, mas sim para realizar uma pesquisa. Ela é desigual porque o pesquisador é quem está na origem da pesquisa, é ele quem escolhe os meios e os fins. Não raro, em situações do tipo há uma dupla desigualdade, pois os pesquisadores estão numa posição social diferente, na qual o capital social e cultural podem exercer uma pressão, mesmo que o pesquisador não tenha controle sobre isso. Mesmo que essa desigualdade não seja proveniente do pesquisador, ela poderá ainda vir, de forma consciente ou não, do pesquisador

Assim, cabe ao pesquisador, através de suas práticas, diminuir a desigualdade para não prejudicar a pesquisa. Ao realizar as entrevistas, é preciso diminuir as diferenças, criar um ambiente de confiança, reduzindo os riscos da violência simbólica, facilitando o processo de compreensão e recolha dos discursos. O entrevistador tem que conseguir que o entrevistado seja capaz de problematizar as suas ações, sendo capaz de falar da sua realidade como um objeto de pesquisa (Duchesne, 1996: 196).

Grande parte das situações de pesquisa é realizada em situações de desigualdade sociais entre pesquisador e pesquisado. Como consequência, a literatura especializada acaba por tratar mais frequentemente dos desafios do trabalho, envolvendo uma assimetria social, seja ao pesquisar camadas populares ou aristocráticas. Contudo, nos casos em que as diferenças verticais são deixadas de lado - entrevistando, por exemplo, profissionais com capital cultural simbólico e social semelhantes ao pesquisador - é possível notar que há outras tensões horizontais, que podem nascer do confronto com o pesquisador, e assim a técnica e a capacidade de expressão do pesquisado se torna tão interessante quanto a do entrevistador na hora da análise (Bastin, 2012:41).

Uma relação de pesquisa que pode ilustrar bem essa situação é a do Jornalista e do Acadêmico. Bastin (2012) lembra que eles já foram descritos como quase colegas e que, muitas vezes, são colocados em posição de concorrência, além de ambos utilizarem métodos de investigação bem semelhantes, como a própria entrevista, e, por isso, não se pode supor que apenas um deles domine as suas técnicas. Da mesma forma, não se pode

esquecer que mesmo no jornalismo a entrevista é fruto de debates e polêmica, podendo ser uma maneira oferecer mais objetividade ao tema tratado, mas também ser um veículo de propaganda, como no caso de certos *talk-shows*.

Ao fazer uma pesquisa, a posição social das pessoas investigadas precisa ser levada em consideração na hora da análise. Sabendo que os diferentes tipos sociais irão interagir de modo diferente com o pesquisador e com a pesquisa, Demazière (2012) diz que é necessário conhecer o contexto social de quem se está entrevistado, pois esses elementos serão importantes na hora de elaborar uma interpretação dos resultados.

Diferente de um estudo de cima para baixo – com classes populares – ou de baixo para cima – com as elites -, a pesquisa com os jornalistas foi classificada como “de lado”². Definiu-se assim, pois a formação e a prática profissional dos jornalistas acaba por ser muito semelhante a de sociólogos e antropólogos. Em princípio, pode haver uma tentativa de acentuar as diferenças, e a Academia pode ser muito crítica em relação aos jornalistas. No entanto, um olhar mais atento pode notar que as diferenças metodológicas dentro da academia podem ser semelhantes às questões dentro do próprio jornalismo (Boyer e Hannerz, 2006).

Quando a literatura sobre metodologia usa os termos “studying up,” “studying down,” e “sideways”, isso aponta para uma preocupação com as relações de poder, controle, ética e emancipação que estão inerentes a uma situação de pesquisa. Para Plesner (2011), a resolução da problemática das relações de poder pode ser solucionada através da construção de condições dialógicas, estabelecendo uma comunicação democrática entre pesquisador e pesquisado, fazendo com que haja uma compreensão e troca entre as duas partes. A autora ainda defende que o próximo passo é afastar-se da tendência a explicar a pesquisa em termos de dominação e subordinação, pois entende-se que a entrevista pode ser um momento de criação de sentido. Não quer dizer que a questão do poder deixou de ser uma categoria analítica importante, nem que não haja disputa de poder entre duas categorias profissionais similares, mas esse afastamento é essencial na medida em que ele permite observar que cientista social e jornalista possuem uma bagagem cultural semelhante e que a situação de entrevista é um processo de negociação (Plesner, 2011:473).

2 Ou Sideways, no original em inglês.

Plesner (2011:476) considera que a reflexividade é uma parte central nos estudos "de lado". Para a autora, no processo de pesquisa há uma troca entre o investigador e o jornalista, que pode oferecer interpretações ao trabalho acadêmico, assim como pode recolher informações sobre o método científico. Os conceitos das ciências sociais são circulares e acabam por entrar no discurso das pessoas e do senso comum. As teorias produzidas para explicar acabam sendo apropriadas por usuários e contribuem para sedimentar o fato social, ao que Plesner (2011:474) lembra que sob um olhar construtivista, tanto o jornalismo como a etnografia não servem apenas para descrever o mundo, mas também contribuem para a sua transformação, pois eles ajudam a construir e sedimentar a realidade.

A entrevista aberta tem como um dos princípios favorecer a reflexividade. Evitando um modelo de perguntas e respostas diretas, que gere uma fala passiva do entrevistado, o pesquisador tem que estimular uma autoexploração, focando o seu relato na sua experiência pessoal, deixando aflorar o "eu". Para se expressar assim de maneira mais aberta, o entrevistado tem que sentir confiança, que não está sendo julgado, pois, muitas vezes, são relatos de questões pessoais (Poupart, 2012).

Mais do que grande parte dos profissionais, os jornalistas possuem um alto grau de reflexividade. A mídia é rica em discursos reflexivos, as associações profissionais, os organismos deontológicos, os órgãos sindicais, os próprios veículos de comunicação ou os observatórios de imprensa produzem análises sobre a sua própria atuação e disputam com o meio acadêmico a legitimidade para falar sobre a comunicação e o jornalismo. Além disso, nas pesquisas com jornalistas, são frequentes os casos em que eles usam o conhecimento das técnicas em entrevista para tentar ter o controle sobre como a sua fala será transmitida, chegando ao ponto de pedir para rever o material final, antes da publicação. Tal como outros profissionais, a fala dos jornalistas é simultaneamente uma produção coletiva, evidência de uma história de um grupo e uma expressão da individualidade (Broustau et al, 2012).

Legavre (1996), a partir de Gidens, faz uma distinção entre a consciência prática e a consciência discursiva do ator social. A consciência discursiva é definida pela capacidade do ator de colocar as coisas em palavras. A consciência prática, por sua vez, não é o que o ator diz sobre a sua prática, mas o que ele sabe fazer na prática. Nesse ponto, a reflexividade não estaria longe, ela é uma consciência tácita feita de uma consciência prática, estruturada pelas rotinas. Para Legavre (1996:221), a vantagem

dessa distinção é evidente ao ser aplicada ao método de entrevista, pois as perguntas podem acabar gerando um enriquecimento e um alargamento da consciência discursiva. Dito de outra maneira, através do desenvolvimento da entrevista, o entrevistado vê a sua consciência prática transformar-se consciência discursiva.

O entrevistador vai estar nessa fronteira entre as duas consciências, e suas perguntas contribuem para que as memórias práticas apareçam e sejam colocadas numa linha de ação. Quando o pesquisador faz uma intervenção, isso não significa confrontar o entrevistado. Embora a natureza desigual da entrevista não mude, intervir não significa dobrar o entrevistado. A entrevista é uma interação entre dois agentes sociais que adotam certos pontos de vista e coproduzem uma realidade e uma explicação - ou explicitação - da realidade. O pesquisador intervém oferecendo o seu ponto de vista, ou mais frequentemente propondo elementos de reflexão, que podem permitir ao entrevistado a sair de sua posição normal, e dizer algo que não diria em outras situações mais corriqueiras (Legavre, 1996).

De maneira geral, então, as entrevistas permitem recolher imagens mentais, sistemas simbólicos e retóricas de legitimação para um grupo. Em seguida, é preciso explicá-las em função das posições e atitudes de quem falou. Considerando os elementos apresentados sobre a relação social que se estabelece entre pesquisador e pesquisado, a proximidade de estatutos sociais entre acadêmicos e jornalistas e a reflexividade de quem é entrevistado, podemos afirmar que o significado é produzido em conjunto, a partir da interação que é uma entrevista. A partir desse ponto é que se pode passar a generalizações e interpretações explicativas.

Para que o conhecimento proveniente da interação entre os jornalistas e os pesquisadores seja produzido da melhor forma, é preciso haver uma grande empatia entre ambos. Em termos práticos, essa empatia se exprime numa atitude do pesquisador em abstrair os seus valores e representações, evitando os julgamentos sobre o discurso do entrevistado. Ao mesmo tempo é preciso entender bem a subjetividade do entrevistado, sendo necessário se posicionar dentro da cabeça do outro para que a sua visão de mundo seja entendida e explicada. Para isso é preciso ter um profundo conhecimento sobre a trajetória social da pessoa com quem se fala que é conseguida ao longo do percurso da entrevista (Duchesne, 1996:196).

Nesse tipo de entrevista, Duchesne (1996:199) afirma que por meio da sua atitude, suas intervenções e sua prática, o pesquisador acaba por construir uma relação

social com o entrevistado, cujo objetivo é o entendimento mais apurado das representações que o entrevistado faz sobre o tema que lhe é proposto. Através desse processo, o pesquisador contribui para que o outro explore uma situação, entendendo e fazendo as ligações entre os diversos elementos, fazendo surgir as concepções da sociedade ou do universo do qual faz parte. Cabe à pessoa que conduz a entrevista criar as condições, para que favoreça uma postura de autointerrogação em voz alta por parte de quem fala.

Para Duchesne (1996), uma entrevista aberta bem-feita pode evitar um discurso pré-construído do entrevistado, ao mesmo tempo em que diminui a violência simbólica do processo. Algumas das condições para alcançar esses propósitos e que deem vontade ao entrevistado de se interrogar são: aproximar-se do entrevistado e fazê-lo compreender que você o entende; responder aos questionamentos levantados pelo entrevistado para diminuir a distância e minimizar a violência simbólica, fazendo o sentir à vontade e com confiança.

Essa relação pode ser tão frágil e específica que o próprio comportamento e identidade do pesquisador podem influenciar no processo de pesquisa. Ao relatar suas experiências no trabalho com criadores de animais e produtores de alimentos, Cherry, Colter, e DeSoucey (2011) concluíram que as suas posições políticas, subjetividades e identidades foram determinantes para que fossem aceitos no meio em que estavam se inserindo para fazer a pesquisa. Além disso, o processo de pesquisa foi responsável por algumas mudanças nas suas próprias preferências pessoais.

Assim, a entrevista é o método de excelência para recolher as experiências de membros de grupos, para entender os significados atribuídos a uma atividade pelos agentes engajados nelas e para captar as interpretações dos indivíduos sobre o universo do qual participam. Esse método também pressupõe que o pesquisador dê grande nível de importância ao ponto de vista e aos saberes práticos (cognitivos, interpretativos, simbólicos, afetivos) dos entrevistados. Em suma, o objetivo é suscitar a produção de um discurso centrado na vida do locutor, salientando pedaços da sua existência, um panorama da sua experiência e momentos do percurso de vida (Demazière, 2012).

Conclusão

O mundo dos jornalistas já está naturalmente próximo ao acadêmico. Ambos são grupos que possuem formações universitárias parecidas e acabam por ter capitais culturais e sociais equivalentes, fazendo com que a interação entre eles seja numa direção horizontal, e não de cima para baixo. Profissionalmente, eles ainda utilizam ferramentas de coleta de dados que são semelhantes.

Essa proximidade pode ser aumentada quando os pesquisadores usam métodos etnográficos de investigação. Trabalhos de campo que utilizem a observação e a entrevista permitem um olhar mais apurado a processos microssociais, e estabelecem uma relação social entre as partes envolvidas. Nesse contrato informal que se estabelece entre o jornalista e o pesquisador, é preciso haver o entendimento entre as partes que há condições necessárias para o bom funcionamento do processo. É preciso encontrar uma posição onde o entrevistador não esteja no papel de “dar lições” ou de “fazer críticas” a uma “má prática social”.

Ao mesmo tempo, é preciso reconhecer o papel de jornalistas e pesquisadores, aceitando que ambos podem falar sobre o Jornalismo. Em uma entrevista, a produção do conhecimento é feita de maneira dialética, em que cada uma das partes tem a sua função: o pesquisador vai criar uma situação em que o jornalista possa fazer uma jornada de autoexploração (sendo potencializada pelo alto grau de reflexividade da profissão), refletindo sobre a sua prática e levantando questões, que voltarão ao pesquisador para serem analisadas e interpretadas. O diálogo entre ambos será mutuamente benéfico se, por um lado, o acadêmico se dirigir ao mundo dos jornalistas, aceitando que a sua consciência prática pode ser transformada em consciência discursiva, e, por outro lado, os jornalistas poderão reconhecer que essa jornada poderá enriquecer e transformar a sua prática.

Referências Bibliográficas

- Alasuutari, P. (1998) *An invitation to social research*. Londres: Sage.
- Alasuutari, P. (1995) *Researching Culture: qualitative methods and cultural studies*. Londres: Sage.
- Bastin, G. (2012) Le “cas Mathieu” ou l’entretien renversé, *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, Vol 1, n°1 disponível em <http://surlejournalisme.com/rev>.
- Beaud, S. (1996) L’usage de l’entretien en sciences sociales. Plaidoyer pour l’«entretien ethnographique». *Politix*. Vol. 9, N°35. pp. 226-257.
- Beaud, S., Weber, F. (2010) *Guide de l’enquête de terrain*. Paris: La Découverte.
- Boyer, D., Hannerz, U. (2006). Introduction: Worlds of journalism. *Ethnography*, 7(5), 5–17.
- Broustau, N., Jeanne-Perrier, V., Le Cam, F., Pereira, F.H. (2012) A entrevista de pesquisa com jornalistas, *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, Vol 1, n°1 - 2012, disponível em <http://surlejournalisme.com/rev>.
- Cherry, E., Colter, E., DeSoucey, M. (2011) Food for Thought, Thought for Food: Consumption, Identity, and Ethnography. *Journal of Contemporary Ethnography*, vol. 40(2), pp. 231-258.
- Cottle, S. (2007) Ethnography and News Production: New(s) Developments in the Field. *Sociology Compass*, vol. 1, pp.1-16.
- Demazière, D. (2012) L’entretien de recherche et ses conditions de réalisation. Variété des sujets enquêtés et des objets de l’enquête, *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, Vol 1, n°1 disponível em <http://surlejournalisme.com/rev>.
- Dickinson, R. (2007) Accomplishing Journalism: Towards a Revived Sociology of a Media Occupation. *Cultural Sociology*, vol. 1(2), pp.189-208.
- Dickinson, R., Matthews, J. & Saltziz, K. (2013) Studying journalists in changing times: Understanding news work as socially situated practice. *International Communication Gazette*, vol.75(1), pp.3-18.
- Duchesne, S. (1996) Entretien non-préstructuré, stratégie de recherche et étude des représentations. Peut-on déjà faire l’économie de l’entretien «non-directif» en sociologie? *Politix*. Vol. 9, N°35. pp. 189-206.
- Kaufmann, J-C. (2013) *L’entretien compréhensif*. Paris: Armand Colin.
- Lahire, B. (2012) Chercheurs en collectif, entretiens en commun. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, Vol 1, n°1 - 2012, disponível em <http://surlejournalisme.com/rev>.
- Legavre J.-B., (1996), La “neutralité” dans l’entretien de recherche. Retour personnel sur une évidence, *Politix*, vol. 9, n° 35, pp. 207-225.
- Plesner, U. (2011) Studying Sideways: Displacing the Problem of Power in Research Interviews With Sociologists and Journalists. *Qualitative Inquiry*, vol 17(6), pp. 471-482.

Poupart, J. (2012) L'entretien de type qualitatif : Réflexions de Jean Poupart sur cette méthode. À partir des propos recueillis et rassemblés par Nadège Broustau et Florence Le Cam, *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, Vol 1, nº1 disponível em <http://surlejournalisme.com/rev>.

Travancas, I. (2006) Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In Barros, A. e Duarte, J. (orgs.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, pp. 98-109.

Traquina, N. (2001) O estudo do jornalismo no século XX. São Leopoldo: Editora Unisinos.

MODELO DE INTERPRETAÇÃO DE MARCAS. IMAGENS E PERCEPÇÕES

Ronaldo Mendes Neves¹

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

neves.ronaldo@gmail.com

Teresa Ruão²

Universidade do Minho

truao@ics.uminho.pt

Resumo:

Este trabalho apresenta um modelo de interpretação de marcas com o objetivo de colaborar no avanço dos procedimentos metodológicos da pesquisa em comunicação estratégica e organizacional. A comunicação de marca (Aaker, 1998; Keller, 2006; Ruão, 2006; Batey, 2010) compreende inúmeras ações promocionais, que geram um conjunto de percepções mentais ou imagens nos públicos. E tais percepções apresentam uma variedade de atributos associados à capacidade de reconhecimento e de aprovação (adesão) dos elementos de marca. Ora, para analisarmos estas dimensões de percepção, delimitamos os componentes mentais (de visão e memorização), de modo a interpretar os indicadores racionais, emocionais, simbólicos de lembrança e verificar o grau de aprovação aos elementos de marca. Para tanto, adaptamos o método de configuração de imagem (De Toni, 2009) à análise da notoriedade (Ruão *et al*, 2013) e desenvolvemos um *modelo de interpretação de marcas* que sugere três procedimentos de pesquisa a serem adotados: 1º levantamento dos atributos da marca e classificação dos indicadores de percepção; 2º identificação do grau reconhecimento da marca ou nível de notoriedade; e 3º determinação do grau de adesão aos elementos de marca. Ressalta-se ainda, que se trata de pesquisa qualitativa que resulta da evolução de um projeto de doutoramento em ciências da comunicação. Consideramos que o modelo de interpretação de marcas pode ser útil na tomada de decisões sobre o uso de um determinado elemento na composição das marcas. Portanto, destacamos que este modelo de investigação apresenta uma contribuição inovadora para o desenvolvimento das pesquisas no campo da comunicação de marcas organizacionais.

Palavras chave: comunicação de marca; imagem de marca; modelo de interpretação de marca.

Abstract:

This study presents a brand interpretation model in order to contribute to deepen the knowledge on the methodological research procedures used in strategic and organizational communication. Brand communication (Aaker, 1998; Keller, 2006; Ruão, 2006; Batey, 2010) is built upon a

¹ Doutorando em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho. Professor efetivo do departamento de comunicação social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – Brasil. Mestre em administração e graduação em publicidade. Bolsista da Capes – Proc. 13339-33.

² Professora Doutora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho. Mestre em Marketing. Doutora em Ciência da Comunicação e especializada em estudos da comunicação estratégica e organizacional.

series of promotion activities that generate a set of mental perceptions or images in the public. These perceptions are composed of attributes related to the human capacity of recognition and approval of brand elements. To analyze these dimensions of brand perceptions, we enclosed the mental components (of vision and recall) in order to interpret the rational, emotional and symbolic indicators of memory and acceptance. To do so, we adapted the image configuration method (De Toni, 2009) to the awareness research (Ruão et al, 2013), and we developed a *model of brand interpretation*, characterized of three procedures: 1) data collection on brand attributes and perception indicators; 2) classification of recognition rate or brand awareness level; and 3) identification of the degree of approval of brand elements. It is noteworthy; that this qualitative research is part of a PhD project in communication sciences. As we believe that the brand interpretation model can be helpful to the decision process on the elements that should be of part of the brands, taking place in companies. Therefore, we emphasize that this model can be an innovative contribution to research development on corporate brand communication.

Keywords: Brand communication; brand image; brand interpretation model

Introdução

A partir da evolução do projeto de doutoramento em Ciências da Comunicação e através de estudos empíricos sobre a marca oficial de uma determinada cidade-sede no contexto de um evento internacional, escolhemos um critério analítico e descritivo dos conceitos da comunicação de marca e apoiamo-nos nas investigações sobre as imagens de marca realizadas por Keller (2006), Ruão (2006), Aaker (1998), Batey (2010) entre outros. Seguindo esta orientação metodológica, adaptamos o método de configuração de imagem (De Toni, e Schuller, 2009) ao estudo da notoriedade (Ruão *et al.*, 2013) e desenvolvemos um modelo de interpretação de marcas no sentido de contribuir para o desenvolvimento de técnicas que auxiliem a investigação no campo da comunicação estratégica e organizacional.

Neste caminho, pretendemos encontrar um método destinado a interpretar os atributos de um termo indutor para compreender o processo de formação das imagens mentais em torno da comunicação de marcas. Revela-se um desafio metodológico relevante, na medida em que exigiu a elaboração de um modelo próprio para análise interpretativa de imagens mentais. Nas próximas páginas, descreveremos as referências teóricas mais importantes, explicaremos a pertinência deste esforço de evolução metodológica e apresentaremos o modelo de interpretação de marcas.

1. Comunicação de marca

O processo de comunicação de marca é um agrupamento de significados (Batey,

2010) e é sempre desencadeado a partir de estímulos que geram respostas e integram fenómenos de sensação e de percepção enquanto resultados da exposição da mensagem a um determinado público receptor. Embora intimamente relacionadas, a sensação e a percepção desempenham papéis distintos, ainda que complementares, na maneira como interpretamos os significados do mundo, pois o processo de percepção (figura 1) depende dos estímulos e dos receptores sensoriais de cada indivíduo. É importante destacar que as interpretações e significados que atribuímos aos estímulos sensoriais que recebemos refletem um conjunto de crenças e tradições e têm, inevitavelmente, uma influência cultural.

Estímulos sensoriais	Receptores Sensoriais	
Visões →	Olhos	Exposição → Atenção → Interpretação → Resposta
Sons →	Ouvidos	Exposição → Atenção → Interpretação → Resposta
Aromas →	Nariz	Exposição → Atenção → Interpretação → Resposta
Sabores →	Boca	Exposição → Atenção → Interpretação → Resposta
Texturas →	Pele	Exposição → Atenção → Interpretação → Resposta

Figura 1: O processo de percepção (Batey, 2010 :98)

De acordo com o autor, a sensação é a resposta imediata dos nossos receptores sensoriais (como os olhos e o nariz) aos estímulos básicos, tais como a luz, o odor e o som. E a percepção é considerada um processo através do qual a comunicação tem papel preponderante, tal como descreve:

A percepção é o processo pelo qual essa informação sensorial é selecionada, organizada e interpretada. Os dados brutos das nossas sensações são enviados ao cérebro para interpretação. O que adicionamos ou subtraímos dessas sensações quando atribuímos um significado a elas dá o resultado do processo de percepção (Batey, 2010: 98).

Para este estudo, delimitamos o componente da visão por ser considerado como principal sentido humano para captar os significados dos objetos e como componente mental para a análise de marcas. Utilizamos amplamente a visão para nos orientarmos

no mundo, mas não vemos realmente com os olhos. Enxergamos também com o cérebro. De acordo com Lindstrom, (2012: 86), “o cérebro humano atualiza as imagens mais rapidamente do que as vemos.” Devido à capacidade limitada do cérebro de processar informações, as pessoas tendem a filtrar e selecionar apenas uma pequena quantidade dos estímulos a que estão sendo expostas para o processamento consciente. E mais, o cérebro humano tende a relacionar as informações sensoriais que vão chegando às imagens com outras sensações e experiências armazenadas na memória. Enfim, concordamos que a visão é um processo de percepção ativo, pessoal e subjetivo das nossas impressões e interpretações da realidade.

Primeiro, o processo visual é menos recepção passiva de imagens coerentes do que o processo ativo de construção e interpretação. Tudo o que vemos construímos: cores, movimento, forma, tudo. Segundo, é um processo pessoal e subjetivo, onde nosso sentido pessoal de realidade se torna a realidade que experimentamos (Batey, 2010: 101).

Os estudos recentes sobre as imagens de marcas, Lindstrom (2012), Batey, (2010), Keller (2006), Ruão (2006), tomaram outras dimensões deste processo de formação conceitual, que parece ter acontecido quando os produtos se tornaram muito semelhantes entre si e sem diferenciações marcantes. É verdade que se acrescenta, com frequência, algum novo serviço, mas o que realmente fica representado é a marca. Desta maneira, a imagem da marca é uma descrição do público das associações, crenças e sensações a respeito de um símbolo. Conforme argumenta Batey (2010: 19), “Provavelmente por ser mais descritivo do que quantificável, a imagem da marca e seus componentes receberam menos atenção que os aspectos avaliativos do valor da marca.” Neste sentido, sustentamos que a imagem é uma representação mental absorvida por um grupo de indivíduos, como reflexo da sua cultura, práticas e experiências. Ou seja, trata-se de um conjunto de representações subjetivas, tanto emocionais como racionais, que o público associa a uma organização. Vários autores confirmam que essa representação é o resultado das experiências, crenças, atitudes, sentimentos e das informações que os indivíduos possui sobre a marca em questão. Contudo, acreditamos que o processo de formação das imagens de marcas depende da percepção do público e traduz um resumo mental do conjunto de percepções.

A imagem é o resultado da síntese mental feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca (nome, de marca, símbolos visuais, produtos, anúncios publicitários, patrocínios, mecenato, etc). A imagem é uma decodificação, uma extração dos sentidos, uma interpretação dos sinais. (Kapferer 1991: 33)

Vivemos numa sociedade repleta de marcas e convivemos com uma infinidade de sinais, símbolos, letras, cores, sons e imagens ao nosso redor. Seja através da mídia ou da comunicação interpessoal, a mente humana filtra e tende a rejeitar muita informação que é recebida, mas que não é percebida. De maneira geral, a nossa mente aceita o que coincide com o nosso conhecimento, interesse ou experiência anterior. Daí surge um espaço de ocupação de imagens mentais. E quem ocupa esse espaço não é o bem físico e sim o bem intangível, a marca.

De acordo com a literatura, marca é o registro gráfico em forma de símbolos que representa todo o contexto administrativo, econômico, social e cultural de uma organização. Sendo assim, as marcas possuem níveis de significado e são classificadas de acordo com os benefícios, atributos e valores da organização. Por isso, um dos ativos mais importantes para a representação das organizações contemporâneas são os nomes e símbolos de marcas associados a seus produtos e serviços. De uma maneira geral, marca (Kotler, 2009) é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de uma organização.

Keller (1998) classifica as associações à marca em três tipos: atributos, benefícios e atitudes. Os *atributos* são as características descritivas dos produtos e serviços da marca. Os *benefícios* são o valor que o consumidor confere aos atributos do produto. E as *atitudes* são a avaliação que o consumidor faz da marca. Ora, estas associações aos atributos, benefícios e atitudes da marca são criadas através da ligação da marca à organização, ao país ou área geográfica de origem, a outras marcas, a pessoas, a eventos, etc. As associações à marca definem a forma como o público percebe os seus atributos e os guarda em memória. As associações funcionam, assim, como uma síntese da informação, facilitando não só o processo de compra, mas também a comunicação da organização com os públicos de interesse que contribuem efetivamente para o resultado final da imagem projetada.

Neste enfoque, evidencia-se a distinção entre imagem pretendida ou projetada e imagem percebida. Acreditamos que o consumidor contribui efetivamente para o resultado final da imagem projetada. Por meio de suas crenças e valores faz seu próprio

julgamento com relação às mensagens e informações que recebe. Assim sendo, a imagem percebida, invariavelmente, sofre a interferência de fatores outros que a distorcem de modo que não se tem garantias de que a imagem pretendida seja aquela que os interlocutores assimilam. Sempre haverá essa insegurança provocada entre o que se comunica e o que público percebe. “O êxito da imagem da empresa depende da conjunção da sua identidade com uma adequada comunicação dos atributos a projetar.” (Ruão, 2006: 93). Nota-se que a apropriada composição dos elementos de marca da organização é de fundamental importância para a imagem percebida pelo público.

Em seguida, abordamos o conceito de notoriedade, por considerarmos uma condição necessária à definição dos elementos de marca. Assim sendo, confirma que, “o conceito de notoriedade classifica a capacidade da marca ser reconhecida pelos seus públicos-alvo.” (Ruão *et al.* (2013: 2). Por isso, é um desperdício tentar comunicar a marca sem que os atributos estejam estabelecidos o suficiente para permitir uma associação com eles. O professor Aaker (1998: 66) argumenta que: “o reconhecimento é o primeiro passo básico na tarefa da comunicação da marca.” E depois ensina que a marca é como uma pasta de arquivo especial na mente do consumidor, que pode ser preenchido com fatos, nomes e sentimentos.

A notoriedade da marca é o conceito que traduz a capacidade do consumidor identificar a marca, sob diferentes condições, como sendo pertencente a uma dada categoria de produto. A evocação da marca (*brand recall*), designada igualmente por notoriedade espontânea, verifica-se quando a marca é referida perante a indicação da categoria de produto, das necessidades satisfeitas pelo produto ou da situação de uso (Aaker, 1998: 61).

Neste estudo, destacamos os elementos de marca que servem para diferenciar as organizações, registrar características personalizadas dos atributos e podem ser protegidos. Os principais elementos de marca são os nomes, domínios na internet, logotipos, símbolos, formatos, letras, músicas, cores, personagens entre outros. Para Keller (2006: 91), os elementos de marca podem ser selecionados para: “aumentar a lembrança de marca; facilitar a formação de associações de marcas fortes, favoráveis e exclusivas; e gerar julgamentos e sentimentos positivos sobre a marca”. É importante ressaltar que, embora o nome de marca seja o elemento central, muitas vezes os elementos visuais têm uma função essencial, especialmente no que se refere à lembrança, conforme explica o autor:

Devido à sua natureza visual, os logotipos e símbolos são, em geral, facilmente reconhecidos, além de serem uma forma valiosa de identificar

produtos, embora uma preocupação importante seja quão bem eles ligam-se, na memória, ao nome de marca e ao produto correspondente – isto é, os consumidores podem reconhecer certos símbolos, mas não conseguir ligá-los a nenhum produto ou marca específica (Keller, 2006: 105).

Enfim, consideramos que a formação das imagens de marca é um processo que acontece na mente do ser humano, a partir de um estímulo não necessariamente real, e que é absorvido a partir da percepção e da experiência pessoal. Ou seja, trata-se de um conjunto de representações afetivas, culturais, racionais e simbólicas, que um indivíduo ou grupo de indivíduos associam a uma marca. Sendo assim, podemos observar que a representação mental é o resultado das experiências de um indivíduo em relação a um objeto e possui a característica particular da subjetividade.

Veremos agora, as abordagens metodológicas utilizadas no desenvolvimento do modelo de interpretação de marcas e como podemos operacionalizar a análise das imagens mentais que acabamos de descrever.

2. Abordagens metodológicas

O processo de percepção (Batey, 2010) é caracterizado pela subjetividade e, sendo assim, a utilização da pesquisa qualitativa se tornou evidente, pois para compreender os fenômenos ocorridos na comunicação de marcas, demanda-se a utilização de métodos que visam à exploração de um conhecimento subjetivo. A pesquisa qualitativa (Flick, 2009; Gonzáles Rey, 2012), no campo das ciências sociais aplicadas, é um conjunto de práticas interpretativas e não demonstra preferência por uma metodologia ou outra. Este tipo de pesquisa é aplicado em diferentes disciplinas, pois aborda conceitos das ciências humanas tais como psicologia, semiótica, comunicação, linguística, antropologia, sociologia entre outras.

Assim sendo, o conceito de subjetividade deixa explícito um sistema capaz de expressar, através dos sentidos subjetivos, a diversidade de aspectos objetivos da vida social, conforme explica Gonzáles Rey (2012: 20): “Na definição de sentido subjetivo pretendo especificar a natureza do sentido, o qual se separa da palavra e se delimita em espaços simbolicamente produzidos pela cultura, que são as referências permanentes do processo de subjetivação da experiência humana.” O autor afirma ainda que a

comunicação é uma via privilegiada para conhecer as configurações e os processos de sentido subjetivo que caracterizam os sujeitos individuais. E acrescenta que a comunicação será a via em que os participantes de uma pesquisa se converterão em sujeitos, a partir de seus interesses, desejos e contradições.

Portanto, buscamos através deste trabalho, elaborar uma técnica interpretativa de marcas e, para tanto, desenvolvemos um modelo adaptado do método de configuração de imagem (De Toni e Schuller, 2009) e do estudo da notoriedade (Ruão *et al.*, 2013).

O método de configuração de imagem foi desenvolvido, primeiramente, como instrumento de pesquisa para ser utilizado na administração da imagem de organizações, sendo viável também para a análise das imagens de produtos e serviços. É oportuno dizer que os autores do método utilizaram e testaram o instrumento para a configuração de imagem de vários produtos e serviços, resultando em sugestões e adaptações. A primeira abordagem, denominada de “configuração de conteúdo”, identifica os atributos salientes de um termo indutor (organização ou produto), classifica os atributos em níveis de percepção e atribui valores de frequência e ordem aos atributos. Conforme explica De Toni (2009: 169), “um atributo da imagem de um objeto é tudo aquilo que pode ser atribuído àquele objeto, como característica, impressão, sensação, etc. Uma imagem mental é formada por atributos de várias ordens”. Neste sentido o autor distingui os níveis de percepção em: sensoriais, emocionais, racionais, simbólicos entre outros. O método demonstra uma preocupação inicial com a gestão cuidadosa da imagem organizacional e propõe a abordagem holística como a maneira mais adequada para estudar os fenômenos da comunicação humana.

E o estudo da notoriedade avalia a recordação livre e espontânea e tal avaliação pode ser realizada por meio de inquéritos, entrevistas, grupos de foco ou outros métodos de investigação das ciências sociais aplicadas. De acordo com Ruão *et al* (2013), para definir o tipo de notoriedade atingida por uma marca, leva-se em conta o seu grau de reconhecimento, que determina a capacidade de uma marca ser mais ou menos reconhecida pelo seu público, e a orientação positiva e negativa desse reconhecimento. Desta maneira, alguns autores destacam as vantagens da análise qualitativa no reconhecimento das associações que constituem a imagem de marca, principalmente a notoriedade, tal como explica Keller (2003: 459), “as abordagens de investigação qualitativas (...) são úteis no reconhecimento de diferentes tipos de associações que constituem a imagem de marca”.

De fato, acreditamos na construção de um instrumento de investigação multidimensional para ser utilizado na interpretação das imagens de marcas e no constante aprimoramento do modelo, contribuindo, desta maneira, para o desenvolvimento de procedimentos metodológicos na área da comunicação estratégica e organizacional.

3. Modelo de interpretação de marcas

Trata-se de uma técnica de investigação desenvolvida para aplicar na análise interpretativa da comunicação de marcas por meio das imagens do conjunto de percepções mentais de um determinado público. Delimitamos os componentes mentais (visão e memorização), de modo a interpretar os indicadores racionais, emocionais, simbólicos, de lembrança e verificar o grau de aprovação aos elementos de marca. A partir de um determinado termo indutor, o *modelo de interpretação de marcas* sugere três procedimentos de pesquisa a serem adotados: 1º) levantamento dos atributos do termo indutor e classificação em indicadores de percepção; 2º) identificação do nível de reconhecimento ou notoriedade; e 3º) determinação do grau de adesão aos elementos do termo indutor.

Em primeiro lugar, para realizar o levantamento dos atributos, propomos o uso da livre associação de ideias (ver figura 2), onde o processo mental de imagens é descrito espontaneamente pelo público, conforme explica Aaker (1998: 144): “A associação de palavras é um esforço de contornar o processo mental inibidor do entrevistado.” É uma técnica que consideramos pertinente para utilizar neste modelo, pois é solicitado ao respondente que enuncie o primeiro conjunto de palavras que lhe vem à mente.



Figura 2: Determinando os significados da marca (Aaker, 1998: 145)

Em seguida, o reconhecimento que é identificado através do componente mental (memorização), define também, o grau e a orientação da notoriedade. Como já foi anteriormente explicado, para definir o tipo de notoriedade atingida por uma marca, leva-se em conta o seu grau de reconhecimento, que determina a capacidade de uma marca ser mais ou menos reconhecida pelo público e a orientação positiva e negativa.

E por fim, as questões sobre cada elemento do termo indutor com a escala de aprovação para medir o grau de adesão dos respondentes. De acordo com Keller (2006:91), “o teste da contribuição dos elementos de marca é avaliar o que os consumidores pensariam sobre o produto se conhecessem somente seu nome de marca, logotipo e outros elementos.” Desta maneira, procuramos analisar as seguintes dimensões da comunicação de marcas:

(1ª) **dimensão de percepção** – o modelo procura aferir o conjunto de percepções de imagens associadas às marcas, através do componente mental gerada a partir da visão. Consta do levantamento dos atributos do termo indutor e permite a classificação

em indicadores de percepção racionais, emocionais, simbólicos;

(2^a) *dimensão de reconhecimento* – o modelo procura aferir o nível de lembrança do termo indutor, através do componente mental de memorização. Permite a classificação em indicador de lembrança e do grau e orientação da notoriedade;

(3^a) *dimensão de aprovação* – o modelo procura aferir o grau de adesão aos elementos do termo indutor, através do componente mental opinião. Permite a analisar o grau de aprovação na avaliação de cada elemento do termo indutor.

No sentido de esclarecer o ambiente teórico e metodológico, sintetizamos de seguida o modelo de interpretação de marcas que propomos (quadro 1):

Conceitos	Dimensões	Componentes	Indicadores
1. Comunicação de Marca	Percepção	Imagens Mentais (Visuais)	- Racionais
			- Emocionais
			- Simbólicas
2. Notoriedade de Marca	Reconhecimento	Imagens Mentais (Memorização)	- Lembrança - Nível (alto/baixo) - Orientação (positiva/negativa)
3. Elementos de Marca	Aprovação	Opinião (Visuais)	- Grau de Aprovação (adesão)

Quadro 1: Modelo de interpretação de marcas

Fonte: Elaboração própria

Para a recolha dos dados, definimos o inquérito estruturado por escrito (Flick, 2009) que pode ser aplicado através da internet ou de forma presencial. O instrumento de pesquisa (quadro 2) utilizado consta de perguntas que incitam o respondente a descrever os atributos do termo indutor (TI). Neste sentido, são distribuídas perguntas que possibilitem levantar e classificar os atributos de acordo com os indicadores citados. A partir desta descrição, os atributos são classificados em indicadores de percepção. Os respondentes descrevem e relatam livremente suas experiências sobre um determinado termo indutor.

Olhe para o Termo Indutor (<i>Marca, nome ou símbolo</i>) e escreva o que lhe vier à mente. Seja livre e espontâneo.	
1. Você conhece o termo indutor (TI)?	() sim () não
2. O que você está vendo?	
3. O que este TI te faz lembrar?	

4. O que você sentindo?
5. Do que você gosta no TI?
6. Do que você não gosta no TI?
7. Qual o significado do TI para você?
8. O que você acrescenta no TI?
9. O que você retira no TI?
10. Você aprova o elemento X do TI: () Aprovo totalmente () Não aprovo
11. Você aprova o elemento Y do TI: () Aprovo totalmente () Não aprovo
12. Você aprova o elemento Z do TI: () Aprovo totalmente () Não aprovo
13. Como foi sua experiência com o TI? () Negativa () Pouco negativa () Neutra () Pouco positiva () Positiva
14. O que você retira no TI?
Sexo: () Masculino () Feminino
Faixa etária: () 15 a 25 anos () 26 a 35anos () 36 a 50 anos () + de 50 anos
Profissão: _____

Quadro 2: Instrumento de pesquisa

Fonte: Elaboração própria

É importante saber que a quantidade de questões do instrumento da coleta de dados pode variar de acordo com o termo indutor, com a definição da população e do contexto a ser pesquisado. Conforme descreve Duarte (2006), a amostra de uma pesquisa pode ser selecionada de forma probabilística, quando todas as pessoas que fazem parte do universo tem a mesma chance de ser selecionada. E a amostra não probabilística é selecionada de acordo com critérios de intencionalidade e conveniência.

Portanto, o modelo de interpretação de marcas é uma técnica de pesquisa qualitativa que, através da análise subjetiva, classifica os atributos descritos em indicadores de percepção, assim como, verifica o nível de notoriedade e o grau de aprovação (adesão) aos elementos de marca. E no contexto da comunicação estratégica, recomendamos para ser utilizado na tomada de decisões a cerca dos elementos que vão compor a(s) marca(s) da organização.

Considerações finais

Estudos sobre a comunicação estratégica e organizacional têm demonstrado o quanto é importante analisar todos os aspectos da composição dos elementos de marcas das organizações, antes de expor um símbolo qualquer ao mercado. Por se tratar de um bem intangível, as marcas transmitem sensações e percepções que são intocáveis e se convertem em imagens mentais. Estas imagens podem ser categorizadas em vários níveis de percepção, pois a percepção é a nossa interpretação da realidade.

Com base nos estudos de imagens das marcas e seus públicos, desenvolvemos um modelo de interpretação no sentido de enriquecer as técnicas utilizadas no método de configuração de imagem e no estudo da notoriedade. Trata-se de uma proposta inovadora quanto aos procedimentos metodológicos já conhecidos para análise e para a tomada de decisão sobre a composição final da marca.

O *modelo de interpretação de marcas* assenta na consideração de três dimensões do fenómeno da comunicação de marcas: percepção (imagem), reconhecimento (notoriedade) e opinião (aprovação). Na verdade, estamos a tomar como certo o que a literatura da especialidade sugere sobre a temática, uma abordagem multidimensional.

Este trabalho apresenta os conceitos e dimensões utilizados nos estudos sobre a comunicação de marcas. No entanto, reconhecemos a necessidade de buscar conceitos de outras disciplinas, nomeadamente, a psicologia e a semiótica, e pretendemos continuar com testes e pesquisas empíricas para o aprimoramento e a legitimidade desta técnica de pesquisa.

Portanto, destacamos que o modelo de interpretação de marcas é parte integrante do projeto de doutoramento em Ciências da Comunicação e apresenta uma contribuição inovadora para o desenvolvimento das técnicas de pesquisa em comunicação estratégica e organizacional.

Referências Bibliográficas:

- Aaker, David (1991), *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, David (1998), *Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca*. Tradução André Andrade. São Paulo, Negócio Editora.
- Batey, Mark (2010), *O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Tradução: Gabriel Zide Neto. Rio de Janeiro: Best Business.

De Toni, Deonir (2009), Administração da Imagem de Organizações, marcas e produtos. In Kunsch, Margarida M. Krohling, Org. Comunicação Organizacional. São Paulo: Saraiva, Vol 1.

De Toni, Deonir. (2005), Administração da imagem de produtos: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. Porto Alegre, Tese (Doutorado) – Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do sul.

Duarte, Jorge e Barros, Antônio (Org.) (2006), Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas.

Flick, Uwe (2009), Introdução à pesquisa qualitativa. Tradução: Joice Elias Costa. Porto Alegre, Artmed.

González Rey, Fenando (2012), Pesquisa qualitativa e subjetividade: os processos de construção da informação. São Paulo: Cengage learning.

Kapferer, J.N. (1991), Marcas – capital de empresa, Lisboa: Edições CETOP.

Kapferer, J.N. (1992), Strategic Brand Management, new approaches to creating and evaluating brand equity, Nova Iorque: The Free Press.

Keller, Kevin Laner e Machado, Marcos (2006), Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson.

Keller, Kevin Laner e Machado, Marcos (2006), Gestão estratégica de marcas. Tradução: Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Keller, K. L. (2003). Measuring and Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice Hall.

Keller, Kevin Laner (1998), Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip (2009), Administração de marketing. A edição do novo milênio. São Paulo: Prentice-Hall.

Kunsch, Margarida M. Krohling, Org. (2009), Gestão estratégica em Comunicação Organizacional e relações públicas. São Caetano do Sul: Difusão Editora.

Lindstrom, Martin (2012), Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Tradução Renan Santos. Porto Alegre: Bookman.

Neves, Ronaldo Mendes e Silva, Marília Graziella (2012), A propaganda institucional celebra a corrida das marcas para o Rio 2016. In Azevedo Junior, Aryovaldo de Castro. Brasil uma marca em construção. São Paulo: Parágrafo comunicação, pp. 172-188.

Neves, Ronaldo Mendes; Ruão, Teresa; Costa, José Zilmar (2014), Notoriedade da marca da cidade-sede no evento internacional, um estudo exploratório de configuração da imagem. Actas do 2º congresso mundial de comunicação ibero-americano (confibercom), abril, Universidade do Minho, Braga.

Neves, Ronaldo Mendes; Costa, José Zilmar (2013), Marca de cidade-sede transmite boa imagem? Actas do 8º congresso da SOPCOM - Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, outubro, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa.

Ruão, Teresa (2006), Marcas e identidades: Guia de concepção e gestão das marcas comerciais. Porto: Campo das Letras.

Ruão, T.; Marinho, S.; Balonas, S.; Melo, A. & Lopes, A.I. (2013). “Estudar a notoriedade das marcas: o caso de uma multinacional em Portugal”, atas do XIII Congresso Internacional da IBERCOM, Faculdade de Ciências da Comunicación de Santiago de Compostela, 29- 31 de maio (no prelo).

Schuler, Maria (2000), Management of the organizational image: a method for the organizational image configuration. In: PRSA Educator’s academy 2000 research Conference.

Miami.

Schuler, Maria (2009), “O método de configuração de imagem aplicado à administração da imagem de produtos” in Kunsch, Margarida M. Krohling, Org. Gestão estratégica em Comunicação Organizacional e relações públicas. São Caetano do Sul: Difusão Editora.

Teses:

De Toni, Deonir. (2005), Administração da imagem de produtos: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. Porto Alegre, Tese (Doutorado) – Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do sul.

Ruão, Teresa (2008), A Comunicação Organizacional e os fenómenos de identidade: a ventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974-2006. Universidade do Minho: Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação.

O CONCEITO DE COMUNICAÇÃO EM NIKLAS LUHMANN — CONSEQUÊNCIAS SEMIÓTICAS DE UMA REDEFINIÇÃO DA NOÇÃO DE UNIDADE SOCIAL

Ricardo Grácio¹

Universidade do Minho

rrlgracio@gmail.com

Resumo

A reformulação que a teoria dos sistemas sociais faz do conceito de comunicação confere-lhe uma nova centralidade no âmbito da teoria da sociedade e da forma da sua leitura e interpretação estrutural. É em torno dele que se propõe uma reflexão acerca do estatuto e contexto das ambições descritivas da semiótica social enquanto projecto de compreensão do social. Num contexto social em intensa transformação e deslocação, esta mesma ambição se vê reflexivamente sujeita a condicionantes que põem em causa o seu valor como crítica do social, assim como a sua capacidade de mobilizar programas de transformação da sociedade. O percurso assim traçado culmina com um conjunto de considerações acerca do significado da própria semiótica social, no contexto da sociedade funcionalmente diferenciada contemporânea.

Palavras-chave: Comunicação, semiótica social, Luhmann, teoria dos sistemas, sociedade acentrada

Abstract

The reformulation system's theory performs in the concept of communication attributes it a new centrality in the field of the theory of society and in the forms of its reading and structural interpretation. Its around it that we propose a reflection about the status and context of social semiotics descriptive ambitions as a project of comprehension of the social. In a context of increasing transformation, this very ambition is subjected to conditionings that undermine its value as social critic, as well as its capacity to mobilize programs of social transformation. The path taken leads to a group of observations concerning the meaning of social semiotics itself in the context of contemporary functionally differentiated society.

Key words: Communication, social semiotics, Luhmann, systems theory, acentric society

Introdução

Qualquer proposta semiótica de leitura e interpretação de fenómenos sociais tem de se colocar a questão da definição dos objectos de observação. Neste sentido, ela depende decisivamente daquilo que, mesmo não sendo tema central de projectos particulares de investigação, é pressuposto como substrato dos fenómenos que elege como objectos. Quer

¹ Doutorando e investigador no Centro de Estudos Comunicação e Sociedade, foi bolseiro da FCT e desenvolve actualmente a sua actividade principalmente no campo da teoria da significação e da teoria da sociedade.

isto dizer que o maior ou menor poder explicativo de qualquer análise de fenómenos sociais, se relaciona de forma directa com a focalização da observação, no que diz respeito à escolha dos conceitos ou noções que desempenham o papel de unidades ou elementos do objecto em estudo.

Por outro lado, a adequação dos meios de leitura àquilo que se lê não é sem relação com as suas transformações e evoluções históricas. Assim, certas abordagens permitem interpretações mais ricas de determinadas realidades sociais do que outras, tudo dependendo de uma melhor ou pior articulação entre complexidade do fenómeno e complexidade da teoria que o descreve.

Na discussão que aqui nos interessa — a dos possíveis pontos de partida para uma semiótica social — isto significa que temos de ter em conta que 1) como qualquer fenómeno histórico, a sociedade é um fenómeno temporalmente evolutivo; 2) a sua evolução histórica se materializa em diferentes estruturas e organizações, pelo que a análise requer ferramentas analíticas adaptativas; 3) diferentes formas de estruturação implicam diferenças a nível da complexidade, bem como da identificação daquilo que é elemento e motor da produção e reprodução do observado.

Partiremos do diagnóstico, generalizado na teoria social, segundo o qual o presente momento histórico da sociedade se caracteriza por uma crescente complexificação das suas estruturas e relações. Esta percepção é partilhada pela perspectiva do autor que seguidamente analisaremos, daí extraindo consequências para a semiótica social, inserida no campo das ciências da comunicação.

Como pano de fundo, teremos o universo da discussão de diversas possibilidades de análise e fundamentação da teoria social que, como anteriormente assinalámos, desempenham um papel decisivo na escolha dos elementos a partir dos quais se criam interpretações de fenómenos sócio-semióticos. O conceito central a partir do qual tentaremos elucidar esta proposta apresenta-se como alternativa a outros que, segundo Luhmann, são pouco operativos na descrição da forma de diferenciação e da complexidade da sociedade contemporânea. Em clara oposição à tese clássica segundo a qual a sociedade é o produto do conjunto de indivíduos que nela se relacionam, o autor afastar-se-á de conceitos como o de sujeito, contracto social, consenso, acção ou poder, para sugerir o de comunicação, como *medium* a partir do qual se gera e reproduz a sociedade que a contemporaneidade nos trouxe.

No que se segue, tentaremos explicitar o conceito de comunicação e a sua relevância

no contexto do pensamento de Luhmann procurando, ao mesmo tempo, mostrar como é que a partir dele podemos compreender a emergência ou génese de sistemas sociais, o tipo de relação entre indivíduo e sociedade daí resultante e, finalmente, considerar que consequências e problemas daqui decorrentes para a posição do observador e da observação do social, na sua relação com a forma de sociedade que se preconiza.

I

No início dos anos 70, assistiu-se a uma discussão da validade de teorias sociais baseadas em modelos naturalistas da noção de comportamento. A questão central desta discussão consistiu na interrogação da formulação tradicional da emergência do social, que pressupunha o indivíduo como unidade social, de acordo com a formulação segundo a qual a sociedade é o produto da associação relacional entre indivíduos. A partir desta concepção, assumia-se que interpretar a sociedade é reconduzi-la às suas unidades básicas, a saber, comportamentos individuais, cuja combinação se conjuga sob a forma de conjuntura social. Aqui a sócio-semiótica seria comparável a uma psicologia vocacionada para detectar motivações internas (isto é, individuais), interpretando a conjugação dos seus efeitos a um nível externo (social).

O afastamento de algumas tendências da discussão sociológica desta visão de fundo prende-se com o facto de se tornar cada vez mais notório que, na sociedade moderna, a relação entre indivíduos e sociedade se torna altamente mediada. Isto significa que não podemos conceber a forma como a sociedade moderna se configura sem ter em conta o facto de que nela participam não só a actividade individual, mas também processos de idealização, virtualização ou ficcionalização de conteúdos semânticos, normativos e estruturais. Uma sociedade assim configurada incorpora nos seus processos reprodutivos dimensões não explicáveis a partir da simples participação directa dos “cidadãos”.

É neste contexto que surge a célebre discussão entre Habermas e Luhmann, motivada pela procura de novas categorias para fundamentar a teoria da sociedade. Desta discussão, a categoria do sentido emergirá como vector nuclear da nova sociologia que se procura dar à luz. No entanto, as interpretações radicalmente divergentes que cada autor lhe dá, mostram que só aparentemente estamos perante um consenso.

Para Habermas, a categoria do sentido tem de ser tematizada a partir da relação que

esta estabelece entre a sociedade e aqueles que, fazendo parte dela, se devem pronunciar acerca dos seus destinos. Assim, ela deve ser interpretada como uma produção colectiva num contexto altamente especializado, ou seja, como algo cuja origem pode e deve ser identificável e que funciona como quadro a partir do qual se torna possível a resolução da problemática relação entre facticidade e normatividade. Obrigado a esta função, o sentido torna-se, assim, o produto de uma situação ideal de deliberação, cujas normas devem “provocar, sucessivamente, um constrangimento factual e uma vontade de obediência motivada por uma validade legítima” (Habermas, 1997: 41). Por outras palavras, a ordem social é entendida como resultado da actividade comunicativa de indivíduos que “seguem os seus fins elocutórios sem reserva, que submetem as suas posições ao reconhecimento **intersubjectivo** de pretensões à validade e se mostram dispostos a assumir as obrigações significativas para prosseguir interacções que resultem de um **consenso**” (*Ibidem*: 18).

Por trás destas formulações está o conceito basilar de racionalidade comunicativa, com que Habermas tenta resolver os problemas deixados pelo “fim dos absolutos” na modernidade tardia. Esta noção procura afirmar-se como uma nova fonte normativa para uma organização social justa ou, o que é o mesmo, racional. É claro que a racionalidade comunicativa pressupõe uma particular figura de sujeito, a saber, um sujeito racional, que se orienta por princípios e normas decorrentes de ficções às quais ele adere, em virtude da sua adesão a si mesmo como sujeito racional. A visão de Habermas tem claras ambições normativas, procurando reintegrar os cidadãos nos processos de decisão que dão forma à sociedade. Neste sentido, podemos encontrar uma certa continuidade — não só não casual, mas mesmo procurada — entre a visão sociológica de Habermas e aquela cuja insuficiência é por ele assinalada. No entanto, importa reter que a forma da relação indivíduo/sociedade proposta se distancia do modelo de causalidade directa que pretendia explicar a sociedade como produto do somatório de comportamentos individuais. Neste sentido, pode ver-se na proposta habermasiana não uma discussão da contribuição da livre expressão individual para a geração da ordem social, mas antes uma teoria que procura determinar as formas pelas quais se pode resolver o problema da **mediação** razoável entre factos e normas, poder e justiça, sociedade e individualidade.

O recurso a este tipo de mediação indicia claramente a necessidade de corrigir “desvios” em relação à decisão que a sociedade contemporânea abundantemente produz, de forma não antecipável ou, pelo menos, não antecipada. O próprio Habermas o reconhece, ao

defender que a situação ideal de deliberação (ou diálogo) funciona como pólo de “pressuposições pragmáticas de tipo contrafactual” (*Ibidem*: 18) a partir do qual se podem validar estruturas normativas para a sociedade.

É neste ponto que Habermas e Luhmann divergem. Onde o primeiro vê a necessidade de uma refundação normativa, o segundo vê o indício de uma transformação da sociedade que marcará a sua forma contemporânea: a sua autonomização operacional em relação à subjectividade.

II

Mas qual o significado desta autonomia? Para o compreender, é necessário recuar à interpretação que Luhmann faz da categoria do sentido. Esta não se entende aqui como produto de consensos intersubjectivos, mas antes como *medium* da emergência de formas específicas. O sentido é, assim, a categoria que descreve os fenómenos que se geram a partir da constante reactualização da distinção entre espaço marcado e espaço não marcado, entre actual e virtual. Podemos por isso entendê-lo como modalidade através da qual se opera a gestão da atenção de um observador na sua relação com o observado, ou seja, como lugar da articulação entre o que está actualizado — aquilo que ocupa a cada momento o centro da atenção — e o que, em seu redor, permanece como halo da mera possibilidade. Por esta razão, qualquer forma do sentido se estrutura como distinção entre dois pólos, dos quais um desempenhará o papel referencial (o lado marcado) e o outro o papel de pólo da negação (Spencer-Brown, 1979: 4).

Com esta estrutura, percebemos que o principal atributo do sentido não se prende com a legitimidade, mas antes com a *inevitabilidade da selecção* entre possibilidades cuja consideração total é impossível. Começamos a ver de que forma o sentido se relaciona com a autonomia que acima referimos: se a escolha entre possibilidades é sempre algo que não permite uma consideração total das alternativas, então a geração de formas de sentido não é algo que se explique pelo recurso à intervenção de sujeitos racionais capazes de, pela decisão, passar do reino dos possíveis para o da facticidade validada — como defendia Habermas —, mas antes algo que se deve entender como *medium* a partir do qual se resolve o problema da articulação entre indeterminação (possibilidade, virtualidade) e determinação (actualidade,

factualidade). Em suma, o sentido não é o produto de processos de decisão, mas antes o resultado da geração de simplificações do real com base nas distinções utilizadas para a sua observação. As formas do sentido são, por isso, procedimentos operatórios de *redução de complexidade*, que servem como referências de sistemas observantes, tanto internamente como do seu meio ambiente externo (Luhmann, 2003: 59-66).

Assim, sistemas que operam a partir do *medium* sentido são sistemas complexos, reproduzindo-se evolutivamente no tempo pela ininterrupta sucessão de formas de auto e hetero-observação através das quais tematizam a sua própria realidade, bem como aquela que os envolve. Em virtude do seu carácter selectivo, podemos perceber que as representações assim geradas não se podem confundir com a “realidade” — o que quer que ela seja. Pelo contrário, podemos dizer que as estruturas pelas quais estes sistemas se organizam — ou, como veremos mais à frente, se auto-organizam —, não têm garantias de correspondência com as estruturas do real com o qual se relacionam e que pressupõem como substrato da sua própria possibilidade. A sua relação com o meio ambiente que os circunda é, por isso, contingente, o que não impede que, dadas certas condições ecológicas, estes possam subsistir. Sistemas assim organizados são sistemas que se auto-organizam e se auto-produzem a partir das estruturações de sentido com as quais operam. E, como dirá Luhmann, “existem sistemas” (*Ibidem*: 12) assim configurados.

III

Para compreender o conceito de comunicação de Luhmann, é importante considerar algumas consequências da sua interpretação da categoria de sentido, que sumariamente analisámos. É que, segundo o sociólogo alemão, a comunicação não é mais do que uma forma específica de processar o sentido, forma essa que serve de *medium* a um tipo particular de sistemas, a saber, os sistemas de comunicação ou sistemas sociais.

Podemos enunciar estas consequências em quatro níveis, correspondendo cada um deles a uma característica fundamental dos sistemas autopoieticos. Primeiramente, a estrutura selectiva do sentido remete para a noção de complexidade e para as formas pelas quais os sistemas a gerem. Nenhum sistema que possua um recurso limitado à atenção (o mesmo é dizer, capacidade limitada de actualização de algo como presente) pode sobreviver sem **processos de redução de possibilidades**. Assim, “com todo e cada sentido,

incompreensivelmente grande complexidade (complexidade do mundo) é representada e tornada disponível para operações de sistemas” (*Ibidem*: 60), o que significa que o contacto que qualquer sistema estabelece com o meio ambiente se baseia em representações auto-geradas pelo sistema, desse mesmo meio. Em segundo lugar, o sentido pressupõe a sua inclusão numa “estrutura referencial própria”, de tal forma que “o sentido só pode ganhar realidade actual pela referência a qualquer outro sentido” (*Ibidem*: 61). Assim, o sentido é uma estrutura auto-referencial, que se auto-pressupõe como geradora de condicionantes àquilo que se pode seguir a uma qualquer proposta de sentido. Significa isto que os sistemas cujo *medium* é o sentido não precisam de se referir imediatamente ao meio circundante — o que, aliás, lhes é impossível — para gerar estratégias de sucessividade temporal. Para isso, basta referirem-se a si mesmos, quer dizer, à sua estrutura referencial própria, que opera como fonte de constrangimentos daquilo que será o seu próximo estado interno. Se pensarmos no exemplo de um discurso ou de um texto literário, facilmente percebemos a forma como aquilo que é anterior condiciona e restringe continuações tidas como adequadas. Em virtude desta estrutura remissiva interna, estes sistemas instauram a sua **auto-referencialidade**. Em terceiro lugar, se um sistema se refere a si mesmo para determinar e medir estados internos e externos, a sua forma interna de operar gera uma descontinuidade em relação à forma de operar do seu meio ambiente. Para um sistema que recorra operativamente ao *medium* do sentido, “até o seu meio ambiente é dado sob a forma de sentido”, pelo que “as suas fronteiras com [esse] meio são fronteiras constituídas por sentido referindo-se, assim, tanto ao interior como o exterior” (Luhmann, 2003: 61). Desta descontinuidade auto-gerada pelo *medium* das suas operações, resulta o facto de que todo o sistema se observa a si e ao seu meio através da diferença entre **sistema e meio ambiente**. Toda a operação interna actualiza esta distinção que se torna, assim, uma característica fundamental do sistema. Finalmente, podemos perceber de que forma a diferença entre sistema e meio, auto-imposta pelo sistema, consuma a “hipótese do **encerramento das formações sistémicas auto-referenciais**” (*Ibidem*: 62). Quer isto dizer que, em virtude da sua auto-referencialidade e diferenciação em relação ao meio ambiente, o sistema não pode fugir ao sentido como forma universal da sua experiência. Até o sem-sentido é codificado como sentido interpretável pelo sistema. Tudo aquilo que um sistema deste género reconhece tem de ser formulado como sentido, único recurso de que dispõe como ferramenta referencial e, por isso mesmo, como forma de abertura ao mundo. Ao contrário do que se poderia pensar,

o auto-encerramento não é forma de “cegueira”, mas antes condição de possibilidade da “visão” de que o sistema dispõe. Um sistema que actualize simultaneamente todas as possibilidades de observação concebíveis, que se estruture a partir de todos os *media* imagináveis e que considere como real qualquer combinação da experiência assim gerada, é um sistema onde a passagem de um estado a outro se torna operativamente impossível. Por esta razão, processos de redução de complexidade são indispensáveis à sobrevivência de qualquer sistema no tempo.

Como corolário, poderíamos escolher o conceito de **autopoiesis**. Importado da biologia e da cibernética para a sociologia, designa todo o sistema que, de forma auto-referencial, reduz incompreensivelmente vasta complexidade do seu meio ambiente, processo durante o qual se distingue a si mesmo deste último, alcançando assim um **auto-encerramento operativo**, que não se pode conceber como estático, mas antes de forma temporal e evolutiva (*Ibidem*: 63-69).

Como facilmente se depreende, tais sistemas não dependem directamente de decisões ou da reflexão noutros sistemas para se auto-reproduzirem. Porque é disso que se trata, tanto para a individualidade dos sistemas psíquicos, como para os vários subsistemas nos quais a sociedade se diferencia (sistema político, sistema económico, etc). Sendo certo que os indivíduos são pressupostos como suportes da comunicação — forma específica que os sistemas sociais têm de processar o sentido —, estes processam o sentido de forma diferente e, por isso mesmo, exterior aos sistemas sociais. Concebidos como **sistemas psíquicos**, eles reproduzem-se através da consciência, ao passo que os sistemas sociais o fazem pela comunicação. Assim, sociedade e indivíduos são meio ambiente um do outro, pelo que a sua relação não é de determinação da primeira pelos segundos, mas antes uma relação onde só pontualmente se intersectam. Por outras palavras, **não há continuidade entre consciência e comunicação**, mas antes **interpenetração** de uma na outra, de tal forma que ambas operam como condicionantes não determinísticas uma da outra.

IV

“As pessoas não podem emergir e continuar a existir sem sistemas sociais, nem o podem os sistemas sociais sem pessoas” (Luhmann, 2003: 59). É por este motivo que devemos interpretar a relação entre indivíduos e sociedade nem como continuidade

determinante, nem absoluta exterioridade, mas com o conceito de interpenetração. Por interpenetração, entendem-se os fenómenos através dos quais sistemas diferentes criam complexas interdependências entre si, através de uma co-evolução selectiva que codifica propriedades estruturais de um no outro. Este processo evolutivo gera acoplamento estrutural, a partir dos quais podemos perceber que, não coincidindo, a existência de certos sistemas se torna condição de possibilidade da existência de outros (Cf. Luhmann, 2003: 210-254). É justamente o caso da relação entre individualidade e sociedade, tornando possível afirmar que “os sistemas psíquicos e os sistemas sociais evoluíram em conjunto” (*Ibidem*: 59). A longa discussão do humano como “animal social” fornece abundante ilustração desta relação, o que indicia um duplo vínculo entre sociedade e indivíduo e vice-versa. No entanto, como acima assinalámos, a natureza desta dupla vinculação não é de tal forma que se possa pensar que qualquer um dos dois é directa e absolutamente condicionado pelo outro.

Qual o resultado desta co-evolução? É aqui que se revela o motivo pelo qual a categoria do sentido deve ser tomada como central para qualquer teoria da sociedade: “esta co-evolução levou a um resultado comum, utilizado tanto pelos sistemas psíquicos, como pelos sistemas sociais. Ambos os sistemas se ordenam de acordo com ele, e para ambos ele é vinculativo como indispensável e inegável forma da sua complexidade e auto-referência. Chamamos a este comum resultado evolutivo ‘sentido’” (*Ibidem*: 59). Desta forma, ambas as configurações sistémicas referidas partilham o mesmo *medium* como base para as suas operações. Daqui resulta a intensa interpenetração que se verifica entre sistemas sociais e indivíduos. Sendo assim, porque é que não podemos interpretar a relação entre ambos como uma relação directa? A razão é simples e tem um nome: comunicação. A comunicação tem as mesmas características que qualquer unidade de sentido, mas também diferenças fundamentais. Se a operacionalidade de base é semelhante, existem diferenças significativas quanto à selectividade que nela participa, bem como quanto ao contexto no qual ela se dá. Recordando as características acima referidas do sentido, podemos compreender que as diferenças entre ambas as formas geram tipos diferentes de auto-encerramento operativo. Assim, torna-se necessário distinguir comunicação de sentido e entender a primeira como uma especialização da segunda, mais especificamente, uma especialização que serve de *medium* à geração de sistemas de comunicação (sociais) e já não à geração de sistemas de consciência (psíquicos).

É a partir desta diferença que Luhmann justifica a sua rejeição das analogias

tradicionais de interpretação do social: ela não é um organismo, uma vez que a auto-referencialidade específica dos sistemas orgânicos não tem como *medium* basilar o sentido, mas sim impulsos eléctricos e transmissões bioquímicas, cujos códigos e leis formais não são equivalentes às do sentido; ela não é uma espécie de inteligência colectiva ou emanção da conjugação da inteligência particular, uma vez que a consciência não funciona como a comunicação; e assim em diante.

Num dos textos integrados em *Theories of distinction*, Luhmann debruça-se exclusivamente sobre o seu conceito de comunicação. Seguiremos, grosso modo, o percurso aí desenhado, simultaneamente retendo os traços da noção de sistema autopoietico referidos.

A pergunta que serve de título ao texto surge como ponto de partida natural: “O que é a comunicação?”. Para lhe responder, temos de partir da constatação da impossibilidade actual de integrar o conhecimento acerca de sistemas psíquicos e sistemas sociais, consequência directa do facto de ambos serem diferentes tipos de sistema autopoietico. A isto acresce a diferenciação entre psicologia e sociologia, remetendo para o estudo de diferentes tipos de sistema hiper-complexo, dificultando a fundamentação dos conceitos tradicionais de acção e de comunicação. Neste contexto, eles tornam-se “normativos, quando utilizados em referência ao sujeito” (Luhmann, 2002: 155). Esta é uma razão para os por de lado, uma vez que, como ficou claro na discussão entre Luhmann e Habermas, a normatividade deixou de ser capaz de determinar a factualidade dos sistemas sociais, em virtude da autonomização que estes conhecem em relação à subjectividade e mesmo em relação à intersubjectividade, como concebida pelo segundo. Assim, torna-se fundamental perceber que as diferentes configurações do sentido a que ambos os tipos de sistema recorrem conduz à sua constituição como sistemas distintamente configurados.

O que distingue os sistemas de comunicação de outras formações sistémicas? Quais as razões estruturais da sua especificidade? A resposta será: a sua forma de auto-reprodução própria. Tendo em conta as características centrais dos sistemas autopoieticos, não admira que o sociólogo alemão venha defender que “só a comunicação pode comunicar” (*Ibidem*: 156). Ciente da objecção comum segundo a qual, em última análise, são a acção e a comunicação individuais as fontes da comunicação — razão pela qual a subjectividade estaria sempre na base de qualquer sociologia da comunicação —, Luhmann afirma que estes conceitos não são realidades ontologicamente primeiras, mas antes produtos de atribuições comunicativas do próprio sistema social. É por isso que não os podemos conceber fora “de

uma tal rede comunicativa” (*Ibidem*: 156). Assim, uma teoria que parta dos conceitos de acção e sujeito nunca pode ser uma descrição das formas de estruturação social, mas apenas uma análise dos processos de atribuição que a comunicação da sociedade gera.

Uma vez que a comunicação se refere sempre a comunicação e só através de desempenhos comunicativos se podem resolver problemas comunicativos — como a escolha da comunicação seguinte, da forma como se integra uma prestação comunicativa no continuum comunicativo de um sistema, etc. —, os sistemas de comunicação operam auto-referencialmente. Assim, a auto-referência não é uma propriedade exclusiva do pensamento, do sujeito e da consciência. Podemos, por isso, observar fenómenos de reflexividade noutras dimensões que não a subjectiva. É, aliás, um fenómeno relativamente disseminado, o que significa que a **observação** se torna possível a partir de vários sistemas e de vários suportes materiais. Todo o sistema autopoietico é capaz — e depende — da geração de formas de se observar a si mesmo, bem como àquilo que o rodeia. Simplesmente, as formas de observação não obedecem a uma regra geral, de tal forma que se possa dizer que todos os observadores se estruturam como sujeitos. Se o conceito de acção pode ser indispensável no que diz respeito às externalizações operadas por indivíduos, o mesmo não se pode dizer dos sistemas sociais. Assim, o conceito de comunicação surge como operação elementar dos sistemas sociais já que, ao contrário da acção, ela é “uma operação necessariamente posta em marcha sempre que situações sociais se formam” (Luhmann, 2002: 157). Ainda assim, a autonomia da comunicação em relação à consciência não é sinónimo de independência: com efeito, qualquer fenómeno comunicativo pressupõe a consciência como “matéria prima” disponível no meio ambiente do sistema para a prossecução das suas operações. Sem este requisito ecológico, nenhum sistema de comunicação pode emergir. Mas esta não faz o mesmo quando pensa (reflexão) ou quando comunica, o que se torna claro se tivermos em conta as restrições e condicionamentos que a situação comunicativa gera (Luhmann, 2003: 103-136).

Importa, por isso, saber de que forma se gera esta auto-produção da comunicação, que a distingue da consciência. Como qualquer estado de coisas auto-gerado, a comunicação emprega selecções para se estabelecer. A comunicação resulta de uma síntese de três níveis selectivos distintos que operam simultaneamente e em conjunto : 1) **selecção da informação**, isto é, daquilo acerca do qual se vai comunicar; 2) **selecção da enunciação**, ou seja, da modelação dada à informação do ponto de vista da sua estruturação exterior, da forma de “pôr a coisa”; 3) **selectividade da compreensão ou da incompreensão** da enunciação ou da

informação, quer dizer, a actualização de uma das várias possibilidades através das quais unidades comunicativas são interpretadas. Com base nestes três níveis selectivos, encontramos mais uma razão pela qual devemos distinguir a consciência da comunicação. Ainda que esta pressuponha a consciência como condição da sua possibilidade, a comunicação só se dá quando “a diferença entre informação e enunciação é compreendida em primeiro lugar” (Luhmann, 2002: 157), diferença essa que gera a possibilidade de reinterpretar a relação entre ambas, abrindo o espaço a várias possibilidades de compreensão. Assim, a comunicação não se confunde com a percepção, operação própria da hetero-referencialidade dos sistemas psíquicos. A percepção é um fenómeno essencialmente psicológico, não implicando necessariamente um desempenho comunicativo. Trata-se de um fenómeno não externalizado, pelo que é “não transparente para o sistema de comunicação, bem como para todas as outras consciências” (*Ibidem*: 158), o que significa que só pode ser um elemento comunicativo se for actualizado como tal. Assim, só sob condições selectivas específicas pode o conteúdo de uma percepção aceder à comunicação, o que não ocorre sem risco, por parte daquele que percebe (risco de exposição, imposição, de se tornar visível, etc.).

Se a compreensão é, também ela, um fenómeno selectivo, não podemos conceber a comunicação como “mera duplicação da enunciação numa outra consciência” (*Ibidem*: 157-163). Assim, ela é antes de tudo um problema que Luhmann tematiza através do conceito de improbabilidade. Com efeito, não só a compreensão mas cada nível selectivo levanta “improbabilidades imanentes ao processo comunicativo”, que “operam como obstáculos desencorajantes” da comunicação (Cf. Luhmann 2003: 157-163). A improbabilidade de que alter compreenda ego, que a mensagem chegue ao destinatário com sucesso (seja por ele aceite), caracterizam os processos comunicativos como mais complexo do que uma simples “transmissão de conteúdos” de emissor para receptor (Cf. Shanon & Weaver, 1998). Por isso, o carácter selectivo da própria compreensão (3º nível) torna-a um processo complexo que não pode ser resolvido pela simples discussão conjunta. Com efeito, mais do que uma solução natural e directa para um problema óbvio, discutir a boa ou má interpretação de algo, implica um processo de meta-comunicação, (comunicação acerca da comunicação), reduplicando a complexidade com mais uma carga de selectividade e improbabilidade. É neste contexto que podemos perceber que a resolução de problemas comunicativos não é fácil para quem neles participa, razão pela qual a comunicação, mesmo em situações ideais de dialogo, não é por si

só catalisadora de formas de consenso, como a proposta de Habermas sugere (Cf. 1997: 15-42). A abordagem da teoria dos sistemas desloca-se deste núcleo de pensamento cuja preocupação comunicativa central se prende com o sucesso da transmissão de conteúdos, para se centrar nos fenómenos auto-lógicos através dos quais a própria comunicação emerge. Não se trata já de monitorizar condições de transmissão, mas antes a forma através da qual prestações comunicativas se conjugam para a emergência de uma dimensão distinta e autónoma em relação à consciência, à individualidade e à acção.

A articulação entre os três níveis selectivos da comunicação não deve ser entendida como sucessão de desempenhos, nem como combinação voluntária e faseada de processos deliberativos, mas antes à imagem de uma “unidade da trindade”, tornando indissociáveis e inseparáveis no tempo as articulações para que remetem. Assim, o seu funcionamento é “circular, no sentido de uma mútua pressuposição” (Luhmann, 2002: 160). Esta circularidade é o factor determinante do “completo auto-encerramento” dos sistemas de comunicação (*Ibidem*: 160). Todo o sistema de comunicação “gera os componentes que o constituem através da própria comunicação. Neste sentido, um sistema de comunicação é um sistema autopoietico que produz e reproduz, através do sistema, tudo o que funciona para o sistema como unidade” (*Ibidem*: 160-161). Os sistemas de comunicação são, por isso, os produtores dos seus próprios elementos e estruturas, que só por intermédio de comunicação adicional podem ser transformadas. A resistência recorrente que Luhmann revela em relação ao conceito de crítica, especialmente ao de crítica social, prende-se com isto. Uma vez que aquele que critica forçosamente comunica — de outro modo sendo simplesmente invisível para sistemas sociais —, entende-se porque razão existe uma sempre infinita distância entre percepções individuais e os objectivos que estas podem motivar, bem no controlo dos efeitos comunicativamente pretendidos. Na comunicação entra em funcionamento uma operatividade que não permite uma mera transmissão da “essência” e “espírito” da crítica para o seu objecto. Por esta razão, a crítica de formas estruturais de um sistema não é mais do que uma observação da observação — observação de segunda ordem —, ou seja, uma observação acerca da forma pela qual a sociedade se observa.

Nestas condições, a comunicação distancia-se das noções de consenso ou racionalidade comunicativa como fontes de normatividade social. A comunicação não é um bálsamo reparador do social. Pelo contrário, o facto de a partir dela, se poder sedimentar e gerar um sem fim de formas, obriga-nos a pensá-la como seu *medium* constitutivo. O que

compromete fortemente o problema da normatividade: devido à sua enorme versatilidade, a comunicação não gera — antes destabiliza — estruturas suficientemente duradouras para servir de base axiológica. A história da cultura parece dar provas da dimensão auto-catalisadora da comunicação: comunicação gera comunicação. Isto significa três coisas: 1) a comunicação não tem finalidade, mas antes precisa de constantemente se actualizar e auto-reproduzir — independentemente da relação com objectivos ou metas ou, pelo menos, nunca dependendo da sua concretização —, sem o que o sistema de comunicação simplesmente cessa; 2) no decorrer da sua auto-reprodução, os três níveis selectivos vão criando na história da comunicação do sistema o equivalente a uma “selecção natural” de prestações comunicativas, o que significa que as unidades de sentido a elas associadas são instáveis por natureza; 3) a opcionalidade disponível no sistema nunca é relativa à escolha de valores uma vez que, comunicativamente, eles não são mais do que preferências, mesmo que para a consciência constituam aglomerados semânticos dignos de risco próprio.

A exterioridade dos valores em relação à comunicação prende-se com a selectividade que lhe é inerente. É que a comunicação levanta o problema da aceitação ou não aceitação do que se comunica, ou seja, aquilo a que Luhmann chamaria sucesso da comunicação — como vimos, ela também uma improbabilidade. Ao levantar este problema, a comunicação duplica a realidade, uma vez que “cria duas versões, uma versão-sim e uma versão-não compelindo, dessa forma, à selecção” (Luhmann, 2002: 163). Uma relação com o real mediada comunicativamente não pode não ser problemática, razão pela qual, muitas vezes, se omite a discussão de valores pressupostos no que se comunica, aumentando a probabilidade que passem.

Que tipo de interdependência que se estabelece entre consciência e comunicação? Com anteriormente vimos, elas têm focos de atenção distintos: no caso da consciência, a percepção, a imaginação e tudo aquilo que se pode encontrar nas suas profundezas e se pode interpretar como pluralidade mediática a partir da qual ela constrói e codifica o seu continuum e os seus “conteúdos”; no caso da comunicação, as diferenças entre informação e enunciação, as múltiplas possibilidades de compreensão que esta diferença abre, bem como a sedimentação e aglomeração de unidades comunicativas em torno de núcleos temporalmente mais longos — temas — ou a emergência de meios de comunicação simbolicamente generalizados — também eles temporalmente condicionados. Ainda assim, é óbvio que a comunicação é condicionada pelo vaguear da consciência e pode por ela ser antecipada.

Contudo, “a mistura da autopoiesis dos dois sistemas nunca ocorre, ainda que um elevado grau de co-evolução e de reactividade praticada, sim” (*Ibidem*: 167).

Neste percurso tentámos isolar o conceito de comunicação proposto por Luhmann e o seu contexto. Este segundo aspecto é indispensável, sendo de outra forma impossível perceber o seu significado no âmbito de uma teoria que se estrutura circular e auto-referencialmente: a teoria dos sistemas sociais não pode ser entendida nem na sucessividade da narrativa, nem como sucessão hierárquica de importâncias conceptuais. Cada um dos seus conceitos basilares se integra num bloco simultâneo de referências, através do qual emerge uma imagem a partir de constrangimentos auto-gerados, no interior da teoria, pelo diferencial entre possibilidades e restrições que cada conceito traz. Só num exercício deste tipo se pode dar sentido à afirmação que servirá de mote para as nossas considerações finais: “a sociedade humana não é composta por humanos, mas antes por comunicação humana” (Cf. Ferrarese, 2007).

Conclusões

O conceito de comunicação desempenha um papel fundamental na teoria da sociedade proposta por Luhmann. A partir dele — ainda que pudessemos escolher outro —, podemos sintetizar como levantar os problemas colocados por esta proposta teórica. Em virtude das deslocações que opera, a conceptualização dos sistemas sociais como sistemas autopoieticos é abundante em consequências para a relação entre observação social e sociedade. Assim, a reinterpretação daquilo que este contexto teórico sugere como elemento e motor da constituição histórico-evolutiva da sociedade motiva uma reconsideração geral acerca das formas e condições gerais da análise sócio-semiótica.

Enfrentar esta questão implica reconhecer que a análise social é um processo dependente, também ele, da interpenetração entre observadores e sociedade, no interior da qual resultados, conclusões e publicações são divulgadas sob forma inevitavelmente comunicativa. Por outras palavras, a observação ou análise do social não ocorre nunca fora da sociedade, mas antes no seu interior, pressupondo por um lado percepções da consciência e, por outro, a sua inserção na economia comunicativa através da qual a sociedade se auto-reproduz e auto-configura. Isto coloca a questão do estatuto da observação, no contexto de uma sociedade auto-lógica e **funcionalmente diferenciada**. Com esta noção, a teoria dos

sistemas, descreve simultaneamente a forma actual da nossa sociedade e a distingue de formas anteriores. Abandonando a estratificação como critério de diferenciação, a sociedade moderna configura a diferenciação interna do sistema global da sociedade em subsistemas, com formas de auto-enceramento, códigos, semânticas e circuitos comunicativos específicos. Esta diferenciação impõe a distinção entre papéis e desempenhos sociais, o que significa que qualquer atribuição comunicativa de estatuto não é já dependente de factores como a proveniência familiar, a pertença a uma classe ou qualquer outro critério predestinante. A exigência de inclusão universal, que o Estado de Providência elege como desígnio programático, não é alheia a esta situação (Cf. Luhmann, 1990). A universalidade do sistema de saúde, do sistema de ensino ou do sistema económico, se bem que não faça de todos médicos, professores ou investidores, faz de todos potenciais pacientes, alunos ou clientes de seguradoras, sem que nenhuma destas posições seja exclusiva ou estabeleça um todo coerente. Uma vez que em todos eles se dão codificações da diferença entre sistema e meio — cujo valor ou utilidade varia consoante a circunstância — e que a chamada cidadania se inscreve comunicativamente nos variados sistemas, nenhum é ponto de observação privilegiado. Nestas circunstâncias, é difícil identificar a essência do ser a partir das formas de integração. Se a ciência pode ser identificada como sistema no seio do qual se processa a diferença entre verdade/não-verdade, disso não decorre directamente que ela — ou qualquer outro sistema — tenha a função, ou mesmo a possibilidade de condensar em si de forma exclusiva a função de orientar a sociedade. Se bem que a ideia possa parecer atractiva ou até mesmo recomendável, qualquer observação empírica a desmente.

Uma semiótica da sociedade não pode, por isso, de deixar de colocar a questão do locus da sua emergência no contexto mais abrangente do sistema geral da sociedade. Assim, investigar não é mais que actualizar o modo de observação do social característico do sistema científico, apenas uma das possibilidades comunicativas de auto-observação disponíveis na sociedade. Se aceitarmos a tese da sua diferenciação funcional, torna-se evidente que não é possível eleger o sistema científico como referência sistémica exclusiva dessa auto-observação, até porque auto-encerramento operativo dos sistemas autopoieticos impossibilita (como tentámos explicitar na relação consciência/sociedade) uma transmissão linear de “conteúdos” de um sistema para outro, quer dizer: para que um dado output científico tenha consequências noutra sistema (por exemplo, o sistema político), precisa de ser recodificado nas formas comunicativas próprias do segundo (seja tematizado à luz da diferença entre

poder/não poder, código básico do político).

Considerar as consequências esta proposta tem para a semiótica social implica a formulação prévia do problema em que se inscreve qualquer tentativa de observação. Na nossa perspectiva, podemos colocá-lo da seguinte forma: **qual a relação entre observação sociológica da realidade e sociedade?** É com esta pergunta que procuraremos enunciar algumas das consequências referidas, justificando a nossa reserva em relação a certas noções apriorísticas de unidade de observação social:

1) Uma primeira consequência, relativa ao estatuto do **observador social**: este não pode ser concebido como um descodificador que se encontre acima ou abaixo da realidade que observa, com todas as consequências em termos de apreciação paisagística que isso acarreta. Qualquer observação do social se passa já dentro da sociedade, pressupondo-a a cada momento, desde a sua própria origem. Assim, o “sentido” da realidade não é algo com que o analista repara as lacunas de coerência de uma realidade bruta, mas antes e sempre uma proposta de sentido ao lado de outras possibilidades, também elas contingentes. Por esta razão, uma análise científica da realidade social não produz a “Visão” da coisa, mas somente uma codificação científico de um dado assunto, quer dizer, a partir das variáveis e elementos que o sistema actualiza como suas unidades. Assim, analisar a sociedade actual é, antes de mais, lidar com o enorme diferencial entre possibilidades e propostas singulares, ou seja, tentativa de criação de visibilidades porventura nunca utilizadas, mas porventura iluminadoras. Mais do que um técnico da verdade, o investigador social — ou de qualquer outra área científica — está inevitavelmente “condenado” à criação de molduras de observação, construindo a inteligibilidade do que observa, sob pena de não mais fazer do que reproduzir fórmulas científicas aprovadas auto-referencialmente.

2) Daqui resultam **consequências para as formas da codificação da observação, ou seja, da teoria**. A contingência que se inscreve em qualquer abordagem teórica de uma realidade implica a consciência de que observar o real — o que é especialmente relevante quando esse real é algo tão dinâmico como a realidade social —, não consiste apenas na integração do que se observa em estruturas já definidas (modelos, grelhas de leitura, variáveis, etc.), mas antes na criação de estruturas capazes de dotar de visibilidade aquilo que se pretende visível, ou seja, o objecto de estudo em questão. Só artificialmente é que podemos dizer que esta ou aquela metodologia de interpretação se dirige à essência dos objectos, uma vez que a estabilidade do real que elas pressupõem como condição de

possibilidade da própria descrição não é algo que, por assim dizer, se encontre “do lado das coisas”, mas antes algo que a metodologia impõe às coisas. Neste particular, importa perceber que, na dialéctica da observação, não se trata propriamente de “encaixar” o real em estruturas pré-definidas, mas antes de gerar estruturas que, quando comparadas com o seu objecto, modelizam a sua inteligibilidade. Não pretendemos com isto enunciar nenhuma “regra” da observação, mas antes defender que o dinamismo dos fenómenos sociais exige esta inversão procedimental, já que o real é “uma fonte inesgotável de surpresas” não nos dando, em circunstância alguma, a garantia de que “costumeiras vestes sirvam a novos cortesãos”.

3) Um terceiro ponto prende-se com a circunstância da **produção de redundância interpretativa** : a abundância comunicativa torna inevitável a proliferação de propostas acerca do mesmo objecto, tornando-se já não ansiados “códices” para os mistérios do mundo, conjuntos de informação que, numa perspectiva exterior ao sistema científico, se tornam uma fonte inesgotável de formas redundantes, passíveis de ser utilizadas para finalidades de auto-legitimação. Assim, torna-se difícil conceber uma qualquer análise semiótica da sociedade como algo que, integrado numa certa economia ou lógica interna da comunicação da sociedade, venha ocupar o papel de elo reflexivo fundamental na determinação de estados seguintes. Consequentemente, a análise sócio-semiótica — como, aliás, outras formas de ciência —, torna-se uma fonte de interpretações, reinterpretações e re-reinterpretações que, independentemente dos seus méritos, aparecem sempre como simples possibilidades e nunca como fundamentos de ulteriores modificações estruturais na sociedade. Falta-lhes, para isso, poder vinculativo (que é a especialidade do sistema legal e não do científico).

4) Daqui resulta a **dificuldade de articular**, na nossa contemporaneidade, **qualquer projecto de crítica** no sentido tradicional **que associa diagnóstico a intervenção visando mudança**. Qualquer diagnóstico social, por mais rico que seja, dilui-se no contexto da comunicação, não fazendo mais do que introduzir novas distinções, categorizações e dicotomias num universo delas já saturado. Assim, toda a reflexão aparece como uma entre tantas, com a dificuldade adicional de a sua proficuidade ou potencialidade nunca ser imediatamente perceptível. A esta praticamente indecível opcionalidade, junta-se o problema concreto da transição do diagnóstico para a intervenção. De que meios de vinculação dispõe o sistema científico para tornar esta transição provável? Por um lado, a abundância da oferta torna improvável a selecção de uma proposta particular como

“programa”; por outro, torna praticamente impensável compromissos de longo prazo com “programas para a acção”. O que não produz efeitos imediatos é submetido ao procedimento cirúrgico hoje em dia conhecido por “chicotada psicológica”, e pelo mais imediato efeito da possibilidade de sucesso que uma mudança proporciona. Trata-se também de reconhecer o facto de que qualquer visão sobre a sociedade é parcial: é feita a partir de uma posição específica, num enquadramento particular e com recurso a ferramentas que, mesmo sendo óbvias para um, não o são necessariamente para outros sistemas. Assim, a própria substância da crítica se perde, pelo menos quando enquadrada no contexto de regimes sem poder simbólico vinculativo. Uma crítica social com futuro não pode deixar de associar um projecto vinculativo para esse futuro o que, como vimos, não deixa de se inscrever na âmbito da contingência e da auto-referencialidade do sistema a partir do qual esta se propõe. Assim, a improbabilidade da sua concretização torna-se manifesta, o que não é sem consequências para o grau de compromisso que a crítica estabelece com o que critica. Em última análise, os usos que lhe são dados nunca dependem dela directamente.

5) Uma outra consideração prende-se com o facto de que **conceitos como o de acção, motivação, comportamento, interesses, poder, intersubjectividade, entre outros, surgem já não como substância do social, mas antes como produtos dos mecanismos de atribuição** que a comunicação da sociedade cria. Estes conceitos fundamentam-se também na motivação crítica de que a sociologia partiu para se afirmar como disciplina autónoma. No entanto, isso não lhe permite deixar de se adaptar à evolução do que observa, mesmo tendo que se distanciar do húmus a partir do qual floresceu. No contexto de uma sociedade onde papéis são funções e onde as funções não são exclusivas mas antes **comulativas**, não só se torna difícil encontrar o núcleo ou trave mestra da individualidade, como da própria sociedade. Dispersos por várias prestações e decompostos em atribuições altamente interdependentes, nenhuma posição parece capaz de servir como representante do conjunto da sociedade. Assim a substância dos fenómenos sociais não parece poder remontar a interesses ou a configurações ocultas do poder, mas antes às formas comunicativas que a sociedade actualiza como possibilidades do seu presente. A partir de tais interesses poderemos (o que não é pouco!) explicar a sua aparência — ou seja, a forma como a sociedade atribui a referenciais a responsabilidade ou autoria de estados comunicativos — mas nunca a lógica interna dos sistemas sociais responsável, justamente, pela emergência da sua face “visível”.

6) Como corolário de tudo isto, defenderemos que qualquer associação directa entre investigação e intervenção social é pura ficção ou golpe miraculoso de sorte. Assim, pensar a leitura sócio-semiótica como serviço de clarificação prestado à sociedade por um dos seus postos de observação não é pensável sem a crença de que para mudar a sociedade basta mudar as suas estruturas (ver Luhmann, 2003: 8) e que, para isso, basta que o decidamos. Mas é justamente a decisão que se torna problemática em sociedades sem centro (Cf. Pires, 2004).

Neste contexto, a semiótica social encontra-se num cruzamento de circunstâncias que não foi ainda incorporado no senso comum da sua actividade. A associação histórica entre ordem e poder perde o seu poder descritivo numa sociedade funcionalmente diferenciada e acêntrica. Emerge assim o desafio de operar um desvio que a emancipe em relação à ideia de programa de intervenção social. Não será urgente enfrentar o desafio da redistribuição dos seus recursos e metas? O que aqui tentamos sugerir é a necessidade de outras vias de interpretação da função e objectivos da semiótica social. Em vez de procurar, através da aplicação de procedimentos pré-aprovados, gerar certificações de estados de coisas, talvez não fosse despiciendo procurar especializar-se na criação de modelos, estruturas, conceitos e metodologias voltados para uma poética da inteligibilidade. Mesmo que não se produza com isso maior certeza, produzir-se-ia, seguramente, uma maior sensibilidade às variâncias evolutivas das formas socialmente produzidas. Ainda que qualquer proposta que surja sob estas condições não seja também mais do que isso mesmo — uma proposta contingente, criadora de um diferencial entre visibilidade e invisibilidade —, talvez seja justamente este o maior desafio que se coloca ao estudo de uma sociedade em estado de acelerada reconfiguração.

Estamos cientes da idealidade com que esta sugestão está carregada. A possível produtividade da deslocação aludida depende seguramente da indeterminação com que foi formulada. Uma posterior especificação das formas através das quais a semiótica social pode responder àquilo que pensamos serem transformações substanciais da realidade que estuda e no interior da qual se situa implica a tentativa de responder a duas questões: de que forma é que esta disciplina se pode conceber no contexto acima descrito? Que caminhos poderia, aí, traçar? Para lhes responder, torna-se fundamental que a disciplina tenha capacidade de auto-reflexão, sob a forma de auto-crítica dos limites e possibilidades dos seus procedimentos.

Referências Bibliográficas

- Certeau, M. (1990) *L'invention du quotidien*. Gallimard
- Ferrarese, E. (2007), Niklas Luhmann, une introduction. Paris: Pocket
- Gunther, G., www.vordenker.de/ggphilosophy/c_and_v.pdf, consultado a 16/02/2010
- Habermas, J. (1997), *Droit et démocratie*. Gallimard
- Husserl, E. (1998) *Meditações cartesianas*. Porto: Res
- Kelsen, H. (2008) *Teoria pura do direito*. Coimbra: Almedina
- Luhmann, N. (2002) *Theories of distinction*. Stanford: Stanford University Press
- Luhmann, N. (2000) *The reality of mass media*. Stanford: Stanford University Press
- Luhmann, N. (2003) *Social systems*. Stanford: Stanford University Press
- Luhmann, N., Schorr, K.E. (2005), *Il sistema educativo*. Roma: Armando Editore
- Luhmann, N. (1990) *Political theory in the welfare state*. Berlin: de Gruyter
- Maturana, H., VARELA, F. (1992) *Tree of knowldege*. Boston: Shambhala Publications
- Pires, E. B. (2004) *A sociedade sem centro*. Lisboa: Edições autonomia 27
- Shanon, C. E., WEAVER, W. (1998) *The mathematical theory of communication*. Illinois, Illinois University Press
- Spencer-Brown, G. (1979) *Laws of form*. Nova Iorque: E.P. Dutton
- Zengotita, T. (2005) *Mediated*. Londres: Bloomsbury

RETRATO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL: AUTORES, PAÍSES E ESTADOS QUE MAIS INFLUENCIAM OS DOIS CAMPOS

Camilla Azeredo¹

Luiz Dantas²

Nayane Oliveira³

Patrícia Travassos⁴

Raphael Sandes⁵

Universidade de Brasília, Brasil

Resumo

Este artigo tem o objetivo de contribuir com a construção de um retrato da produção acadêmica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas no Brasil. Precisamente, pretende descobrir quais autores, estados e países que mais contribuem com essas duas áreas. Para isto, foram analisados 321 artigos científicos publicados nos anais das sete edições do congresso da Abrapcorp, o maior evento acadêmico específico das duas áreas no país. Trabalhou-se com 5196 citações e 5614 autores citados. Os resultados apontam que os principais autores são brasileiros e específicos da área de Comunicação Organizacional e das Relações Públicas, com exceção do sociólogo francês Edgar Morin, que ocupa o segundo lugar no ranking dos autores mais influentes atrás apenas de Margarida Kunsch. Após o Brasil, os Estados Unidos e a França aparecem como os países que mais contribuem com a produção científica das áreas. Os estados brasileiros com o maior número de citações são aqueles que têm pós-graduações e grupos de pesquisas reconhecidos instalados, como São Paulo, Rio Grande do Sul e Minas Gerais.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional; Relações Públicas; Produção Científica; Análise Bibliométrica.

Abstract

The present article has the main objective of contribute with the construction of a Brazilian scenario of academic production in the fields of Organizational Communication and Public Relations. More precisely, this paper intend to map which authors, countries and states influence the most those two areas of study. To achieve that, were analyzed 321 scientific articles published in all annals of the seven edition of the Brazilian Conference of Organizational Communication and Public Relations (Abrapcorp), the biggest event of these fields in the country. Among the articles there were 5196 academic quotes and 5614 different authors. The results showed that main references used are from Brazil and also specifically from the areas of Organizational Communication and Public Relations, with the exception of the French sociologist Edgar Morin, who occupies the second position in the

¹ Graduada de Comunicação Social, com habilitação em Comunicação Organizacional, pela Universidade de Brasília (UnB). E-mail: camillaacg@gmail.com.

² Graduando de Comunicação Social, com habilitação em Comunicação Organizacional, pela Universidade de Brasília (UnB). E-mail: luizgustavo.dantas@gmail.com.

³ Graduada de Comunicação Social, com habilitação em Comunicação Organizacional, pela Universidade de Brasília (UnB). E-mail: nanyolivei@gmail.com.

⁴ Graduada de Comunicação Social, com habilitação em Comunicação Organizacional, pela Universidade de Brasília (UnB). E-mail: patycomorg@gmail.com.

⁵ Graduando de Comunicação Social, com habilitação em Comunicação Organizacional, pela Universidade de Brasília (UnB). E-mail: raphael.sandes@gmail.com.

ranking of the most influential authors only behind Margarida Kunsch. After Brazil, EUA and France appear as the countries that contribute the most with the academic production. Between Brazilian states, the ones with most citations are those who have post-graduation programs and recognized groups of research, such as São Paulo, Rio Grande do Sul and Minas Gerais.

Key-words: Organizational Communication; Public Relations; Scientific Production; Bibliometrical Analysis.

Introdução

Este artigo pretende colaborar com a construção de um retrato da produção acadêmica sobre Comunicação Organizacional e Relações Públicas no Brasil. Especificamente, está voltado a descobrir quais os autores que mais impactam as duas áreas e as origens destas produções. Trata-se de um esforço para entender como a Comunicação Organizacional e as Relações Públicas têm se desenvolvido como área científica. Caracteriza-se como uma pesquisa bibliométrica, que utiliza a própria área acadêmica como objeto de estudo.

Sousa (2012, p. 2) disserta sobre a importância deste tipo de pesquisa:

O fato de se revisar a própria produção científica de um campo é um sinal de amadurecimento e fortalecimento, na medida em que essa ação mostra o reconhecimento de que um caminho importante tem sido percorrido nessa área e se faz necessário estudá-lo e reportá-lo à comunidade científica. A ação de se voltar a si mesmo é necessária e bem-vinda já que permite se conhecer melhor e apontar tendências de investigação e prováveis fragilidades. (Sousa, 2012, p.2)

A autora ainda afirma que pesquisas deste tipo não têm tradições na área de Comunicação. Apenas produções pontuais são realizadas, dentre elas as de Sousa (2012); Romancini (2010) e Primo, Stumpf, Consoni e Silveira (2008). Complementamos que os esforços são ainda menores quando se trata da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. Por isso, ressaltamos a importância deste estudo para firmar o solo em que as duas áreas se fixam.

Devido à dificuldade em traçar os pontos de distanciamento e intersecção entre a Comunicação Organizacional e as Relações Públicas (as pesquisas acadêmicas, inclusive, são feitas pelos mesmos pesquisadores, sendo avaliadas e publicadas nos mesmos espaços científicos), este artigo também não faz distinção, trabalhando as áreas juntas.

Este *paper* está dividido em seis partes. A seguir, será feito um breve histórico sobre o surgimento da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. Logo depois, abordaremos como as duas áreas se desenvolveram no Brasil. O item 3 apresenta a metodologia utilizada na pesquisa e os critérios de constituição do corpus. Em seguida, serão expostos e discutidos os resultados da análise bibliométrica dos autores e das origens das citações. O artigo é finalizado com algumas considerações gerais sobre o caráter multidisciplinar dos estudos em Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

É importante ressaltar que este artigo faz parte de uma pesquisa maior, que se propõe a avaliar as variáveis que ajudam a entender os campos científicos da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. Desdobramentos desta pesquisa já foram publicados em outros *papers* e apresentados em outros congressos.

Comunicação Organizacional e Relações Públicas: Surgimento

De forma simples e imediata, a Comunicação Organizacional se apresenta como o processo de comunicação nas, das e pelas organizações. Significa a comunicação em um ambiente delimitado. Sua origem vem da Revolução Industrial do século XIX (Kunsch, 2012), mesma época em que as organizações começam a adquirir contornos semelhantes aos de hoje (Junior; Pereira e Suzuki, 2007). A Comunicação Organizacional é, portanto, uma das condições para funcionamento e desenvolvimento das organizações. Nas conturbações da Revolução Industrial, a publicidade, de forma inicial, centrou-se na divulgação de produtos ao mundo exterior à organização, já que o período exigia novas formas de comercialização. O jornalismo empresarial surgiu como técnica para solucionar problemas internos, como as contradições culturais entre cidade e campo e a dificuldade dos funcionários em compreender sua posição em relação à empresa.

As Relações Públicas, oficialmente, são mais novas, já que seus primeiros passos acontecem no início do século XX, com o trabalho do jornalista Ivy Lee. O americano percebeu oportunidade de assessorar empresários a terem nova postura diante dos seus públicos, sobretudo com a divulgação de informações favoráveis a eles (Way, 1986). Como resultado do trabalho de Lee, sobretudo nos Estados Unidos, grandes corporações e departamentos do governo despertaram para a importância de fortalecer o relacionamento

com a Opinião Pública. Como instrumento facilitador deste processo, nasceu a prática da área.

As duas áreas no Brasil: institucionalização acadêmica e profissional

Em comparação à Europa e aos EUA, o desenvolvimento das duas áreas foi um pouco mais lento no Brasil. Embora a empresa canadense de eletricidade *The São Paulo Tramway, Light and Power Company Limited*, atual Eletropaulo, tenha trazido seu departamento de Relações Públicas em 1914, a Comunicação Organizacional (incluindo Relações Públicas) só teve grande desenvolvimento no país a partir da década de 1950, nos governos de Getúlio Vargas e de Juscelino Kubitschek, com as políticas de incentivo ao capital estrangeiro e à abertura de filiais de grandes empresas no país. De acordo com Kunsch:

Elas [as empresas] criaram os seus departamentos de relações públicas, trazendo as experiências de suas matrizes. No âmbito interno, o jornalismo empresarial ganhou força com a produção dos boletins informativos. As agências de propaganda procuraram se estruturar para atender bem a seus clientes, que faziam altos investimentos em comunicação massiva. Para tanto, também montaram suas divisões de relações públicas. Assim, a comunicação empresarial no Brasil de fato começou a se destacar com a aceleração do desenvolvimento econômico, político e social (KUNSCH, 2012, pg. 23).

Segundo a mesma autora (2012), ainda não se utilizava a denominação comunicação empresarial muito menos comunicação organizacional. No máximo, entendia-se a existência e atuação, ainda que primária, do jornalismo empresarial, da publicidade e das relações públicas.

A mudança de nomenclatura foi iniciada com a regulamentação da profissão de Relações Públicas (em 1967), com o surgimento de diversas agências de comunicação empresarial e organizacional, além de associações e congressos. Ainda nesta época, os cursos de formação acadêmica e os órgãos de classe começaram a se estabelecer (Kunsch, 2008).

No contexto de valorização da Comunicação, nasceram também os primeiros estudos em Comunicação Organizacional. Segundo Toledo (2009):

Em 1967, surgiu a Associação Brasileira dos Editores de Revistas e Jornais de Empresas, que transformou, mais tarde, em Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje). A partir de 1987, essa entidade passou a editar uma série de livretos que tiveram por título “Panorama da Comunicação Empresarial”. Ainda não se empregava o conceito de “comunicação organizacional” e os setores encarregados da comunicação nas empresas eram denominados de Comunicação Social. (Toledo, 2009, p.04)

Diante da conjuntura que se apresentava às organizações, estas passaram a ser cobradas por profissionalização de suas atividades de comunicação. Dessa forma, tornou-se indispensável um aporte teórico para iluminar as possibilidades de ação neste sentido. Mais atentas às exigências de se relacionarem efetivamente com seus públicos interno e externo, as empresas buscaram na Comunicação Organizacional uma visão menos utilitarista das práticas de Comunicação. Dessa forma, a Comunicação Organizacional e as Relações Públicas deixaram de existir apenas na seara das práticas profissionais e inseriram-se no campo acadêmico.

“Em 1967, quando a profissão de Relações Públicas (RP) foi regulamentada no Brasil, a Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) criou o primeiro curso de graduação na área. Nos anos 70, a ECA-USP marcou novamente seu pioneirismo na criação de uma linha de pesquisa na área de RP com os primeiros cursos de mestrado e doutorado no País” (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação [INTERCOM], 2013).

Da mesma forma, a ECA – USP teve atitude de vanguarda ao criar, em 1999, o curso de Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas, em nível de especialização. A iniciativa trouxe avanços para a área de Relações Públicas (e de Comunicação Organizacional, vinculadas na USP e em outras instituições) e provocou “um grande crescimento dos números de dissertações e teses defendidas em diversos centros de pós-graduação” (Kunsch, 2008, p. 123).

Hoje, o processo de institucionalização das áreas se encontra em pleno vapor, existindo esforços da área prática, puxados por associações de profissionais e agências, e

acadêmica, encabeçados por mestrados e doutorados, especializações, graduações e associações de pesquisadores.

Metodologia

Para cumprir os objetivos desta pesquisa, recorreremos à bibliometria, método quantitativo de investigação da ciência. Analisamos 321 artigos científicos, coletados nos anais das sete edições, de 2007 a 2013, do congresso anual da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp).

Escolhemos trabalhar com congresso, abdicando de outras formas de divulgação científica, por se tratar de ambiente preciso para troca, discussão e intercâmbio sobre a produção a ser apresentada. Há sempre possibilidade de melhorar um trabalho quando este vai para avaliação em um evento deste tipo.

Depois desta escolha, foi natural chegar ao congresso da Abrapcorp, já que é o evento acadêmico específico mais representativo de Comunicação Organizacional e Relações Públicas que reúne os principais pesquisadores das duas áreas no Brasil. Acreditamos, portanto, tratar-se de um recorte qualificado da produção acadêmica brasileira.

É importante destacar que o corpus contém apenas artigos científicos, que é o único material disponibilizado pela entidade. Como o objetivo era obter o retrato da produção brasileira, trabalhos de autores estrangeiros foram excluídos. Além disso, artigos apresentados no espaço de iniciação científica dos congressos não foram contemplados. No portal da Abrapcorp constavam 347 arquivos disponíveis para a consulta. Ou seja, analisamos aproximadamente 92,5% do total. Retiramos aqueles que não se encaixavam no recorte e os que, por falha técnica do portal da entidade, não abriram.

Com o material selecionado, nosso interesse se voltou às referências bibliográficas. Elas se tornaram nosso objeto de estudo. A técnica escolhida foi a Análise de Citações, um dos recursos propícios para pesquisas com o perfil bibliométrico. De acordo com Primo, Stumpf, Consoni e Silveira (2008, p. 01), “a análise de citações pode contribuir para entender a estrutura e o desenvolvimento de uma ciência, bem como as regularidades do comportamento dos cientistas no uso de fontes de informação”. Vanz e Caregnato (2003, p.

251) complementam, ressaltando que ela possibilita, inclusive, medir o impacto e também a visibilidade de determinados autores na área a ser estudada.

As referências foram extraídas e colocadas em tabelas do Excel, para serem tratadas de forma quantitativa. Separamos de acordo com as variáveis: citações de autores nacionais e internacionais, nome do autor, Unidade da Federação (UF) do autor, área de estudo, nome da obra, ano de publicação e tipo da obra. Em caso de autores estrangeiros, analisamos também o país proveniente das obras.

No caso dos autores nacionais, as informações foram procuradas, preferencialmente, na plataforma Lattes do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), que é responsável por reunir as informações dos principais pesquisadores do país. No caso de internacionais, procuramos em sites de universidades e páginas biográficas.

Resultados e Discussão

Como dito anteriormente, este artigo é recorte de uma produção maior que tem objetivo de pesquisar diversas variáveis que podem auxiliar na avaliação da produção científica nos campos da Comunicação Organizacional e Relações Públicas no Brasil. Aqui, especificamente, pretendemos verificar quem são os autores mais influentes no cenário nacional e internacional, onde se concentra a produção científica das áreas, quais países são importantes na formação acadêmica das duas áreas do Brasil, quais estados brasileiros estão mais presentes nesse tipo de produção.

Nosso trabalho principal foi separar, quantificar e procurar interpretações para os resultados. No total, foram analisadas 5196 citações, onde foram encontrados 5614 autores diferentes⁶. A pesquisa abordou quase 4000 obras distintas.

Destacamos que, para este artigo que só tinha pretensão de traçar o panorama da produção científica nos dois campos, não discriminamos as autocitações, mesmo sabendo que, ao considerá-las, podemos cometer algumas imprecisões na apresentação dos resultados. Assim, os dados merecem ser tratados e analisados novamente quando novas questões surgirem.

⁶ O número de autores é superior ao de citações, pois algumas obras são compostas por mais de um autor.

Em relação aos resultados, detectamos que, em média, os autores utilizaram 16 citações por artigo. Primo, Sumpf, Consoni e Silveira (2008), ao realizarem pesquisa semelhante, encontraram média de pouco mais de 17 citações. Na ocasião, os pesquisadores se dedicaram à análise das referências de 120 artigos aprovados para o XVII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – Compós.

Podemos perceber o quanto nosso resultado se aproximou do encontrado pelo grupo de pesquisadores em 2008. Ainda assim, sabemos que a média não tem função de representar a correta distribuição de citações. Sua participação serve principalmente para fornecer número intermediário entre os diversos valores encontrados. Alguns artigos que analisamos fogem bastante do valor. Encontramos, por exemplo, um artigo produzido por Casali que apresentou 48 citações, muito superior à média. Da mesma forma, diversos artigos analisados apareceram com 3 ou 4 citações em suas bibliografias.

Países mais influentes

Do total de citações, 2854 (50,8%) se caracterizaram por serem de autores brasileiros. Ainda assim, encontramos alguns países com presença significativa. A tabela abaixo fornece panorama dos autores segundo os seus países de produção. É importante destacar que os dados a seguir não dizem respeito à nacionalidade dos autores, mas sobre os locais onde suas produções científicas decorrem, seja em suas universidades, centros de pesquisas ou laboratórios.

Tabela 1 – Países com maior número de citações, Brasil, 2014

	País	Nº de citações
1.	Brasil	2854
2.	Estados Unidos	892
3.	França	563
4.	Reino Unido	203
5.	Espanha	109
6.	Alemanha	106
7.	Canadá	76
8.	Itália	63
9.	Argentina	55
10.	Portugal	53

Fonte: Elaboração própria

A tabela mostra que, basicamente, a produção brasileira se auto influencia, já que existem quase 2000 citações entre a primeira e a segunda colocação. Isso pode ser explicado pelo possível menor acesso às pesquisas de outros países (o que é natural, já que existe a barreira do idioma) ou pela rede social que se forma entre pesquisadores que fazem parte dos mesmos ambientes físicos e psicológicos. Integrantes de um mesmo grupo de pesquisa, por exemplo, passam a se citar, pois compartilham o mesmo contexto e os mesmos pontos de vistas teóricos, além de pesquisarem temas ligados. Com as devidas proporções, em nível macro, o Brasil funciona como um grande grupo de pesquisa.

Outra explicação é o contexto em que a Comunicação Organizacional e as Relações Públicas brasileiras estão inseridas. É bem peculiar, seja na prática profissional ou acadêmica: não estão claros os limites epistemológicos entre as áreas e há enorme flexibilidade entre os profissionais. Dessa forma, é afastada a necessidade imediata da aplicação de teorias estrangeiras.

Ainda assim, é importante mencionar a participação dos Estados Unidos e da França, que figuraram a segunda e terceira colocação respectivamente. Esses dois países se destacam na produção científica na área de Comunicação no geral.

Nossas pesquisas mostram que a produção norte-americana é responsável por trazer contribuições, principalmente, nas áreas de Administração e de Relações Públicas. Pesquisadores franceses (e europeus, de forma geral) influenciam as áreas de Comunicação Organizacional e Relações Públicas com estudos de diferentes Ciências Humanas.

É importante ressaltar que o único país da América Latina que aparece entre a lista de países com maior número de publicações é a Argentina, com 55 publicações.

Autores Internacionais mais citados

Uma das questões mais interessantes levantadas por este estudo é a de podermos conhecer autores que causam impacto no pensamento científico das duas áreas, peças fundamentais na construção do pensamento teórico que circula pelo país.

Como visto, a tabela anterior apontou que, de forma geral, os pesquisadores do país se influenciam mais entre si do que são influenciados por autores internacionais. Desse modo, vale a pena conhecermos quais autores figuraram as primeiras colocações neste estudo. Por questão didática, os resultados serão divididos entre nacionais e internacionais como forma de facilitar comparações. Abaixo, temos a tabela dos pesquisadores internacionais que mais apareceram.

Tabela 2: Autores Internacionais mais citados, Brasil, 2014

	Autor	Nº de Citações
1.	Edgar Morin	107
2.	Manuel Castells	49
3.	James E. Grunig	42
4.	Pierre Bourdieu	38
5.	Dominique Maingueneau	36
6.	Zygmunt Bauman	30
7.	Michel Foucault	29
8.	Pierre Lévy	29
9.	Mikhail Bakhtin	28
10.	Patrick Charaudeau	27
11.	Jürgen Habermas	26
12.	Linda L. Putman	21

Fonte: Elaboração própria

O primeiro da lista é o antropólogo, filósofo, sociólogo, jurista e historiador Edgar Morin. O francês tem vasta produção acadêmica, sendo reconhecido por suas obras filosóficas que tratam de ciência, educação e sociedade. A segunda posição ficou com o sociólogo espanhol Manuel Castells. Sua produção diz respeito às novas tecnologias e seus impactos, além de análises sobre sistemas econômicos e política.

De acordo com o resultado acima, de forma geral, podemos verificar grande presença de filósofos e sociólogos dentre as primeiras colocações. Com exceção de James Grunig e Linda Putman, todos os autores são de áreas de conhecimento distintas, mas afins, da Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Isso demonstra que os dois campos bebem em fontes que não se restringem às suas.

Achamos curioso o fato de que, dentre os autores internacionais mais citados, a maioria é da Europa, mesmo com a tabela 1 mostrando que a participação norte-americana é maior. Fica claro que os Estados Unidos têm uma produção geral que influencia bastante as áreas de Comunicação Organizacional e Relações Públicas no Brasil, porém, de forma diversificada e pulverizada. Os países europeus contribuem com autores específicos, que trazem suas contribuições pontuais, e não um pensamento coletivo de suas nações.

Autores nacionais mais influentes

Nesta seção, conheceremos os autores nacionais que mais impactam a área. Será possível verificar se existem autores específicos que trazem contribuições teóricas para a área ou se existe um pensamento comum e coletivo nas duas áreas. Vejamos na tabela abaixo:

Tabela 3 – Autores nacionais com maior número de citações, Brasil, 2014

	Autores	Nº de Citações
1.	Margarida Maria Krohling Kunsch	191
2.	Rudimar Baldissera	94
3.	Ivone de Lourdes Oliveira	57
4.	Cicilia Maria Krohling Peruzzo	49
5.	Paulo Roberto Nassar de Oliveira	48
6.	Wilson da Costa Bueno	45
7.	Marlene Regina Marchiori	37
8.	Francisco Gaudêncio Torquato Rêgo	34
9.	Maria Aparecida de Paula	29
10.	Regina Célia Escudero César	28
11.	Fábio França	26
12.	Roberto José Porto Simões	23

Fonte: Elaboração própria

A tabela mostra que a pesquisadora Margarida Kunsch é a mais citada e mais influente pesquisadora em Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Ela foi a única, considerando apenas autores nacionais, a obter número superior a 100 citações.

Atualmente, Kunsch⁷ é parte do corpo docente do curso de pós-graduação lato sensu de Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Gestcorp) da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), além de professora titular da mesma instituição. Um dos motivos que levam Kunsch a ser reconhecida na área é o longo tempo que se dedica aos estudos em Comunicação Organizacional e Relações Públicas no Brasil.

A segunda colocação ficou com o pesquisador Rudimar Baldissera⁸, professor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, e pesquisador de temas relacionados com comunicação e cultura organizacional; relações de poder; imagem-conceito e comunicação turística. As demais colocações são figuradas por autores conhecidos e reconhecidos nas duas áreas, que estão à frente de grupos de pesquisa e que produzem obras recorrentes das áreas de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

⁷As informações foram colhidas no perfil da autora na plataforma lattes, que pode ser acessado em <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?metodo=apresentar&id=K4783236H1>

⁸As informações foram colhidas no perfil do autor na plataforma lattes, que pode ser acessado em <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?metodo=apresentar&id=K4707265T4>

Dessa forma, a tabela geral, que contém os autores que mais influenciam as duas áreas no Brasil, independente de nacionalidade, ficou da seguinte forma:

Tabela 4 – Autores mais influentes de todas as nacionalidades, Brasil, 2014

	Autores	Citações
1.	Margarida Maria Krohling Kunsch	191
2.	Edgar Morin	107
3.	Rudimar Baldissera	94
4.	Ivone de Lourdes Oliveira	57
5.	Cicilia Maria Krohling Peruzzo	49
	Manuel Castells	49
6.	Paulo Roberto Nassar de Oliveira	48
7.	Wilson da Costa Bueno	45
8.	James E. Grunig	42
9.	Pierre Bourdieu	38
10.	Marlene Regina Marchiori	37

Fonte: Elaboração própria

Estados brasileiros com maior número de citação

Neste tópico, podemos verificar como se distribui a produção em Comunicação Organizacional e Relações Públicas, de acordo com os estados brasileiros. Vejamos a próxima tabela:

Gráfico I – Distribuição de obras por estados, Brasil, 2014



Fonte: Elaboração própria

O Estado de São Paulo, sozinho, apresenta mais de 50% de todas as citações nacionais. O estado ainda é quase tão influente quanto Estados Unidos e França juntos, que foram os dois países mais citados, com exceção do Brasil.

Tradicionalmente, o estado tem a maior produção de ciência do país. No que tange à Comunicação Organizacional e as Relações Públicas, nota-se um longo caminho de parceria entre as duas áreas no estado paulista. Os primeiros cursos de Comunicação e Relações Públicas surgiram no estado, da mesma forma que as primeiras pós-graduações nas respectivas áreas. Outro ponto que merece destaque é o estilo do mercado profissional do estado. São Paulo é a cidade mais desenvolvida industrial e comercialmente do País, sendo, portanto, campo fértil para cursos que têm ligação com atividades organizacionais.

Outro ponto a ser destacado é que pesquisadores como Margarida Kunsch, Rudimar Baldissera, Ivone de Lourdes Oliveira, os três autores brasileiros mais citados, lecionam respectivamente em São Paulo, no Rio Grande do Sul e em Minas Gerais, estados com o maior número de publicações citadas. Dessa forma, percebe-se o impacto que eles, as pesquisas que produzem e os grupos de estudos dos quais fazem parte têm no conhecimento científico sobre as duas áreas no Brasil.

Conclusão

O objetivo dessa pesquisa foi identificar os autores mais citados das áreas de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas no Brasil, com intuito de compreender o capital científico das duas áreas. Para isso, foram utilizadas técnicas bibliométricas para analisar os anais das sete edições do congresso da Associação Brasileira de Pesquisa em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp).

Foi preciso mergulhar no universo de publicações científicas para tentar identificar quem são os principais influenciadores do pensamento teórico das duas áreas, em especial aos estudos aplicados no Brasil sobre Relações Públicas e Comunicação Organizacional.

Dos resultados, a pesquisadora Margarida Kunsch apareceu como a mais citada entre os autores nacionais, seguida dos pesquisadores Rudimar Baldissera, em segundo lugar, e Ivone de Lourdes Oliveira, em terceiro. É notável a influência desses nomes na área. Kunsch obteve quase 200 citações, maior índice entre autores nacionais e internacionais.

Quando consideramos a distribuição de publicações por estados brasileiros, percebe-se que São Paulo é o estado que produz a maior quantidade de artigos na área, abrangendo mais da metade das citações. De forma geral, os estados que mais contribuem são aqueles que têm pós-graduações e grupos de pesquisas reconhecidos instalados.

Quanto às pesquisas internacionais, gostaríamos de destacar a forte presença norte-americana e francesa. Os pesquisadores brasileiros recorrem aos primeiros para falar propriamente de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (uma vez que as escolas americanas apresentam tradição nos dois campos) e aos segundos para tratar de questões ligadas ao campo das Ciências Sociais, no geral. Na lista dos dez países com maior número de publicações, a Argentina é o único país da América Latina citado, ficando em 8º lugar.

Ao final deste trabalho saímos com a perspectiva de continuar a investigar os resultados encontrados para que se perpetue a discussão e aprofundamento dessas informações. Pretendemos trabalhar com outras questões que surgiram no decorrer da pesquisa e que reforçam a importância de estudar a área de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, no Brasil.

Referências Bibliográficas

Junior, J., Pereira, K., Suzuki, V. (2007) Importância da Teoria Geral de Sistemas nas Organizações de Trabalho. In: Fachin, G. (Org). *Teoria Geral de Sistemas: uma abordagem multidisciplinar do conhecimento*. Florianópolis: UFSC, Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento.

Kunsch, M. (2012). Comunicação organizacional: complexidade e atualidade. *Novos Olhares*, 0(18), 23-31. Recuperado em 11 de março, 2014, de <http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/51430/55497>

Kunsch, M. (2008). Percursos paradigmáticos e avanços epistemológicos nos estudos da comunicação organizacional. In: Kunsch, M. *Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos, volume 1*. São Paulo: Saraiva.

Kunsch, M. (2008). Relações Públicas e Comunicação Organizacional: das práticas à institucionalização acadêmica. *Organicom, São Paulo*, v. 6, n. 10/11, 49-56.

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. *Primeiro curso de Relações Públicas no Brasil completa 40 anos*. Recuperado em 27 de fevereiro, 2013, de <http://www.intercom.org.br/boletim/a03n66/acontece_eca.shtml>.

Primo, A., Stumpf, I., Consoni, G., Silveira, S. (2008) Análise de citações dos trabalhos da Compós 2008. *E-compós, Brasília*, v. 11, n. 3. Recuperado em 07 de janeiro, 2013 de <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/328/311>

Silva, M., Hayashi, C., Hayashi, M. (2011). Análise bibliométrica e cientométrica: desafios para especialistas que atuam no campo. *InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação* v. 2, n. 1. Recuperado em 05 de março, 2014 de <http://www.revistas.usp.br/incid/article/download/42337/46008>

Sousa, J. (2012, junho) Periodismo e Internet: un análisis de los procedimientos metodológicos utilizados por los investigadores brasileños. *Anais do 1º Congresso Internacional Sobre Estudos de Periodismo*. Santiago, Chile.

Toledo, R. (2009) A Comunicação Empresarial como estratégia competitiva nas organizações. *Administradores, São Paulo*: v. 1, n. 1, 15-35.

Vanz, S., Caregnato, S. (2003, julho) Estudo de Citação: uma ferramenta para entender a comunicação científica. *Em Questão, Porto Alegre*, v. 9, n. 2, 295-307.

Way, H. (1986). *O processo de Relações Públicas*. São Paulo, SP: Summus.

PUBLICIDADE SEM ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO – DÁ PRA FAZER?

Simone Araújo¹

Universidade do Minho

simonefaraujo@gmail.com

Resumo

O presente artigo busca discutir sobre o uso contínuo de estereótipos de gênero na publicidade de televisão. Isto porque as imagens masculina e feminina sempre fizeram parte da história da publicidade, entretanto, percebe-se que estas nem sempre são apresentadas de forma positiva junto ao público consumidor, causando assim uma perpetuação de estereótipos negativos na sociedade. Diante disso, a luta pela desconstrução de estereótipos na publicidade leva-nos a perguntar: é possível o processo criativo funcionar sem o uso de estereótipos? Isto é o que este artigo busca responder, tendo em vista que, ao longo dos anos, a publicidade se tornou à “fada madrinha” da realidade, apresentando um mundo quase irreal por meio de lindos anúncios que transformam “o feio em belo”, e está o tempo todo a lançar mensagens publicitárias com seus modelos e estereótipos considerados “perfeitos”, influenciando o consumidor para a compra de produtos e ideias. Diante disso, este artigo mostra exemplos significativos de publicidades que buscam promover uma sociedade mais igualitária, além de como alguns grupos da sociedade encontram-se atentos o uso abusivo da publicidade estereotipada como, por exemplo, a Culture Jamming. Apesar dos estereótipos de gênero serem considerados incontornáveis devido a sua forte presença cultural e ao seu efeito ricochete, o artigo reflete sobre a possibilidade de substituição dos elementos de conteúdo negativos pelos positivos, promovendo assim uma publicidade mais consciente junto aos consumidores.

Palavra-chave: Estereótipo de gênero, publicidade, televisão.

Abstract

This article aims to discuss the continued use of gender stereotypes in television advertising. That because the male and female images have always been part of the history of advertising, however, one realizes that these are not always presented in a positive way by the consuming public, thereby causing a perpetuation of negative stereotypes in society. Therefore, the struggle for the deconstruction of stereotypes in advertising leads us to ask: Can the creative process to function without the use of stereotypes? This is what this article seeks to answer, given that, over the years, advertising has become the "fairy godmother" of reality, presenting an almost unreal world through beautiful ads that turn "in the ugly beautiful" and is constantly launching advertising messages with their models and stereotypes considered "perfect" by influencing consumers to buy products and ideas. Thus, this article shows significant examples of advertisements that seek to promote a more egalitarian society, and how some groups in society are aware of the abusive use of stereotypical advertising, for example, the Culture Jamming. Despite gender stereotypes are considered unavoidable due to its strong cultural presence and to its rebound effect, the article reflects on the possibility of replacing the elements of the positive negative content, thus promoting a more conscious advertising to consumers.

¹ Doutoranda em Ciências da Comunicação da Universidade do Minho, com Bolsa FCT - Fundação para a Ciência e Tecnologia, e Mestre em Ciências da Comunicação, com especialização em Publicidade e Propaganda pela Universidade Fernando Pessoa (UFP), no Porto, Portugal, pelo Programa Alban. Jornalista e redatora publicitária, tendo trabalhado em algumas das melhores agências na cidade do Recife, no Brasil, como GrupoNove e Publivendas.

Keywords: Stereotypical gender, advertising, television.

Introdução

Vive-se hoje na publicidade ocidental uma autêntica ditadura comercial, que através de ferramentas como a criatividade e a persuasão, são lançadas mensagens, sem darem nenhuma trégua, com seus modelos e estereótipos considerados “perfeitos”, influenciando o consumidor para a compra de produtos e ideias. E é justamente por isso que a publicidade tem a tendência de ser acusada de manipulação (Melo e Sousa, 2014:170).

A luta pela desconstrução de estereótipos na publicidade faz com que possa surgir a pergunta: como o profissional de comunicação publicitária, ciente do poder de influência da sua área de atuação e do seu objetivo comercial a ser cumprido, pode agir? É possível o processo criativo funcionar sem o uso de estereótipos?

De acordo com Silva, Barreto e Facin (2006:1), ao longo dos anos, a publicidade acabou por se tornar à “fada madrinha” da realidade, pois apresenta um mundo quase irreal por meio de lindos anúncios, produções de TV com custos elevados e uma série de outras mídias que estão o tempo todo, sem darem nenhuma trégua, a lançar mensagens publicitárias, com seus modelos e estereótipos “perfeitos”, influenciando o consumidor para a compra de produtos e ideias. Neste contexto, tornou-se fada madrinha por “transformar o sapo em príncipe” ou “o feio em belo”, pelo simples fato de lançar ideias para o público (2006:2).

Para Melo e Sousa (2014:170), é justamente por usar como principais ferramentas a criatividade e a persuasão, que a publicidade tem a tendência de ser acusada de manipulação e de usar métodos operacionais eticamente questionáveis, em particular no campo da publicidade comportamental ou subliminar. Além disso, há ainda o fato do potencial poder que é dado ao consumidor cidadão de alterar o seu estatuto enquanto alvo publicitário, transformando-se ele próprio num produtor de publicidade, um *prosumer*, o que acaba por complexificar a já intrincada equação mercado-sociedade-regulação. Ambos os quadros lançam constantes desafios aos limites estabelecidos, fazendo com a que a publicidade funcione, assim, como impulsionadora da sua própria regulação (2014:170).

Isto porque, segundo Silva, Barreto e Facin (2006:2), as imagens mostradas através da publicidade, na maioria dos casos, são produzidas com determinadas intenções e são muitas vezes ilusões da realidade, na medida em que não representam as características físicas, psicológicas, sociais, econômicas mais frequentes do público a que são destinadas, e pelo contrário, valorizam as características que são próprias de uma minoria e que o cidadão médio dificilmente poderá alcançar. Justamente pela baixa incidência destas características, pela dificuldade de alcançá-las e pela exaustiva sugestão da mídia tornam-se o ideal almejado de “perfeição”.

Em síntese, os autores (Silva, Barreto e Facin, 2006:2/3) alegam ainda que o modo de produção capitalista valoriza, sobretudo o poder, o lucro e está cada vez mais, através da publicidade, do cinema, dos programas de tv e dos meios de comunicação como um todo, moldando nossa sociedade e infundindo mensagens que incentivam o consumismo, a busca pelo status, sugestionando as pessoas com ideias e valores, muitas vezes deturpados através de lindas imagens.

Em outras palavras, pelo que se pode ver existem escassas publicidades que mostram a realidade. Diante disso, tentou-se reunir abaixo alguns exemplos que publicidades que tentam, à sua maneira, reverter um pouco essa ditadura publicitária do perfeccionismo.

1.1 Exemplos de publicidades sem estereótipos

O uso da Publicidade Contra-intuitiva

Mas será que existem outras maneiras de fazer publicidade? Será que a publicidade que mostra a realidade vende? Estas são as indagações que nortearam, por exemplo, o estudo de Leite e Batista (2008) intitulado *A publicidade contra-intuitiva e o efeito ricochete*. Segundo os autores, os publicitários podem fazer isto através da publicidade contra-intuitiva, que segundo Fryn (2002:308) é um formato diferenciado de se fazer publicidade, pois é uma tentativa deliberada de romper com os antigos estereótipos pela produção do que se pode chamar de cartazes contra-intuitivos, nos quais representantes de grupos minoritários abandonam nos enredos publicitários as posições subalternas por outras de maior prestígio, status e de sucesso.

Peter Fry (2002) informa que a expressão “contra-intuitivo” é uma tradução do termo inglês *counter-intuitive*, isto é, algo que desafia a intuição ou senso comum do indivíduo e é utilizada contra o preconceito essencialista que define o papel do indivíduo na sociedade produzindo e reforçando estereótipos negativos, como por exemplo, o papel da mulher é ser dona de casa, submissa, a atuar sempre de maneira secundária nas esferas sociais; ou do negro sempre subalterno, empregado conformado e feliz.

Outro ponto apresentado por Leite e Batista (2008:125) é que a propaganda contra-intuitiva salienta e busca promover uma mudança na estrutura cognitiva do indivíduo, operando uma provocação para atualizar, deslocar suas crenças tradicionais. Esse processo é estimulado pelas *novas/outras* informações às quais os indivíduos são expostos. Faz-se importante deixar claro também que o discurso publicitário contra-intuitivo deve ser compreendido para além de uma mensagem pautada pelo suporte do politicamente correto, já que a propaganda contra-intuitiva avança na questão do apenas conter (inserir) um representante de um grupo minoritário em sua estrutura narrativa. Nela, o indivíduo, alvo de estereótipos e preconceitos sociais é apresentado no patamar de protagonista e/ou como destaque do enredo publicitário, em posições que antes eram restritas e possibilitadas apenas a determinados perfis sociais hegemônicos (Leite e Batista, 2008:125).

De certo modo, segundo Silva (2003), não se pode esquecer que a principal finalidade da publicidade é vender mercadorias ou serviços, incentivando o desejo de possuir produtos e serviços. Para isto, esta precisa sustentar, modificar ou eliminar culturas pré-existentes, ou seja, negociar com os aspectos simbólicos que configuram as culturas atuais com a finalidade de que seus produtos sejam socialmente aceitos. Além dos seus objetivos econômicos, a publicidade também busca compreender as culturas das sociedades contemporâneas, já que sugere estilos de vida e modos de pensar.

Entretanto, Leite e Batista (2008:160-165) enfatizam que o formato contra-intuitivo não se isola do objetivo principal da publicidade, que é o mercadológico. Apenas visa estimular uma nova postura do indivíduo, diante da realidade desses nichos minoritários, contextualizada nas variadas peças comunicacionais. Assim, a propaganda contra-intuitiva pode ser observada como uma nova ferramenta estratégica que fixa no ciclo da produção publicitária uma tendência a qual considera em seus enredos comerciais as diversas políticas de representação identitária, projetando um “outro/novo” sentido para a percepção dos estereótipos negativos socioculturais.

A Publicidade da Benetton

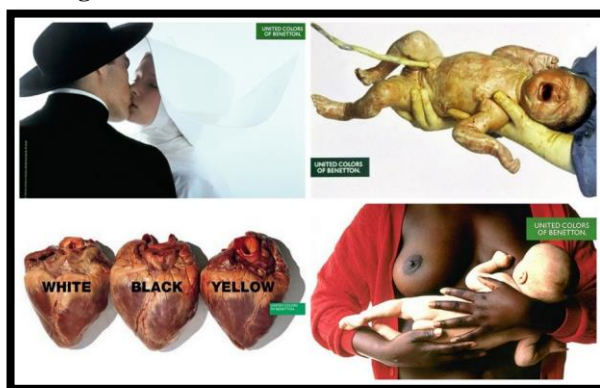
Mas como poderia, de fato, a publicidade apagar os estereótipos de gênero, além das diferenças de raças, de cor, sexo e classe social? Esta publicidade de “coisas bonitas”, de um mundo “perfeito” e cheio de fantasias foi algo criticado pelo fotógrafo italiano Oliviero Toscani, na década de 1990, que acredita numa publicidade mais realista e capaz de transformar a sociedade, que leve as pessoas a uma reflexão. De acordo com Silva, Barreto e Facin (2006:9), enquanto fotógrafo tornou-se publicitário ao ser contratado para fazer campanhas realistas da Benetton, e realmente suas imagens mexeram com a sociedade e foram alvo de críticas, proibições, mas ao mesmo tempo foram o diferencial que o tornou célebre em todo mundo divulgando a marca da United Collors of Benetton.

No livro “A publicidade é um cadáver que nos sorri”, Toscani relata vários casos de campanhas publicitárias que acabaram criticadas, não aprovadas e mostra a sua visão de publicidade defendendo que imagens jornalísticas podem e devem ser usadas neste meio, afinal mostram a realidade. Para Toscani, “a publicidade raramente ensina alguma coisa. Ela é somente o martelamento infinito destinado a gerar capitais” (1996:49). Diante disso, o autor foi alvo de críticas e seu trabalho contestado por publicitários em todo o mundo, pois traz à tona temas polêmicos, gera discussões, representa posicionamentos sem imposições, e com isso faz com que a marca seja lembrada no mundo todo. Por sua estrutura não convencional de anunciar, percebe-se que a publicidade da Benetton acaba por nos seduzir pela polêmica, sendo esse o seu ponto diferencial. Um dos pontos mais abordados pelo autor (1996:23), é a falta de criatividade no mercado publicitário atual, e diz que a publicidade se sustenta por anunciantes que insistem em continuar financiando velharias e a “abarrotar o planeta com imagens bestificantes”. Sobre o uso de estereótipos na publicidade, Toscani (1996:28) diz o seguinte:

“A publicidade nos propõe um mundo de ninharias entusiastas cada vez mais batidas nestes tempos de crise econômica e espiritual. De tanto ver essas mulheres fatais intocáveis, essas coberturas cheias de verde, esse mundo de ricos idiotas, o público já se sente cansado. [...] Não estou procurando convencer o público a comprar – a hipnotizá-lo, mas sim a entrar em ressonância consigo mesmo a respeito de uma ideia filosófica, a da miscigenação racial”(Toscani, 1996:28/48).

Observando as ideias de Toscani (1996), e algumas das suas fotos veiculadas nas campanhas da Benetton, verificamos que sua proposta é realmente interessante, que a publicidade não deve ser utilizada apenas para futilidades, mas que pode ser utilizada também para uma comunicação social, humana, de responsabilidade e ética, a fim de transformar a sociedade a partir de sua realidade.

Figura 1 - Publicidade Benetton – 1989/1990



Fonte: Livro A publicidade é um cadáver que nos sorri - 1996

O que é reforçado por Balonas (2013), pois a publicidade não é exclusivamente uma mera técnica com fins restritivamente comerciais, mas também uma modalidade comunicativa comprometida com os valores sociais. No entanto, para Silva, Barreto e Facin (2006:15), consideram que este tipo de campanha sofre muita recusa e críticas por parte dos empresários e anunciantes, que alegam que o público não entende do que se trata, pois não está preparado para tal.

A Cultura Jamming

Já para Iles (2013) uma boa forma de criticar os meios de comunicação, o excesso de consumismo e as imagens estereotipadas que eles promovem é através do *Culture Jamming*, termo que refere a uma forma de ativismo com características nos movimentos anti-globalização e anti-consumo iniciado nos anos 90. Sua atuação, no entanto, surge como uma forma de ataque à cultura midiaticizada.

De acordo com o autor, através da sua tese de doutoramento intitulada *The contentious performances of Culture Jamming: art, repertoires of contention, and social movement theory*, as manifestações são interferências estéticas e comunicacionais que vão atuar contra a intenção persuasiva das grandes marcas através dos ataques às

suas próprias peças publicitárias. Pode-se dizer que os jammers são uma espécie de “caçadores de anúncios publicitários” que misturam “arte, mídia, paródia e atitude outsider” em contra-mensagens que causam o que algumas publicações vão chamar de “congestionamento na nossa cultura midiaticizada”, dominada pelas inúmeras mensagens publicitárias. Os jammers não possuem uma organização política, religiosa ou de classe. Entre eles estão artistas, ativistas e até mesmo alguns publicitários a “não-serviço” do mercado (Iles, 2013).

Ainda segundo o autor, a Culture Jamming parece, portanto, ser uma prática social herdeira da contracultura, porém, com peculiaridades que a aproximam de uma subversão pós-moderna, ou seja, contemporânea. Também são manifestações que não recusam a mídia, ao contrário, se valem dela inclusive para subvertê-la. Se por um lado os jammers chamam a atenção para a dominação cultural das grandes marcas no espaço midiaticizado, por outro questionam também o próprio funcionamento midiático da cultura, quando promovem uma interferência no próprio meio e na mensagem que ele produz. Essas interferências podem ser produzidas através de várias formas como: uma simples pichação em um banner ou um outdoor publicitário, quanto através de impressão e veiculação de peças publicitárias parodiadas; com o Street Bubbles, balões que são preenchidos, recortados e impressos para serem colados nos anúncios publicitários localizados nos espaços urbanos; ou ainda as paródias que consistem em recriar uma peça publicitária semelhante a original, porém com uma mensagem completamente diferente da primeira. Geralmente as mensagens criadas pretendem denunciar algo que não está dito pela publicidade, ou até mesmo revelar o que está por trás da imagem que está tentando ser fabricada para determinada marca.

Figura 2 – Exemplos de Culture Jamming



Fonte: CultureJammed.com (2012)

Além das paródias, a Culture Jamming pratica também as interferências diretas nos anúncios espalhados pela cidade, com mudanças em frases que acompanham as

imagens são alguns exemplos do que pode ser feito para modificar uma mensagem publicitária original e transformar completamente o seu sentido. Por exemplo, um outdoor da Mc Donalds para divulgar o Mc Tasty dizia: “Feeling hungry sudden?” (Sentiu fome de repente?) e como resposta via-se a imagem do Mc Tasty, um sanduíche de proporções maiores que os regulares. Sob um ataque jammer, uma simples modificação da palavra “hungry” (fome) para “heavy” (pesado) transformou todo o sentido, denunciando que sanduíches da Mc Donalds também são responsáveis por problemas de saúde causados pela obesidade (Iles, 2013).

O mais interessante das interferências em peças existentes é o fato de o próprio anunciante pagar pela subversão na imagem da sua marca e é justamente este um dos pontos principais que faz com que as atuações consigam além de transformar a mensagem original, resignificar também a utilização midiática. Vejamos Klein(2004):

“As mais sofisticadas jams não são paródias publicitárias isoladas, mas interseções – contra-mensagens que interferem com o método de comunicação das corporações para mandar uma mensagem completamente diferente daquela que elas pretendiam. O processo obriga a empresa a pagar por sua própria subversão, seja literalmente, porque é a empresa que paga pelo outdoor; seja figurativamente, porque sempre que uma pessoa interfere com um logo, ela está drenando os vastos recursos para tornar o logo significativo” (Klein, 2004:309).

Para Iles (2013), se a Culture Jamming utiliza e subverte a cultura midiaticizada é preciso atentar para o fato de que os ataques estão cada vez mais dirigidos às grandes marcas, já que elas dominam o espaço midiático e, dessa forma, a própria cultura. Na opinião do autor, os ativistas jammers são, na verdade, fruto de uma geração que nasceu e se formou dentro da cultura de massa. Isso significa que se trata de pessoas que dominam e interagem muito bem com toda a linguagem e estruturação dos processos midiáticos. Não havendo aversão à estetização da vida e sua espetacularização, mas sim uma apropriação quase “orgânica” destas características, na intenção de promover a alteridade e compor o diálogo com a ideologia dominante que está em vigor nestes espaços (Iles, 2013).

Campanha pela Real Beleza Dove e outras marcas

Em alguns casos, a publicidade pode usar os estereótipos não apenas para reforçá-los e reafirmá-los, mas também para diferenciar o produto que anuncia dos concorrentes, promovendo o rompimento e a subversão de certos estereótipos, como

vem acontecendo, por exemplo, com as campanhas publicitárias recentemente desenvolvidas pela marca de cosméticos Dove, como vê-se abaixo na figura 3.

Além de criativas, aparentemente não sofreram rejeição do público, apesar de alguns consumidores ainda preferirem as belas modelos nos anúncios. De acordo com Silva, Barreto e Facin (2006:15), um possível futuro para a publicidade talvez seja este: utilizar uma linguagem intermediária capaz de surpreender o público, com uma finalidade além “comercial”, porém que continue trazendo retorno financeiro aos anunciantes.

Figura 3 – Campanha Dove pela Real Beleza



Fonte: Dove.com (2006)

Conforme explicado por Melo e Sanematsu (2006:81), em 2006, a marca lançou a ‘Campanha pela Real Beleza’. Seus anúncios publicitários continham mulheres de todas as cores, tamanhos, raças e idades, mostrando que elas podem ter imperfeições e ainda assim serem bonitas, atraentes e seguras. Indo contra a receita tradicional e em sintonia directa com a diversidade das mulheres consumidoras, a marca Dove ousou trabalhar fora dos padrões de beleza impostos pelos meios de comunicação de massa. O resultado foi um aumento de 33% nas vendas dos produtos, logo após o lançamento da campanha. Na opinião de Lysardo-dias (2007:34), trata-se de uma estratégia utilizada para captar o público-alvo através do estranhamento que chama a atenção pela presença do inusitado, pelo choque causado por aquilo que foge às expectativas impostas pelos padrões vigentes. Entretanto, faz-se importante dizer que “de qualquer maneira, quando a publicidade desconstrói um estereótipo, ela não se distancia completamente do modelo rompido, pois preserva elementos que permitem ver um através do outro”.

Depois da marca Dove ter sido pioneira em veicular campanhas publicitárias de conteúdo positivo para o público feminino, com o passar dos anos, começa-se a ver a mesma estratégia ser usada em outras campanhas direcionadas para dar poder as mulheres, fazendo-as se sentirem plenas e confiantes, do mesmo jeito que as campanhas

direcionadas ao público masculino vem fazendo ao longo dos anos. Como por exemplo, o vídeo *Rewrite your rules* (Brainstorm9,2014) da marca de absorventes **Always**, da P&G, criado em 2014 pela agência **Leo Burnett** de Chicago, Toronto e Londres e que lançou a seguinte pergunta: *o que é correr feito uma menina?* Várias pessoas de ambos os sexos foram filmados num estúdio a responder esta questão.

O vídeo revelou que as pessoas pertencentes a uma faixa etária mais elevada, especialmente as do sexo masculino, retrataram as mulheres de forma estereotipada, como por exemplo, a correr com trejeitos desajeitados ou fazendo caras e bocas. Todavia, as pessoas mais jovens revelaram que correr feito uma menina significava correr com garra e determinação. Uma das participantes, uma garotinha de vestido rosa, respondeu da seguinte forma: “é correr o mais rápido que eu poder”. Com isso, percebe-se o poder de influência parental, cultural e midiática nas gerações. Para a P&G, esse conceito negativo da comparação como uma menina só se torna um insulto no início da adolescência, entre os 10 e 12 anos, depois que garotas e garotos já se cansaram de ouvir que atividades que não são feitas com uma determinada ‘qualidade’ são coisa de menina. (Brainstorm9, 2014). Ou seja, os mais velhos seguiram os estereótipos tradicionais com uma visão negativa das mulheres. Já a suposta nova geração, refletiu uma mudança, mostrando que esta visão negativa e estereotipada ainda estava longe do seu cotidiano. No final, a marca incentivou os mais velhos que participaram da audição a refletirem sobre a atuação que fizeram e repetirem dessa vez, mostrando como seria ‘agir como uma menina’ sem pensar de forma estereotipada, e o resultado foi completamente diferente do inicial.

Outro exemplo que mostra o quanto as influências externas são importantes neste aspecto, especialmente a parental, foi exibida pela marca The Body Shop, através da campanha intitulada *Be more than beautiful*. Criada pela agência Grey de Kuala Lumpur, a campanha nos lembra de que ser mulher é muito mais do que ser bonita, e que cabe aos adultos ensinarem às crianças – especialmente as meninas – sobre o que realmente importa. A campanha mostra três vídeos dirigidos às mães e pais, com frases de efeito lidas por três garotinhas na faixa etária de 4 a 5 anos, com fundo musical emocional, a dizer que quando crescerem vão realizar tudo o que é esperado de uma boa menina, como cruzar as pernas ao se sentar, ser suave e gentil, não falar alto ou quando não forem perguntadas, não questionar a autoridade, manter-se em silêncio mesmo quando uma injustiça for cometida, obedecer, tiver um armário cheio de roupas e bolsas, colocar silicone se o tamanho dos seus seios não for suficiente, entre outros. Mas que

tudo isso pode mudar, se o pai e a mãe lhes ensinarem a ter voz, uma opinião e lhes encorajarem a “serem mais que bonitas” (Brainstorm9, 2014). Ou seja, se lhes forem ensinados valores, atitudes e comportamentos que as façam se sentirem mais confiantes, aceites e especialmente as relacionadas às suas capacidades intelectuais.

Apesar de a mensagem ter um conteúdo positivo em relação às campanhas tradicionais divulgadas pela mídia, não se pode deixar de reparar na ambiguidade do discurso, já que o conceito de “ser mais que bonita” pode ser interpretado tanto de maneira positiva, de que há aspectos mais importantes do que a beleza física para se ensinar a uma menina; como também de modo negativo, ao dar margem a interpretações de que uma menina deve ter primeiramente a obrigação de ser bonita, e só depois demonstrar interesses por outros assuntos. O vídeo mostra também que alguém sempre precisa dizer a uma mulher o que ela deve fazer ou pensar, do mesmo modo que também demonstra o quanto a influência parental é importante na formação do caráter de uma criança, e como as influências culturais e midiáticas também se fazem presentes e tem um grande peso no cotidiano feminino.

Talvez se a publicidade agisse com as mulheres da mesma forma como age com os homens – mostrando mais representações de conteúdo positivo do que negativo – as mulheres hoje adotariam uma postura diferente das que tem hoje com relação ao seu corpo físico e a sua autoestima. Como reforça Pereira (2002:56):

“Submetidos a um longo processo de exposição aos estereótipos negativos em relação ao próprio grupo, os membros do grupo estereotipado geralmente internalizam os estereótipos, o que levaria ao surgimento de um sentimento de inadequação ou impropriedade, que se exprimiria através de uma ansiedade em relação a ser considerado inferior ou no desenvolvimento de um sentimento de baixa expectativa a respeito das suas próprias capacidades” (2002:56).

Quem concorda com esse posicionamento é Pinto (1992), ao dizer que quando os anúncios são voltados ao público masculino, estes visam geralmente exaltar o ego destes usando para isso imagens de mulheres onde predomine a beleza, a sensualidade e a submissão. Já quando o alvo é o público feminino, o ego não consegue tal exaltação como acontece com o público masculino, pois nos anúncios são utilizados mulheres de corpo perfeito como comparação. Como explica Amâncio (2001:18) “os estereótipos masculinos e femininos não são a cara e a coroa da mesma moeda antes ancoram [...] em sistemas monetários diversos”. A autora ainda completa:

“Em consequência da assimetria simbólica, as mulheres, em situação de comparação com outros do mesmo sexo e do sexo oposto, ficam submetidas a uma escolha forçada entre a negação da sua identidade feminina, para se distinguirem individualmente e a fusão no seu coletivo de pertença, abdicando então da individualidade. A única forma de evitar esta escolha forçada é a fuga para o imaginário de uma identidade “neutra”, vazia de significado de categorias” (Amâncio, 2001:19).

Há quem acredite que este tipo de publicidade pode ficar pra trás. Essa é a mensagem de um vídeo, lançado em 2013, que se tornou viral desde que foi compartilhado no YouTube — um anúncio da GoldieBlox, um projeto de brinquedos infantis que vende jogos e livros para encorajar meninas a se tornarem engenheiras e o que mais elas quiserem ser. O filme em menos de uma semana ultrapassou as 6 milhões de visualizações no Youtube e espalhou-se pela internet (Engenharia é, 2013).

No vídeo, três meninas estão entediadas assistindo a anúncios de brinquedos com princesas cor-de-rosa na TV. Então elas pegam uma caixa de ferramentas, óculos de proteção, um capacete e começam a construir uma máquina de Rube Goldberg, que manda para os ares xícaras rosas e bonecas, usando guarda-chuvas, escadas e, claro, brinquedos da GoldieBlox.

Figura 6 - Comercial GoldieBlox – Toys for future engineers



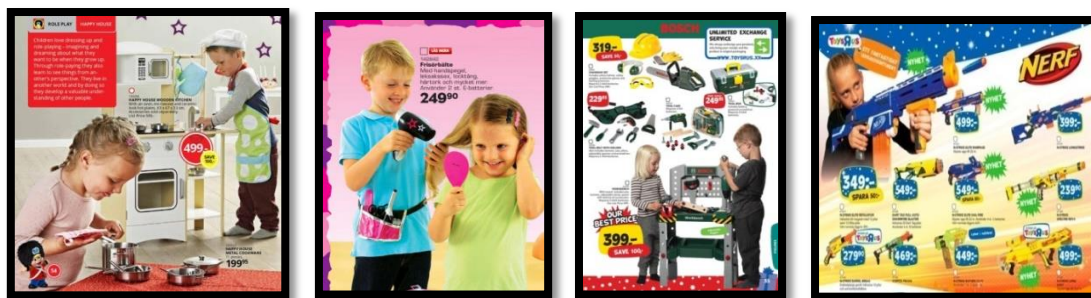
Fonte: Adweek.com (2013)

Segundo Leonardo (2013), a fundadora e chefe-executiva da GoldieBlox Debbie Sterling revelou em entrevista que este projeto nasceu das suas lembranças de *infância*, quando se perguntava porque as meninas tinham que ficar com princesas e pôneis, e os kits de construção, matemática e ciência eram para garotos. “Querida criar uma inversão cultural, fechar esse vão entre os gêneros e preencher algumas dessas vagas de emprego que crescem à velocidade da luz.” (Leonardo, 2013).

A ideia do projeto funcionou e, em 2013, seus brinquedos passaram a ser vendidos numa das maiores redes da América do Norte, a famosa Toys'R'US. Em seguida, veio a oportunidade de veicular um comercial de 30 segundos em um dos maiores eventos midiáticos dos Estados Unidos, o SuperBowl. Vinte mil pequenas empresas se candidataram para esta vaga através de um concurso da Intuit, o "Small Business Big Game" Super Bowl ad contest, mas o GoldieBlox foi o grande vencedor e veiculou um novo spot, a convidar meninas pequenas a abandonarem seus brinquedos cor-de-rosa e de princesa para uma aventura científica e criativa com os kits da marca.

Outro exemplo é o catálogo de brinquedos sueco da marca Top Toy, maior loja de brinquedos da Suécia, dona da franquia “Toys R Us” no país, como se pode ver abaixo na figura 26, que com a finalidade de se livrar do preconceito colocou em seu catálogo de brinquedos fotos de meninos brincando com bonecas e utensílios domésticos.

Figura 7 – Catálogo de brinquedos Top Toy, da Suécia



Fonte: Exame.abril.com (2013)

Numa das imagens, um garoto aparece usando um secador de cabelos e outros objetos que podem ser encontrados em um salão de cabeleireiro para brincar com uma amiga. Em outras fotos, os meninos brincam com ferro de passar roupas, aspirador de pó e também uma boneca. Há também imagens que mostram meninas se divertindo com uma pista de carrinhos de brinquedo e uma pistola d'água.

Em uma nota publicada no jornal britânico “Daily Mail”, a empresa afirma que brinquedos são feitos para crianças, sem distinção de sexo, pois há anos, a empresa vem acompanhando o debate sobre as questões de gênero crescer no mercado sueco e teve que se ajustar. “Com esse novo pensamento, não há nada que seja certo ou errado. Não é um brinquedo de menino ou menina, é um brinquedo para crianças”, diz o texto da loja (O Globo, 2013).

A ideia da Top Toy faz parte de uma campanha mais ampla, promovida pelo governo da Suécia, para acabar com discriminação sexual no país. Mas a ação deu bastante trabalho (por exemplo, foi necessário apagar digitalmente as imagens das meninas nas fotografias e inserir meninos no lugar e vice-versa). O “treinamento” foi dado à loja de brinquedos por meio de uma agência auto reguladora de publicidade, que orienta que os anúncios sejam feitos para “um gênero neutro”. No passado, a rede de lojas havia sido repreendida pela agência reguladora por ter divulgado um anúncio no qual uma menina aparecia vestida de princesa e um menino, de super-herói. Nyberg disse que a companhia recebeu “treinamento e direção” dos fiscais de propaganda a respeito de estereótipos de gênero (O Globo, 2013).

Segundo o diretor de marketing da marca Thomas Meng, o objetivo dos catálogos foi o de refletir uma forma de brincar de meninos e meninas, *sem* apresentar uma visão estereotipada deles. “*Se tanto as meninas como os meninos na Suécia gostam de se divertir com uma cozinha de brinquedo, então queremos refletir esse padrão*”. Além da importante mensagem social, os catálogos da Top Toy também apresentam um forte apelo visual, o que contribui bastante para uma maior visibilidade sobre a questão e para a marca em si (O Globo, 2013).

Na busca pela promoção da igualdade de gênero, várias marcas começaram a aderir a esta ideia de criação sem gênero. Uma empresa de roupas infantis sueca, por exemplo, removeu as seções “meninos” e “meninas” de suas lojas. (Opinião e notícia, 2013). Além da Suécia, este gênero neutro também já começa a se propagar em outros lugares, só que com outro nome: o terceiro sexo. Países como Alemanha e Austrália, que anunciaram que se preparam para permitir que no registro de nascimento, os pais possam escolher, além das opções feminino e masculino, a opção em branco (Rádio Moçambique, 2013; Pegorin, 2012).

Outra questão importante relacionada a estas campanhas é sobre os veículos em que são veiculadas essas mensagens de conteúdo positivo. Basicamente, a maioria delas podem ser encontradas na mídia online (Internet), sendo poucas vezes reproduzidas nas

mídias tradicionais (tv e impresso). Em outras palavras, as pessoas sem acesso a Internet ou que não tenham interesse em procurar sobre o assunto no google não vão ter contato com esse tipo de mensagem, quando esta podia ser veiculada diretamente e repetidamente às grandes massas através das mídias tradicionais. Ou seja, as campanhas existem, mas não atingem o público geral em grande número.

1.2 Suprimindo os pensamentos estereotipados - O Efeito Ricochete

Bernardes (2003) alega que o uso dos estereótipos negativos somente pode ser evitado, caso as pessoas consigam controlar seus pensamentos estereotípicos. Mas segundo Sousa (2003:115), como fazer isso, tendo em vista que os estereótipos não funcionam de forma isolada, já que são parte do sistema lógico e coerente com que olhamos para o mundo? Isto é, quanto mais se usa a emoção em vez da razão, quanto mais se envereda pelo senso comum em vez da racionalidade, mais se tende a cair num pensamento estereotipado.

Desse modo, para alguns autores (Wegner e Erber, 1992; Wegner, 1994, Macrae et al., 1994), torna-se evidente que para surtir o efeito desejado, os indivíduos devem dispor de recursos cognitivos e de motivação, para que o processo operativo consiga assim afastar a sua atenção do pensamento a evitar. Contudo, se o sujeito estiver sem recursos cognitivos, sob pressão de tempo, distraído, ou sem motivação para suprimir o estereótipo, então é natural que a supressão do pensamento não apenas falhe, mas resulte no seu oposto. De acordo com Wegner (1994). Este efeito irónico documentado na literatura é chamado de *efeito de ricochete*

Na opinião de Pereira e Veríssimo (2005:283), apesar de alguns estudos revelarem que homens e mulheres não gostam de serem retratados na publicidade através de estereótipos as suas reações aos anúncios revelam o oposto. Ou seja, as suas intenções de compra se mostram muito mais favoráveis às mensagens de conteúdos estereotipados do que as não tradicionais, motivo este que vem justificando, até os dias atuais, o uso dos estereótipos pelos publicitários.

Sabe-se que Lippmann (1922/1972) enfatizou a utilidade funcional da categorização e estereotipização, uma vez que simplificam a percepção social. Porém, investigações experimentais têm enfatizado a eficiência dos estereótipos (Macrae, Milne e Bodenhausen, 1994). Além disso, para alguns autores (Devine, 1989; Bernardes, 2003:307), os estereótipos podem ser ativados e depois aplicados quando se reage aos

outros de forma espontânea e relativamente automática. Tais evidências levam ao questionamento de até que ponto as intenções conscientes de evitar o uso dos estereótipos podem ser conseguidas com sucesso. Por exemplo, se o processo de estereotipização é tão espontâneo, podem indivíduos bem-intencionados que desejam evitar o uso dos estereótipos consegui-lo?

De acordo com Macrae e Bodenhausen (2000), as injustiças sociais que resultam da ativação e uso dos estereótipos somente podem ser evitadas caso as pessoas consigam controlar os seus pensamentos estereotípicos. A principal questão a que se procura responder é a seguinte: até que ponto é possível controlar a expressão do pensamento categorial? Uma possível sugestão na tentativa de controlar as respostas estereotípicas consiste nas pessoas simplesmente tentarem banir os pensamentos estereotípicos da consciência, ou seja, suprimir os pensamentos estereotípicos.

Wegner (1994; Wegner e Erber, 1992) desenvolveu um modelo teórico de supressão de pensamentos, segundo o qual, quando as pessoas tentam evitar um determinado pensamento este objetivo é alcançado pela ação de dois processos cognitivos distintos. O primeiro corresponda um processo de monitorização de pensamentos que tem como objetivo examinar a consciência em busca de qualquer sinal do pensamento a evitar. Simultaneamente, inicia-se um segundo processo operativo cujo principal objetivo é a reorientação da consciência no sentido desta se afastar do pensamento indesejado e focar a sua atenção num pensamento distrator. No caso, percebe-se que quanto mais o indivíduo tem o conhecimento do pensamento estereotipado e tenta reprimi-lo, mas vivo ele fica em sua mente, ainda mais se este estereótipo encontra-se cada vez mais exposto nos meios de comunicação de massa.

Apesar de algumas evidências empíricas (Devine, 1989; Monteith, 1993; Monteith, Sherman e Devine, 1998) sugerirem que tal controle do pensamento estereotípico, ainda que difícil, pode ser conseguido com sucesso, outra linha de investigação é mais pessimista no que concerne às consequências das tentativas de controlo mental. Em particular, o trabalho recentemente desenvolvido por Macrae, Bodenhausen e seus colaboradores (Macrae, Bodenhausen e Milne, 1998; Macrae, Bodenhausen, Milne e Jetten, 1994), sugere que a tentativa consciente de controlar o preconceito pode não ser conseguida com sucesso e, ainda pior, pode resultar no seu oposto, criando um aumento nos pensamentos e respostas estereotípicas, comparativamente a uma situação em que não foi realizada qualquer tentativa de controlo de pensamentos estereotípicos.

Por outras palavras, segundo Bernardes (2003:307), percebe-se que quanto mais as pessoas tentam inibir os seus estereótipos mais estas se afastam desse objetivo. Deste modo, a inibição intencional do pensamento estereotípico pode não ser o antídoto mais eficaz para os nossos julgamentos rápidos e inferenciais.

Considerações Finais

Sabe-se que o efeito da persuasão publicitária pode levar as pessoas ao consumo compulsivo. Podemos perceber a atuação do mesmo efeito agindo de outra forma também na publicidade. A quantidade de mulheres que se sentem inadequadas com o seu corpo ou cabelo, apenas porque os media as bombardeiam com informações e anúncios de que o corpo/cabelo que elas possuem não é adequado e precisa ser melhorado, aperfeiçoado com o uso de determinado produto. Outra forma da persuasão publicitária atuar também é através dos próprios anunciantes, que insistem em seguir sempre os mesmos padrões publicitários já estabelecidos, sem coragem para arriscar a sua verba com novidades ou para fazer algo diferente como fizeram e ainda fazem as marcas Benetton, Dove e outras exemplificadas neste artigo.

Sem dúvida, percebe-se que ainda falta muito para a publicidade ocidental fazer uso de conceitos publicitários igualitários em suas mensagens, se isso não visar primeiramente um lucro comercial associado a um produto ou serviço. Porém, também já se começa a visualizar certo vislumbre de luz no fim do túnel, mesmo que em pequena quantidade.

O fato é que todos nós estamos sujeitos às pressões do ambiente, seja ele físico ou psicológico. Há várias situações em que nossas atitudes são fortemente influenciadas por essas pressões e muitas formas de explorar tal comportamento - para o bem e para o mal. O que precisamos é estar atentos a essas armadilhas, para saber identificar que tipo de decisões de compra se realiza por vontade própria, quais são frutos dos media e quais visam apenas o desejo de não ir contra a multidão apenas para não se sofrer represálias.

Referências Bibliográficas

Balonas, S. (2013). A publicidade a favor de causas sociais: caracterização do fenómeno em Portugal, através da televisão. Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação. Universidade do Minho, Braga: Portugal.

Bernardes, D. (2003). 'Dizer 'não' aos estereótipos sociais: as ironias do controlo mental'. *Análise Psicológica*, 21 (3), 307-321.

Devine, P. (1989). 'Stereotypes and prejudice: their automatic and controlled components'. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 05-18.

Engenharia é. (2013). Video viral feminista de loja de brinquedos encoraja garotas a se tornarem engenheiras. Consultado em 01 de dezembro de 2011 em <http://www.engenhariae.com.br/curiosidades/video-viral-feminista-de-loja-de-brinquedos-encoraja-garotas-a-se-tornarem-engenheiras-legendado/>.

Fry, P. (2002). Estética e política: Relações entre "raça", publicidade e produção da beleza no Brasil. In: M. Goldenberg, Nu & Vestido: Dez Antropólogos Revelam a Cultura do Corpo Carioca. Rio de Janeiro: Record.

Iles, D. (2013). The contentious performances of Culture Jamming: art, repertoires of contention, and social movement theory. Tese de doutoramento em Filosofia apresentada ao departamento de ciências políticas da Universidade do Estado de Louisiana, nos Estados Unidos (Faculty of the Louisiana State University).

Leite, F. e Batista, L (2008). 'A Publicidade contra-intuitiva e o efeito ricochete'. *Galáxia*, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP, v. 15, (pp. 155-166).

Lippmann, W. (1972). Estereótipos: In: C. Steinberg, (Org.). Meios de comunicação de Massa. São Paulo: Cultrix.

Macrae, C., Milne, A., e Bodenhausen, G. (1994). 'Stereotypes as energy-saving devices: A peek inside the cognitive toolbox'. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 37-47.

Macrae, C., Bodenhausen, A., Milne, A. e Jetten, J. (1994). 'Out of Mind but Back in Sight: Stereotypes on the Rebound'. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 5, 808-817.

Melo, A. e Sousa, H. (2014). 'Ética e regulação na publicidade: percepções do campo profissional'. In *Media policy and regulation: activating voices, illuminating silences*, 1, 169-176

O Globo. (2012). Sem preconceito. Menino brinca de boneca em catalogo de brinquedos. Consultado em 10 de dezembro de 2012, em <http://oglobo.globo.com/cultura/megazine/sem-preconceito-menino-brinca-de-boneca-em-catalogo-de-brinquedos6951923#ixzz2tyjnVIO9>

Opinião e Notícia. (2013). O novo pronome neutro da Suécia: hen. Consultado em 20 de maio de 2013, em <http://opinioenoticia.com.br/cultura/o-novo-pronome-neutro-da-suecia-hen/>.

Pegorin, F. (2012). Filosofia polêmica propõe educar crianças fora de padrões de gênero. Consultado em 16 de outubro de 2012, em <http://delas.ig.com.br/filhos/2012-09-15/criacao-de-genero-neutro.html>.

Pereira, F. e Veríssimo, J. (2005). 'A Mulher na publicidade e estereótipos de género'. *Jornal Observatório*, 5, 280-296.

Pereira, M. (2002). *Psicologia Social dos Estereótipos*, São Paulo: E.P.U.

Pinto, A. (1992). *Publicidade: um discurso de sedução*. Porto: Porto Editora.

Silva, D., Barreto, M. e Facin, T. (2006). *Publicidade: A Fada madrinha da realidade*. Intercom Sudeste – XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. 22 a 24 de maio. Ribeirão Preto, São Paulo.

Sousa, J. (2003). *Elementos de teoria da pesquisa de comunicação e dos media*, Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.

Toscani, O. (1996). *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro: Ediouro.

Wegner, D. (1994). Ironic processes of mental control. *Psychological Review*. 101, 34– 52.

Wegner, D. e Erber, R. (1992). 'The hyperaccessibility of suppressed thoughts'. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63:903, 03-12.

PUBLICIDADE SEM ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO – DÁ PRA FAZER?

Simone Araújo¹

Universidade do Minho

simonefaraujo@gmail.com

Resumo

O presente artigo busca discutir sobre o uso contínuo de estereótipos de gênero na publicidade de televisão. Isto porque as imagens masculina e feminina sempre fizeram parte da história da publicidade, entretanto, percebe-se que estas nem sempre são apresentadas de forma positiva junto ao público consumidor, causando assim uma perpetuação de estereótipos negativos na sociedade. Diante disso, a luta pela desconstrução de estereótipos na publicidade leva-nos a perguntar: é possível o processo criativo funcionar sem o uso de estereótipos? Isto é o que este artigo busca responder, tendo em vista que, ao longo dos anos, a publicidade se tornou à “fada madrinha” da realidade, apresentando um mundo quase irreal por meio de lindos anúncios que transformam “o feio em belo”, e está o tempo todo a lançar mensagens publicitárias com seus modelos e estereótipos considerados “perfeitos”, influenciando o consumidor para a compra de produtos e ideias. Diante disso, este artigo mostra exemplos significativos de publicidades que buscam promover uma sociedade mais igualitária, além de como alguns grupos da sociedade encontram-se atentos o uso abusivo da publicidade estereotipada como, por exemplo, a Culture Jamming. Apesar dos estereótipos de gênero serem considerados incontornáveis devido a sua forte presença cultural e ao seu efeito ricochete, o artigo reflete sobre a possibilidade de substituição dos elementos de conteúdo negativos pelos positivos, promovendo assim uma publicidade mais consciente junto aos consumidores.

Palavra-chave: Estereótipo de gênero, publicidade, televisão.

Abstract

This article aims to discuss the continued use of gender stereotypes in television advertising. That because the male and female images have always been part of the history of advertising, however, one realizes that these are not always presented in a positive way by the consuming public, thereby causing a perpetuation of negative stereotypes in society. Therefore, the struggle for the deconstruction of stereotypes in advertising leads us to ask: Can the creative process to function without the use of stereotypes? This is what this article seeks to answer, given that, over the years, advertising has become the "fairy godmother" of reality, presenting an almost unreal world through beautiful ads that turn "in the ugly beautiful" and is constantly launching advertising messages with their models and stereotypes considered "perfect" by influencing consumers to buy products and ideas. Thus, this article shows significant examples of advertisements that seek to promote a more egalitarian society, and how some groups in society are aware of the abusive use of stereotypical advertising, for example, the Culture Jamming. Despite gender stereotypes are considered unavoidable due to its strong cultural presence and to its rebound effect, the article reflects on the possibility of replacing the elements of the positive negative content, thus promoting a more conscious advertising to consumers.

¹ Doutoranda em Ciências da Comunicação da Universidade do Minho, com Bolsa FCT - Fundação para a Ciência e Tecnologia, e Mestre em Ciências da Comunicação, com especialização em Publicidade e Propaganda pela Universidade Fernando Pessoa (UFP), no Porto, Portugal, pelo Programa Alban. Jornalista e redatora publicitária, tendo trabalhado em algumas das melhores agências na cidade do Recife, no Brasil, como GrupoNove e Publivendas.

Keywords: Stereotypical gender, advertising, television.

Introdução

Vive-se hoje na publicidade ocidental uma autêntica ditadura comercial, que através de ferramentas como a criatividade e a persuasão, são lançadas mensagens, sem darem nenhuma trégua, com seus modelos e estereótipos considerados “perfeitos”, influenciando o consumidor para a compra de produtos e ideias. E é justamente por isso que a publicidade tem a tendência de ser acusada de manipulação (Melo e Sousa, 2014:170).

A luta pela desconstrução de estereótipos na publicidade faz com que possa surgir a pergunta: como o profissional de comunicação publicitária, ciente do poder de influência da sua área de atuação e do seu objetivo comercial a ser cumprido, pode agir? É possível o processo criativo funcionar sem o uso de estereótipos?

De acordo com Silva, Barreto e Facin (2006:1), ao longo dos anos, a publicidade acabou por se tornar à “fada madrinha” da realidade, pois apresenta um mundo quase irreal por meio de lindos anúncios, produções de TV com custos elevados e uma série de outras mídias que estão o tempo todo, sem darem nenhuma trégua, a lançar mensagens publicitárias, com seus modelos e estereótipos “perfeitos”, influenciando o consumidor para a compra de produtos e ideias. Neste contexto, tornou-se fada madrinha por “transformar o sapo em príncipe” ou “o feio em belo”, pelo simples fato de lançar ideias para o público (2006:2).

Para Melo e Sousa (2014:170), é justamente por usar como principais ferramentas a criatividade e a persuasão, que a publicidade tem a tendência de ser acusada de manipulação e de usar métodos operacionais eticamente questionáveis, em particular no campo da publicidade comportamental ou subliminar. Além disso, há ainda o fato do potencial poder que é dado ao consumidor cidadão de alterar o seu estatuto enquanto alvo publicitário, transformando-se ele próprio num produtor de publicidade, um *prosumer*, o que acaba por complexificar a já intrincada equação mercado-sociedade-regulação. Ambos os quadros lançam constantes desafios aos limites estabelecidos, fazendo com a que a publicidade funcione, assim, como impulsionadora da sua própria regulação (2014:170).

Isto porque, segundo Silva, Barreto e Facin (2006:2), as imagens mostradas através da publicidade, na maioria dos casos, são produzidas com determinadas intenções e são muitas vezes ilusões da realidade, na medida em que não representam as características físicas, psicológicas, sociais, econômicas mais frequentes do público a que são destinadas, e pelo contrário, valorizam as características que são próprias de uma minoria e que o cidadão médio dificilmente poderá alcançar. Justamente pela baixa incidência destas características, pela dificuldade de alcançá-las e pela exaustiva sugestão da mídia tornam-se o ideal almejado de “perfeição”.

Em síntese, os autores (Silva, Barreto e Facin, 2006:2/3) alegam ainda que o modo de produção capitalista valoriza, sobretudo o poder, o lucro e está cada vez mais, através da publicidade, do cinema, dos programas de tv e dos meios de comunicação como um todo, moldando nossa sociedade e infundindo mensagens que incentivam o consumismo, a busca pelo status, sugestionando as pessoas com ideias e valores, muitas vezes deturpados através de lindas imagens.

Em outras palavras, pelo que se pode ver existem escassas publicidades que mostram a realidade. Diante disso, tentou-se reunir abaixo alguns exemplos que publicidades que tentam, à sua maneira, reverter um pouco essa ditadura publicitária do perfeccionismo.

1.1 Exemplos de publicidades sem estereótipos

O uso da Publicidade Contra-intuitiva

Mas será que existem outras maneiras de fazer publicidade? Será que a publicidade que mostra a realidade vende? Estas são as indagações que nortearam, por exemplo, o estudo de Leite e Batista (2008) intitulado *A publicidade contra-intuitiva e o efeito ricochete*. Segundo os autores, os publicitários podem fazer isto através da publicidade contra-intuitiva, que segundo Fryn (2002:308) é um formato diferenciado de se fazer publicidade, pois é uma tentativa deliberada de romper com os antigos estereótipos pela produção do que se pode chamar de cartazes contra-intuitivos, nos quais representantes de grupos minoritários abandonam nos enredos publicitários as posições subalternas por outras de maior prestígio, status e de sucesso.

Peter Fry (2002) informa que a expressão “contra-intuitivo” é uma tradução do termo inglês *counter-intuitive*, isto é, algo que desafia a intuição ou senso comum do indivíduo e é utilizada contra o preconceito essencialista que define o papel do indivíduo na sociedade produzindo e reforçando estereótipos negativos, como por exemplo, o papel da mulher é ser dona de casa, submissa, a atuar sempre de maneira secundária nas esferas sociais; ou do negro sempre subalterno, empregado conformado e feliz.

Outro ponto apresentado por Leite e Batista (2008:125) é que a propaganda contra-intuitiva salienta e busca promover uma mudança na estrutura cognitiva do indivíduo, operando uma provocação para atualizar, deslocar suas crenças tradicionais. Esse processo é estimulado pelas *novas/outras* informações às quais os indivíduos são expostos. Faz-se importante deixar claro também que o discurso publicitário contra-intuitivo deve ser compreendido para além de uma mensagem pautada pelo suporte do politicamente correto, já que a propaganda contra-intuitiva avança na questão do apenas conter (inserir) um representante de um grupo minoritário em sua estrutura narrativa. Nela, o indivíduo, alvo de estereótipos e preconceitos sociais é apresentado no patamar de protagonista e/ou como destaque do enredo publicitário, em posições que antes eram restritas e possibilitadas apenas a determinados perfis sociais hegemônicos (Leite e Batista, 2008:125).

De certo modo, segundo Silva (2003), não se pode esquecer que a principal finalidade da publicidade é vender mercadorias ou serviços, incentivando o desejo de possuir produtos e serviços. Para isto, esta precisa sustentar, modificar ou eliminar culturas pré-existentes, ou seja, negociar com os aspectos simbólicos que configuram as culturas atuais com a finalidade de que seus produtos sejam socialmente aceitos. Além dos seus objetivos econômicos, a publicidade também busca compreender as culturas das sociedades contemporâneas, já que sugere estilos de vida e modos de pensar.

Entretanto, Leite e Batista (2008:160-165) enfatizam que o formato contra-intuitivo não se isola do objetivo principal da publicidade, que é o mercadológico. Apenas visa estimular uma nova postura do indivíduo, diante da realidade desses nichos minoritários, contextualizada nas variadas peças comunicacionais. Assim, a propaganda contra-intuitiva pode ser observada como uma nova ferramenta estratégica que fixa no ciclo da produção publicitária uma tendência a qual considera em seus enredos comerciais as diversas políticas de representação identitária, projetando um “outro/novo” sentido para a percepção dos estereótipos negativos socioculturais.

A Publicidade da Benetton

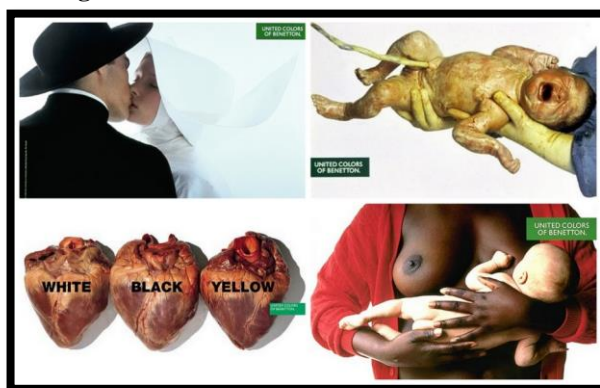
Mas como poderia, de fato, a publicidade apagar os estereótipos de gênero, além das diferenças de raças, de cor, sexo e classe social? Esta publicidade de “coisas bonitas”, de um mundo “perfeito” e cheio de fantasias foi algo criticado pelo fotógrafo italiano Oliviero Toscani, na década de 1990, que acredita numa publicidade mais realista e capaz de transformar a sociedade, que leve as pessoas a uma reflexão. De acordo com Silva, Barreto e Facin (2006:9), enquanto fotógrafo tornou-se publicitário ao ser contratado para fazer campanhas realistas da Benetton, e realmente suas imagens mexeram com a sociedade e foram alvo de críticas, proibições, mas ao mesmo tempo foram o diferencial que o tornou célebre em todo mundo divulgando a marca da United Collors of Benetton.

No livro “A publicidade é um cadáver que nos sorri”, Toscani relata vários casos de campanhas publicitárias que acabaram criticadas, não aprovadas e mostra a sua visão de publicidade defendendo que imagens jornalísticas podem e devem ser usadas neste meio, afinal mostram a realidade. Para Toscani, “a publicidade raramente ensina alguma coisa. Ela é somente o martelamento infinito destinado a gerar capitais” (1996:49). Diante disso, o autor foi alvo de críticas e seu trabalho contestado por publicitários em todo o mundo, pois traz à tona temas polêmicos, gera discussões, representa posicionamentos sem imposições, e com isso faz com que a marca seja lembrada no mundo todo. Por sua estrutura não convencional de anunciar, percebe-se que a publicidade da Benetton acaba por nos seduzir pela polêmica, sendo esse o seu ponto diferencial. Um dos pontos mais abordados pelo autor (1996:23), é a falta de criatividade no mercado publicitário atual, e diz que a publicidade se sustenta por anunciantes que insistem em continuar financiando velharias e a “abarrotar o planeta com imagens bestificantes”. Sobre o uso de estereótipos na publicidade, Toscani (1996:28) diz o seguinte:

“A publicidade nos propõe um mundo de ninharias entusiastas cada vez mais batidas nestes tempos de crise econômica e espiritual. De tanto ver essas mulheres fatais intocáveis, essas coberturas cheias de verde, esse mundo de ricos idiotas, o público já se sente cansado. [...] Não estou procurando convencer o público a comprar – a hipnotizá-lo, mas sim a entrar em ressonância consigo mesmo a respeito de uma ideia filosófica, a da miscigenação racial”(Toscani, 1996:28/48).

Observando as ideias de Toscani (1996), e algumas das suas fotos veiculadas nas campanhas da Benetton, verificamos que sua proposta é realmente interessante, que a publicidade não deve ser utilizada apenas para futilidades, mas que pode ser utilizada também para uma comunicação social, humana, de responsabilidade e ética, a fim de transformar a sociedade a partir de sua realidade.

Figura 1 - Publicidade Benetton – 1989/1990



Fonte: Livro A publicidade é um cadáver que nos sorri - 1996

O que é reforçado por Balonas (2013), pois a publicidade não é exclusivamente uma mera técnica com fins restritivamente comerciais, mas também uma modalidade comunicativa comprometida com os valores sociais. No entanto, para Silva, Barreto e Facin (2006:15), consideram que este tipo de campanha sofre muita recusa e críticas por parte dos empresários e anunciantes, que alegam que o público não entende do que se trata, pois não está preparado para tal.

A Cultura Jamming

Já para Iles (2013) uma boa forma de criticar os meios de comunicação, o excesso de consumismo e as imagens estereotipadas que eles promovem é através do *Culture Jamming*, termo que refere a uma forma de ativismo com características nos movimentos anti-globalização e anti-consumo iniciado nos anos 90. Sua atuação, no entanto, surge como uma forma de ataque à cultura midiaticizada.

De acordo com o autor, através da sua tese de doutoramento intitulada *The contentious performances of Culture Jamming: art, repertoires of contention, and social movement theory*, as manifestações são interferências estéticas e comunicacionais que vão atuar contra a intenção persuasiva das grandes marcas através dos ataques às

suas próprias peças publicitárias. Pode-se dizer que os jammers são uma espécie de “caçadores de anúncios publicitários” que misturam “arte, mídia, paródia e atitude outsider” em contra-mensagens que causam o que algumas publicações vão chamar de “congestionamento na nossa cultura midiaticizada”, dominada pelas inúmeras mensagens publicitárias. Os jammers não possuem uma organização política, religiosa ou de classe. Entre eles estão artistas, ativistas e até mesmo alguns publicitários a “não-serviço” do mercado (Iles, 2013).

Ainda segundo o autor, a Culture Jamming parece, portanto, ser uma prática social herdeira da contracultura, porém, com peculiaridades que a aproximam de uma subversão pós-moderna, ou seja, contemporânea. Também são manifestações que não recusam a mídia, ao contrário, se valem dela inclusive para subvertê-la. Se por um lado os jammers chamam a atenção para a dominação cultural das grandes marcas no espaço midiaticizado, por outro questionam também o próprio funcionamento midiático da cultura, quando promovem uma interferência no próprio meio e na mensagem que ele produz. Essas interferências podem ser produzidas através de várias formas como: uma simples pichação em um banner ou um outdoor publicitário, quanto através de impressão e veiculação de peças publicitárias parodiadas; com o Street Bubbles, balões que são preenchidos, recortados e impressos para serem colados nos anúncios publicitários localizados nos espaços urbanos; ou ainda as paródias que consistem em recriar uma peça publicitária semelhante a original, porém com uma mensagem completamente diferente da primeira. Geralmente as mensagens criadas pretendem denunciar algo que não está dito pela publicidade, ou até mesmo revelar o que está por trás da imagem que está tentando ser fabricada para determinada marca.

Figura 2 – Exemplos de Culture Jamming



Fonte: CultureJammed.com (2012)

Além das paródias, a Culture Jamming pratica também as interferências diretas nos anúncios espalhados pela cidade, com mudanças em frases que acompanham as

imagens são alguns exemplos do que pode ser feito para modificar uma mensagem publicitária original e transformar completamente o seu sentido. Por exemplo, um outdoor da Mc Donalds para divulgar o Mc Tasty dizia: “Feeling hungry sudden?” (Sentiu fome de repente?) e como resposta via-se a imagem do Mc Tasty, um sanduíche de proporções maiores que os regulares. Sob um ataque jammer, uma simples modificação da palavra “hungry” (fome) para “heavy” (pesado) transformou todo o sentido, denunciando que sanduíches da Mc Donalds também são responsáveis por problemas de saúde causados pela obesidade (Iles, 2013).

O mais interessante das interferências em peças existentes é o fato de o próprio anunciante pagar pela subversão na imagem da sua marca e é justamente este um dos pontos principais que faz com que as atuações consigam além de transformar a mensagem original, resignificar também a utilização midiática. Vejamos Klein(2004):

“As mais sofisticadas jams não são paródias publicitárias isoladas, mas interseções – contra-mensagens que interferem com o método de comunicação das corporações para mandar uma mensagem completamente diferente daquela que elas pretendiam. O processo obriga a empresa a pagar por sua própria subversão, seja literalmente, porque é a empresa que paga pelo outdoor; seja figurativamente, porque sempre que uma pessoa interfere com um logo, ela está drenando os vastos recursos para tornar o logo significativo” (Klein, 2004:309).

Para Iles (2013), se a Culture Jamming utiliza e subverte a cultura midiaticizada é preciso atentar para o fato de que os ataques estão cada vez mais dirigidos às grandes marcas, já que elas dominam o espaço midiático e, dessa forma, a própria cultura. Na opinião do autor, os ativistas jammers são, na verdade, fruto de uma geração que nasceu e se formou dentro da cultura de massa. Isso significa que se trata de pessoas que dominam e interagem muito bem com toda a linguagem e estruturação dos processos midiáticos. Não havendo aversão à estetização da vida e sua espetacularização, mas sim uma apropriação quase “orgânica” destas características, na intenção de promover a alteridade e compor o diálogo com a ideologia dominante que está em vigor nestes espaços (Iles, 2013).

Campanha pela Real Beleza Dove e outras marcas

Em alguns casos, a publicidade pode usar os estereótipos não apenas para reforçá-los e reafirmá-los, mas também para diferenciar o produto que anuncia dos concorrentes, promovendo o rompimento e a subversão de certos estereótipos, como

vem acontecendo, por exemplo, com as campanhas publicitárias recentemente desenvolvidas pela marca de cosméticos Dove, como vê-se abaixo na figura 3.

Além de criativas, aparentemente não sofreram rejeição do público, apesar de alguns consumidores ainda preferirem as belas modelos nos anúncios. De acordo com Silva, Barreto e Facin (2006:15), um possível futuro para a publicidade talvez seja este: utilizar uma linguagem intermediária capaz de surpreender o público, com uma finalidade além “comercial”, porém que continue trazendo retorno financeiro aos anunciantes.

Figura 3 – Campanha Dove pela Real Beleza



Fonte: Dove.com (2006)

Conforme explicado por Melo e Sanematsu (2006:81), em 2006, a marca lançou a ‘Campanha pela Real Beleza’. Seus anúncios publicitários continham mulheres de todas as cores, tamanhos, raças e idades, mostrando que elas podem ter imperfeições e ainda assim serem bonitas, atraentes e seguras. Indo contra a receita tradicional e em sintonia directa com a diversidade das mulheres consumidoras, a marca Dove ousou trabalhar fora dos padrões de beleza impostos pelos meios de comunicação de massa. O resultado foi um aumento de 33% nas vendas dos produtos, logo após o lançamento da campanha. Na opinião de Lysardo-dias (2007:34), trata-se de uma estratégia utilizada para captar o público-alvo através do estranhamento que chama a atenção pela presença do inusitado, pelo choque causado por aquilo que foge às expectativas impostas pelos padrões vigentes. Entretanto, faz-se importante dizer que “de qualquer maneira, quando a publicidade desconstrói um estereótipo, ela não se distancia completamente do modelo rompido, pois preserva elementos que permitem ver um através do outro”.

Depois da marca Dove ter sido pioneira em veicular campanhas publicitárias de conteúdo positivo para o público feminino, com o passar dos anos, começa-se a ver a mesma estratégia ser usada em outras campanhas direcionadas para dar poder as mulheres, fazendo-as se sentirem plenas e confiantes, do mesmo jeito que as campanhas

direcionadas ao público masculino vem fazendo ao longo dos anos. Como por exemplo, o vídeo *Rewrite your rules* (Brainstorm9,2014) da marca de absorventes **Always**, da P&G, criado em 2014 pela agência **Leo Burnett** de Chicago, Toronto e Londres e que lançou a seguinte pergunta: *o que é correr feito uma menina?* Várias pessoas de ambos os sexos foram filmados num estúdio a responder esta questão.

O vídeo revelou que as pessoas pertencentes a uma faixa etária mais elevada, especialmente as do sexo masculino, retrataram as mulheres de forma estereotipada, como por exemplo, a correr com trejeitos desajeitados ou fazendo caras e bocas. Todavia, as pessoas mais jovens revelaram que correr feito uma menina significava correr com garra e determinação. Uma das participantes, uma garotinha de vestido rosa, respondeu da seguinte forma: “é correr o mais rápido que eu poder”. Com isso, percebe-se o poder de influência parental, cultural e midiática nas gerações. Para a P&G, esse conceito negativo da comparação como uma menina só se torna um insulto no início da adolescência, entre os 10 e 12 anos, depois que garotas e garotos já se cansaram de ouvir que atividades que não são feitas com uma determinada ‘qualidade’ são coisa de menina. (Brainstorm9, 2014). Ou seja, os mais velhos seguiram os estereótipos tradicionais com uma visão negativa das mulheres. Já a suposta nova geração, refletiu uma mudança, mostrando que esta visão negativa e estereotipada ainda estava longe do seu cotidiano. No final, a marca incentivou os mais velhos que participaram da audição a refletirem sobre a atuação que fizeram e repetirem dessa vez, mostrando como seria ‘agir como uma menina’ sem pensar de forma estereotipada, e o resultado foi completamente diferente do inicial.

Outro exemplo que mostra o quanto as influências externas são importantes neste aspecto, especialmente a parental, foi exibida pela marca The Body Shop, através da campanha intitulada *Be more than beautiful*. Criada pela agência Grey de Kuala Lumpur, a campanha nos lembra de que ser mulher é muito mais do que ser bonita, e que cabe aos adultos ensinarem às crianças – especialmente as meninas – sobre o que realmente importa. A campanha mostra três vídeos dirigidos às mães e pais, com frases de efeito lidas por três garotinhas na faixa etária de 4 a 5 anos, com fundo musical emocional, a dizer que quando crescerem vão realizar tudo o que é esperado de uma boa menina, como cruzar as pernas ao se sentar, ser suave e gentil, não falar alto ou quando não forem perguntadas, não questionar a autoridade, manter-se em silêncio mesmo quando uma injustiça for cometida, obedecer, tiver um armário cheio de roupas e bolsas, colocar silicone se o tamanho dos seus seios não for suficiente, entre outros. Mas que

tudo isso pode mudar, se o pai e a mãe lhes ensinarem a ter voz, uma opinião e lhes encorajarem a “serem mais que bonitas” (Brainstorm9, 2014). Ou seja, se lhes forem ensinados valores, atitudes e comportamentos que as façam se sentirem mais confiantes, aceites e especialmente as relacionadas às suas capacidades intelectuais.

Apesar de a mensagem ter um conteúdo positivo em relação às campanhas tradicionais divulgadas pela mídia, não se pode deixar de reparar na ambiguidade do discurso, já que o conceito de “ser mais que bonita” pode ser interpretado tanto de maneira positiva, de que há aspectos mais importantes do que a beleza física para se ensinar a uma menina; como também de modo negativo, ao dar margem a interpretações de que uma menina deve ter primeiramente a obrigação de ser bonita, e só depois demonstrar interesses por outros assuntos. O vídeo mostra também que alguém sempre precisa dizer a uma mulher o que ela deve fazer ou pensar, do mesmo modo que também demonstra o quanto a influência parental é importante na formação do caráter de uma criança, e como as influências culturais e midiáticas também se fazem presentes e tem um grande peso no cotidiano feminino.

Talvez se a publicidade agisse com as mulheres da mesma forma como age com os homens – mostrando mais representações de conteúdo positivo do que negativo – as mulheres hoje adotariam uma postura diferente das que tem hoje com relação ao seu corpo físico e a sua autoestima. Como reforça Pereira (2002:56):

“Submetidos a um longo processo de exposição aos estereótipos negativos em relação ao próprio grupo, os membros do grupo estereotipado geralmente internalizam os estereótipos, o que levaria ao surgimento de um sentimento de inadequação ou impropriedade, que se exprimiria através de uma ansiedade em relação a ser considerado inferior ou no desenvolvimento de um sentimento de baixa expectativa a respeito das suas próprias capacidades” (2002:56).

Quem concorda com esse posicionamento é Pinto (1992), ao dizer que quando os anúncios são voltados ao público masculino, estes visam geralmente exaltar o ego destes usando para isso imagens de mulheres onde predomine a beleza, a sensualidade e a submissão. Já quando o alvo é o público feminino, o ego não consegue tal exaltação como acontece com o público masculino, pois nos anúncios são utilizados mulheres de corpo perfeito como comparação. Como explica Amâncio (2001:18) “os estereótipos masculinos e femininos não são a cara e a coroa da mesma moeda antes ancoram [...] em sistemas monetários diversos”. A autora ainda completa:

“Em consequência da assimetria simbólica, as mulheres, em situação de comparação com outros do mesmo sexo e do sexo oposto, ficam submetidas a uma escolha forçada entre a negação da sua identidade feminina, para se distinguirem individualmente e a fusão no seu coletivo de pertença, abdicando então da individualidade. A única forma de evitar esta escolha forçada é a fuga para o imaginário de uma identidade “neutra”, vazia de significado de categorias” (Amâncio, 2001:19).

Há quem acredite que este tipo de publicidade pode ficar pra trás. Essa é a mensagem de um vídeo, lançado em 2013, que se tornou viral desde que foi compartilhado no YouTube — um anúncio da GoldieBlox, um projeto de brinquedos infantis que vende jogos e livros para encorajar meninas a se tornarem engenheiras e o que mais elas quiserem ser. O filme em menos de uma semana ultrapassou as 6 milhões de visualizações no Youtube e espalhou-se pela internet (Engenharia é, 2013).

No vídeo, três meninas estão entediadas assistindo a anúncios de brinquedos com princesas cor-de-rosa na TV. Então elas pegam uma caixa de ferramentas, óculos de proteção, um capacete e começam a construir uma máquina de Rube Goldberg, que manda para os ares xícaras rosas e bonecas, usando guarda-chuvas, escadas e, claro, brinquedos da GoldieBlox.

Figura 6 - Comercial GoldieBlox – Toys for future engineers



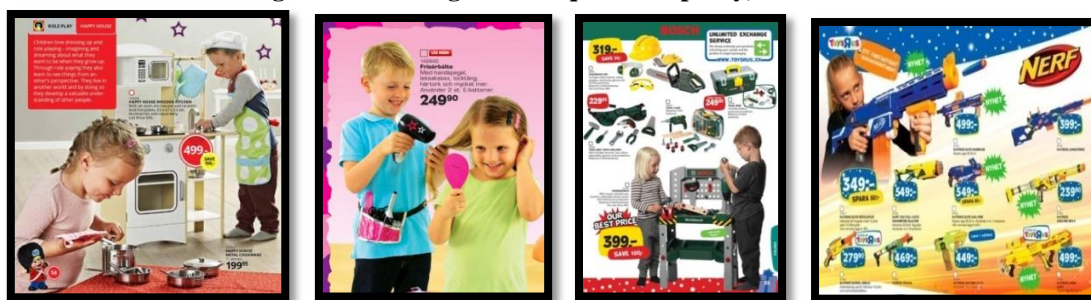
Fonte: Adweek.com (2013)

Segundo Leonardo (2013), a fundadora e chefe-executiva da GoldieBlox Debbie Sterling revelou em entrevista que este projeto nasceu das suas lembranças de *infância*, quando se perguntava porque as meninas tinham que ficar com princesas e pôneis, e os kits de construção, matemática e ciência eram para garotos. “Querida criar uma inversão cultural, fechar esse vão entre os gêneros e preencher algumas dessas vagas de emprego que crescem à velocidade da luz.” (Leonardo, 2013).

A ideia do projeto funcionou e, em 2013, seus brinquedos passaram a ser vendidos numa das maiores redes da América do Norte, a famosa Toys'R'US. Em seguida, veio a oportunidade de veicular um comercial de 30 segundos em um dos maiores eventos midiáticos dos Estados Unidos, o SuperBowl. Vinte mil pequenas empresas se candidataram para esta vaga através de um concurso da Intuit, o "Small Business Big Game" Super Bowl ad contest, mas o GoldieBlox foi o grande vencedor e veiculou um novo spot, a convidar meninas pequenas a abandonarem seus brinquedos cor-de-rosa e de princesa para uma aventura científica e criativa com os kits da marca.

Outro exemplo é o catálogo de brinquedos sueco da marca Top Toy, maior loja de brinquedos da Suécia, dona da franquia “Toys R Us” no país, como se pode ver abaixo na figura 26, que com a finalidade de se livrar do preconceito colocou em seu catálogo de brinquedos fotos de meninos brincando com bonecas e utensílios domésticos.

Figura 7 – Catálogo de brinquedos Top Toy, da Suécia



Fonte: Exame.abril.com (2013)

Numa das imagens, um garoto aparece usando um secador de cabelos e outros objetos que podem ser encontrados em um salão de cabeleireiro para brincar com uma amiga. Em outras fotos, os meninos brincam com ferro de passar roupas, aspirador de pó e também uma boneca. Há também imagens que mostram meninas se divertindo com uma pista de carrinhos de brinquedo e uma pistola d'água.

Em uma nota publicada no jornal britânico “Daily Mail”, a empresa afirma que brinquedos são feitos para crianças, sem distinção de sexo, pois há anos, a empresa vem acompanhando o debate sobre as questões de gênero crescer no mercado sueco e teve que se ajustar. “Com esse novo pensamento, não há nada que seja certo ou errado. Não é um brinquedo de menino ou menina, é um brinquedo para crianças”, diz o texto da loja (O Globo, 2013).

A ideia da Top Toy faz parte de uma campanha mais ampla, promovida pelo governo da Suécia, para acabar com discriminação sexual no país. Mas a ação deu bastante trabalho (por exemplo, foi necessário apagar digitalmente as imagens das meninas nas fotografias e inserir meninos no lugar e vice-versa). O “treinamento” foi dado à loja de brinquedos por meio de uma agência auto reguladora de publicidade, que orienta que os anúncios sejam feitos para “um gênero neutro”. No passado, a rede de lojas havia sido repreendida pela agência reguladora por ter divulgado um anúncio no qual uma menina aparecia vestida de princesa e um menino, de super-herói. Nyberg disse que a companhia recebeu “treinamento e direção” dos fiscais de propaganda a respeito de estereótipos de gênero (O Globo, 2013).

Segundo o diretor de marketing da marca Thomas Meng, o objetivo dos catálogos foi o de refletir uma forma de brincar de meninos e meninas, *sem* apresentar uma visão estereotipada deles. “*Se tanto as meninas como os meninos na Suécia gostam de se divertir com uma cozinha de brinquedo, então queremos refletir esse padrão*”. Além da importante mensagem social, os catálogos da Top Toy também apresentam um forte apelo visual, o que contribui bastante para uma maior visibilidade sobre a questão e para a marca em si (O Globo, 2013).

Na busca pela promoção da igualdade de gênero, várias marcas começaram a aderir a esta ideia de criação sem gênero. Uma empresa de roupas infantis sueca, por exemplo, removeu as seções “meninos” e “meninas” de suas lojas. (Opinião e notícia, 2013). Além da Suécia, este gênero neutro também já começa a se propagar em outros lugares, só que com outro nome: o terceiro sexo. Países como Alemanha e Austrália, que anunciaram que se preparam para permitir que no registro de nascimento, os pais possam escolher, além das opções feminino e masculino, a opção em branco (Rádio Moçambique, 2013; Pegorin, 2012).

Outra questão importante relacionada a estas campanhas é sobre os veículos em que são veiculadas essas mensagens de conteúdo positivo. Basicamente, a maioria delas podem ser encontradas na mídia online (Internet), sendo poucas vezes reproduzidas nas

mídias tradicionais (tv e impresso). Em outras palavras, as pessoas sem acesso a Internet ou que não tenham interesse em procurar sobre o assunto no google não vão ter contato com esse tipo de mensagem, quando esta podia ser veiculada diretamente e repetidamente às grandes massas através das mídias tradicionais. Ou seja, as campanhas existem, mas não atingem o público geral em grande número.

1.2 Suprimindo os pensamentos estereotipados - O Efeito Ricochete

Bernardes (2003) alega que o uso dos estereótipos negativos somente pode ser evitado, caso as pessoas consigam controlar seus pensamentos estereotípicos. Mas segundo Sousa (2003:115), como fazer isso, tendo em vista que os estereótipos não funcionam de forma isolada, já que são parte do sistema lógico e coerente com que olhamos para o mundo? Isto é, quanto mais se usa a emoção em vez da razão, quanto mais se envereda pelo senso comum em vez da racionalidade, mais se tende a cair num pensamento estereotipado.

Desse modo, para alguns autores (Wegner e Erber, 1992; Wegner, 1994, Macrae et al., 1994), torna-se evidente que para surtir o efeito desejado, os indivíduos devem dispor de recursos cognitivos e de motivação, para que o processo operativo consiga assim afastar a sua atenção do pensamento a evitar. Contudo, se o sujeito estiver sem recursos cognitivos, sob pressão de tempo, distraído, ou sem motivação para suprimir o estereótipo, então é natural que a supressão do pensamento não apenas falhe, mas resulte no seu oposto. De acordo com Wegner (1994). Este efeito irónico documentado na literatura é chamado de *efeito de ricochete*

Na opinião de Pereira e Veríssimo (2005:283), apesar de alguns estudos revelarem que homens e mulheres não gostam de serem retratados na publicidade através de estereótipos as suas reações aos anúncios revelam o oposto. Ou seja, as suas intenções de compra se mostram muito mais favoráveis às mensagens de conteúdos estereotipados do que as não tradicionais, motivo este que vem justificando, até os dias atuais, o uso dos estereótipos pelos publicitários.

Sabe-se que Lippmann (1922/1972) enfatizou a utilidade funcional da categorização e estereotipização, uma vez que simplificam a percepção social. Porém, investigações experimentais têm enfatizado a eficiência dos estereótipos (Macrae, Milne e Bodenhausen, 1994). Além disso, para alguns autores (Devine, 1989; Bernardes, 2003:307), os estereótipos podem ser ativados e depois aplicados quando se reage aos

outros de forma espontânea e relativamente automática. Tais evidências levam ao questionamento de até que ponto as intenções conscientes de evitar o uso dos estereótipos podem ser conseguidas com sucesso. Por exemplo, se o processo de estereotipização é tão espontâneo, podem indivíduos bem-intencionados que desejam evitar o uso dos estereótipos consegui-lo?

De acordo com Macrae e Bodenhausen (2000), as injustiças sociais que resultam da ativação e uso dos estereótipos somente podem ser evitadas caso as pessoas consigam controlar os seus pensamentos estereotípicos. A principal questão a que se procura responder é a seguinte: até que ponto é possível controlar a expressão do pensamento categorial? Uma possível sugestão na tentativa de controlar as respostas estereotípicas consiste nas pessoas simplesmente tentarem banir os pensamentos estereotípicos da consciência, ou seja, suprimir os pensamentos estereotípicos.

Wegner (1994; Wegner e Erber, 1992) desenvolveu um modelo teórico de supressão de pensamentos, segundo o qual, quando as pessoas tentam evitar um determinado pensamento este objetivo é alcançado pela ação de dois processos cognitivos distintos. O primeiro corresponda um processo de monitorização de pensamentos que tem como objetivo examinar a consciência em busca de qualquer sinal do pensamento a evitar. Simultaneamente, inicia-se um segundo processo operativo cujo principal objetivo é a reorientação da consciência no sentido desta se afastar do pensamento indesejado e focar a sua atenção num pensamento distrator. No caso, percebe-se que quanto mais o indivíduo tem o conhecimento do pensamento estereotipado e tenta reprimi-lo, mas vivo ele fica em sua mente, ainda mais se este estereótipo encontra-se cada vez mais exposto nos meios de comunicação de massa.

Apesar de algumas evidências empíricas (Devine, 1989; Monteith, 1993; Monteith, Sherman e Devine, 1998) sugerirem que tal controle do pensamento estereotípico, ainda que difícil, pode ser conseguido com sucesso, outra linha de investigação é mais pessimista no que concerne às consequências das tentativas de controlo mental. Em particular, o trabalho recentemente desenvolvido por Macrae, Bodenhausen e seus colaboradores (Macrae, Bodenhausen e Milne, 1998; Macrae, Bodenhausen, Milne e Jetten, 1994), sugere que a tentativa consciente de controlar o preconceito pode não ser conseguida com sucesso e, ainda pior, pode resultar no seu oposto, criando um aumento nos pensamentos e respostas estereotípicas, comparativamente a uma situação em que não foi realizada qualquer tentativa de controlo de pensamentos estereotípicos.

Por outras palavras, segundo Bernardes (2003:307), percebe-se que quanto mais as pessoas tentam inibir os seus estereótipos mais estas se afastam desse objetivo. Deste modo, a inibição intencional do pensamento estereotípico pode não ser o antídoto mais eficaz para os nossos julgamentos rápidos e inferenciais.

Considerações Finais

Sabe-se que o efeito da persuasão publicitária pode levar as pessoas ao consumo compulsivo. Podemos perceber a atuação do mesmo efeito agindo de outra forma também na publicidade. A quantidade de mulheres que se sentem inadequadas com o seu corpo ou cabelo, apenas porque os media as bombardeiam com informações e anúncios de que o corpo/cabelo que elas possuem não é adequado e precisa ser melhorado, aperfeiçoado com o uso de determinado produto. Outra forma da persuasão publicitária atuar também é através dos próprios anunciantes, que insistem em seguir sempre os mesmos padrões publicitários já estabelecidos, sem coragem para arriscar a sua verba com novidades ou para fazer algo diferente como fizeram e ainda fazem as marcas Benetton, Dove e outras exemplificadas neste artigo.

Sem dúvida, percebe-se que ainda falta muito para a publicidade ocidental fazer uso de conceitos publicitários igualitários em suas mensagens, se isso não visar primeiramente um lucro comercial associado a um produto ou serviço. Porém, também já se começa a visualizar certo vislumbre de luz no fim do túnel, mesmo que em pequena quantidade.

O fato é que todos nós estamos sujeitos às pressões do ambiente, seja ele físico ou psicológico. Há várias situações em que nossas atitudes são fortemente influenciadas por essas pressões e muitas formas de explorar tal comportamento - para o bem e para o mal. O que precisamos é estar atentos a essas armadilhas, para saber identificar que tipo de decisões de compra se realiza por vontade própria, quais são frutos dos media e quais visam apenas o desejo de não ir contra a multidão apenas para não se sofrer represálias.

Referências Bibliográficas

Balonas, S. (2013). A publicidade a favor de causas sociais: caracterização do fenómeno em Portugal, através da televisão. Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação. Universidade do Minho, Braga: Portugal.

Bernardes, D. (2003). 'Dizer 'não' aos estereótipos sociais: as ironias do controlo mental'. *Análise Psicológica*, 21 (3), 307-321.

Devine, P. (1989). 'Stereotypes and prejudice: their automatic and controlled components'. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 05-18.

Engenharia é. (2013). Video viral feminista de loja de brinquedos encoraja garotas a se tornarem engenheiras. Consultado em 01 de dezembro de 2011 em <http://www.engenhariae.com.br/curiosidades/video-viral-feminista-de-loja-de-brinquedos-encoraja-garotas-a-se-tornarem-engenheiras-legendado/>.

Fry, P. (2002). Estética e política: Relações entre “raça”, publicidade e produção da beleza no Brasil. In: M. Goldenberg, Nu & Vestido: Dez Antropólogos Revelam a Cultura do Corpo Carioca. Rio de Janeiro: Record.

Iles, D. (2013). The contentious performances of Culture Jamming: art, repertoires of contention, and social movement theory. Tese de doutoramento em Filosofia apresentada ao departamento de ciências políticas da Universidade do Estado de Louisiana, nos Estados Unidos (Faculty of the Louisiana State University).

Leite, F. e Batista, L (2008). 'A Publicidade contra-intuitiva e o efeito ricochete'. *Galáxia*, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP, v. 15, (pp. 155-166).

Lippmann, W. (1972). Estereótipos: In: C. Steinberg, (Org.). Meios de comunicação de Massa. São Paulo: Cultrix.

Macrae, C., Milne, A., e Bodenhausen, G. (1994). 'Stereotypes as energy-saving devices: A peek inside the cognitive toolbox'. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 37-47.

Macrae, C., Bodenhausen, A., Milne, A. e Jetten, J. (1994). 'Out of Mind but Back in Sight: Stereotypes on the Rebound'. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 5, 808-817.

Melo, A. e Sousa, H. (2014). 'Ética e regulação na publicidade: percepções do campo profissional'. In *Media policy and regulation: activating voices, illuminating silences*, 1, 169-176

O Globo. (2012). Sem preconceito. Menino brinca de boneca em catalogo de brinquedos. Consultado em 10 de dezembro de 2012, em <http://oglobo.globo.com/cultura/megazine/sem-preconceito-menino-brinca-de-boneca-em-catalogo-de-brinquedos6951923#ixzz2tyjnVIO9>

Opinião e Notícia. (2013). O novo pronome neutro da Suécia: hen. Consultado em 20 de maio de 2013, em <http://opinioenoticia.com.br/cultura/o-novo-pronome-neutro-da-suecia-hen/>.

Pegorin, F. (2012). Filosofia polêmica propõe educar crianças fora de padrões de gênero. Consultado em 16 de outubro de 2012, em <http://delas.ig.com.br/filhos/2012-09-15/criacao-de-genero-neutro.html>.

Pereira, F. e Veríssimo, J. (2005). 'A Mulher na publicidade e estereótipos de género'. *Jornal Observatório*, 5, 280-296.

Pereira, M. (2002). *Psicologia Social dos Estereótipos*, São Paulo: E.P.U.

Pinto, A. (1992). *Publicidade: um discurso de sedução*. Porto: Porto Editora.

Silva, D., Barreto, M. e Facin, T. (2006). *Publicidade: A Fada madrinha da realidade*. Intercom Sudeste – XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. 22 a 24 de maio. Ribeirão Preto, São Paulo.

Sousa, J. (2003). *Elementos de teoria da pesquisa de comunicação e dos media*, Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.

Toscani, O. (1996). *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro: Ediouro.

Wegner, D. (1994). Ironic processes of mental control. *Psychological Review*. 101, 34– 52.

Wegner, D. e Erber, R. (1992). 'The hyperaccessibility of suppressed thoughts'. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63:903, 03-12.

A IMAGEM DO PIAUÍ NA MÍDIA LOCAL: UMA ANÁLISE DAS IDENTIDADES CULTURAIS CONSTRUÍDAS ATRAVÉS DA “CARAVANA MEU NOVO PIAUÍ” E “CARAVANA TV CIDADE VERDE 25 ANOS”

Leila Lima de Sousa¹

Universidade Federal do Piauí

leilasousa.pi@gmail.com

Resumo

Neste trabalho tratamos da construção de identidades culturais piauienses através da “Caravana Meu Novo Piauí” e da “Caravana TV Cidade Verde 25 anos”, realizadas pelas emissoras “TV Meio Norte” e “TV Cidade Verde”, situadas em Teresina, Piauí, Brasil. As Caravanas foram assim denominadas por se tratarem de programas que percorreram municípios piauienses durante determinado período de tempo e em cada cidade narravam a história local e da população. Temos como objetivo nesta pesquisa analisar criticamente a construção de identidades realizadas pelos dois programas. A problemática da pesquisa gira em torno, portanto, do seguinte questionamento: quais as identidades piauienses construídas nas Caravanas Meu Novo Piauí e TV Cidade Verde 25 anos? Como aporte teórico, faremos uso das proposições dos Estudos Culturais para entender as inter-relações entre os meios de comunicação e a construção de identidades. A técnica de análise utilizada é análise de conteúdo temático categorial (Bardin, 2011), além de entrevistas em profundidade com os idealizadores das duas Caravanas. Diante da análise dos produtos ficou claro que as Caravanas apostam em dois vieses identitários: de um lado, na legitimação de um discurso de desenvolvimento e mudança de vida em solo piauiense; de outro, a tentativa de criação de uma cultura local comum através do reforço aos símbolos da cultura sertaneja. Essas duas alternativas identitárias estão intimamente ligadas ao discurso do grupo político em exercício e criam mecanismos de reforço à perpetuação de poder e relações de dominação, historicamente preestabelecidas.

Palavras-chave: Televisão. Identidades culturais. Caravanas. Memória Coletiva.

Abstract

In this paper we address the construction of piauienses cultural identities through "My New Piauí Caravan" and "Caravan 25 years of TV Cidade Verde," performed by TV Meio Norte "and" TV

¹ Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (PPGCOM - UFPI). Atualmente é professora substituta do curso de Comunicação Social - habilitação em Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí.

Cidade Verde "broadcasters", in Teresina city in the state of Piauí, Brazil. The caravans received this name because they are programs that travel all over Piauí for some time of the year and in every place and town recounted the history of the population. Our objective in this research is to analyze critically the identities constructions held by the two programs. The research problem revolves the following question: which piauienses identities are constructed in caravans of "My New Piauí and 25 years of TV Cidade Verde? As a theoretical contribution, we'll use the propositions of Cultural Studies to understand the interrelationships between the media and the construction of identities. The analysis technique used is categorical thematic content analysis (Bardin, 2011), and in-depth interviews with the creators of the two caravans. Given the analysis of the products it was clear that caravans are betting on two biases identity: on one hand, the legitimacy of development discourse and life changing in Piauí soil; the other, the attempt to create a common local culture by strengthening the symbols of the country culture. These two alternative identities are closely tied to the political discourse in group exercise and create mechanisms that reinforce the perpetuation of power and relations of dominance, historically predetermined.

Key-words: Television. Cultural identities. Caravans. Collective Memory.

1. Introdução

Quando se pensa na região Nordeste não é difícil vir à mente a imagem do vaqueiro ou de outros símbolos que, de uma maneira geral, remetam à cultura sertaneja. Isso acontece pelo fato desta região ter sido construída simbolicamente tendo no sertão e no discurso da seca os critérios de distinção em relação às outras regiões do Brasil. Nas artes, na literatura, na mídia, na música e também nos discursos políticos é notória a ligação quase que exclusiva do Nordeste para com a cultura sertaneja. Por isso, quando se fala em seca, messianismo, coronelismo, cangaço e pobreza, não é difícil que se trace um paralelo com a região nordestina brasileira.

Além do discurso da seca, as representações sobre a região Nordeste estão também ligadas à atividade da pecuária, principal pilar da economia nordestina durante séculos, fato que motivou autores como Capistrano de Abreu (1998) para a criação de um termo próprio "a civilização do couro", que pudesse dar vazão à dimensão da influência que esta atividade possuía em alguns estados nordestinos. Influência esta que ia além da economia, alcançando

respaldo também na vida social e cultural da população. É na cultura do couro que os coronéis e os vaqueiros, figuras próprias do contexto, também são eleitos como símbolos do Nordeste.

O Nordeste foi inventado pelo Sul/Sudeste brasileiros, construído pelo olhar do “Outro”, principalmente o de São Paulo, que era tido na década de 1930, como o centro econômico e político do país. São Paulo, aos intelectuais da época, assemelhava-se à Europa e o Nordeste, conservando uma imagem medieval, de subdesenvolvimento econômico, político e social, marcado pelo atraso em relação ao restante do país (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2006).

Com o Piauí não foi diferente. As identidades piauienses foram construídas na historiografia, internalizadas e naturalizadas no imaginário social, fazendo analogia à imagem do vaqueiro, à simbologia da cultura boi e do couro, em referência clara à pecuária que se configurou como importante atividade econômica do Estado durante muito tempo. Até mesmo as tradições locais seguem os elementos desta identidade histórica, fato que pode ser percebido nas brincadeiras infantis, nas cantigas, nas danças e, muito embora hoje a pecuária já não tenha papel fundamental na economia do Estado, esta tradição ainda é muito divulgada pela mídia local e pelos governos como forma de ofertar ao piauiense um lugar de identificação e perpetuar relações de poder.

Através da ideologia da cultura sertaneja, a memória histórica do piauiense é acionada no sentido de observar estes símbolos como autênticos representantes da identidade cultural do Piauí. É fácil perceber que ainda há um esforço de instituições, da política local e da própria mídia para enfatizar a valorização da tradição e dos costumes como elementos definidores da identidade piauiense. Desse modo, as identidades piauienses foram construídas tendo como pano de fundo o sentimento da nação, a comunidade imaginada que oferta aos sujeitos a ideia de estarem aglutinados a experiências comuns (Hall, 2000a; Featherstone, 1997), uma espécie de “camaradagem” instituída como verdade nas mídias nacionais e locais e que garantem, em certa medida, a perpetuação de tradições que já não traduzem mais a realidade.

O objetivo desta pesquisa é, portanto, analisar criticamente a construção de identidades piauienses nos programas “Caravana TV Cidade Verde 25 anos” e “Caravana Meu Novo Piauí”. Para alcançar o objetivo proposto, inicialmente, procuramos entender as relações entre as identidades piauienses e a cultura sertaneja. Observamos como os estereótipos gerais de Nordeste foram assimilados nas narrativas para definir o Piauí, de modo

que este fosse eleito, por ser um dos Estados mais pobres da federação, à imagem e semelhança dos discursos negativos inventados² para toda a região. Em seguida, observamos como a mídia local, em especial, através dos dois programas estudados, atuou na construção de identidades piauienses, quais discussões ou propostas foram levantadas nesse sentido. Denominados de “Caravanas”, os programas da TV Meio Norte (Televisão regional – independente) e TV Cidade Verde (afiliada do SBT) são compostos por uma série de matérias especiais produzidas através de viagens a municípios piauienses. Mensalmente, equipes jornalísticas e de técnicos de ambas as Tvs eram enviadas para cidades no interior do Estado e lá narravam a história do local e de seus habitantes, exaltando e apresentando as particularidades e potencialidades de cada localidade, bem como enfocando características marcantes da população.

As reportagens especiais veiculadas nos programas foram produzidas a partir do levantamento de informações dos municípios visitados através das prefeituras locais. As informações diziam respeito a questões econômicas, políticas, culturais, sociais e de infraestrutura, bem como através de entrevistas com a população, inclusive com empresários e políticos locais. Cada cidade escolhida recebeu, durante o período de dois a três dias, a visita de equipes jornalísticas que fizeram uso deste tempo para eleger os aspectos que mereciam ser retratados em cada cidade e para a escolha de entrevistados.

O *corpus* desta pesquisa é constituído por 20 programas, 11 da Caravana Meu Novo Piauí (quantidade total dos programas) e nove da Caravana TV Cidade Verde 25 anos (quantidade total dos programas). O recorte temporal foi o período no qual foram exibidas as Caravanas: Caravana Meu Novo Piauí, julho de 2009 a fevereiro de 2010; Caravana TV Cidade Verde 25 anos, de janeiro a dezembro de 2011.

2. Cultura, Identidade e Mídia: aproximações possíveis

Nas sociedades pré-modernas a identidade era tida como fixa, imutável, sólida, estável. Não era vista como uma questão problemática, não gerava discussão. Os indivíduos não passavam por uma crise de identidade e esta não era nunca radicalmente modificada. É na modernidade que a identidade passa a ser vista como algo que se constrói constantemente. A identidade, nesse contexto, torna-se mais móvel, múltipla, pessoal, reflexiva e sujeita a

² Albuquerque Júnior(2006) propõe no livro “A invenção do Nordeste e outras artes” que as representações criadas para a região foram construídas, no século XX, com base em textos literários, midiáticos e nas artes de uma maneira geral.

mudanças e inovações. Apesar disso, também é social e está relacionada com o Outro. A experiência da modernidade traz consigo a experiência da novidade, da mutabilidade, inovação (KELLNER, 2001).

Mas, de fato, o que vem a ser identidade? O conceito de identidade é tido como um dos mais complexos das ciências sociais e até os dias atuais é marcado por intensas discussões e diferentes interpretações. Para Bauman (2005, p. 83), “a identidade é um conceito altamente contestado. Sempre que se ouvir essa palavra, pode-se estar certo de que está havendo uma batalha. O campo de batalha é o lar natural da identidade”. Nas palavras de Castells (2004, p. 22), a identidade pode ser entendida como “o processo de construção de significados com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual (is) prevalece(m) sobre outras fontes de significado”.

Nos estudos de Hall (2000), três concepções de identidade são desenvolvidas. São elas: sujeito do Iluminismo, sujeito sociológico e sujeito pós-moderno. O “sujeito do iluminismo”,

“estava baseado numa concepção de pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado de capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo “centro” consistia num núcleo interior, que emergia pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia. (...) o centro essencial do eu era a identidade de uma pessoa” (Hall, 2000: 10).

Esta concepção, segundo o autor supracitado, entendia o sujeito como dotado de um núcleo interior desde o seu nascimento, algo imutável, uma espécie de continuidade, essência da identidade. O “sujeito sociológico”, por sua vez, é narrado no contexto das teorias interacionistas simbólicas que visualizavam a interação social como parte integrante da constituição dos sujeitos sociais. Aqui a identidade já começa a ser vista como uma construção social, embora este sujeito ainda tenha um núcleo central, o “eu real”, ele também é formado, sobretudo por meio do seu contato com a sociedade, o mundo exterior. O sujeito sociológico:

“refletia a crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que este núcleo interior do sujeito não era autônomo e auto-suficiente, mas era formado na relação com “outras pessoas importantes para ele” que mediavam para o sujeito os valores, sentidos e símbolos – a cultura – dos mundos que ele/ela habitava” (Hall, 2000: 11).

Já o “sujeito pós-moderno” é caracterizado por Stuart Hall (2000a), como “não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente” (p.12). A identidade, nesse entendimento, é uma “celebração móvel, formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (Hall,

2000a, p. 13). Estaríamos hoje, nesta última concepção, a identidade pós-moderna que é, antes de tudo, marcada pela flexibilidade e fluidez.

A identidade pode, portanto, ser observada como um processo. Nesse sentido, é formada por meio do compartilhamento de experiências históricas, do convívio social, dos quadros de referências em comum. “Estamos sempre em processo de formação cultural. A cultura não é uma questão de ontologia, de ser, mas de se tornar” (HALL, 2003, p. 44).

Manuel Castells (2004) entende que a construção de identidades se dá em um contexto marcado por relações de poder. Nesse sentido, o autor propõe três formas e origens da elaboração de identidades que, em certa medida, estão interligadas e dialogam entre si. A primeira seria a “identidade legitimadora” introduzida pelas instituições dominantes da sociedade e que tem como objetivo expandir e racionalizar sua dominação e tendo em sua base os aspectos tradicionais da cultura.

Já a “identidade de resistência” é criada por atores sociais que se encontram em posições desvalorizadas ou estigmatizadas pelas lógicas de dominação e, nesse sentido, constroem trincheiras de resistência e sobrevivência. E, por fim, a “identidade de projeto” que diz respeito ao fato de que os atores sociais, fazendo uso de qualquer tipo de material cultural ao seu alcance, constroem nova identidade capaz de redefinir sua posição na sociedade, buscando uma transformação em toda a estrutura social (CASTELLS, 2004).

A identidade, dessa forma, necessita ser entendida como um processo que envolve múltiplas questões tais como a alteridade, o hibridismo e a influência dos meios de comunicação e das tradições. Ressaltamos que nesta pesquisa fazemos uso de autores como Giddens (2003), Ranger e Hobsbawn (2012) para analisar a tradição.

O termo tradição tem origem no latim *tradere* que “significa transmitir, ou confiar algo à guarda de alguém”. O termo foi usado pela primeira vez no contexto do direito romano e se referia às leis da herança. “Considerava-se que uma propriedade que passava de uma geração para outra era dada em confiança – o herdeiro tinha obrigação de protegê-la e promovê-la” (GIDDENS, 2003, p. 49).

A invenção das tradições faz parte de um processo de formalização e ritualização que usa da repetição e imposição como forma de fazer referência a um passado histórico. Assim, estas tradições inventadas são caracterizadas por estabelecer uma relação artificial com o passado. As “tradições inventadas” fazem referência a:

“Um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácitas ou abertamente aceitas; tais práticas de natureza ritual ou simbólica, que visam inculcar certos valores e normas de comportamentos através de repetição, o que implica,

automaticamente, uma continuidade em relação ao passado. Aliás, sempre que possível tenta-se estabelecer a continuidade com um passado histórico apropriado” (Hobsbawm; Ranger, 2012: p.09).

Na contemporaneidade, além das características já citadas, faz-se necessário tratar da globalização e das novas identidades que surgem nesse cenário. A aceleração do processo de globalização tem como uma das palavras-chave a ressignificação dos conceitos de tempo e espaço, causando o encurtamento das distâncias, fato que também proporcionou instantaneidade da troca de informações e a possibilidade dos indivíduos manterem-se conectados por meio de um “único clique”, nas mais longínquas partes do mundo.

Inserido nas mudanças trazidas pela aceleração e descentralização do processo de globalização está o conceito de identidade cultural. Para estudar a construção de identidades culturais, hoje, é necessário, acima de tudo, observar os fenômenos de transitoriedade, de troca de experiências entre os indivíduos, de modo a perceber que as identidades, nesta nova realidade, tornaram-se mescladas, assumem características híbridas. O hibridismo cultural diz respeito ao processo de mistura, de conjunção, intercuro de diferentes culturas. As identidades nesta óptica não estariam mais segregadas, separadas ou divididas. “O hibridismo está ligado aos movimentos demográficos que permitem o contato entre diferentes culturas” (SILVA, 2000, p. 87).

O processo de hibridação cultural, como propõe Canclini (2011), transpassa barreiras e dá ao sujeito novas formas de significação social. Esse sujeito que vivencia o processo de junção de duas ou mais diferentes matrizes culturais tem nas mãos múltiplas possibilidades de construção de suas identidades. O autor supracitado salienta que as culturas contemporâneas são fronteiriças. Resultam do contato com o “outro” e decorrem dos deslocamentos de bens simbólicos. A cultura é vista como algo não mais genuíno, mas, sim, e muitas vezes, como algo representado. O que existe hoje, para o autor, é o simulacro como marca cultural.

Salientamos ainda que a hibridação cultural traz ao sujeito novas formas de significação que, muitas vezes, são totalmente opostas às suas matrizes culturais de origem, fato este que ocasiona no sujeito uma crise de identidade (Hall, 2003). A crise é manifestada quando o sujeito já não reconhece como seus os elementos identitários narrados em determinadas comunidades. Esta seria a característica da contemporaneidade em que o sujeito não mais se identifica com o que é preestabelecido socialmente como marca de sua identidade. Os sujeitos interagem com o mundo, e a partir de então constroem seus modos de ver o mundo e o outro, a sociedade. Por isso, em alguns casos, como nas Caravanas Meu

Novo Piauí e TV Cidade Verde 25 anos, estudadas nessa pesquisa, como veremos adiante na discussão da análise, se enfatiza a tradição. É a tradição que, em certa medida, oferece um norte para o sujeito, uma segurança, o reconhecimento.

3. A construção simbólica das identidades piauienses

O Piauí, assim como o Nordeste do Brasil, também foi “inventado”³ com base em discursos e imagens fundadas na tradição e na cultura sertaneja, em elementos como o fanatismo religioso, a figura do vaqueiro e o apego ao lugar de origem. Tais discursos aturam instituindo a memória coletiva para entender esses símbolos como fieis representantes da cultura local.

A memória coletiva diz respeito, portanto, ao fundamento comum, já que o ato de recordar está relacionado ao compartilhamento e é, sobretudo, um ato coletivo. Segundo Halbwachs (1990), ela dá ao grupo uma imagem de si mesmo que se desenrola no tempo. A memória coletiva

“é um quadro de analogias, e é natural que ela se convença que o grupo permanece, e permaneceu o mesmo, porque ela fixa sua atenção sobre o grupo, e o que mudou, foram as relações ou contatos do grupo com os outros. Uma vez que o grupo é sempre o mesmo, é preciso que as mudanças sejam aparentes: as mudanças, isto é, os acontecimentos que se produziram dentro do grupo, se resolvem elas mesmas em similitudes, já que parecem ter como papel desenvolver sob diversos aspectos um conteúdo idêntico, quer dizer, os diversos traços fundamentais do próprio grupo” (Halbwachs, 1990: 88).

De acordo com Enne (2011, p. 3), a memória é um importante fator do “sentimento de continuidade e coerência de uma pessoa ou grupo em sua construção de si”. A autora ainda propõe que a marca da sociedade contemporânea é a busca pela memória e pelo passado. A mídia, de um modo geral é que funciona, hoje, como “lugar de memória e testemunha da história”. É também nos meios de comunicação que acontece o arquivamento e o compartilhamento dos símbolos e signos comuns, socialmente construídos. Através dessa programação de cunho regional, por exemplo, as pessoas depositariam suas memórias individuais na ânsia de se agregar a uma memória coletiva e ter, assim, a sensação de estarem representadas. É sobre essa tendência de valorização do conteúdo regional/local e a diminuição das distâncias entre produções midiáticas e o público, muito apostada pelos meios de comunicação, sobretudo pela televisão, desde os anos 1990, que falaremos adiante.

³ Referência feita aos estudos de Albuquerque Júnior (2006) sobre a invenção do Nordeste no século XX.

Na historiografia piauiense, o primeiro traço percebido na construção das identidades trata-se do determinismo geográfico. Na visão de muitos autores o meio é determinante na formação identitária piauiense. Assim, a ruralidade, a vocação pastoril e o fato do Estado ser banhado por muitos rios iriam determinar muito do que o piauiense seria.

No livro “O Piauí: a terra, o homem e o meio”, Renato Castelo Branco (1970) propõe que a geografia exerce tão grande influência que uma vocação natural do piauiense seria a de seguir o ofício do vaqueiro. Através do meio, da origem e da tradição, a figura do vaqueiro foi constituída e definida como símbolo maior da cultura piauiense. O meio era caracterizado através das particularidades do relevo piauiense composto de campos, caatingas ou chapadas que tornavam o Estado dotado de vocação pastoril. Esta atividade econômica era também interessante para o Piauí, já que nos períodos da seca podia facilmente ser descolada de uma região a outra, assim que começassem a aparecer os primeiros sinais do flagelo (CASTELO BRANCO, 1970).

Na visão de Castelo Branco (1970), um dos outros motivos que fariam da pecuária fator de construção dos signos identitários piauienses era que o piauiense descendia dos criadores de gado baianos dos Campos Gerais e, por isso, teria desde sempre a vocação para exercer tal atividade. Por fim, o autor cita a tradição como elemento explicativo da afinidade do piauiense para com a atividade da pecuária. A tradição absorve os dois outros traços já citados. Tendo como fundamento a identificação e a memória coletiva frente a um passado comum, no qual os grupos estão situados e partilham das mesmas experiências, a atividade da pecuária se fazia presente também nos anseios do piauiense: “é raro o homem, no Piauí, que não tem, ou não deseja ter, mesmo nas cidades, uma pequena vacaria ao lado de casa” (CASTELO BRANCO, 1970, p. 44).

Também no folclore e na cultura popular, a atividade da pecuária está presente. As representações identitárias piauienses tiveram como elemento chave de construção aspectos históricos e econômicos, neste caso, a pecuária, que se consistiu numa atividade econômica de maior peso na economia piauiense. É assim que um dos símbolos mais fortes e ainda propagados da cultura do Estado é o ritual da dança do bumba-meu-boi. Mesmo que a dança folclórica atualmente esteja em processo de esquecimento e sua produção tenha sido marginalizada, durante muito tempo ela foi apresentada no Piauí e em disputas em outros estados por grupos que até hoje tentam manter firme a tradição. Também as festas populares relatam muito da tradição na constituição das identidades piauienses, a exemplo das vaquejadas e farinhadas. Segundo Costa Filho (2010), por conta do isolamento das fazendas e das pessoas, a sociedade da época foi se constituindo como rural e familiar e através dessas

festividades que aconteciam durante semanas em uma fazenda ou sítios, as pessoas podiam migrar de suas casas, trocar experiências, conversar. Era um momento de sociabilidade, troca cultural.

Percebemos que a cultura “do boi⁴” e do cotidiano nas grandes fazendas está presente não só na historiografia local, mas também nos costumes, nas festividades populares e nas artes. Assim, há que se falar de outro traço constituinte da formação identitária piauiense, a exaltação da figura do vaqueiro. Baseado na obra de Euclides da Cunha (1984), Castelo Branco (1970) fará uma aproximação do sertanejo descrito por aquele autor como homem batalhador, corajoso, forte e também inocente para tratar do vaqueiro piauiense. O vaqueiro piauiense, além das características já mencionadas, era também dotado de resistência e energia moral, uma figura mística.

3.1 Discursos e imagens do Piauí na mídia

Foi na mídia que muitos dos estereótipos piauienses também ganharam vida. Tanto a imprensa de outras regiões do país como a do Piauí tiveram papel fundamental na naturalização de algumas características sobre o Estado. Como já vimos, na literatura e nas artes foram propagados traços como pobreza, subdesenvolvimento, apego às tradições, como elementos constituintes das identidades piauienses e eram esses mesmos intelectuais que também escreviam para os jornais da época, naturalizando ainda mais essas imagens. Fora isso, alguns jornais e repórteres de outros estados vieram ao Piauí e descreveram histórias de pobreza que foram espalhadas em nível nacional.

O Piauí, nos anos de 1860, funcionava como um território de passagem para os retirantes da seca. Por ainda não ter sido acometido pelo flagelo, situar-se nas proximidades do Maranhão e fazer fronteira com alguns estados do Norte, esse território funcionava como rota dos fugitivos da seca e também como lar de Baianos e Cearenses. Só tempos depois, foi noticiada a primeira seca a atingir o Piauí. Foi nos anos de 1877/1879 que o Estado começou a perceber irregularidades nas chuvas e então, o Piauí passou a sofrer também com o problema. Em 1889, a imprensa local se tornou decisiva ao propagar textos sobre os flagelos locais. De acordo com Costa Filho (2010), denunciar a calamidade pela qual passava a província era um meio de cobrar atenção do poder público, mas o excesso na divulgação dos

⁴ Em referência à pecuária.

relatos acabou naturalizando e repercutindo de modo negativo tal situação, tornando-a parte da representação feita para o Piauí pelo resto do país (COSTA FILHO, 2010).

Como vimos, discursos e imagens sobre o abandono, o atraso cultural e intelectual, a pobreza e o subdesenvolvimento foram moldados e repetidos historicamente e acabaram sendo naturalizados e instituídos como símbolos da comunidade imaginada piauiense que se formou em torno de identidades inferiorizadas e com pouco espaço de diálogo com a pátria. Em virtude disso, resta saber quais as imagens de Piauí são eleitas hoje pela mídia local como pertencentes às representações identitárias do Estado. Em que elas estão fundamentadas? Há uma narrativa híbrida ou essas identidades são vistas de maneira homogênea, como essência, assim como nos discursos marcantes e negativos sobre o Estado? É em torno desses questionamentos que as identidades piauienses serão observadas nas Caravanas Meu Novo Piauí e TV Cidade Verde 25 anos, adiante no capítulo de análise, mas antes é necessário tratar das manifestações culturais, artísticas e literárias do Piauí na atualidade.

Diante de realidades culturais híbridas e em transição, as identidades piauienses não podem mais ser entendidas como essência, autênticas ou fechadas numa espécie de homogeneização cultural. É necessário observar o Estado como um espaço híbrido que também vivencia a experiência do novo, do fluido. É isso que propõem alguns historiadores e professores universitários que trabalham investigando as identidades culturais piauienses na contemporaneidade.

Numa recente entrevista à Revista Revestrés⁵ (revista número 4, edição de setembro/outubro de 2012), a historiadora e professora universitária Terezinha Queiroz concedeu um depoimento para que a mitificação dos elementos tradicionais da cultura piauiense ligados à atividade da pecuária fossem repensados em termos de representatividade do Piauí na atualidade. Levando em consideração que a identidade é algo em constante produção e que nenhum elemento identitário pode ser tomado como essência, a historiadora afirma que o vaqueiro está na moda, mas representa um passado, que nem se sabe ao certo se eles ainda existem. A pecuária no Estado hoje é modernizada e não é mais definidora da economia. A historiadora complementa dizendo que se tivesse que escolher um símbolo característico da identidade piauiense certamente não saberia fazê-lo.

“Não sei, mas percebo um esforço grande de que haja uma doação de uma identidade para o piauiense. Essa é uma discussão que eu acho muito antipática. É como se a gente não tivesse condição de construir em modo próprio o nosso ser, a

⁵ Revista de circulação local que aborda cultura e arte piauienses (estado situado no Brasil).

nossa identidade. O próprio movimento de valorização da Batalha do Jenipapo é uma busca de dar uma identidade ao povo piauiense. Alguns governadores retomam isso muito festivamente. Parece que a gente é uma coisa oca e o Governo precisa instituir uma identidade para colocar em nosso interior. É como se fosse injetado na gente uma piauiensidade. Não sei qual seria a nossa identidade, até porque não sei se há uma diferença só porque temos uma fronteira geográfica com o Maranhão ou Ceará” (Queiroz, 2012: 52).

É o que também propõe Gustavo Said (2003, p. 243), ao dizer que a cultura do bumba-meu-boi tão propagada por pesquisadores como traço intrínseco da cultura piauiense já não mais representa os piauienses, não se configura como único elemento determinante de nossa identidade. Segundo o autor, essa antiga matriz cultural, [...] “passa hoje por um processo de estagnação em sua narrativa de caráter mítico, e não mais resulta em identificação e reconhecimento individual e social para boa parcela da sociedade piauiense”.

Acreditamos, diante do que foi discutido e com base nos autores citados, que na contemporaneidade não há mais sentido eleger um ou outro traço como representante identitário. As identidades são contraditórias, fragmentadas; são, portanto, construídas e reconstruídas a cada novo contato. Assim também devem ser observadas as identidades piauienses. É que com os deslocamentos e rupturas vivenciados na contemporaneidade, a identidade está cada vez mais desterritorializada⁶, de modo que dialoga num mesmo espaço com o global, nacional, regional e local. A identidade ganha, assim, uma nova percepção. É híbrida, móvel, flutuante. As identidades piauienses devem ser analisadas em meio a trocas culturais e a novas formas de identificação que extrapolam fronteiras e não veem barreiras entre o local, o regional e o global, tríade que só pode ser vista interligada no contexto atual.

A afirmação levantada acima corrobora com o que Gustavo Said (2003) propõe. O autor diz que atualmente, em meio à globalização econômica, os bens simbólicos e culturais assumem valores de mercado e as empresas incorporam o papel de gestão cultural antes destinado ao poder público. É nesse sentido que os meios de comunicação, enquanto empresas, refletem uma realidade cada vez mais híbrida, mas que também valoriza o regional.

Através de uma programação voltada para o regional as emissoras televisivas piauienses, por exemplo, apostam no jornalismo de proximidade que passa ao público a ideia de familiaridade, identificação e credibilidade frente ao que é narrado. Os pontos citados funcionam como estratégias para a consolidação de um público regional pela construção de identidades comuns. No caso do Piauí, há uma necessidade que se torna visível de mudar uma

⁶ Em se tratando da configuração das identidades, a desterritorialização, como propõe Gustavo Said (2003), não significa que as fronteiras tenham sido apagadas e que o território tenha perdido sua configuração. O neologismo diz mais respeito ao fato de que num mesmo espaço geográfico podem coexistir diversos elementos culturais.

imagem ruim propagada em nível nacional e mundial. Assim, as revistas locais, as emissoras de televisão e os meios de comunicação de uma maneira geral, têm sua programação moldada para falar do Piauí de maneira esperançosa no desenvolvimento do Estado, muitas vezes referendando discursos ideológicos de legitimação ao poder de grupos empresariais e políticos que atuam no Piauí.

4. Procedimentos Metodológicos, categorias encontradas e resultados

Para atender aos objetivos propostos nesta pesquisa será utilizada a técnica de análise de conteúdo, que segundo Bardin (2011: 48), é:

“um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens”.

No conjunto das técnicas de análise de conteúdo, a escolhida para a realização deste trabalho é a análise por categorias, uma técnica muito utilizada quando se pretende ir além da leitura simples do real, de seus significados. É uma técnica que se baseia na interpretação das mensagens e de seus conteúdos, permitindo analisar mensagens obscuras, de duplo sentido. Trata-se de uma observação cuidadosa, sistemática, objetiva, que atua por meio do “desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamento analógicos. Entre as diferentes possibilidades de categorização, a investigação dos temas, ou *análise temática*, é rápida e eficaz na condição de se aplicar a discursos diretos (significações manifestas) e simples”. (BARDIN, 2011, p. 202).

O critério para a determinação das categorias se deu de maneira quantitativa, tomando por base a frequência com que cada categoria aparecia nas matérias analisadas. Escolhemos as categorias que mais figuraram nas duas Caravanas, após a análise das matérias de ambas. O procedimento, num primeiro momento, foi essencialmente quantitativo. Cada programa foi analisado e através de uma tabela de frequência foi enumerada a quantidade de vezes que cada categoria foi verificada, de acordo com cada uma das Caravanas em separado. Depois as frequências de cada categoria foram somadas e descritas, conforme é possível observar adiante na descrição da prevalência de categorias em cada Caravana estudada. Nesse sentido, as categorias encontradas foram: Religiosidade; Desenvolvimento econômico; Piauí de mudança; Belezas naturais; O tipo piauiense; O “outro” na cultura piauiense/Hibridismo; Bairrismo/diferenciação; Tradições culturais/ memória/ retorno ao passado.

Na Caravana Meu Novo Piauí, os 11 territórios visitados renderam 121 matérias distribuídas da seguinte forma: 1. Planície Litorânea - 11 matérias; 2. Chapada das mangabeiras - 10 matérias; 3. Alto Parnaíba - 8 matérias; 4. Vale do Rio Guaribas - 11 matérias; 5. Serra da Capivara - 14 matérias; 6. Carnaubais - 13 matérias; 7. Entre rios - 11 matérias; 8. Vale do Rio Canindé - 10 matérias; 9. Vale do Sambito - 10 matérias; 10. Vale dos rios Piauí e Itauera - 10 matérias; 11. Cocais - 13 matérias.

Já em relação às categorias encontradas, a frequência das matérias que se aproximaram de cada categoria, se deu da seguinte maneira:

Religiosidade: 4 matérias;

Desenvolvimento econômico: 39 matérias;

Tipo piauiense: 13 matérias;

O “outro” na cultura piauiense / Hibridismo: 5 matérias;

Tradições culturais/ memória/ retorno ao passado: 10 matérias.

Já a Caravana TV Cidade Verde 25 anos, visitou 9 municípios, as visitas renderam a quantidade de 86 matérias. A produção de matérias ficou assim distribuída: Floriano - 9 matérias; Picos - 12 matérias; Oeiras - 5 matérias; Piripiri 12 matérias; Campo Maior - 10 matérias; Parnaíba - 12 matérias; Pedro II - 8 matérias ; Paulistana - 12 matérias; Bom Jesus - 8 matérias.

Em relação às categorias, a frequência se deu conforme os dados abaixo:

Religiosidade: 13 matérias;

Desenvolvimento econômico: 17 matérias;

Tipo piauiense: 6 matérias;

O “outro” na cultura piauiense / Hibridismo: 7 matérias;

Tradições culturais/ memória/ retorno ao passado: 16 matérias.

As categorias foram separadas pelo critério da similaridade da interpretação das matérias. E ressaltamos que elas não são estanques, de modo que uma determinada categoria pode ser vista como interligada a outra e assim sucessivamente. Algumas matérias poderiam ser separadas em várias categorias, complementares entre si. Assim, a interpretação e o significado de cada matéria tem relação com um contexto maior, que pode mudar com relação aos indivíduos envolvidos, o local da narrativa, etc. As categorias de análise encontradas após observação do produto foram: Religiosidade; Desenvolvimento econômico; O tipo piauiense; Tradições culturais/ memória/ retorno ao passado. O que apresentaremos aqui como discussão

das categorias encontradas são exemplos de uma síntese feita entre as matérias que foram catalogadas e divididas em cada uma das categorias listadas abaixo.

4.1 Religiosidade: a fé sobrepondo a ciência ou o fanatismo religioso

A religiosidade é uma categoria que reflete um dos elementos identitários fabricados como pertencentes da identidade nordestina/ piauiense. Em se tratando das Caravanas, a fé é muito abordada. É utilizada como elemento de distinção e também de coesão social. O Brasil é um país majoritariamente cristão, sendo maior parte da população católica e lembrar o município por este aspecto, pode trazer à cidade um olhar positivo do resto do Piauí. Nas Caravanas, a maioria também foi exposta como totalidade, nesse caso a religião católica é narrada como se fosse a única religião.

Podemos perceber também nas Caravanas uma espécie de valorização da demonstração pública da fé. É como se através da citação dos rituais se comprovasse que o piauiense é religioso. A religiosidade seria algo que necessita de externalização e ritualização pública e a sociedade cobraria essa exposição como modo de validar a verdadeira fé. Essa perspectiva vai de encontro às críticas instituídas pelos literatos na república piauiense, no que concerne aos atos religiosos praticados. Segundo Queiroz (1998), as críticas dos intelectuais se dava ao fato de que havia que “se mostrar que se tem fé, que se é religioso, há que parecer religioso. O mais importante seria o exterior, o ritual, o demonstrativo, em detrimento dos aspectos de interioridade” (p. 239).

Podemos dizer que em certa medida ao se falar da fé e, sobretudo em contraposição à ciência, o sentido seria do esquecimento de maiores cobranças por parte do poder público e o apego ao sobrenatural. Ao invés das Caravanas terem chamado para o debate crítico, o fato de que em pleno século XXI as pessoas ainda recorrem aos rituais de curandeiros, muitas vezes pela falta de assistência médica de qualidade, o foco foi mostrar que essas práticas ainda são muito realizadas e até mesmo passar um certo tipo de ‘confiança’ em sua eficácia. Num estado como o Piauí que, assim como o Brasil, tem um sistema público de saúde deficitário, que não traz segurança para a população, matérias desse tipo podem gerar esperanças demasiadas em práticas que não são confirmadas pela ciência e, com isso, ao invés de trazer a cura, agravar a enfermidade.

4.1.2 Desenvolvimento econômico: o discurso do economicismo e a narrativa de um Piauí novo

Desde os anos de 1990, há uma tentativa pelos meios de comunicação, de reformulação das identidades piauienses (Santiago Júnior, 2003). Se antes a imprensa local e a imprensa nacional abordaram o Estado sob perspectivas negativas, falando de subdesenvolvimento, hoje o que acontece é diferente. Como exemplo dessa mudança de narrativa sobre a realidade do Estado, podemos citar a categoria que obteve maior frequência na veiculação de matérias tanto na “Caravana Meu Novo Piauí” quanto na “Caravana TV Cidade Verde 25 anos”. Trata-se do desenvolvimento econômico. Nas Caravanas, o desenvolvimento econômico é não só categoria presente, mas também, categoria chave. Metade das matérias tanto de uma quanto da outra Caravana tratavam exatamente da temática e, de uma maneira geral, várias categorias estão interligadas a esta.

A fé, a força de trabalho, a mudança de vida através dos estudos, tudo isso reflete um momento de desenvolvimento econômico e social que, segundo os programas estudados, o Piauí vivencia agora. É uma categoria que também vai ao encontro das propostas e *slogans* políticos dos governos que estavam em voga na época de realização das Caravanas. Tanto o governo Wellington Dias (PT), quanto o de Wilson Martins (PSB) tinham como *slogans* de administração a face do “novo Piauí”, do “Piauí de desenvolvimento”. Levando em consideração que as categorias não são estanques, podemos dizer que quase todas as matérias exibidas nos dois programas de uma maneira ou de outra, abordaram o desenvolvimento, o melhoramento da economia que ocasionou, segundo as Caravanas, a mudança de vida e uma nova realidade vivenciada.

Podemos perceber que, nas Caravanas, a medida de desenvolvimento é fundamentada no discurso do economicismo, ou seja, se o Piauí apresenta índices satisfatórios nas produções e na economia de um modo geral, então o resto vai bem. É como se os números positivos do comércio e da indústria refletissem no contraponto ao atraso, à miséria e à pobreza. Nas Caravanas é como se a melhoria econômica tenha se dado de maneira igual a todos, trazendo não só dinheiro, mas também saúde, educação e qualidade de vida. Não é aberto espaço para tratar de aspectos que podem ser melhorados ou setores que carecem de mais investimentos.

4.1.3 O Tipo piauiense: o vaqueiro sertanejo

Nas Caravanas, um destaque especial é dado para a eleição de características dos piauienses, um esforço para a construção de um “tipo piauiense”. Nessa perspectiva, em quais características estariam fundamentados os textos que atuam na fabricação do piauiense? Podemos perceber que o tipo piauiense criado pelas Caravanas é baseado em características gerais do tipo nordestino e acrescidas de elementos como determinação, calor humano, boa receptividade ao que vem de fora e a principal delas diz respeito a luta e a coragem destes para alcançar seus objetivos. É o que pode ser visualizado nos exemplos citados adiante.

Podemos perceber que o ‘tipo piauiense’ construído nas duas Caravanas é um ser forte, destemido, lutador, apegado à família, aos valores tradicionais e à fé, traços já cristalizados do tipo nordestino criado simbolicamente, ou seja, acontece uma repetição e reafirmação de que o piauiense possui as mesmas características usadas para a invenção do nordestino há tempos atrás. Na Caravana Meu Novo Piauí, podemos perceber com maior destaque essa construção, já que ela foi percebida em 13 matérias em contraposição à CTCV⁷ 25 anos que narrou o tipo piauiense em apenas seis matérias.

Não por acaso os personagens eleitos como característicos do ‘tipo piauiense’ foram pessoas de baixa renda ou de poucos estudos. Acreditamos que para tornar os exemplos mais facilmente críveis fez-se necessário optar por essa estratégia. Ora, se o cargo maior da política estatal era assumido por um sindicalista, ex-bancário, sem nenhuma afiliação com as oligarquias familiares que governavam o Estado até então, e que mesmo assim conseguiu a vitória nas eleições, claro que o ‘tipo piauiense’ seria construído nesse sentido. Pessoas de origem humilde que conquistam seu espaço por meio da luta e da força de vontade.

4.1.4 Tradições culturais/ memória/ retorno ao passado: de volta à cultura sertaneja

A tradição é o lugar comum, a comunidade imaginada. Percebemos que as duas Caravanas ainda utilizam os mesmos discursos fundadores ao falar de tradição. A figura do vaqueiro, a dança do bumba-meu-boi, as festas do reisado foram alguns elementos que figuraram nas narrativas e que estão inseridos na memória coletiva como pertencentes à identidade sertaneja e à tradição nordestina/piauiense. Mesmo aparecendo em menor

⁷ Abreviação de “Caravana TV Cidade Verde 25 anos”.

quantidade em relação às outras categorias, a tradição ainda sim recebeu destaque, já que desperta a memória coletiva, gera associações entre as pessoas, as práticas e a história.

Mas é importante levar em consideração dois pontos: a Caravana TV Cidade Verde 25 anos fez mais uso de matérias relatando tradições do que a Caravana Meu Novo Piauí. O total foi de 16 matérias verificadas no primeiro programa e 10 no segundo. Praticamente em todas as cidades visitadas a CTCV 25 anos relatava algo de tradicional. Também podemos levar em consideração o fato de que a emissora estava completando 25 anos de história. Talvez devido a isso tenha feito tantas menções ao passado, como uma forma de recontar a história, rememorá-la. Outro fator que pode ter contribuído para a utilização da tradição tal como foi feito se deve ao fato de que segundo os organizadores da Caravana citada, a tradição é um elemento que revela o que de bom há na cidade. Assim, as tradições de cada cidade foram citadas com destaque, como um elemento identificador e diferenciador.

Já na CMNP⁸, podemos perceber que as tradições são citadas mas há um destaque especial para a ressignificação que elas sofrem. Por exemplo, quando se fala do vaqueiro, é mostrado o uso das novas tecnologias como a incorporação do uso do telefone celular no auxílio do trabalho deste. Na comunidade mimbó, é citado o hibridismo da dança tradicional com passos do hip hop americano. Há uma espécie de narrativa da tradição como um espaço intermediário entre o antigo e o moderno. Dessa forma, a tradição é apostada como uma maneira de acionar a memória coletiva, mas também novos elementos sociais cotidianos são citados como exemplo de ressignificação das tradições.

A tradição, mesmo abordada em menor quantidade em relação a outras categorias, também teve o sentido de legitimar elementos construídos como fiéis representantes das identidades nordestina e piauiense. Dessa maneira, mesmo quando se abordou a ressignificação que as tradições vem sofrendo ao longo dos anos, elas foram expostas como ainda ocupando grande espaço de apresentação no Piauí.

Em um contexto marcado pelas influências globais, abordar tradições como a religiosidade e a figura do vaqueiro, por exemplo, serve para legitimar as estruturas e divisões sociais de séculos passados. Sabendo que as Caravanas abordaram tais traços e pouco tempo depois, eles foram um dos principais motes da campanha eleitoral do candidato ao governo do Estado Wilson Martins (PSB), então vice-governador do Estado e nome da base aliada ao grupo político em exercício, acreditamos que o uso da tradição serviu para legitimar a cultura sertaneja como principal marca local, fazendo valer a “identidade legitimadora” proposta por

⁸ Abreviatura de “Caravana Meu Novo Piauí”.

Castells (2004). O autor propõe nas instâncias formadoras das identidades, que a identidade legitimadora é introduzida pelas instituições dominantes da sociedade como modo de expandir seu mando, usando para isso os elementos tradicionais da cultura. Nesse sentido, mesmo em meio a uma realidade marcada por trocas culturais globais, o Piauí ainda estaria ligado e fincado na cultura sertaneja, na qual as influências política e econômica ditam as regras.

5. Considerações finais: as identidades piauienses construídas na “Caravana Meu Novo Piauí” e “Caravana TV Cidade Verde 25 anos”

As identidades piauienses verificadas nas duas Caravanas se coadunam na aposta em duas vertentes: de um lado, o discurso do economicismo, de um ‘Piauí novo’. De outro, a tentativa de construção de uma identidade cultural local comum, baseada em elementos tradicionais da cultura sertaneja. Interessante perceber que esses dois vieses identitários unem-se na construção de um discurso de Piauí coeso, uno. No caso específico das Caravanas, a realização dos projetos aconteceu em um momento político particular para o Piauí e do modo como foram produzidos nos levam a crer que o objetivo maior não era tão somente a elevação da autoestima piauiense, como disseram os idealizadores dos projetos, por meio de entrevistas. Havia também o interesse na autenticação de discursos políticos-partidários, no caso específico, o do Partido dos Trabalhadores, com o representante local Wellington Dias, governador do Estado que, acreditamos, havia patrocinado as Caravanas. Para Douglas Kellner (2001), a mídia atua na contemporaneidade como uma força legitimadora das estruturas sociais existentes sendo capaz de confortar os sujeitos às ideologias e aos modelos de comportamento hegemônicos. A ideologia, para o autor, incita os sujeitos a aceitarem as condições sociais e o modo de vida na atualidade. A ideologia é usada pela mídia para legitimar o presente.

A reflexão trazida acima coaduna com a atuação das Caravanas. Legitimando a situação presente através dos textos ideológicos, os programas retrataram uma possível mudança advinda com o governo Petista. Mudança esta que se propagaria no futuro caso o representante do governo fosse eleito para dar continuidade ao projeto começado. Depois de anos de oligarquias políticas no poder, o ex-sindicalista Wellington Dias assumia o maior cargo executivo estadual piauiense. Naquele contexto, a mídia local falava em mudança não só em nível estadual, mas também e, principalmente, em nível nacional com o governo

popular de Lula e suas políticas assistencialistas. WDias assume em 2003 e é reeleito em 2006. Em 2009, no final do segundo mandato do político, surge a Caravana Meu Novo Piauí, da TV Meio Norte. A emissora envia equipes para o interior do Estado e percorre todos os municípios em quase um ano de programação. Era como se através dos programas, de maneira implícita, estivesse sendo feita campanha política para o governo em exercício. Uma espécie de publicidade, antecipada, das obras do Governo e da necessidade de continuidade.

É interessante notar que os *slogans* de campanha política dos dois políticos citados e, em especial, o do governador atualmente em exercício (Wilson Martins, PSB) vão ao encontro dos vieses identitários apostados pelas duas emissoras. Nas peças publicitárias da campanha política do governador Wilson Martins, além dos exemplos de obras realizadas durante sua atuação como vice-governador para mostrar o desenvolvimento piauiense, havia também a aposta em uma identidade cultural local comum. Nas propagandas partidárias, os usos de símbolos tradicionais da cultura sertaneja no sentido de criar uma coesão interna na construção de identidade cultural local, tal como já havia sido preparado pela primeira Caravana, foi notório. Durante os programas eleitorais, o político vestiu-se de vaqueiro como forma de demonstrar que era um “legítimo vaqueiro piauiense” (Said; Cunha, 2011). Um fiel representante da tradição cultural sertaneja, que tal como propõem os programas é naturalizada no imaginário piauiense.

Seja criando um discurso de coesão do Piauí levando em conta perspectivas econômicas ou elementos culturais tradicionais, as Caravanas reafirmam a concepção identitária baseada em identidades fixas, na coesão e unicidade piauienses. É nesse sentido que concordamos com o que propôs a historiadora Terezinha Queiroz (2012). A autora acredita que essa discussão constante sobre o que é ou não ser piauiense faz parecer que a identidade local está firmada num vazio, necessitando a todo instante ser preenchida de alguma maneira. Esse ‘vazio identitário’ a que a autora se refere é emblemático e estratégico. Ora, apostar no discurso que o Piauí não tem identidade, que precisa ser eleita uma identidade cultural local, fechada e autêntica, mesmo em meio a tantos fluxos culturais que circundam o Estado interessaria a quem? Quem lucraria com isso? O ‘vazio identitário’ traz consigo a abertura para que quaisquer identidades possam ser construídas e ofertadas. Trata-se de uma aposta que muito beneficiaria os interesses empresariais e políticos locais que, ideologicamente, utilizariam tal fato para perpetuar seu poder de atuação. Diante de uma conveniência clara de referendar e autenticar o discurso do grupo político em exercício, as Caravanas preencheram o suposto ‘vazio identitário’ a seu bel prazer. A aposta em uma cultura comum, baseada em valorização de tradições e, também no discurso do

economicismo, demonstra que as identidades piauienses tal como foram fabricadas pelas Caravanas, criaram um ambiente propício para a conformação e subordinação dos habitantes do Estado aos discursos e ideologias propagadas pela administração política estadual e também pelas duas emissoras, através da busca por estreitar o relacionamento com o público telespectador.

Referências Bibliográficas

- Abreu, C. De (1998). Capítulos de História Colonial. São Paulo: Publifolha.
- Albuquerque Júnior, D. M(2006). A Invenção do Nordeste e Outras Artes. São Paulo, Cortez.
- Baumann, Z (2005). Identidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Bardin, L (2011). Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70.
- Canclini, N. G (2011). Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: UNESP.
- Castells, M (2004). O poder da identidade. São Paulo: Paz e Terra.
- Castelo Branco, R (1970). O Piauí: a terra, o homem, o meio. São Paulo: Quatro Artes.
- Costa Filho, A(2010). A GESTAÇÃO DE CRISPIM: um estudo sobre a constituição histórica da piauiensidade. Tese (Doutorado) História Social da Universidade Federal Fluminense: UFF.
- Cunha, E. Da (1984). Os Sertões. São Paulo: Três.
- Enne, A. L. ;Tavares, C. (2011). Memória, identidade e discurso midiático: uma revisão bibliográfica. Disponível em: www.castelobranco.br/sistema/novoenfoco/files/01/memoria2.doc. Acesso em 16 de agosto de 2013.
- Escosteguy, A. C (2001). Cartografias dos Estudos Culturais: uma versão latino-americana. Belo Horizonte: Ed. Autêntica.
- Fheaterstone, M (1997). O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade. Tradução de Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo: Studio Nobel SESC.
- Giddens, A. (2003). Mundo em descontrole: o que a globalização está fazendo de nós. 3 ed. Rio de Janeiro: Record.
- Gonçalves, A.; Andrade, S (2012). Afinal quem somos nós – Entrevista com Teresinha Queiroz. In: Revestrés. N.04, Edição Mestre Dezinho. Teresina: setembro – outubro.
- Halbwachs, M (1990). A memória coletiva. São Paulo: Vértice, Editora Revista dos Tribunais.
- Hall, S (2000). A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A.
- _____. (2003) Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG.

Hobsbawn, E. J; Ranger, T (2012). A Invenção das tradições. São Paulo: Paz e Terra.

Kellner, D (2001). A cultura da mídia. Bauru: EDUSC.

Said, G (2003). Dinâmica cultural no Piauí contemporâneo. In: SANTANA, R. N. Monteiro de (org.). Apontamentos para a história cultural do Piauí. Teresina: FUNDAPI, p. 341-353.

_____. (2010). Mercado Midiático, Cultura e Identidade: existe uma cultura global comum?. In: X Colômbia. Anais do X Congresso da ALAIC. Bogotá: ALAIC/Pontifícia Universidad Javeriana de Bogotá., v. 1. p. 1-15.

_____; CUNHA, Nina N. R (2012). A quem interessa a tradição? In: VI Simpósio Nacional de História Cultural, 2013, Teresina, Piauí... Anais do VI Simpósio Nacional de História Cultural Escritas da História: Ver - Sentir – Narrar. Uberlândia, Minas Gerais.

Santiago Junior, F. C. F (2003). Algumas Palavras sobre a Cultura Piauiense, In: SANTANA, R. N. Monteiro de (org.). Apontamentos para a história cultural do Piauí. Teresina: FUNDAPI, pp.191-203.

Silva, T. T. Da (2000). A produção social da identidade e da diferença. IN: SILVA, Tomaz Tadeu da. Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes.

Thompson, J. B (2005). A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. 7 ed. Petrópolis, RJ: Vozes.

DA CULTURA DO ECRÃ NA VISÃO – ALGUNS RESULTADOS DE UMA ABORDAGEM EPISTÉMICA DESOBEDIENTE

Pedro Rodrigues Costa¹

CECS – Universidade do Minho

pcosta7780@gmail.com

Resumo

Sabe-se que diferentes tipos de ecrãs e seus diferentes usos têm provocado diferenças comportamentais e sociais assinaláveis. A maioria dos estudos provém da América do Norte, focados essencialmente nos usos da Televisão. Recentemente, a relação entre os usos de TV e os usos de Internet tem permitido comparações dinâmicas, revelando diferenças assinaláveis nas consequências ao nível comportamental, social e cultural. Este artigo, apresenta alguns resultados de uma tese de doutoramento que comparou jovens e adultos utilizadores de vários tipos de ecrãs (Cinema, TV, Computadores, *Smartphones* e *Tablets*) e jovens e adultos utilizadores apenas de TV. Essa comparação, a indivíduos com perfis socioeconómicos semelhantes, indicou diferenças qualitativas significativas ao nível da aprendizagem, do pensamento, dos usos da memória, dos processos de socialização e na individuação de arquétipos. A comparação justifica-se devido ao uso de TV pelos portugueses, que correspondia, em média, a 215 minutos por dia entre 2000 a 2008. Essa duração tornou-se um valor estável, no geral, embora os mais jovens (entre os 4 e os 14 anos) tenham diminuído a visualização para 180 minutos devido a um maior uso da Internet. A comparação aqui executada baseou-se nestes dados, apoiando-se todavia numa metodologia qualitativa, quer através dos discursos quer na articulação com dados de outros estudos. Os resultados indicam que usar mais tipos diferentes de ecrãs (TV, Internet, *Smartphones* e *Tablets*), em comparação com aqueles que apenas usam o ecrã-TV, tende a provocar diferenças na predisposição para a aprendizagem, na postura crítica e na relação para com a informação.

Palavras-chave: ecrãs, visão, cultura, imagem, sociações

Abstract

It is known that different types of screens and their different uses have caused remarkable behavioral and social differences. Most studies originates from North America, focused mainly on the use of the TV. Recently, the relationship between the uses of TV and the Internet has allowed uses dynamic comparisons, revealing marked differences in a behavioral, social and cultural level. This article presents some results of a doctoral thesis comparing young and adult users of various types of screens (Cinema, TV, Computers, Tablets and Smartphones) with only TV young and adult users. This comparison in individuals with similar socioeconomic profiles, indicted significant qualitative differences in terms of learning, thinking, the uses of memory,

¹ Licenciado em Sociologia, mestre em Organizações e Trabalho e doutorado em Ciências da Comunicação. Investigador no Centro de Estudos em Comunicação e Sociedade (CECS), na Universidade do Minho.

the processes of socialization and individuation of archetypes. The comparison is justified due to the use of TV by the Portuguese, which corresponded, on average, 215 minutes per day between 2000 to 2008. This term became a stable value, in general, while younger (between 4 and 14 years) have decreased visualization to 180 minutes due to a greater use of the Internet. The comparison performed here was based on these data, however relying on a qualitative methodology, whether through speeches either in conjunction with data from other studies. The results indicate that the use of more different types of screens (TV, Internet, Smartphones and Tablets), compared with those who only use the classic TV screen, tends to lead to differences in the predisposition to learning and critical stance in relation to information.

Key-words: screen, vision, culture, image, sociation

Introdução

Creemos que o desobediente seja o mais propenso à diferenciação face ao vigente. Contudo, ao fazê-lo, nem sempre se diferencia totalmente de uma certa ordem, tal como também não imita completamente uma tendência. Mesmo que o não queira, faz sempre uma mescla: combina partes do imitado e partes do diferente. A sua novidade poderá ser a das combinações meio estrangeiras, meio intermédias, quer dizer, *difer-imitadas*. Pela nossa parte, foi o que tentamos fazer neste estudo, já que alguma desobediência epistémica caracterizou o nosso caminho para dizer uma outra cultura que também consideramos desobediente: a do ecrã. Ao invés de trilharmos a partir do dualismo metafísico platonista, escolhemos seguir a trilha de um esquema triádico assente na linha de um «Teomonismo Céltico», ou seja, com primazia nos sujeitos humanos e epistémicos mas subjetivos, rumo a uma “cultura da liberdade responsável primacial e primordial” (Reis, 2013: 35).

Ora, talvez tenha sido esta desobediência epistémica a fazer com que não considerássemos como primacial a máquina produtora de imagens, mas antes o ecrã refletor. Embora a máquina produza, é o ecrã que permite a colisão. Como partimos da proposição “a colisão cria, a comunicação liga, a relação molda, a facticidade renova” (Costa, 2013: 182), colocamos como ênfase epistemologicamente primordial a colisão transdutiva, quer dizer, mesclada, seguida da ação humana e das suas inúmeras relações. Porém, não estamos a sugerir um determinismo tecnológico. Aliás, nem sequer cremos na determinação por si só, relação causal direta e unidirecional. Creemos antes, e sempre, na sociação, quer dizer, na mescla resultante das variadas forças postas em contacto, que pelo facto de se encontrarem originam sempre algo novo. Em nosso entender, a determinação, seja essa de índole psíquica, sociológica, tecnológica ou de outra

qualquer, não existe. O que se apelida de determinista, em bom rigor, por mais avassaladora que seja a força num sentido, é sempre forma de sociação, de mescla. Por mais ténue que seja, há sempre retorno em sentido contrário. Cremos pois que a vida, do mundo e do ser particular, é feita de mescla.

Não obstante, poucos são os objetos técnicos que dizem tanto sobre o humano como nos diz o ecrã, na medida em que se trata de um objeto que permite, na sua multiplicidade, uma espécie de espelho-reflexo para a alma, para o social, para a história, para a cultura. O que é complexo de entender. Se existe uma diferença fundamental entre *entender* e *compreender*, como diria Sartre, onde entender é da ordem do sequencial e do racional, e compreender é da ordem do mudar, do transpor de lugar (Sartre, 1960: 26-31), então talvez esta relação entre entender e compreender se aplique também à relação entre humanos e ecrãs: não entendemos assim tão bem os ecrãs mas parece que já os compreendemos, uma vez que, em mescla, operam em nós uma mudança profunda, uma alteração de paradigma. Já dizia Paul Virilio, parafraseado recentemente no subtítulo do mais recente livro de Moisés Martins (2011), que se havia promovido uma mudança «das estrelas para os ecrãs». E que mudança brusca fora essa? A da transição de dimensões e de imanências, onde o apeadeiro inicial seria o mundo das letras e o apeadeiro atual é o das imagens. Quem será então um dos responsáveis maiores por esta transição? Essa tal sociação com os ecrãs, dizemos nós.

1. Entre as Letras e as Imagens

Uma das principais teses do sociólogo Georg Simmel implicou a defesa da existência de um impacto brutal na transição de um modelo educacional mais de génese subjetivista, presente nos séculos XVII e XVIII, para um modelo educacional de massas a partir do século XIX, tendo como horizonte primordial o alcançar de objetivos e metas curriculares com destino à formação de um indivíduo orientado para os ambientes da fábrica. Aí, na sua ótica, ter-se-á dado um facto decisivo para a cultura ocidental: “a preponderância da cultura objetiva sobre a subjetiva” (Simmel, 1990: 449). Sabendo este da decisiva importância da socialização na configuração da cultura, adivinhava já o caminho objetivista e de especialização que a educação e o ensino iriam tomar.

E assim parece ter evoluído o ocidente: a construção ordenada e linear do tempo, da vida, segmentando os ritmos (escola, trabalho, família, envelhecimento), colocando o

horizonte no objetivo final (o bem-estar e o sucesso). Em suma, uma ideia de escalada hierárquica na pirâmide social da base para o topo como *topos* psíquico do modelo educacional objetivista. As forças da socialização assim o ditam. Porém, ante este universo objetivista, e nos confins das expressões artísticas, eis que um objeto técnico foi sendo evoluído, mesclado e ao mesmo tempo usado para exprimir também o lado subjetivo, artístico e interior do humano: o ecrã. Sem querer, os irmãos Lumière fizeram entrar não apenas o comboio pela *Estação Ciotat* mas também pela mente, pelo inconsciente, pelo imaginário: primeiro, o *Cinema*; depois, a *Televisão*; mais tarde, a programação gerando o ecrã-rede (*Internet*) e a sua imensidão de possibilidades de interação; quase em simultâneo, as consolas de jogos; e mais recentemente, os ecrãs-movéis, *Tablets* e *Smartphones*. E o que é comum a todos? Sejam ou não produtores de imagens, todos têm o ecrã em comum a refletir, a colidir e a mesclar-se com o humano.

Que efeitos resultaram dessa colisão? Depois de Mcluhan ter denunciado o efeito dos meios de comunicação como extensão do homem (Mcluhan, 2007), Kerckhove seguiu-lhe as pisadas e revelou a «pele da cultura» através do ecrã, lançando uma problemática curiosa: se pedirmos a um ocidental para representar a evolução do tempo num papel, ele criará uma linha, descrevendo o avançar do tempo da esquerda para a direita, precisamente porque o tempo e a estrutura primordial da linguagem são concebidos em função da sequência dominante e estruturante da sua linguagem – da esquerda para a direita. O contrário acontece com os orientais, precisamente pela mesma razão inversa, devido aos ideogramas e aos sentidos de ‘leitura’ que se geram a partir de ligações mentais e cerebrais inversas, colocando também a ordem e a organização da representação em sentido inverso (Kerckhove, 1997: 53-55).

Porventura, quer com isto dizer Kerckhove que estruturar o pensamento e a ação com base em palavras que se ordenam de determinada forma não é o mesmo que estruturar o pensamento e a ação com base em imagens. Porque ver e olhar um ecrã, quando este é mais povoado por imagens, não é ver e olhar um livro mais povoado por letras. Quando lemos, temos a sensação de que controlamos todos os fatores: o ritmo de leitura, o folhear de páginas, a estabilização da imagem gerada pelas palavras. Porém, devido ao «carácter múltiplo das imagens» (Martins, 2011), dir-nos-á Kerckhove que o sentido ecrânico não é o mesmo que o sentido literário. É antes um «sentido pressentido». Este sentido, normalmente não consciente, tende a regular e a condicionar os comportamentos diários. É um sentido que está antes da lógica racional, deixando até

muito pouco espaço ao racional (Kerckhove, 1997: 43). E porquê? Talvez porque existam diferenças significativas entre os efeitos gerados pela cultura visual e pela cultura letrada: por exemplo, o ecrã-TV, mais difusor de imagens, falará mais ao corpo e não tanto à mente como é o caso do livro (Ibid.: 38–39). Porque esse tende a provocar sucessões rápidas de imagens, não concedendo tempo a uma resposta racional (classificações mentais), tornando pelo contrário preponderante, no processo de apreensão, o sistema fisiológico. De facto, essa sucessão repentina de imagens clama pela atenção «mas parece não a satisfazer». Reduz a compreensão, já que o (tele)espectador tem dificuldade em conseguir suportar a “força” exterior do ecrã (Ibid.: 40-41). Logo, diante do modo peculiar do ecrã-TV, segue-se mais a ação com o corpo, levando à imitação de forma sensoriomotora aquilo que se visualiza. Imita-se ou diferencia-se uma ou outra ação para se tentar interpretar – é o chamado efeito de submuscularização (mímica sensomotora que nos permite apreender o que vemos).

Com efeito, concordar-se-á então que o ecrã em modo de sequência de imagens rápida e sem possibilidade de controlo (ecrã-cinema e ecrã-tv), tenderá a falar ao lado esquerdo do cérebro (ao corpo, ao emocional e ao sensorial) e que, por seu turno, as palavras e as letras, a um ritmo controlável como por exemplo num livro, dirigir-se-ão mais ao lado direito (ao racional, à mente) (Ibid.: 46). Então, talvez possamos alargar, pelo menos em jeito de hipóteses, esta leitura: uma criança formada numa cultura letrada, devido ao uso maior do livro, tenderá a pensar mais sequencialmente: falar, escrever, pensar, associar, repetir sequencialmente. Por seu turno, uma criança formada numa cultura visual, devido ao maior uso de imagens ecrânicas sequenciais e rápidas, tenderá a pensar mais por olhadelas: associar, pensar, falar e só depois escrever – portanto, mais à base de associações e de conexões entre imagens visuais. Hipóteses que ficam, como é óbvio, em aberto.

Ora, diante de uma cultura hegemonicamente ecrânica como é atualmente a nossa, no sentido de uma maior predominância da imagem (o que não significa que o texto não esteja presente), e a considerar as hipóteses anteriores certas, podemos estar na iminência de um uso maior da lógica de olhadela, mais do que o uso do ver racional comum no caso do livro. E, por conseguinte, ao lerem um texto, os mais *ecrano-mediados* não seriam tão sequenciais e estruturados como os *livro-mediados*. Os primeiros tenderiam a reunir uma imagem a partir do texto, para depois lhe atribuírem sentido (Ibid.: 47). E, ao contrário, a lógica da sequência e do silogismo ordenariam a

apreensão. Portanto, em frente a um ecrã, e porque esse é fundamentalmente o lugar das imagens, essa sensação seria invadida por uma outra, contrária: a ainda maior multiplicidade das imagens, a imensa subjetividade das perceções que origina, a dificuldade de controlo de todos os seus elementos.

Então, diante de um cada vez mais omnipresente objeto técnico (o ecrã), irradiando imagens, socializando, mesclando e estruturando por via imagética as sociedades, eis que, em nosso entender, se confrontam dois poderosos universos: o universo mais de génese objetivista, voltando ao assunto de Simmel, assente no tal modelo educacional que nos conduziu até agora, e o universo subjetivista, com uma infusão imposta pelo universo das imagens através da excrescência quotidiana de ecrãs. Que resulta daqui? Voltamos ao mesmo princípio: não uma determinação mas antes uma sociação, uma relação simbiótica sem precedentes entre universos objetivistas e subjetivistas.

2. Ecrãs Verticais e Ecrãs Horizontais

Portanto, tal como as palavras criaram vários tipos de comunicação (papiros, livros, revistas, jornais), também os ecrãs e as suas imagens criaram inúmeras desmultiplicações, com variações nas formas e com maiores possibilidades de interação com o indivíduo: o Cinema começou por iniciar a aventura primeira dos sentidos (primeiro visão e depois audição); depois a Televisão, através desses dois sentidos somado à possibilidade de algum controlo individual, através das mãos (zapping); seguiu-se depois o computador pessoal (a partir dos anos 80 do século XX) e em paralelo o desenvolvimento de videojogos e consolas, permitindo uma cada vez maior interatividade e possibilidade de construção autónoma de conteúdos; mais recentemente, a explosão da Internet e as suas várias redes, radicalizando brutalmente a ideia de comunicação telemática. Portanto, no dealbar do século XXI, eis-nos rodeados por sofisticados softwares e redes sociais digitais a conectar e a criar possibilidades imensas de colisão ecrânica e de construção autónoma de imagens, interações e relações (com pessoas, com ecrãs e com informação).

Tal evolução revela-nos uma distinção que consideramos fundamental na estruturação cultural e visual pelo ecrã ou mesclada com sua essência: uma confrontação entre modelos de génese vertical e modelos de génese horizontal – embora esta distinção esteja, em ritmo acelerado, a desaparecer. O modelo primeiro, assente

numa estrutura mais de génese vertical, constituído pelo Cinema tradicional e pela TV (também tradicional, sublinhe-se). Entendemos aqui por vertical aquilo que impõe uma ordem, uma narrativa, uma estrutura sociomental. Por exemplo, diante de um noticiário de TV ou mesmo diante de um filme, onde tudo aparece com uma ordem, com uma estrutura, com uma programação, com uma ideologia implícita. É neste sentido. O telespectador apreende toda essa estrutura. Fica pois refém dessa verticalidade. Um segundo modelo, mais interativo e por isso mais de um-para-um ou de muitos-para-muitos, que aqui decidimos chamar de horizontal (Internet, videojogos, sistemas telemáticos em geral). Entendemos pois como horizontal o ecrã que permite maior autonomia e escolha ao sujeito. Na Internet, embora haja cada vez maior interpenetração entre os conteúdos de TV e dos *media* em geral, é um facto que, entre outras características: nela não existe propriamente uma programação e organização definidas, como na TV tradicional; é possível escolher o que me chega através de certos filtros; é-me possível partilhar o que bem entender, através de uma escolha pessoal, subjetiva; e é-me possível seguir (ou fazer “Like”, usando a expressão do Facebook), aquilo que mais apela às motivações e gostos pessoais. Em suma, sendo a Internet um *médium*, torna-se não tanto um *mass-media* mas antes um *self-media*, na medida em que a base da sua essência inscreve-se na subjetividade do sujeito, sempre presente na construção do real mas doravante respondendo a partes da subjetividade mais íntima – esse é, porventura, o segredo maior das redes sociais digitais (RSD): a exposição pública da subjetividade e o *retorno à subjetividade* que a própria rede social confere.

Por isso consideramos aqui que, através dos ecrãs verticais (tradicionais), as forças e as potências estruturantes são diferentes das existentes nos ecrãs horizontais (ainda que nos horizontais existam muitos dos hábitos e das estruturas dos tradicionais). O que nos conduz a uma outra problemática teórica: se existem especificidades estruturantes nos objetos técnicos, se existem «sociações técnicas» que estruturam diferentemente as culturas, então teremos que considerar que existem também diferentes *sociações ecrânicas*: «sociações ecrânicas verticais» e «sociações ecrânicas horizontais», produzindo efeitos psicossociais diferentes. Não estamos a sugerir que ver um noticiário na TV em formato tradicional com sequências pessimistas de imagens tem um resultado diferente se for visto na Internet. Estamos a sugerir que a base da sociação ecrânica, sendo uma sociação coisa estável e duradoira, permite uma mudança na estrutura da mescla, na predisposição, já que permite por sua vez outras

possibilidades e por isso outros resultados (na apreensão e na consequente utilização dos dados). Por exemplo, num direto, sendo a mesma imagem, o ecrã-TV não irradia ou possibilita o que o ecrã-Internet irradia ou possibilita: na primeira não há o comentário do amigo, do vizinho, de alguém que visualiza o mesmo noutra país, de alguém que está numa predisposição mais de multi-tarefa (a ver sem som, a ouvir música, atento também ao feed de notícias do facebook, etc.). E são essas predisposições de fundo, diferentes, que estabelecem a grande diferença na forma de mesclar o visionado e o interpretado.

Mas o que é então uma «sociação»? O conceito é de Simmel. *Sociação*, ou em alemão «*Vergesellschaftung*», significa o resultado de interações que geram ação ou influência nos indivíduos, constituindo formas, mais ou menos determinadas, de cooperação e de colaboração, numa “unidade dentro do qual se realizam seus interesses. E é na base desses interesses – tangíveis ou ideais, momentâneos ou duradouros, conscientes ou inconscientes, impulsionados causalmente ou induzidos teleologicamente – que os indivíduos constituem tais unidades” (Simmel, 1983: 60). Ora, o que queremos sugerir é tão somente isto: que as interações que acontecem diante dos ecrãs verticais (tradicionais) são de ordens diferentes das interações que acontecem diante dos ecrãs horizontais, produzindo formas diferentes de cooperação e de colaboração, intersecção onde se realizarão os diversos interesses individuais mesclados. Em suma, produzindo diferentes tipos de colisões com resultados diferentes.

3. Ecranovisão: visão no ecrã e ecrã na visão

Portanto, se existem sociações ecrânicas diferentes e com efeitos diferentes, é preciso dizê-las, constituí-las, categorizá-las. No entanto, importará primeiro perceber a dinâmica da tal *colisão* mesclada entre visão e ecrã. Dissemos atrás a importância desse momento de mescla nos indivíduos e na configuração das sociedades. Agora, urge a necessidade de nos determos sobre os tipos de colisão diferentes e sobre as suas consequências. Porque o formato e a atmosfera que envolvem a colisão com o *ecrã-Cinema* são diferentes do formato e da atmosfera que envolvem a colisão com o *ecrã-televisão*. Logo, também as atmosferas e formatos serão diferentes dos que existem nas colisões resultantes da relação entre visão e ecrãs-horizontais (Internet, consolas de jogos, smartphones, Tablets, etc.).

Vejam os então algumas cambiantes conceptuais sobre o ecrã e os seus formatos. Aceitamo-lo como “aquele que *‘portat imaginem luce celeritate’* – aquele que traz a imagem pela velocidade-luz” (Costa, 2013: 383). Porém, existe “o ecrã que *«dispõe a imagem por intermédio do intervalo da velocidade-luz»* (Cinema), o ecrã que *«dispõe a imagem à velocidade da luz»* (diretos televisivos) e o ecrã que *«dispõe a imagem para a sua reticular-circulação-intermental à velocidade da luz»* (ecrãs reticulares telemáticos, RSD)” (Ibidem). Ou seja, colisões com condições *a priori* diferentes em função dos tipos de ecrã geram, por si, diferenças consideráveis na intuição (quer no tempo, quer no espaço, quer na intuição-luz). O que significa que a forma como a visão ‘toca’ no ecrã e a forma como o ecrã ‘toca’ na visão tendem a irradiar, em potência, intuições diferentes com intensidades e consequências diferentes. Seria porventura isso que McLuhan referia quando falava de meios *quentes* e *frios* e das suas diferentes formas de tocar nos sentidos com potências diferentes: o cinema um meio quente e a televisão um meio frio, uma vez que um meio quente é aquele “que prolonga um único de nossos sentidos e em alta definição” e um meio frio aquele que prolonga vários sentidos em baixa definição (McLuhan, 2007: 38). Mas eis que, neste caso, se trata também de uma outra variação: não apenas a dos sentidos mas também a das sociações, associadas às alterações sensoriais em função do meio. Em suma, a interação entre ecrã e visão gera diferentes *ecranovisões* (do francês *écran* = tela; do grego *ópsis* = visão). Isto é, *com a visão no ecrã, exploro; com o ecrã na visão, sonho*. Ou seja, mais do que uma autópsia, no sentido de se “ver por si próprio”, o ecrã permite uma espécie de «heterópsia», isto é, um “ver por intermédio de outrem” (Ibid.: 388). Agora que esse ver-por-intermédio-de-outrem depende desse tal outrem e da intensidade que essa sociação gera, os resultados a seguir o poderão indiciar ou pelo menos problematizar.

4. Comparação de resultados

Assentes numa metodologia tipicamente qualitativa, mas ligeiramente desobediente porque insistimos no complemento através do estudo de alguns casos mediáticos, recorremos no geral a um modelo gizado sob o «paradigma indiciário», quer dizer, “uma atitude orientada para a análise de casos individuais, reconstruíveis somente através de pistas, sintomas, indícios” (Ginzburg, 1989: 154), usando como técnicas

principais a análise de entrevistas e de discursos. Comparamos, qualitativamente, o conteúdo, os discursos e as práticas aí reveladas em cerca de uma dezena de jovens e uma dezena de adultos, em que desses sujeitos cerca de metade utilizavam, no dia a dia, muito a Internet e as redes sociais digitais (RSD) – por isso decidimos apelidá-los de *hiperecrânicos* – e os restantes, que usavam maioritariamente um tipo de ecrã (a TV do tipo tradicional, apenas com os quatro canais de escolha) – e que por isso apelidamos de *monoecrânicos*. Essa comparação, a indivíduos com perfis socioeconómicos aparentemente semelhantes² (ver tabelas 1 e 2), revelou diferenças ao nível da aprendizagem, da memória, da perceção geral sobre o mundo e sobre outros pormenores mais qualitativos, como por exemplo a força dos arquétipos presentes nos discursos.

Tabela 1. Caracterização da amostra dos jovens

	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entr.3	Entr.4	Entr.5	Entr.6	Entr.7	Entr. 8	Entr. 9	Entr. 10
Idade	20	18	18	19	18	21	21	18	21	20
escolaridade	12°	12°	12°	12°	12°	12°	12°	12°	12°	12°
sexo	F	F	M	F	M	F	M	F	M	F

Tabela 2. Caracterização da amostra dos adultos

	Entr.11	Entr.12	Entr.13	Entr.14	Entr.15	Entr.16	Entr.17	Entr.18	Entr.19	Entr.20
Idade	36	40	35	42	45	38	40	41	42	35
escolaridade	Bacharelato	12° ano	Licenciatura	9° ano	12° ano	12° ano	Bacharelato	Licenciatura	11° ano	12° ano
sexo	F	F	M	F	F	F	M	M	M	M

Na primeira dimensão analisada – aprendizagem e pensamento – o nosso estudo revelou, entre outras coisas, que os *hiperecrânicos*, a julgar pela análise dos discursos, tendem a demonstrar, em relação aos *monoecrânicos*, uma capacidade maior a detalhar informação e a construir de forma autónoma opinião e informação – fazendo desse modo um maior uso do cruzamento de fontes. O que não é novidade, já que demonstram possuir mais informação para poder usar. Neste sentido, demonstraram também uma atitude mais crítica e mais analítica acerca de assuntos de interesse coletivos (política, emprego, ciência), tal como revelaram uma capacidade de aprendizagem assente numa

² Questionamos sobre as condições económicas familiares. Porém, devido à sensibilidade do tema, as respostas idênticas mas evasivas poderão conter algumas diferenças. Por isso consideramos os perfis socioeconómicos «aparentemente» semelhantes. Poderão conter alguns enviesamentos na análise devido a diferenças socioeconómicas que não foram mencionadas.

lógica mais de base intuitiva, conectiva e rizomática (ligando um emaranhado de hipóteses para construir respostas). Pela contagem de expressões, foi-nos também possível observar um pensamento um pouco mais icónico, recorrendo em maior número a metáforas e a alegorias (imagens discursivas) como marcadores-base de memórias e ligações explicativas. O que poderá ter a ver simplesmente com o facto de possuírem mais informações sobre os vários assuntos falados. Por outro lado, como esses mesmos vivem numa lógica de conexão reticular, de forma constante e hipersónica, indicaram também uma relação mais vincada com a necessidade do imediato, ao que consideramos tratar-se de uma certa *ansiedade pelo imediatismo*, gerada pelo efeito de aceleração (lei da aceleração de Henry Adams), presente no advento da «velocidade-luz» (Virilio, 2000) – força que, por conseguinte, indicia maior propensão para a fragmentação de laços, de sentidos, de relações, de conexões (Costa, 2013, 265-295).

Já na dimensão da memória e dos seus usos, este estudo indicou entre os entrevistados *hiperecrânicos* uma tendência de transferência para ecrãs e sistemas informáticos aquilo que no passado se memorizava mentalmente. É apenas um indício e não prova. Mas o facto é que nos aponta para uma propensão maior para a libertação de memória psíquica, porventura substituindo conteúdos sequenciais por ícones mentais que, por sua vez, tendem a remeter para a memória material armazenada. Por um lado, esta dinâmica parece intersectar-se com a lógica do pensamento em modo emaranhado, rizoma, conectando assuntos e pensamentos através de ícones referenciais; porém, parecem sugerir um maior empobrecimento da memória mental e uma maior dependência da tecnologia para aceder a conteúdos. As *ecranovisões* como produtos da *imagem que surge em reticular-circulação-intermental à velocidade da luz* parece constituir uma forte base para esta mudança: como funcionam mentalmente como ícones que permitem gerar associações (emocionais, afetivas, racionais, lógicas, etc.), tornam-se numa espécie de *snapshots* (sinapses icónicas) que apontam sentidos e direções, prontos para gerarem associações e assim emergirem à consciência através daquilo que na contingência se sobre-expõe – será, de certo modo, esta a base do pensamento icónico-rizomático. Segundo esta ideia, parece ganhar-se na velocidade, na eficácia e na capacidade de (re)combinação de soluções, mas há também sinal de perda de profundidade, já que ganha espaço uma banalização de ideias e uma certa filosofia assente numa teorização sem memória teórica, ou então usando uma leviana, inconsistente e fragmentária conexão (Ibid.: 250-257).

Por outro lado, na dimensão da socialização, os hiperecrânicos entrevistados indicaram um movimento que nem sempre corrobora a ideia de que mais ecrãs significam menores índices de socialização. Existem indícios de recuperação de certas lógicas comunitárias que se haviam perdido com a lógica individualista, como por exemplo a partilha desinteressada (desta feita, através do ecrã-rede). Ou seja, emana do ecrã-rede a estética da partilha, a da socialização partilhada. A ideia que parece vingar é a de que a socialização não parece constituir, somente, presença física. Parece, hoje porventura mais do que nunca, mens-agem. É um facto que existe uma relação estatística entre o número de horas dos jovens em frente aos ecrãs e as relações emocionalmente mais pobres com as pessoas mais próximas, como pais, amigos, colegas (por cada hora à frente de um ecrã, o risco de relações emocionalmente mais pobres aumenta 4% para a televisão e 5% para os computadores, segundo Richards et al, 2010). Não obstante, não pode no entanto ser ignorado o lado positivo dos seus efeitos na propagação reticular de certos valores, como a da interajuda e a da partilha, apreendidos pelo ver racional ou pelo olhar inconsciente. Por exemplo, os níveis de partilha registados entre os hiperecrânicos, sem interesses concretos e definidos, atestam estatisticamente esta dinâmica. Mas mais do que os dados estatísticos das partilhas, olhemos aqui sumariamente para um exemplo qualitativo tão ou mais poderoso para evidenciar esta dinâmica: com esta vaga de emigrações em Portugal, nasceram quantidades infindáveis de sítios na Internet, blogs, powerpoints, entre outros formatos teletecnológicos, somente para ajudar, no geral desinteressadamente, aqueles que se encontram diante da emergência da emigração. Isso é positivamente inédito. Ora, se com o ecrã-TV existia um certo *individualismo ecrânico*, na medida em que o seu consumo tradicional colocava o telespectador em sua casa sem ligação ao exterior, com o ecrã-rede parece sobrepor-se uma lógica assente naquilo a que decidimos chamar de *comunitarismo ecrânico*³, com efeitos práticos e concretos na vida de todos os dias (Ibid.: 261-268).

³ Quando referimos o comunitarismo ecrânico é no sentido em que entre ecrãs, sobretudo com o ecrã-RDS (rede social digital), se obteve um novo regime dentro do reino da visão e também uma nova e inédita forma de sociação. Não um comunitarismo assente no pressuposto anterior (mecânico ou orgânico, como na oposição durkheimiana), onde a proximidade física do olhar e do outro, de outrem, seria o móbil da ação e da cooperação, mas antes em *solidariedades rizomáticas, imaginais, reticulares*. Quer dizer, não de sangue, não de lugar nem muitas vezes tanto de espírito; mas antes de motivações, emoções e interesses partilhados de génese subjetiva. O que, em nosso entender, não é ponto positivo nem negativo. Apenas queremos sublinhar diferenças de base.

Diante desta transição do ecrã vertical tradicional, tendencialmente mais limitado porque oferecendo menos possibilidades, para o horizontal cheio de possibilidades de ligação, e por tendência estrutural mais partilhável, os dados parecem querer sugerir um outro ganho de assinalar: em rede, numa lógica horizontal e mais longe da verticalidade imposta pelos tradicionais *mass-media*, a vida, nos *hiperecrânicos*, parece revelar-se mais otimista do que nos *monoecrânicos*. Estes últimos, através do uso da TV, indiciam muito mais o peso das tragédias e dos terrores no discurso. Pelo contrário, reina, nos sentidos dos *hiperecrânicos*, numa lógica de ecrã-horizontal, uma força azul no sentido da ligação, do infinito celeste e até do sonho, e muito menos a força do vermelho (do sangue, da tragédia, da notícia alarmante mais presente nos monoecrânicos – ver tabelas 3 e 4).

Tabela 3 – Comparação de associações discursivas: ecrãs, morte, vida (jovens)

Palavras relacionadas com morte	Monoecrânicos	Biecrânicos ⁴	Hiperecrânicos
«morte» e palavras derivadas	11	2	11
Sangue	2	1	0
Terror	3	2	1
Tragédia(s)	3	4	1
Total	19	10	13
Palavras relacionadas com vida e derivadas			
vida e palavras derivadas	5	5	18
(viver, vida, viva)			
Rácio Vida/Morte	5/19=0,26	5/10=0,5	18/13=1,38

Esta relação aqui revelada entre os jovens, está de acordo com a relação de ecrãs usados e o respetivo número de horas de visualização. Isto é, para os que usam mais Televisão tradicional (monoecrânicos), portanto com uma relação média, em cada 10 horas, de 8,5 horas de Televisão sobre 1,5 horas de computador, a relação morte/vida registada é de 19/5, respetivamente; para os biecrânicos, que têm uma relação média, em cada 10 horas, de 6 horas de Televisão sobre 4 horas de computador, a relação morte/vida registada é de 10/5, respetivamente; e finalmente, para os hiperecrânicos, que têm uma relação média, em cada 10 horas, de 3 horas de Televisão, 4,6 horas de

⁴ Designação intermédia entre o monoecrânico apenas utilizador de TV e o hiperecrânico utilizador de vários tipos de ecrãs. O *biecrânico* utilizava maioritariamente dois tipos de ecrãs: TV e Internet, com frequências semelhantes.

computador e 2,4 horas de *Smartphone* ou *Tablet*, a relação morte/vida encontra-se nos 13/18, respetivamente (Ibid.: 264).

Tabela 4 – Comparação de associações discursivas: ecrãs, morte, vida (adultos)

Palavras “morte”, “guerra” e “preto”	Monoecrânicos	Biecrânicos	Hiperecrânicos
«morte» e palavras derivadas	3	3	5
«Guerra(s)»	1	0	1
violência e tragédia	4	8	1
Preto ou negro	8	7	5
Total	16	19	12
Palavras relacionadas com vida e derivadas			
vida e palavras derivadas (viver, vida, viva)	4	8	7
Paz	0	0	4
Branco	1	4	9
Total	5	12	20
Rácio Positivo/Negativo	5/16=0,3	12/19=0,6	20/12=1,7

Também a comparação numérica entre os adultos revela que os *monoecrânicos* são, tal como os *monoecrânicos* jovens, os que mais marcadores de memória associados à morte revelam. Do mesmo modo que na comparação com os jovens, os hiperecrânicos adultos indiciam um rácio muito mais favorável aos termos relacionados com a vida. Numa posição intermédia, os biecrânicos revelam um maior equilíbrio entre a relação morte/vida, ainda assim mais favorável à morte, porventura porque nestes os níveis de visionamento de Televisão tradicional são ainda mais fortes do que o visionamento e o uso de outro tipo de ecrãs (relação TV-6h/PC-4h) (Ibid.: 266).

Estes indícios intersejam-se e corroboram de certo modo outras investigações já efetuadas sobre a relação entre os ecrãs e as representações sociais do mundo. O «síndrome do mundo mau», ou na sua versão primeira «The mean world syndrome», de George Gerbner, et al (2002), é um desses casos. Os autores concluíam aí que a TV tenderia a desenvolver o carácter agressivo e o medo do mundo nos indivíduos. Um dos resultados obtidos nas suas investigações dava conta do facto de uma criança ocidental, aos 12 anos, ter já assistido a cerca de 8000 mortes violentas na TV. Aliás, quando Gerbner analisou certos filmes, como por exemplo *Rambo* ou *O Exterminador Implacável* e as suas respetivas sequelas, deu conta de que se assiste progressivamente a uma espécie de *lei da violência crescente*, onde o número de cenas violentas aumenta exponencialmente desde o primeiro filme até ao mais recente da mesma. Este impacto da violência na TV e no Cinema levou posteriormente o autor a edificar o conceito de «expectativa de vitimização». Isto é, quando existe exposição intensa do público às notícias de crime e violência, corresponde uma associação mental desfavorável em

relação à representação sobre o mundo e por conseguinte tal efeito traduz-se na expectativa de que algures um dia esse influenciado poderá ser vítima do tal «mundo mau». Uma espécie de *má-fé induzida* pelas ecranovisões, dizemos nós, no sentido do termo «má-fé» cunhado por Sartre (1993). Os telespectadores com alta exposição à TV tendem pois a considerar que o mundo é um lugar mais perigoso do que de facto é, provocando psicossomatismos negativos na sua vida (Gerbner et al, 2002).

Por fim, na dimensão da individuação, constatam-se arquétipos com bases diferentes nessas duas formas de *sociação* (*monoecrânica* vertical e *hiperecrânica* horizontal). Nos *monoecrânicos*, o herói romântico-barroco parece impor-se como a grande imagem de fundo. Nos *hiperecrânicos*, por seu turno, o arquétipo de herói indicia maior multiplicidade de formas, influenciando de maneira mais aberta e andrógina os mais jovens: o *super-herói*, amigo, justo, humilde, corajoso, lutador, bem disposto, otimista, confiante; o *herói cientista-polícia*, intelectual, racional, científico, mas que entra em cooperação com o intuitivo, sensitivo e emocional; o *herói vizinho*: um igual entre os comuns que, por alguma razão, mergulhado ou num mundo grotesco e fantástico, ou então apenas vivendo a sua vida e tentando fazer, dentro dessa normalidade, algo de importante não para o mundo inteiro mas antes para os que o rodeiam; e o *herói grotesco*: aquele que não é o ser perfeito, que tem algumas virtudes e alguns defeitos, muito menos estético do que os heróis habituais, habitualmente solitário ou que vive no subterrâneo ou na gruta. Por outro lado, o arquétipo do ecologista, também mais indiciado pelo *hiperecrânico* do que pelo *monoecrânico*, constitui porventura uma certa resposta subliminar, e até inconsciente, face ao crescimento do arquétipo do ciborgue e das suas variegadas formas, funcionando como uma espécie de sombra sob o perigo que pode ser o excesso de ecrãs (Costa, 2013: 278-287).

5. Discussão de Conceitos e Resultados

Discutamos agora algumas implicações dos conceitos desenvolvidos neste estudo, bem como as suas possibilidades de aplicação. Já aqui descrevemos a importância de se considerar as *sociações técnicas* como fatores fundamentais na estruturação social. Criamos pois *sociações* com os nossos filhos e os nossos pais, mas também com a TV, com a Internet, com o automóvel, com o telemóvel. Todos esses

objetos, e sobretudo a Internet com as suas possibilidades relacionais (versão web 2.0, 3.0, etc.), nada determinam mas possibilitam sociações que se mesclam de forma poderosa – claro está, estabelecendo relações através de repetições, palavras, binários numéricos (sim/não, 0/1).

Depois, o conceito de ecranovisão. Uma ecranovisão será, inicialmente, uma colisão mesclada. Ou seja, a visão diante de um ecrã. Porém, mais à frente no tempo psíquico, eis que o ecrã entra na visão, perfura a consciência até à profundidade do inconsciente e se instala numa divisão de influências recíprocas. Portanto, quisemos com este conceito alertar sobretudo para o carácter *metafenomenológico* deste duplo processo: o ecrã na visão e o ecrã no processo visual e mental. Que implicações concretas terá isto no sujeito? Poderá agora imaginar-se: um telespectador fervoroso de pornografia que fica cheio de ecranovisões-porno. Isso poderá ter consequências várias, lógicas e ontológicas, na forma como depois se relaciona com alguém; um telespectador fervoroso de redes sociais digitais, que goste imenso de partilhar fotos, que passa o tempo a pensar em imagens e planos fotográficos para as partilhar nas redes digitais. Aguarda de forma quase narcísica os “likes”, os comentários, obtendo aí uma satisfação curta e perigosamente viciante; um telespectador fervoroso de futebol e dos seus imensos programas desportivos associados relaciona-se de tal modo com o universo do futebol que tem na cabeça mil e uma imagens da sua equipa e dos seus jogos preferidos; ou um fervoroso jogador de videojogos, como por exemplo muitos dos jogadores do famoso jogo *World of Warcraft*, que dizem mesmo viver vidas muitas vezes duplas, encarnando tiques e tendências de personagens e das suas imagens.

Mas não confundamos: uma coisa é viver intensamente as imagens, outra é a forma como integramos. Jogar é diferente de somente ver. O jogo mobiliza o telespectador para o objetivo e para o domínio da dinâmica interativa, ao passo que a visualização tem um efeito de penetração diferente, como por exemplo pela via sensoriomotora como dissemos anteriormente. Isso porque há diferenças entre os efeitos em modo de visão e os efeitos em modo de interação de jogo. Dizia-se, de forma direta, até há bem pouco tempo, que os jogos de carácter violento eram potencialmente geradores de violência. Hoje sabe-se que não é uma relação assim tão direta. Lá está, depende da mescla e não de determinação tecnológica. Aliás, estudos mostram mais efeitos perversos diante de uma televisão e das suas imagens do que diante dos

videojogos, precisamente devido à forma como nos relacionamos com ambos os tipos de ecrãs; ou melhor, como nos predisposmos mentalmente (Parkes et al, 2011). Em atmosferas onde a mente fica hipovigilante e o sistema nervoso mais ativo (que é o caso da TV em modo de imagens sequenciais e rápidas), o perigo tende a ser maior; pelo contrário, em atmosferas ecrânicas hiperativas, o cérebro e as energias da mente canalizam o indivíduo para respostas de resolução de problemas e não tanto para a memorização nervosa de imagens (sobretudo as de cariz marcante ou negativo).

Foi por isso que operacionalizamos o conceito de ecranovisão em torno de três níveis diferentes de intensidade e potência: ecranovisão como encarnação da imagem, que se faz carne (resolução curta e contingencial); ecranovisão como incorporação da imagem, que se faz corpo resoluto e duradouro; e ecranovisão como individuação da imagem (resolução individual e socialmente estruturante). Na nossa perspectiva, estes três diferentes níveis fazem toda a diferença na passagem da imagem como potência à imagem como ato, individual e/ou coletivo.

De seguida, o conceito que na introdução quisemos indiciar: diferimitação. Não existe aqui muita novidade a não ser o facto de se ligarem dois conceitos que são vistos como opostos mas que aqui se conectam para demonstrar como dependem um do outro: é o conceito de diferenciação e o conceito de imitação (diferir-imitar). Fundadores da sociologia como Gabriel Tarde (sobretudo com a expressão “existir é diferir” (Tarde, 1992)), como Simmel com a construção do termo *sociação*, como Sartre com o conceito de *nadificação* (1993), entre outros, são apenas alguns autores que nos alertam para a necessidade de se criarem conceitos para responderem a novas intuições teóricas⁵.

A este respeito, e sobre o conceito de diferimitação, apareceu-nos uma relação triádica entre ecrãs, androginia e imagens que, no nosso entender, valerá a pena seguir. Basicamente, o que a atualidade indicia, ainda que para já esta ideia mais não constitui do que um simples indício sobre uma dinâmica já iniciada no auge dos ecrãs de Cinema e de TV (com o reaparecimento contemporâneo da figura do andrógina), é que a cultura

⁵ Aliás, que quer dizer o mesmo Gabriel Tarde quando se refere às ideias inovadoras ou que provocam as já existentes? Na sua ótica, não se *criam* ideias. Antes se *inventam*. E que significa aqui inventar? Significa descobrir, quer dizer, dar forma ao que já preexiste mas que ainda não foi retirado do universo virtual. O inventor o que faz é descobrir uma ideia já circulante, já viva, e dar-lhe um sentido possível, entre mil sentidos possíveis. Com efeito, não existe um número ilimitado de ideias. O que existe é uma possibilidade ilimitada de combinações entre as ideias que já preexistem e a sua adequação à contingência (Tarde, 1992).

pop, de massas, tal como a moda de massas, sobretudo no seio da juventude, tem vindo a colocar a mulher, através da imagem e do ecrã, no papel principal de toda a paisagem. Ora, vários estudos revelam que no século XX a mulher precisou de se tornar *mulher-andrógina* (no sentido de ter que possuir, para melhor se adaptar, atributos culturais tipicamente masculinos) para melhor vingar numa estrutura social e profissional altamente masculinizada, patriarcal, machista (Rosa e Chitas, 2010). Porém, lentamente, com o advento da imagem, e com o domínio pela mulher em várias dimensões da vida de todos os dias (sobretudo na conquista do mundo da moda), a imagem parece estar a favorecer a sua estética. Aliás, isso é visível se relacionarmos por exemplo as cores psicologicamente femininas (sobretudo o azul) e a sua povoação no mundo da imagem e dos ecrãs. Reparamos neste estudo, entre os entrevistados, que o azul (do eros, do feminino) tem grande preponderância sobre a cor vermelha (mais atribuída ao masculino) nos ambientes da Internet, corroborando o estudo de Alexa, et al (2011). Ora, isso poderá querer significar que a referência maior da imagem atual é o feminino, o azul, o celeste. Se dizemos hoje que vivemos no mundo das imagens, então temos que referir também que esse mundo das imagens parece estar a ser mais povoado pelo feminino, devido à forte socialização ecrânica a favorecer a mulher e a sua estética. Daí também não existirem grandes surpresas acerca da relação estatística muito evidenciada entre imagem e número de publicações em redes sociais digitais pelas mulheres (segundo Duggan e Smith, 2013).

Neste sentido, o advento das imagens veio então colocar no horizonte uma dinâmica instigante: a ser assim, a existir o domínio estético pelo feminino, doravante o masculino seguirá, na estética, a referência maior no que toca à relação com a imagem: o feminino. A atitude «metrossexual» poderá ser já uma evidência em propagação. Ora, e o que gera esse movimento dinâmico entre o feminino dominante no mundo das imagens e o masculino menos dominante? Como em todas as dinâmicas da moda: o menos dominante segue pois o mais dominante, como longinquamente nos lembrou Simmel na sua *Filosofia da Moda* (2008). Então, que colisão teremos? O homem a encontrar-se de frente com a estética feminina, o que origina aquilo a que se poderá chamar de androginia cultural.

Peguemos, sobre esta questão da androginia cultural, num exemplo muito concreto que exploramos no nosso estudo. No ano de 2013, fez muito sucesso uma fotomontagem em que misturava dois dos maiores ícones da juventude dos nossos dias:

Justin Bieber e Miley Cyrus. Um internauta anónimo recortou na diagonal a face a ambos os cantores e, como a semelhança facial era bastante, colou de forma invertida. Ou seja, produziu-se aí uma ecranovisão andrógina. Tal fotomontagem tornou-se um global sucesso de partilhas, chegando a ser noticiado por várias cadeias televisivas. Ou seja, um pequeno ato criativo de corta e cola na Internet, mostrou ao mundo uma coisa que em nosso entender já se tem vindo a acentuar há algum tempo: a androginia estética propiciada pela interpenetração das várias imagens em vários *mediuns*. Mas este é somente um dos aspetos, já que a androginia é mais do que estética. É, sobretudo, cultural. A mistura dos atributos masculinos e femininos, fortalecendo o tal género intermédio que é o andrógina, será porventura cada vez maior e a vários níveis. No entanto, lembramos que esta dinâmica mais andrógina não começou agora, nem muito menos devido ao ecrã. Vai pelo menos ter aos antigos egípcios, ou ainda mais atrás. Recentemente é que ganhou maior fulgor, sobretudo com a explosão a partir de figuras ecrânicas individuadas, como por exemplo a do Frankenstein. Ou mais recentemente, com os videoclipes musicais, na Banda desenhada, no cinema, etc. Um dos primeiros a revitalizar esta figura do andrógina, inspirando a partir daí inúmeras gerações (na música, na arte, na BD, na animação sobretudo japonesa, no cinema, na televisão), foi o célebre David Bowie com o projeto *The Ziggy Stardust and the Spiders from Mars*. Aí, misturou um ser extraterrestre com um ser andrógina. Foi um sucesso que ainda hoje cultiva inteligentemente: no seu último single (de 2013) “Where are we Now”, Bowie, dentro de um corpo proto-andrógina com dois rostos (masculino e feminino), abandona no fim o seu lugar, dando a sensação de que pretende passar o legado da androginia estético-cultural a outros. Se não é uma mensagem propositada, é no mínimo uma coincidência inteligente, se pensarmos que a figura do andrógina, afinal, nunca nos abandonou enquanto seres que, lá está, diferimitam. Isto é, que combinam atributos de ambos os géneros. É isso que significa, também, diferimitar no tempo dos ecrãs. Serve este exemplo apenas para despertar para os diversos caminhos que as sociações ecrânicas nos poderão conduzir.

**Figura 1. Videoclipe “Where Are We Now”****Fonte:** <http://www.tvi24.iol.pt/>**Figura 2. Bieber e Cyrus****Fonte:** http://www.youtube.com/watch?v=QWtsV50_p4

Relativamente a outros resultados empíricos obtidos no nosso estudo, há um outro aspeto que não podemos aqui negligenciar: a reconfiguração brutal na forma como doravante, cada vez mais imersos em ecranovisões, treinamos e dispomos o cérebro. Ou melhor, na forma como o predisposmos para apreender o mundo, para o legitimar, para lhe dar sentido. Mais do que a imagem aparecer com relativa vantagem sobre a palavra, é importante sublinhar que, para o bem e para o mal, há uma forte probabilidade de existir alguma transformação na forma como partes do cérebro, segundo o que se sabe hoje através das neurociências, passam a se relacionar com a informação no uso livre e autónomo dos vários sistemas de teletecnologias no geral e sociotecnologias em particular. Sabe-se por exemplo que a ligação entre a memória e a aprendizagem se altera de forma potencialmente mais criativa quando existe maior liberdade para interagir com ecrãs, uma vez que o hipocampo se relaciona com ambos os hemisférios de uma forma muito mais ativa e por isso *potencialmente* mais inovadora. Para Voss, et al (2012), é simples: “se não é o sujeito que está a controlar a sua aprendizagem, não irá aprender tão bem”. A este propósito, o autor examinou a atividade cerebral de 16 sujeitos sentados diante de um ecrã de computador. Em metade do tempo da experiência, os sujeitos controlavam uma parte do ecrã, permitindo-lhes determinar o ritmo em que examinavam os objetos. Na outra metade do tempo, assistiam a uma simulação elaborada por outro sujeito a controlá-lo. Esse estudo concluiu então que quando as pessoas controlam as suas próprias observações ecrânicas, tendem a exibir uma maior coordenação entre o hipocampo e outras partes do cérebro envolvidas na aprendizagem. Registou-se assim uma melhoria significativa da capacidade individual de aprendizagem – em cerca de 23% dos casos em que o controlo pelo observado era

total, houve uma melhoria na capacidade individual de reativar as memórias sobre essas aprendizagens⁶.

Ora, o que parece que estas reflexões evidenciam é que existe a necessidade de se estudarem novas relações entre imagens, ecrãs e efeitos psicossociais. Daí a necessidade premente de estudos transdisciplinares, salientando a importância decisiva, por um lado, de abordagens teóricas inovadoras, e por outro de experimentos científicos capazes de responder aos múltiplos efeitos produzidos pelas ecranovisões. Com isso, quem sabe se não estaremos em condições de “se fazer uma espécie de ciência à sua volta, uma espécie de sócio-análise das ecranovisões, capaz de perscrutar os seus efeitos no passado, no presente e no futuro da ação humana” (Costa, 2013: 366).

A este propósito, importará ainda recordar os resultados de um outro estudo recente e revelador entre a interação e o comportamento induzido pela interatividade com o ecrã e seus avatares. Foram comparados 194 jovens (95 homens e 99 mulheres) após dois experimentos: no primeiro, cada jovem ficava à sorte com um de três personagens com que jogavam no jogo virtual: o *Super-Homem*, famoso herói do universo da banda-desenhada; *Voldemort*, vilão, arqui-inimigo do jovem feiticeiro *Harry Potter*; ou uma personagem neutra, nem herói nem vilão. Durante os cinco minutos de jogo, os participantes teriam que matar virtualmente os inimigos dos avatares que representavam. Na segunda fase deste experimento, os participantes provavam um doce chocolate e um picante molho de pimenta. Após saborearem os dois ingredientes, tinham de escolher um deles e pô-lo num prato que iria ser oferecido a um “participante futuro”, que cada um deles desconhecia. Estes participantes, que tinham *encarnado* provisoriamente uma das três personagens no jogo de computador, não só tinham de escolher o ingrediente como escolhiam o tamanho da porção, sabendo que o desconhecido iria, supostamente, ter de comer o prato até ao fim. Quais foram as

⁶ Já em 2009, um outro estudo da Universidade de Louisville do MIT (EUA), dava conta da importância decisiva da autonomia na aprendizagem. Cerca de 48 crianças, com idades entre os 3 e os 6 anos, exploravam um brinquedo. Um grupo com instruções sobre um atributo do brinquedo e um outro grupo sem qualquer instrução. Os resultados foram convincentes: o primeiro grupo, com um atributo descrito, brincou menos tempo com o brinquedo e apenas lhe descobriu quatro atributos; por seu turno, o grupo sem qualquer instrução brincou mais tempo com o brinquedo e alcançou nesse seis atributos. Este estudo viria a corroborar um outro da universidade de Berkeley (EUA), que também demonstrava que “as crianças que não recebem instrução são muito mais propensas a chegar a novas soluções para um mesmo problema” (Romanzoti, 2014).

grandes conclusões deste estudo? Os que participaram como *Super-Homem* puseram, em média, quase duas vezes mais chocolate do que molho de pimenta para o tal ‘futuro participante’. Mais: colocaram ao dispor do desconhecido uma porção significativamente maior de chocolate do que aqueles que representaram os outros dois avatares. Por outro lado, os participantes que encarnaram o *Voldemort* puseram quase duas vezes mais molho de pimenta do que chocolate, e puseram significativamente mais molho de pimenta do que os outros participantes (Gunwoo Yoon, 2014).

Ou seja, aplicando agora o conceito de diferimitação que esboçamos, digamos que entre o uso do avatar e o comportamento tido em função da qualidade do avatar (se herói ou vilão), a diferimitação acabou por fazer a diferença: foi imitada a ‘maldade’ e diferida a ‘bondade’ aquando do uso do avatar-vilão, e imitada a ‘bondade’ e diferida a ‘maldade’ aquando do uso do avatar-herói. Isto revela-nos, tão-somente, a potência inscrita numa ecranovisão encarnada (do tipo momentâneo, de curta duração), do mesmo modo que nos mostra a força da individuação de um arquétipo (herói ou vilão). Tenhamos, no entanto, a máxima atenção a uma outra cambiante deste mesmo estudo: mais tarde, foi testado um segundo grupo de 125 participantes. Desta feita, com uma ligeira mudança: parte dos participantes não jogavam o jogo. Apenas assistiam a alguém jogar. Logo, não representavam aquelas personagens durante os mesmos cinco minutos do jogo virtual. Quando, depois, fizeram os testes do gosto e escolheram o ingrediente para dar a um ‘futuro participante’, os investigadores perceberam que jogar com o avatar tinha um efeito mais forte na escolha do ingrediente do que apenas observar alguém a jogar com o avatar. Quer isto dizer que é necessário ter cuidado com as análises que se fazem, sobretudo se não forem percebidos os níveis de intensidade existentes entre as ecranovisões e os comportamentos. Ver não significa participar, porque se altera a relação com a profundidade do seu efeito, do mesmo modo que jogar não significa ver, porque se altera a relação e a intensidade percetiva (Ibidem).

Em suma, este nosso estudo, depois do resumo que aqui expomos, deve ser lido com algum cuidado. Indícios não são provas. São antes sinais, rodeios. tentam apenas tatear entre o vivo e o fluído. Serve sobretudo este estudo para demonstrar a complexidade da relação entre humanos, ecrãs e os efeitos dessa mistura, sublinhando portanto a importância decisiva da abertura triádica que operamos em torno de diferentes níveis de ecranovisões: *encarnadas*, *incorporadas* e *individuadas*. Ou seja, entre a exposição excessiva a imagens ecrânicas, onde apenas se vê, se visualiza, mas

que leva o sujeito a representar o mundo de forma negativa, como um «mundo mau» (como seria o caso dos noticiários segundo Gerbner, et al), e a interação com o ecrã e com imagens de avatares onde existe crescentemente maior aprofundamento e estimulação nervosa e mental, parecem existir níveis diferentes, camadas diferentes de ecranovisões com diferentes níveis de influência e por isso com implicações diferentes na relação potência-ato. Legitimamos com este ponto a ideia central da estratégia epistémica desobediente, já que não colocamos apenas a ênfase na visão ou na audição apenas mas sobretudo nos processos de imanência internos. Indica-nos sorratamente esta nossa abordagem de que necessitaremos de etiquetar o nível de ecranovisão associado em função do tipo de sociação ecrânica. Para isso, teremos que perceber, primeiro, se a influência tem um potencial apenas individual ou se é capaz de se propagar socialmente e depois ficar sujeita às tais leis da diferimitação. Depois, perceber de forma longitudinal a maneira como se inscreve no sujeito a imagem: se se encarna, apenas de forma contingencial, efêmera, passageira; se se incorpora, de forma duradoira e capaz de se acumular a outras imagens e representações já existentes, no indivíduo e/ou na sociedade; ou se se individua, promovendo a uma profunda resolução estruturadora entre passado, presente e futuro, individual e/ou coletivo. Considerando a cultura como uma síntese, uma mescla, entre objetivos e subjetivos (Ibn Sina, 2005; Simmel, 1983), a única certeza com que ficamos, em todo o nosso estudo, é a de que existem diferentes culturas originadas por diferentes tipos de sociações ecrânicas. E isso basta para nos deixar suficientemente alerta sobre os seus inúmeros efeitos.

Referências Bibliográficas

Alexa, A., Compete, I., Nelson, S. (2011) The Battle for Blue and Red. [online]. disponível em: <http://artsua.wordpress.com/2011/04/24/the-battle-for-blue-and-red/>, [consultado em: 20/02/2014].

Costa, Pedro Rodrigues (2013) *Entre o Ver e o Olhar: Ecos e Ressonâncias Ecrânicas*. Tese (doutoramento). Ciências da Comunicação. Universidade do Minho.

Duggan, M., Smith, A. (2013) 42% of Online Adults use Multiple Social Networking sites, but Facebook Remains the Platform of Choice. In *Pew Researcher Internet Center*. [online]. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/2013/12/30/social-media-update-2013/>, [consultado em: 05/01/2014].

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002), Growing Up With Television: cultivation process. In: J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media*

Effects: Advances in Theory and Research, 2nd ed., Mahwah, N J: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Ginzburg, C. (1989) Sinais: Raízes de um Paradigma Indiciário. In: *Mitos, Emblemas, Sinais: morfologia e história*, Vol. 34, São Paulo: Companhia das Letras, pp. 143-180.

Gunwoo, Yoon (2014) Know Thy Avatar The Unintended Effect of Virtual-Self Representation on Behavior. In: *Psychological Science*, Doi: 202.293.9300. [online]. Disponível em:

<https://www.psychologicalscience.org/index.php/news/releases/virtual-avatars-may-impact-real-world-behavior.html>, [consultado em 17/02/2014].

Ibn Sina (2005) *A Origem e o Retorno*. São Paulo: Martins Fontes.

Kerkhove, D. (1997) *A Pele da Cultura*. Lisboa: Edições 70.

Martins, M. (2011) *Crise no Castelo da Cultura – Das Estrelas para os Ecrãs*. Coimbra: Grácio Editora.

Mcluhan, M. (2007). *Os Meios De Comunicação Como Extensões do Homem*, São Paulo: Cultrix.

Parkes, A., Sweeting H., Wight D., et al. (2013) Do Television and Electronic Games Predict Children's Psychosocial Adjustment? Longitudinal Research Using the UK Millennium Cohort Study. In: *Arch Dis Child*. [Online]. Disponível em: <http://www.archdischild-2011-301508.com> [consultado em 12/12/2013].

Reis, M. (2013) *Em Busca de Outra Civilização*. São Paulo: CEHC – América Latina.

Richards, R., McGee, R., Williams, S., Welch, D., Hancox, R. (2010) Adolescent Screen Time and Attachment to Parents and Peers. In: *Arch Pediatr Adolesc Med.*, n.º 164(3), pp. 258-262, [online]. Disponível em: <http://archpedi.jamanetwork.com/article.aspx?articleid=382905>, [consultado em: 15/11/2011].

Romanzoti, N. (2014) Como um Método Radical Pode Criar Muitos Génios. In: *Hypescience*, [online]. Disponível em: <http://hypescience.com/como-um-metodo-de-ensino-radical-pode-criar-muitos-genios/>, [consultado em: 07/02/2014].

Sartre, J. P. (1993) *O Ser e o Nada*. Lisboa: Círculo dos Leitores.

Sartre, J. P. (1960), Questions de Méthode. In: *Marxisme et Existentialisme*, Vol. 7, pp. 26-31, Paris: Gallimard.

Simmel, G. (1983) *Sociologia*, trad. e org. de Evaristo de Moraes Filho. São Paulo: Ática S.A.

Simmel, G. (1990) [1916] *The Philosophy of Money*. London/New York: Routledge.

Simmel, G. (2008) *A Filosofia da Moda*. Lisboa: Edições Texto & Grafia.

Tarde, G. (1992) *A Opinião e as Massas*. São Paulo: Martins Fontes.

Virilio, P. (2000) *A Velocidade de Libertação*. Lisboa: Relógio D'água.

Voss, J., Lucas, H., Paller, D., Ken, A. (2012) More Than a Feeling: pervasive influences of memory without awareness of retrieval. In: *Cognitive Neuroscience*. N.º 3 (3–4), pp. 193–226, Taylor & Francis Group, Psychology Press.

STORYTELLING E O HISTÓRICO DO FILME PUBLICITÁRIO: ANÁLISE DO COMERCIAL “ALWAYS #LIKEAGIRL”

Maria Fernanda Lauret Mendes Carim¹

Universidade Federal do Espírito Santo
mariaflauret@gmail.com

Gabriela Santos Alves²

Universidade Federal do Espírito Santo
gabrielaalves@terra.com.br

Resumo

Esta pesquisa possui o propósito de analisar a história do filme publicitário, inicialmente atentando-se à influência do cinema e dos primeiros passos das produções audiovisuais. Além disso, retomaremos brevemente a história da televisão e dos videotapes no Brasil sobretudo a partir da década de 1990 até, finalmente, chegarmos à análise de uma das estratégias atuais mais utilizadas por anunciantes na publicidade audiovisual: o storytelling. A fim de compreender melhor a eficácia desse modelo, verificaremos a aplicabilidade do storytelling na publicidade audiovisual através da análise do filme “Always #LikeAGirl”.

Palavras-chave: filme publicitário; cinema; televisão; Storytelling; Always.

Abstract

This research has the purpose of analysing advertisement film’s history. Firstly, we pay attention to the cinema’s influency and the first steps of the audiovisual productions. In addition, we will briefly review the brazilian television’s and videotape’s history especially from the 1990s, until finally come to analyse one of the current strategy used by advertisers on audiovisual advertisement: the storytelling. In order to better understand the effectiveness of this model, we will check the application of storytelling in audiovisual advertisements analysing the film “Always #LikeAGirl”.

Key-words: Advertisement’s film; cinema; television; Storytelling; Always.

¹ Aluna da Universidade Federal do Espírito Santo, cursando o sétimo período de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda. Pesquisa de Iniciação Científica sobre a história do filme publicitário, com ênfase no uso do Storytelling.

² Professora do Departamento de Comunicação Social (UFES), doutora em Comunicação e Cultura (Eco/UFRJ).

1. Introdução

Do ano de 1834, com as primeiras pistas de projeções visuais até as tecnologias desenvolvidas no campo de produção de som e imagem no século XXI, as produções audiovisuais ganharam um papel gradual e imprescindível na cultura dos povos, seja para o entretenimento, para o conhecimento ou para a propaganda. Compreender as passagens mais importantes nesse processo é de fundamental importância para o estudo de materiais atuais na área da publicidade, contando com o fato de que a produção audiovisual não mais está presente apenas no meio TV, mas também como na internet e como produto da convergência dos meios.

Portanto, os aparatos históricos que permitiram essa evolução são essenciais. Dos Irmãos Lumière ao surgimento da TV, à importância ganha pelos meios de comunicação e pela publicidade a partir dos meios audiovisuais, veremos a participação de outro conceito muito explorado na presente década: a técnica do *storytelling*. Dados numéricos, funcionalidade de aparelhos, vantagens e desvantagens de um determinado produto ou serviço. Hoje, esses fatores ficam ofuscados e implícitos simplesmente pelo fato do valor da marca ganhar mais destaque que os próprios objetos e serviços por ela comercializados. Ganhando a sensibilidade e a confiança do público, conseqüentemente os produtos alcançarão o faturamento desejado nas vendas. E os anunciantes perceberam que o *storytelling*, sendo uma prática milenar e que facilmente influencia indivíduos, é um método poderoso para atribuir valor de forma mais rápida e eficaz na mente dos consumidores.

2. A Evolução da Produção Audiovisual

“O cinema é a matriz da linguagem audiovisual e esta é a linguagem do mundo contemporâneo” (Ribeiro, 2008: 03). Por essa razão, para tratarmos dos filmes publicitários – nosso principal objeto de estudo - e sua grande evolução em termos de produção e conteúdo sobretudo a partir da década de 90 do século XXI, é importante abordarmos brevemente os princípios das manifestações audiovisuais, perpassando pela importância do cinema e mostrando ainda de que maneira sua progressão vai de encontro à história da publicidade no que se refere aos diferentes momentos dos “Vt’s

publicitários”.

Datam o ano de 1834 as primeiras experiências com ilusões de movimento, mas foi em 1895, em Paris, que os Irmãos Lumière surpreenderam os primeiros espectadores com as projeções de fotografias em movimento (Magalhães, 2010); e como colocado por Dulce Márcia Cruz, “imaginavam que estavam inventando uma máquina que poderia ser útil para a ciência, mas que não tinha nenhum futuro comercial” (Cruz, 2007: 17). Não tinham ideia, realmente, do grande potencial que a produção audiovisual teria nos séculos seguintes, e a importância desse material para a sustentação de grande parte do sistema financeiro mundial.

“A ideia de contar uma história a fim de atrair uma vasta multidão, através do uso de diferentes cenas, começou a se formular na mente de pioneiros como George Meliès e Edwin S. Porter” (Manley, 2011). Com a inexistência de linguagem nesse primeiro momento, os filmes com menos de um minuto, com o tempo, foram deixando de ser novidade, uma vez que os espectadores já não se entusiasmavam com a reprodução de cenas banais do cotidiano; queriam algo a mais. Foi assim que Georges Meliès deu origem aos rudimentos da edição, justapondo planos para narrar uma história – ainda usando apenas o plano-geral (Magalhães, 2010). Apesar de utilizar cortes descontínuos, algo que caiu no desuso, seus filmes eram ousados e introduziram uma espécie de roteiro aos filmes. E assim ele foi considerado, por muitos, o pioneiro do cinema.

Mais tarde, David War Griffith montou a base da linguagem audiovisual clássica, que hoje enriquece qualquer vídeo publicitário e contribui para que sua construção cativa os espectadores, sobretudo no caso do *Storytelling*, como será discutido mais a frente.

‘O grande plano geral, o *close-up*, *inserts* e o *travelling*, a montagem paralela e as variações de ritmo. Todos esses procedimentos são atribuídos a Griffith’ (DANCYGER, 2003, p.5). Foi, dessa maneira, o maior responsável pela posição de liderança que o cinema americano assumiu a partir do final da década de 10 (MAGALHÃES, 2010: 05).

“O filme convencional comanda as emoções, mas a montagem intelectual permite, além disso, dirigir todo o processo mental” (Reisz, Millar, 1978: 62). Ainda tratando da montagem na construção da linguagem audiovisual, a riqueza de um filme é justamente o significado que possui cada corte e a escolha de cada plano, principalmente quando se deseja gerar algum sentimento no espectador.

No que se refere à linguagem audiovisual como conhecemos hoje, em muito

se deve aos russos David W. Griffith e Vsevolod Pudovkin, sobretudo nos anos 20 do século XX, final do período mudo (Magalhães, 2010). Trazendo essa influência a um cenário mais próximo da atualidade, durante os anos 80 e 90, grande parte dos recursos propostos por ambos foram adaptados para outros formatos, como os videoclipes – que, com a chegada da MTV Brasil, trouxeram os filmes publicitários para o país.

“Os primeiros filmes produzidos não possuíam som sincronizado com a imagem, e, enquanto o filme era projetado havia uma orquestra na sala que tocava para acompanhar o filme” (Ribeiro, 2008: 09). Considerando a relevância de se pensar no conteúdo audível durante o desenvolvimento do material cinematográfico, Bernardo Marquez Alves (2012) retrata a colocação de Luiz Manzano, que afirma que apesar do cinema ter nascido mudo – e, portanto, não reproduzir fisicamente o som por algum tempo -, pretendia projetar um aspecto sonoro ao sugerir os sons. Isso porque

os primeiros filmes realizados pelos irmãos Lumière não tinham nenhum acompanhamento sonoro. Vale lembrar que, para eles, o cinema era resultado de uma experiência científica, portanto longe da ideia de espetáculo ou entretenimento. No entanto, acompanhar o movimento da saída dos trabalhadores da fábrica dos Lumière (La sortie de l’Usine Lumière à Lyon - 1895), ou ver o trem aproximar-se da estação (L’arrivée d’un train a la Ciotat - 1896) - ações enquadradas em planos gerais próximos e em ângulo frontal -, coloca-nos diante de uma sensação sonora que emana da imagem (MANZANO, apud ALVES, 2012: 90).

Logo, foi só no ano de 1927 que ocorreu a primeira produção de filme com som e imagem sincronizados, “*The Jazz Singer*”, de Alan Crosland. A partir de então foi produzido o sentido da expressão denominada “audiovisual” – que, com o tempo, tornou-se um campo tão próximo à publicidade. Importante relacionar a produção de comerciais de TV à escolha do áudio predominante do filme publicitário, o que pode ser explicado pelo fato de que, em qualquer produção audiovisual, como retratado por In Point (2012), os efeitos sonoros são úteis para adicionar uma atmosfera compatível com o significado transmitido pelas imagens na tela, gerando teor humorístico, dramático ou qualquer outro que complemente a proposta do trabalho. Além disso, ausência do som, em alguns casos, é imprescindível para acrescentar sentido à peça; afinal, o silêncio também gera significado. Tais aparatos audíveis formam um cenário essencial para que a técnica do *storytelling* no comercial publicitário – tão utilizado nas últimas décadas - seja eficaz em sua mensagem e proposta.

3. Breve História dos Filmes Publicitários

Os irmãos Lumière, na década de 90 do século XIX, não apostavam na utilidade comercial da produção audiovisual. Entretanto, ainda em 1898, Méliès percebeu a possibilidade de inserir mensagens publicitárias no roteiro de seus filmes. Percebemos assim um ponto inicial da ideia de *tie-in* – menção ao produto em meio ao roteiro de filmes, novelas e programas de televisão –, sob as palavras do próprio Méliès:

o cinema, que maravilhoso veículo de propaganda para a venda de produtos de todas as espécies. Bastaria encontrar uma ideia original para atrair a atenção do público e, no meio do filme, se passaria o nome do produto escolhido (MATTELART apud RIBARIC, 2011: 01).

Com a explosão da Segunda Guerra Mundial, o cinema americano deslanchou, mas “os épicos e os filmes grandiosos não estavam mais se pagando, tinham ficado muito caros. A televisão ganhava espaço” (Magalhães, 2010: 11). Ainda assim, como ressalta Laura Maria Coutinho, “o cinema e a televisão, cada um a seu modo, fazem parte de uma sociedade industrial capitalista, centralizadora de recursos, processos e produtos” (Coutinho, 2006: 23).

Quanto às primeiras emissões regulares de programas de televisão, sabe-se que ocorreram em 1935, em Berlim, sendo que as transmissões seguiram gradualmente na Inglaterra, França, União Soviética e Estados Unidos nos anos subsequentes. Foi só na década de 50 que a produção e o consumo dos aparelhos e a programação se expandiram, nos Estados Unidos, com conteúdo voltado para o entretenimento e bancado pela publicidade (Magalhães, 2010).

Esse início de uma espécie de mutualismo entre a publicidade e o audiovisual tornou-se cada vez mais forte e promissor. Enquanto a publicidade acarretava fundos lucrativos para sustentar a televisão, a TV estava na iminência de se tornar, por muitas décadas, o meio de maior visibilidade entre públicos de todas as idades. Uma forma de promoção sem precedentes.

Publicidade e televisão têm uma relação indissociável. A partir do momento em que se instalou uma filosofia eminentemente empresarial para administrar o principal produto da televisão, o tempo, a publicidade submeteu-se às exigências de um novo formato. O tempo passou a ser dividido em unidades precisas de segundos e, assim, como pacote, vendido. Cada anúncio publicitário deveria ter uma medida dessa natureza para ser veiculado na programação e por isso pagar um valor de mercado pelo tempo usado (MARCONDES apud MENDES, 2010: 04).

Ainda relacionando a produção publicitária ao meio audiovisual, podemos traçar semelhanças entre curta-metragens, videocliques e filmes publicitários, pelo fato de possuírem pouco tempo para desenvolver seus objetivos. Enquanto os dois primeiros são mais flexíveis, com a duração de seu enredo e da música a qual está sendo divulgada no mercado fonográfico, respectivamente, os filmes publicitários possuem o intuito primordial de sugerir a compra de determinado produto ou serviço, em um tempo mais delimitado – em geral de 15 segundos a um minuto e 30 segundos (MENDES, 2010). Tempo esse se encaixa perfeitamente na programação televisiva, o que torna cada segundo valioso. Ribaric acrescenta a essa ideia, ainda, a relação entre a publicidade audiovisual e a linguagem cinematográfica, já que

desde a sua origem, a publicidade audiovisual em seus diferentes formatos, faz uso da linguagem cinematográfica, que, como o teórico do cinema Christian Metz definiu, é “uma linguagem sem língua”, com características próprias que fazem com que as produções dos filmes de longa e curta-metragem e mesmo os publicitários, dialoguem com o espectador e com o seu repertório discursivo (RIBARIC, 2011: 04).

4. A Chegada do Filme Publicitário no Brasil

A princípio, é imprescindível citarmos a chegada da transmissão televisiva no Brasil antes de discutirmos os primórdios da veiculação de filmes publicitários, levando-se em conta que esse foi – e ainda é – o principal veículo de transmissão desse tipo de publicidade. Atualmente, a internet vem ganhando muito espaço em relação à produção audiovisual de publicidade, porém a grande massa produzida tem como enfoque a televisão, ainda que haja uma convergência entre os meios.

O modelo televisivo adotado no Brasil era semelhante ao americano, tendo como pioneira a TV Tupi, de Assis Chateaubriant, de 1950 (Magalhães, 2010). Nessa década, os anunciantes e agências publicitárias possuíam forte domínio no meio, definindo conteúdos e contratando artistas. À emissora cabia a posição de vendedora de espaço e transmissão do conteúdo (Castelo, s/d). Os filmes publicitários, contudo, ainda não eram produzidos. A publicidade era feita ao vivo, com a demonstração dos produtos por garotas propagandas.

Inventado em 1956 pela empresa americana Ampex, o Videotape (VT) chegou no Brasil em 1960, para ser usado pela primeira vez na inauguração de Brasília

(Castelo, s/d). A partir de então, foi se tornando, com o tempo, o principal meio de comunicação de massa no âmbito de arrecadação financeira dos trabalhos publicitários.

Devemos considerar o relevante crescimento da publicidade audiovisual, sobretudo o desenvolvimento dos filmes publicitários a partir da década de 1990. Isso porque, como discutido por Brittos (s/d), deu-se início ao fenômeno da globalização a partir do dado período, o que contribuiu com a expansão multimídia, a propagação de programas mundializados e a transmissão de canais pagos em maior escala. Destacam-se ainda, no meio televisivo, os programas patrocinados e *merchandising* editorial,

no Brasil, em 2011, o mercado publicitário movimentou R\$ 28,454 bilhões, a fatia maior do bolo foi para a televisão aberta (63,3%) e para a TV fechada (4,2%),³ ou seja, naquele ano, 67,5% da verba publicitária movimentada foi destinada ao meio televisão, cerca de R\$ 19,2 bilhões (CAMARGO, 2013b:30).

5. O *Storytelling*

O vídeo publicitário, para a construção de um discurso eficiente referente à cativação dos seus potenciais clientes, utiliza duas formas de discurso: o apolíneo – linguagem deliberativa com uma intenção de convencimento mais explícita e direta – e o dionisíaco, forma de discurso epidídico, modo de persuasão implícita e intersubjetiva (CARRASCOZA, 2004). No que se refere ao envolvimento do consumidor, entende-se como método mais utilizado e eficaz o modelo dionisíaco, uma vez que é focado no humor e na emoção de narrativas verbais, semelhantes a contos, fábulas e crônicas. Em se tratando das diversas formas de discurso utilizadas pela publicidade, José Maria Mendes destaca o emprego da emoção em seu conteúdo – em especial no filme publicitário – uma vez que

embora haja variedade na possibilidade de aplicar a narrativa a diversos contextos comunicativos em publicidade (televisão, rádio, jornal, cinema, revista etc), o filme publicitário, feito em sua maioria para ser veiculado em televisão, mostra-se como uma das formas mais constantes de encontra-la na publicidade (Mendes, 2010: 02).

Principalmente no atual cenário do meio publicitário, para tocar a sensibilidade dos consumidores, os anúncios em geral - sobretudo os *Vt's* -, muitas vezes, influenciam o público contando histórias, através do *Storytelling*: método que

³ Grupo de Mídia. Mídia Dados Brasil 2012. Disponível em: <<http://www.gm.org.br>>. Acesso em: 18 de março de 2014.

busca envolver o público de forma a gerar uma identificação com a marca, e não só com o produto. Dessa maneira, um dos principais pontos de toda produção audiovisual é a narrativa utilizada. Maria Margarida Ribeiro explica que

a narrativa audiovisual é construída na perspectiva do leitor-espectador, e é constituída por um grupo de elementos significantes que, se arrumados de forma estratégica, produzem determinados efeitos de sentido (RIBEIRO, 2008: 11).

Já atentando-nos ao intuito da publicidade, sabemos que

não é unicamente fazer comprar este ou aquele produto. Antes disso, sua tarefa é criar no público uma disposição afetiva mais difusa, um desejo em estado puro, que condiciona a passagem ao ato, ou seja, à compra. Ora, o que faz desejar é, antes de tudo, o desejo do outro, a perturbação, contagiosa, que um corpo comovido deixa transparecer (LANDOWSKI apud RODRIGUES, 2007: 02).

Assim sendo, a relação entre o audiovisual e a publicidade se torna muito importante, uma vez que une a possibilidade de gerar sentido - com o artifício de sons e imagens - à tarefa de envolver o público de maneira afetiva. O anúncio publicitário, principalmente o videotape, não mais concentra o papel da publicidade em um meio de demonstração da utilidade de produtos e serviços, mas sim atribui a eles a possibilidade de mudar para melhor algum hábito ou a história do consumidor.

Tratando dos filmes publicitários em geral, Tiago Barreto exalta que “só o espectador que presta atenção à história é capaz de se emocionar” (BARRETO, 2004: 64). Assim sendo, destacamos uma forma de narrativa que encanta e chama a atenção dos espectadores através do despertar de emoções e/ou sentimentos variados, comovidos pela história vivida por personagens e que, grande parte das vezes, nos emite uma mensagem que vai além da marca e da oferta de venda do produto. Atentando-nos a uma explicação teórica sobre o tema,

entendemos *storytelling* como uma narrativa pragmática, ou seja, como o poder de uma ação interativa e relativa a negócios entre sujeitos. Trata-se de dar à narrativa uma função persuasiva, já que seu objetivo primeiro não é propriamente de informar um conteúdo, mas de ‘formatar espíritos’, segundo Salmon (DOMINGOS, 2008: 12).

Mas por que essa técnica dá tão certo no meio publicitário? A princípio, é importante lembrar que a prática do *storytelling* é inerente ao ser humano, desde a produção de imagens nas paredes das cavernas, contribuindo com a formação de uma identidade dos povos por todo o planeta. É, portanto, uma atividade que sempre esteve presente no convívio humano, sobretudo na propagação de conhecimento de gerações em gerações.

Além do aparato histórico, é possível comprovar cientificamente a eficácia de uma história para cativar o interesse humano. Widrich (2012), através da reprodução dos estudos de Uri Hasson, do departamento de Psicologia da Universidade de Princeton, afirma que quando as partes do cérebro que processam a linguagem são ativadas, todas as demais áreas cerebrais - que poderiam ser usadas quando experimentamos eventos de uma história - também são ativados. Dessa forma, se alguém nos conta o quão deliciosa é uma sobremesa, nosso córtex sensorial é estimulado, bem como se contarem-nos um caso sobre algum objeto em movimento, nosso córtex motor é incitado.

Metáforas como ‘o cantor tinha uma voz de veludo’ (...) despertam nosso córtex sensorial. [...] Assim, o cérebro de participantes são sondados à medida em que eles leem sentenças como ‘John agarrou o objeto’ e ‘Pablo chutou a bola’. Estudos revelam atividade no córtex motor, que coordena os movimentos do corpo (WIDRICH, 2012).

Trazendo essa realidade para a prática do *storytelling* como tática da comunicação midiática, inclusive da produção audiovisual na Publicidade, percebemos que histórias contadas de uma forma envolvente, cômica ou que nos cause curiosidade e agucem nossos sentidos, são muito eficazes e usadas há séculos nas comunidades humanas. Afinal de contas,

todas as pessoas são, em alguma medida, contadoras de histórias natas – ou foram, até que isso lhes foi arrancado. Toda criança conta e adora histórias. As histórias se encaixam perfeitamente na mente humana; a narrativa é a forma como a mente interpreta a realidade (MCKEE, s/d: 86).

Os anunciantes, atualmente, optam por gerar um significado ao consumo da marca - que leve os consumidores a escolherem esse produto pelo sentido de cooperação, solidariedade, sustentabilidade ou seja qual for o propósito escolhido - do que apenas o simples oferecimento de venda. É essa a ideia explorada por Hertz Camargo (2013) que expõe o discurso de que,

de forma geral, o filme publicitário vai além da informação sobre os produtos e do estímulo ao consumo. Segundo o autor [Jose Saborit], os objetos representados no filme publicitário assimilam o poder midiático da televisão e deixam de ser meros objetos de consumo para se converterem em símbolos culturais, senão, a própria essência da cultura (CAMARGO, 2013b: 02).

A observação de Camargo (2013b) acerca da funcionalidade de anunciar através de VT's, juntamente à utilização do *storytelling* na produção do roteiro de filmes publicitários, formam um casamento perfeito quando o objetivo é entreter o espectador e gerar lembrança de marca. Sabe-se que hoje há uma preocupação muito maior em passar o posicionamento de marcas para seus clientes de forma a criar um

laço emocional do que apenas divulgar algum produto ou serviço desenvolvido pelo anunciante. Na promoção desses produtos e serviços, a contação de histórias torna-se então infalível,

pois nosso cérebro armazena com maior facilidade contos, experiências do que dados numéricos, pois estas recordam emoções e nos dão a possibilidade de identificação com os personagens e as histórias vividas por eles (PINTO, 2012: 06).

As marcas usam o *storytelling* também para promover reflexões sociais, discussões que podem acrescentar no valor de sua marca entre seu público de interesse. Exemplo disso é o filme publicitário criado para a marca de absorventes *Always*, cuja abordagem se refere ao papel da mulher na sociedade.

6. Análise do comercial “Always #LikeAGirl”⁴

O inspirador filme publicitário “Always #LikeAGirl” de 3’18”, produzido pela premiada artista americana, documentarista e cineasta Lauren Greenfield, é um exemplo de como o *storytelling* é um artifício poderoso na construção do roteiro de uma campanha, sobretudo quando o intuito é gerar reflexão nos consumidores da marca. De acordo com a mensagem passada pela marca *Always*, é preciso deixar de lado o pensamento estereotipado que está por trás da expressão “fazer coisas como uma menina”, que é explorado basicamente de maneira pejorativa. Levando-se em conta que esse julgamento afeta a auto estima de garotas na fase da puberdade, e que a utilização do absorvente é algo marcante nesse período, o anunciante abordou, de maneira bem efetiva, como podemos mudar essa visão levando em conta a história das próprias meninas e mulheres, provando que “fazer algo como uma menina”, ao invés de um insulto, pode ser algo incrível.

Convidando algumas mulheres, um homem e um garoto, a princípio, para atuar de acordo com o que lhes vêm à mente quando são solicitados a correr e atirar uma bola “como meninas”, percebemos a maneira estereotipada como a sociedade encara o comportamento feminino, associando a expressão de maneira negativa e sinônimo de frescura ou fragilidade – interpretação ainda mais acentuada e caricatural no que se refere à visão masculina.

⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XjQBJWYDTs#t=184>>. Acesso em: 30 de junho de 2014.

Em um segundo momento, meninas entre cerca de 4 a 12 anos foram chamadas para fazer as mesmas ações, porém, desta vez, a interpretação foi um completamente diferente. Ao ser questionada pela produção do filme quanto ao significado de “correr como uma menina” para uma das crianças, a resposta foi “significa correr o mais rápido que você pode”. Outra convidada, por sua vez, respondeu “eu chuto como uma menina, eu nado como uma menina, eu ando como uma menina, eu acordo de manhã como uma menina porque eu sou uma menina. E isso não é algo do qual eu deveria sentir vergonha”. Interessante também observar a fala do garotinho, ao ser perguntado se ele insultou a própria irmã ao representar garotas correndo dessa forma estereotipada. A resposta dele foi “Não. Digo... sim. Insultei garotas, não a minha irmã”. Ainda nessa parte do filme, as garotas dão suas opiniões acerca da expressão “fazer como uma menina” como insultante e, segundo uma das garotas, como uma classificação que conota uma coisa ruim, criada para humilhar alguém.

Assim como qualquer boa e velha narrativa, o filme se organiza em início, meio e fim, contando com os dois primeiros momentos explicitados como o início – apresentação da visão estereotipada do comportamento da mulher - e o meio – maneira como as próprias garotas se enxergam -, respectivamente. Em um terceiro e último momento, o comercial traz de volta as mulheres apresentadas ao início da narrativa, pedindo para que elas pratiquem as mesmas ações solicitadas no início, porém como elas pessoalmente correm. Desta vez, correram com garra, determinação, até mesmo percorrendo o cenário da gravação – interpretação bem diferente da feita de início, atentando-nos ao fato de que elas são garotas e mesmo assim praticaram as atividades solicitadas de maneira estereotipada a princípio.

Always coloca-se, por fim, como uma marca que pode mudar essa prática preconceituosa de que garotas agem de maneira inferior e fragilizada, motivando as meninas a terem mais confiança nelas mesmas – principalmente fazendo uso do produto apresentado pela marca. Dessa forma, como apresentado na página oficial da empresa na internet, fica claro o objetivo da marca ao divulgar esse filme:

Estamos dando início a uma batalha épica para nos certificarmos de que as meninas em todos os lugares mantenham sua confiança em toda a puberdade e indo além, motivá-las mostrando-lhes que fazer ‘#ComoUmaGarota’ é uma coisa incrível⁵.

⁵ Disponível em: <<http://www.always.com/en-us/likeagirl.aspx>>. Acesso em: 30 de junho de 2014.

A seguir, imagens sequenciadas do filme publicitário divulgado pela marca.

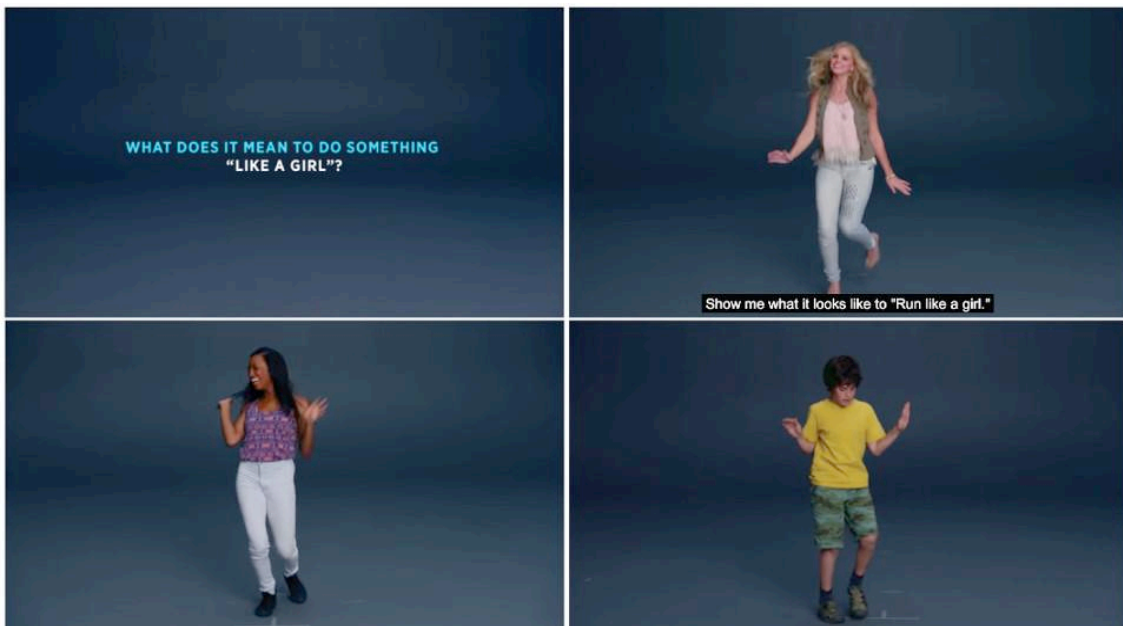


FIGURA 1 - sequência inicial do filme publicitário, questionando que atividades podem ser consideradas “coisas de meninas”.

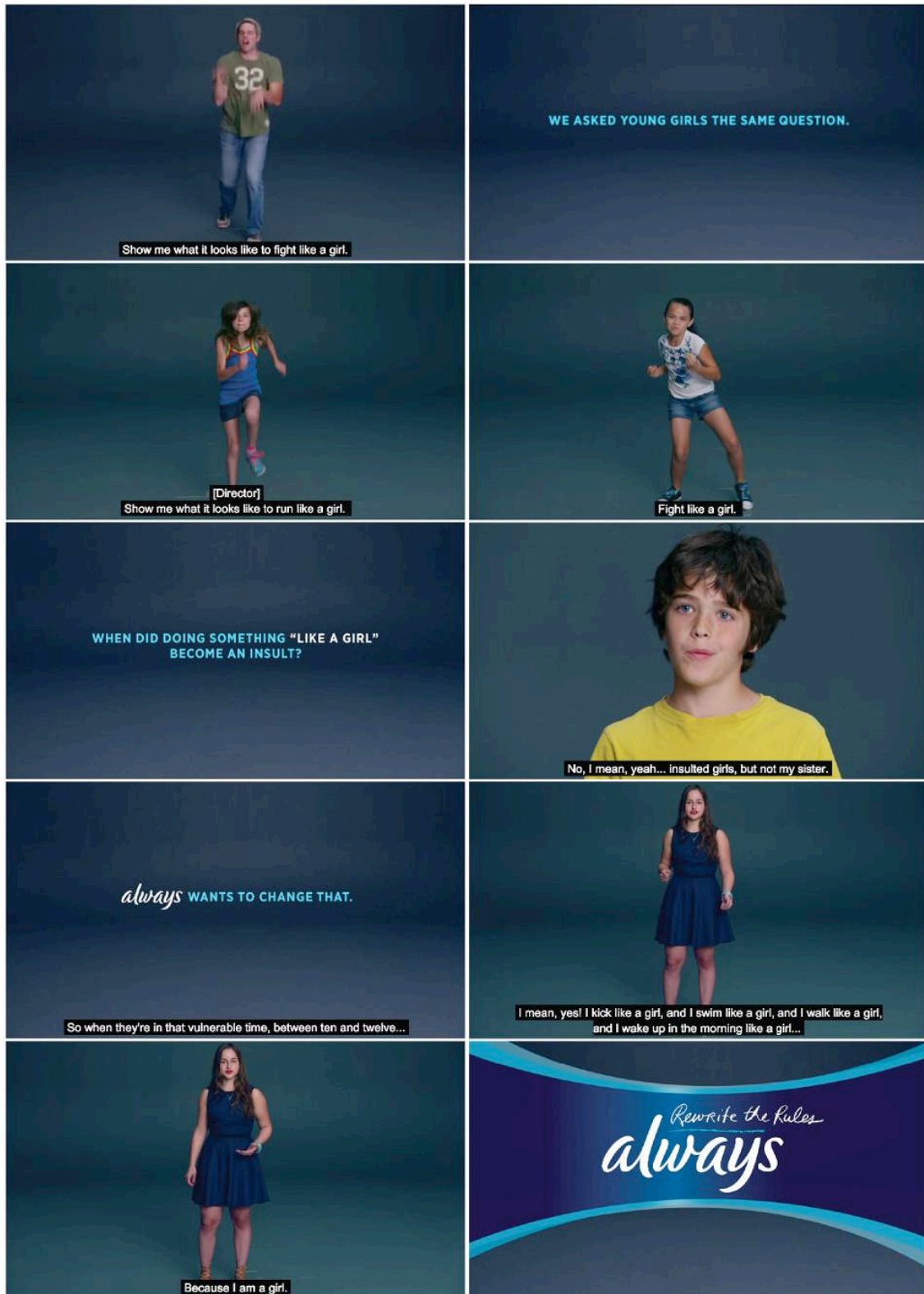


FIGURA 2 - sequência intermediária e final do filme publicitário, mostrando que atividades consideradas “coisas de meninas” tornam-se, do ponto de vista da linguagem, ofensivas para as mulheres.

7. Considerações finais

Tendo em vista todo o processo de desenvolvimento dos meios audiovisuais, desde os Irmãos Lumière, até Meliès, Griffith e finalmente com o advento do cinema e da televisão, os filmes publicitários passaram a ter papel indispensável como fonte de recursos para que esses meios se sustentassem e se desenvolvessem nos âmbitos tecnológico e de conteúdo. Com a propagação da globalização dos meios e o surgimento de novas plataformas de comunicação, principalmente a partir da década de 1990, a televisão se desenvolveu rapidamente para que não perdesse espaço em meio às novas tendências de mercado.

Enquanto a preocupação com o custo e o risco permanecem, empresas a cabo e emissoras estão começando a fazer mudanças significativas para atingir o público de forma mais eficaz, incluindo a substituição de sistemas antigos por sistemas mais eficientes e eficazes baseados na Internet, permitindo mais interatividade e aumento da capacidade dos clientes para escolher o que assistir e como será sua experiência com o conteúdo (PUOPOLO e IZDEBSKI, 2013: 01).

A partir de então, houve também uma revolução na maneira como os comerciais de televisão passaram a ser produzidos, já que o desinteresse pelos intervalos comerciais dariam espaço para que os telespectadores tivessem acesso aos mais diversos canais televisivos com um simples clique no controle remoto. Por essa razão, além de desenvolver filmes publicitários criativos e atrativos, a o mercado da publicidade audiovisual viu a necessidade de se apropriar das novas mídias, que passaram a representar os meios de maior abrangência do público consumidor. Assim, é importante considerar que

imagem, som e discurso são algumas das componentes das narrativas audiovisuais, e é a junção destas componentes e o modo como são entrelaçadas que produzem um determinado sentido (RIBEIRO, 2008: 03).

Sentido esse cuja publicidade faz uso e desenvolve roteiros que valorizam cada vez mais a utilidade emocional e funcional da produção audiovisual. Os comerciais exigem atenção dos espectadores para que a mensagem gere interesse e ainda lembrança de marca no consumidor. Para isso, intensificou-se o uso da narrativa em *Storytelling*, essencial para que o público se concentre à mensagem do princípio ao fim e, no caso da televisão, não mude de canal. Por essa razão, o anúncio deve ser atrativo o suficiente para não deixar que o espectador se distraia logo nos primeiros momentos da produção - tendo o ponto de virada como algo muito importante para que se consiga criar o impacto

desejado. Afinal,

simplicidade e impacto são necessários pelo simples fato de que você está criando para propaganda. E propaganda precisa ser marcante, inteligível e memorável (BARRETO, 2004: 37).

Pode-se perceber, finalmente, que foi um resultado conquistado pelo filme publicitário da marca *Always*. O fato de tratar de uma recorrência na vida das jovens, que estão à mercê da baixa auto confiança logo na puberdade, por fatores de estereótipos sociais, o *storytelling* se encarregou de nos ceder a conclusão desejada pela marca. *Always* traz, segundo esse direcionamento, a segurança que as meninas precisam para superar o falso julgamento de inferioridade de que fazer algo “como uma menina” é entendido pela sociedade. Transfere para as pré-adolescentes, assim, a responsabilidade de provar que qualquer coisa que uma garota fizer pode ser algo incrível.

Referências Bibliográficas

ALVES, B. (2012) Trilha sonora: o cinema e seus sons. In: Novos Olhares: Revista de Estudos Sobre Práticas de Recepção a Produtos Midiáticos. Vol.1, n.02. ECA/USP, São Paulo.

BARRETO, T. (2004) Vende-se em 30 segundos – manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo, Editora SENAC São Paulo.

BRITTO, Valério Cruz. Disponível em: < <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/f598158a628de8a08b91a34c9ebd7e5b.PDF>>. Acesso em: 19 de outubro de 2014.

CAMARGO, H. (2013a). Mito e filme publicitário: contribuições para o estudo da linguagem audiovisual. In: Anais do IV Congresso Nacional de Linguagens em Interação Múltiplos Olhares. Maringá.

CAMARGO, H. (2013b) O filme publicitário como mito atualizado: fantasia, ritual, tempo e totemismo. São Paulo. Dissertação (Mestrado). Universidade Estadual do Centro Oeste, UNICENTRO.

CARRASCOZA, J. (2004) Razão e sensibilidade no texto publicitário. 2ed. São Paulo: Futura.

CASTELO, H. (S/D) Ao vivo: televisão e publicidade nos anos 50. Universidade Positivo/ Universidade Tuiuti. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-publicidade-castelo.pdf>>. Acesso em: 14 de março de 2014. s/d.

COUTINHO, L. (2006) Audiovisuais: arte, técnica e linguagem. Universidade de Brasília. In: Brasil, Ministério da Educação, Secretaria de Educação Básica. Brasília.

CRUZ, D. (2007) Linguagem audiovisual. In: Livro didático Linguagem audiovisual. Palhoça: UnisulVirtual. 2ª edição.

DANCYGER, K. (1996) *The technique of film and video editing: theory and practice*. New York: Focal Press.

DOMINGOS, A. (2008) *Storytelling: fenômeno da era da liquidez*. Unesp: Bauru.

LAFLOUFA, Jacqueline. O que é, afinal, fazer coisas “como meninas”? 2014. Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/50078/advertising/o-que-e-afinal-fazer-coisas-como-uma-menina/>>. Acesso em: 30 de junho de 2014.

GIGLIO, Tatiana. *Always #LikeAGirl | Pra fazer coisas como menina com orgulho*. 2014. Disponível em: <<http://www.updateordie.com/2014/06/27/always-likeagirl-pra-fazer-coisas-como-menina-com-orgulho/>>. Acesso em: 30 de junho de 2014.

IN POINT, the online production resource at pacific Cinèmathèque. Sound of filmmaking. The Language of Film. 2012. Disponível em: < <http://thecinematheque.ca/education/wp-content/uploads/2012/02/LanguageofFilm07.pdf>> Acesso em: 12 de outubro de 2014.

MAGALHÃES FILHO, J. (2010) Breve história da evolução da linguagem audiovisual pelo século XX. In: Apostila elaborada para a disciplina Produção Publicitária em Vídeo do curso de Comunicação Social da UFES, S/E. Vitória.

MANLEY, Brian. *Moving Pictures: The History of Early Cinema*. 2011. Disponível em: < <http://www.csa.com/discoveryguides/film/review.pdf>>. Acesso em: 20 de outubro de 2014.

MCKEE. (2013) Histórias motivam a agir. In: Dossiê Storytelling, HSM Management 99 - julho-agosto.

MENDES, JM. (2010) A construção da narrativa no filme publicitário. In: Conexões Midiáticas: Revista dos alunos de pós-graduação em Comunicação da UFPB. Vol. 2, n.01. João Pessoa.

PINTO, A (2012). Como o storytelling pode atuar no posicionamento e na lembrança de marca? São Paulo. Dissertação (Mestrado). Fundação Instituto de Administração – Pós-graduação em administração estratégica. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/Ammie.14.7/como-o-storytelling-pode-atuar-no-posicionamento-e-na-lembra-na-de-marca>>. Acesso em: 18 de junho de 2014.

PUOPOLO e IZDEBSKI, Scott e Leszek. *The Future of Advertising: Looking Ahead to 2020*. Cisco Internet Business Solutions Group (IBSG). 2013. Disponível em: < http://www.cisco.com/web/about/ac79/docs/sp/Future-of-TV_Advertising.pdf>. Acesso em: 19 de outubro de 2014.

REISZ, K.; MILLAR, G. (1978) *A Técnica da montagem cinematográfica*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

RIBARIC, M. (2011) Breve síntese sobre a trajetória do filme publicitário. In: Anais do VIII Encontro Nacional de História da Mídia. Guarapuava. São Paulo.

RIBEIRO, M (2008). *A Narrativa Audiovisual: o Cinema e o Filme Publicitário*. Braga. Dissertação (Mestrado). Universidade do Minho. Instituto de Ciências Sociais.

RODRIGUES, C. (2007) Elementos do filme publicitário: A construção do sentido crazy. In: Caderno de Semiótica Aplicada. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Vol. 5.n2.

WIDRICH, Leo. The Science of Storytelling: Why Telling a Story is the Most Powerful Way to Activate our Brains. 2012. Disponível em: <<http://lifehacker.com/5965703/the-science-of-storytelling-why-telling-a-story-is-the-most-powerful-way-to-activate-our-brains>>. Acesso em: 19 de junho de 2014.

_____. What do you do #LIKEAGIRL?. 2014. Disponível em: <<http://www.always.com/en-us/likeagirl.aspx>>. Acesso em: 30 de junho de 2014.

LOS NIÑOS Y EL INTERNET: LA NUEVA SOCIOLOGÍA DE LA INFANCIA Y EL USO DE MÉTODOS VISUALES

Rocío López Ordosgoitia¹

Geriico, Université de Lille 3

rocio.lopezordosgoitia@etu.univ-lille3.fr

António M. Rodrigues²

Faculdade de Motricidade Humana, Universidade de Lisboa

arodrigues@fmh.ulisboa.pt

Resumen

Para las nuevas generaciones, la cultura digital está representada principalmente en los usos del Internet. Explorar la percepción que los niños tienen de sus competencias en el uso del Internet, supone retos a nivel metodológico y conceptual. El presente artículo desarrolla dos aspectos del estudio de los usos del Internet por parte de la población infantil: el enfoque la nueva sociología de la infancia y el uso de los métodos visuales. Se propone reflexionar sobre la relevancia de estos dos elementos en el proceso de acercarse a la heterogeneidad de experiencias de los niños en su interacción cotidiana con el Internet.

Palabras claves: niños, Internet, métodos visuales, nueva sociología de la infancia, grupos focales.

¹ Mestre em Engenharia dos media para Educação - Euromime (Université de Poitiers, UNED, Universidade Técnica de Lisboa). Doutoranda em Ciências da Informação e da Comunicação (Geriico – Université Charles de Gaulle de Lille 3, França).

² Doutorado em Ciências da Educação. Professor Auxiliar. Investigador no Laboratório de Pedagogia, Faculdade de Motricidade Humana, Universidade de Lisboa e na Unidade de Investigação e Desenvolvimento em Educação e Formação, Instituto de Educação, Universidade de Lisboa

Abstract

For new generations, digital culture is mainly represented in the use of the Internet. Exploring the perception that children have in terms of their Internet skills presents challenges at methodological and conceptual levels. This article develops two approaches of the study of children uses of Internet: the new sociology of childhood and the use of visual methods when researching with children. It proposes to consider the relevance of these two elements in the process of approaching the diversity of experiences of children in their everyday interaction with Internet.

Key words: children, Internet, visual methods, new sociology of childhood, focus groups.

Introducción

Acercarse a la perspectiva del niño en su experiencia cotidiana con el Internet, significa asumirlo como sujeto que hace uso de ciertas destrezas y competencias para interactuar en las diferentes plataformas digitales, aprendidas en el ensayo-error, en la experimentación y la práctica, en los espacios informales más que en los formales. Así, entramos al universo infantil desde donde se vivencia una interacción con el Internet, a la vez pasiva y activa, con oportunidades y limitaciones, que cada día se ve permeada por la ubicuidad y omnipresencia de los medios digitales en nuestro entorno. Estudiar los usos que los niños hacen del Internet desde su propia mirada, nos permite a su vez comprender, aspectos significativos del modo de vida de las nuevas generaciones.

En el marco de la presente investigación, nuestro interés se centra en la población infantil, especialmente en los niños y niñas de 8 a 11 años de edad. El estudio ha tenido por objeto explorar la percepción que los niños y niñas tienen de sus competencias en el uso del Internet, retomando algunos aspectos de la alfabetización mediática e informacional (AMI). La decisión de realizar el estudio desde un enfoque centrado en el niño, nos supone a su vez retos metodológicos, plasmados como objetivos específicos en el marco de nuestra investigación. Esto es, explorar el uso de métodos visuales para el estudio del Internet con la población infantil, desde los aportes de la nueva sociología de la infancia.

Este artículo presenta dos aspectos de nuestra investigación: el abordaje de la nueva sociología de la infancia en el estudio del Internet, y la aplicación de los métodos

visuales en las investigaciones centradas en el niño. En ese sentido, las preguntas orientadoras fueron ¿cómo el enfoque de la nueva sociología de la infancia permite acercarnos al estudio del Internet, desde la perspectiva del niño?, ¿de qué manera los métodos visuales pueden ser considerados una herramienta útil en la investigación “sobre” y “con” los niños?,

Investigando a los más pequeños

Al estudiar a los niños, aquello que nos interesa, es conocer su punto de vista, las preguntas que se plantean y las significaciones que atribuyen a las interacciones con el mundo que los rodea. La investigación científica le ha tomado su tiempo reconocer que al apoyarse en lo que dicen los niños y la manera en que se comunican, un estudio puede desarrollarse “con” los niños y no simplemente “sobre” los niños. Impulsados por las nuevas posturas científicas hacia las audiencias infantiles, hemos querido realizar un trabajo “con” y “sobre” los niños, con la menor participación posible de los adultos en el proceso de investigación. El análisis de las opiniones y la comprensión de las experiencias de los niños participantes fueron entonces primordiales, durante el diseño metodológico de nuestra investigación.

De acuerdo con Gaitán (2006), el estudio “de y para” los niños evoca el compromiso de la investigación social de dar visibilidad a los niños en la vida social, desvelando los problemas que les afectan y colaborando con sus aportaciones en la puesta en marcha de políticas que favorezcan sus condiciones. Asimismo, las investigaciones “con niños” significa reconocer su participación en los procesos de transformación de su comunidad.

Por otro lado, Buckingham (2009a) deja ver que el advenimiento de las nuevas tecnologías ha estado marcado por una especie de esquizofrenia en lo que tiene que ver con la población infantil. Por un lado, estas nuevas formas se ven con un potencial enorme, especialmente del lado del aprendizaje; por otro, son vistas como nocivas, especialmente para aquellos considerados como vulnerables. Se dice que la rapidez con la que los niños están accediendo a las nuevas tecnologías digitales carece de precedentes en

la historia de la innovación tecnológica, con lo cual la preocupación es mayor (Garmendia et al., 2012). Puede que sea entonces, la idea compartida de infancia, la que se encuentra en el foco de estas preocupaciones (Buckingham, 2009a).

De igual forma, los niños como sujeto de análisis o como foco de problemáticas específicas en los estudios sobre la sociedad de la información, no ha sido ajena al avance de los estudios inspirados en el nuevo paradigma sociológico de la infancia (Prout, 2005, citado por Nunes de Almeida et al., 2010). Este paradigma tiene como principio la idea de que la infancia no es una realidad natural, sino una construcción social, contingente, producto del tiempo y del espacio. Así también, defiende la heterogeneidad interna de las experiencias y condiciones infantiles, la defensa de que las relaciones entre los niños merecen ser estudiadas por derecho propio, a partir de su campo, independiente de la mirada adulta.

Bajo los presupuestos metodológicos de este paradigma, los niños son vistos como sujetos competentes, co-autores de su socialización, capaces de dar información creíble y válida sobre su cotidianidad, por lo que darle la voz es uno de sus principios. En este sentido, el peso de grupos de población más jóvenes entre los utilizadores de Internet, el innegable protagonismo y liderazgo de los niños entre los *earlyadopters*, encuentra una notable ilustración en los principios de la nueva sociología de la infancia, que reclama la historicidad, especificidad y autonomía de este grupo poblacional.

Con apenas 30 años, la nueva sociología de la infancia ha desarrollado aportes para la reflexión teórica y la investigación, impulsado por tres objetivos fundamentales: a) contribuir al crecimiento de las ciencias sociales con la incorporación de la visión de uno de los grupos componentes de la sociedad, los niños, a menudo olvidado o silenciado; b) aportar explicaciones sociológicas de la infancia, desde un enfoque interdisciplinar; c) dar visibilidad a los niños como actores sociales, de acuerdo con la Convención Internacional, donde son reconocidos como sujetos de derecho (Gaitán, 2006).

Así, el diseño metodológico, la recolección de datos y el análisis de la presente investigación están guiados por dos principios importantes: (1) la manera en que son percibidos los niños afecta el modo en que los estudiamos y nos acercamos a ellos, y (2) la idea de que cada niño es capaz de proveer información valiosa si el acercamiento es el apropiado y si los datos son interpretados de manera cuidadosa (Livingstone & Lemish,

2001).

En consecuencia, en el presente estudio se anima a los niños de 8 a 10 años a expresar su percepción en relación a sus experiencias *online*, guiado por la producción de diagnósticos no adultocéntricos, donde el menor ocupe el primer plano, primando técnicas de investigación y diseños metodológicos que propicien su participación (Rodríguez Pascual, 2006), en el que sus opiniones, puntos de vistas e historias sean estudiadas desde su propia perspectiva. No obstante, este acercamiento trae consigo desafíos que deben ser tomados en consideración, como la edad, lenguaje y lugar.

La edad. La franja etárea escogida para realizar esta investigación se encuentra entre los 8 y 10 años de edad, con un predominio de niños en el límite inferior. Esta decisión se basa en la poca representatividad de estas edades en los estudios de AMI y nuevas tecnologías, donde en su mayoría están dirigidos a adolescentes. Además, al hecho que cuando los niños pequeños son incluidos como parte de la muestra de la población, los acercamientos se realizan desde la perspectiva del adulto entrevistando a padres y profesores, o limitando las metodologías al enfoque cuantitativo. Se asume entonces, que los niños de las edades escogidas pueden ser interlocutores válidos en un proceso de investigación social y pueden aportar informaciones y datos valiosos que nos permitan conocer su percepción sobre la problemática estudiada desde un enfoque cualitativo.

Lenguaje e idioma. En el ejercicio de escuchar la voz de los niños es importante prestar atención a las preguntas y desarrollo del lenguaje (Buckingham, 1991). Livingstone & Lemish (2001) señalan que los niños pueden utilizar diferentes palabras para productos y contenidos mediáticos y la identificación de esos términos y sus significados es vital para obtener resultados válidos, así como para proveer una entrada a las perspectivas de los niños sobre los medios.

Así, durante todo el proceso de investigación los asuntos del lenguajes fueron puestos en consideración. En el diseño del instrumento se tuvo en cuenta el uso de términos adecuados, con las palabras que los niños usan, utilizados de la manera correcta, en el contexto apropiado, con la connotación a la cual se hace referencia. Esto con el fin de evitar ambigüedades y confusiones, así como medir la extensión de las discusiones.

Lugar de investigación. Si bien la evidencia muestra que la mayor parte del uso que los niños hacen del Internet se realiza en los hogares, acceder a ellos para realizar

observación directa de las prácticas que se dan en la casa, plantea grandes desafíos en relación a la privacidad, la ética y cuestiones metodológicas, puesto que implica cierto grado de inclusión que puede comprometer la calidad de la información obtenida (Livingstone, 2002). La autora sostiene que estudiar la práctica privada de los niños en el hogar ha sido una de las mayores razones por las cuales la investigación en esta área se mantiene escasa.

Entrevistar a los niños en la casa permite realizar observación directa de la interacción con sus hermanos y padres, así como tener evidencia de los aparatos tecnológicos existentes en el hogar, pero puede limitar al niño en su libertad para hablar sobre el control parental o sus valoraciones sobre los medios, sintiéndose más libre en otros espacios como la escuela. No obstante, en la escuela, la presencia de los profesores y los pares, puede ser también un elemento de presión social. Es posible que un niño sea tímido en la escuela, pero más abierto con el entrevistador en la casa. Por otro lado, los niños vigilados en el salón de clases pueden preocuparse de que los profesores vean sus respuestas, pero a la vez confiados en que sus padres no lo harán (Livingstone, 2002).

De igual manera, investigar en los colegios implica otras dificultades como la obtención del permiso para realizar las entrevistas o grupos focales, el sistema de cada colegio, los apretados programas de los profesores en el cumplimiento del currículo, haciendo difícil el acceso, además de otras complicaciones que pueden entorpecer el proceso tal como fue concebido (Mertens, 1998).

La presente investigación fue realizadas en centros educativos, formales y no formales. Una de las razones que nos llevó a tomar esa decisión fue la posibilidad tener acceso a un mayor número de niños reunidos de las mismas edades, para intercambiar opiniones y aplicar los instrumentos diseñados. Durante las actividades se solicitó que los profesores no estuvieran presentes, para asegurar que los niños sintieran mayor libertad en el desarrollo de las discusiones. Tanto los profesores como los tutores (en el caso del centro de educación no formal) estuvieron abiertos a cooperar en la solicitud de abandonar la sala. Igualmente, se reservó una primera sesión para establecer un primer contacto con los niños participantes, antes de realizar las actividades de recolección de datos. De esta forma, se disminuyó los limitantes mencionados en relación a la escuela como lugar para realizar la investigación, creando un ambiente propicio para el

intercambio y la discusión.

Los métodos visuales en la investigación con niños

Evaluar la capacidad verbal de los niños para que describan su comprensión sobre determinados aspectos relacionados con el Internet puede presentar varios desafíos. Algunos estudios (Carter et al., 2011, Oates et al, 2003, citados por Danish Technological Institute, 2011) han encontrado que los grupos focales por ejemplo, en lugar de las entrevistas, permiten explorar mejor los pensamientos de los niños, en la medida en que se ayudan entre si para elaborar sus explicaciones y argumentos. Owen et al. (2007) señala, refiriéndose a los estudios relacionados con la comprensión que los niños hacen de la publicidad, que los métodos verbales pueden subestimar el conocimiento que los niños tienen sobre las intenciones de persuasión en las estrategias publicitarias.

Por otro lado, teniendo en cuenta que los niños pueden intentar responder de acuerdo a lo que los investigadores quieren escuchar o lo que consideran es la respuesta correcta, Owen et al. (2007) sugieren el uso de métodos visuales, acompañados de métodos verbales, con el objetivo de poder acceder tanto al conocimiento articulado como a la comprensión implícita. Esta combinación puede ofrecer medios de evaluar el nivel de sofisticación de la comprensión crítica de los niños, implícita o no, que pueda que no sean capaces de articular frente a las preguntas realizadas por los investigadores, especialmente si son formuladas con un vocabulario pensado para el adulto. La literatura sobre el tema hace énfasis en la necesidad de diferentes tipos de métodos, que sean apropiados y accesibles a la edad de los niños participantes.

Desde el comienzo de la investigación, fue esencial para nosotros como investigadores escuchar las voces de los niños. Fuimos concientes, desde los primeros acercamientos, que para poder cuestionar al público infantil debíamos adaptarnos a ellos. No queríamos plantear preguntas a nuestros interlocutores muy cercanas a la problemática, para no llevarlos a confirmarlas *a priori*. Nuestro objetivo era escoger un método de investigación o combinar diferentes métodos, que nos permitiera establecer un diálogo fluido con nuestra población y que nos diera la posibilidad de revelar las opiniones de los niños. Con el fin de implicar al público en el proceso de investigación,

otorgarle autonomía en la construcción de sentido del objeto estudiado y captar la riqueza de sus experiencias, decidimos combinar el uso de métodos visuales con la realización de grupos focales como técnicas de investigación.

Con mayor presencia en la literatura anglosajona, los métodos visuales en la investigación social son cada vez más utilizados (Prosser, 1998). En el trabajo con niños, son reconocidos como una manera de lograr una participación eficaz (James & Prout, 1997). Dentro de las técnicas empleadas se encuentran dibujos, fotografías, mapas, diagramas y otras ayudas visuales que han sido utilizadas en estudios de psicología, educación, salud pública, entre otros. Sin embargo, el uso de estos métodos sin la combinación de otros métodos puede llegar a recibir críticas, por lo que se recomienda acompañarlos de otras técnicas como la observación participante, los grupos focales o la entrevista (James & Prout, 1997).

Dentro de la variedad de métodos, destacamos el uso de dibujos o gráficos, conocido como *graphics elicitation*. Un proceso donde los encuestados no responden de manera impactante e inmediata a un estímulo visual, como en el caso de la fotografía, al ser este creado y manejado por ellos. El uso de gráficos es recomendado en contextos donde se presenten problemas de alfabetización y lenguaje intercultural, o cuando existen diferencias de conocimiento y experiencia entre el entrevistador y entrevistados (Prosser & Loxley, 2008). Esta técnica no tiene reglas, ni restricciones formales o guías estrictas. No obstante, sus limitaciones residen en el direccionamiento y enfoque que el entrevistador puede establecer a partir del primer elemento o gráfico dibujado, así como en la manera en que se dan las instrucciones para realizar la actividad.

Cabe anotar que estos métodos también han sido utilizados en los estudios de medios, estimulado en parte su uso creciente por la necesidad de investigaciones de tipo cualitativo que buscan superar las limitaciones de métodos verbales como entrevistas o grupos focales. Practicantes de estas técnicas subrayan la oportunidad que otorgan para acceder a las opiniones de manera más directa, a la vez que empodera a los participantes, creando un puente entre el encuestador y encuestados sobre diferentes experiencias de la realidad (Prosser & Loxley, 2008).

No obstante, sin dejar de reconocer el valor y los atributos de los métodos visuales, Buckingham (2009b) señala que la manera en que son vistos como una evidencia

transparente y neutral es síntoma de cierta ingenuidad. Por ejemplo, plantea que debe tenerse en cuenta el contexto donde se desarrolla la acción antes de señalar que el método *per se* empodera a los individuos “a expresarse” de manera más directa y honesta. En el caso de los dibujos o gráficos es una actividad que comúnmente se realiza en el contexto escolar y percepciones sobre lo que es considerado como un “buen dibujo” puede alterar la manera en que los niños reciben la invitación a participar. Reconociendo la necesidad de analizar los datos teniendo en cuenta el contexto donde se han recogido, las relaciones entre los participantes y los recursos empleados, Buckingham (2009) recomienda también que el uso de métodos visuales esté acompañado de entrevistas o grupos focales.

En la presente investigación se utilizó la técnica de dibujos o gráficos para la obtención de la información (Angl. *graphics elicitation*) como método visual para potenciar la interlocución con los participantes, inspirado en el trabajo de realizado por Christensen & James (2008), con niños de 10 años de edad, de áreas urbanas y rurales, para explorar el concepto del tiempo. Se diseñó un instrumento (ver gráfico 1), para explorar aspectos cualitativos sobre los usos del Internet y su percepción sobre sus competencias en esos usos. Para la realización del instrumento se tuvieron en cuenta las limitaciones y desafíos mencionados en relación al uso de métodos visuales, por lo que se buscó realizar gráficos sencillos, con instrucciones simples, en el que no se precisara de habilidades artísticas para que los niños pudieran realizarlas.

Durante un periodo de 2 meses, el presente estudio fue realizado con 58 niños y niñas, entre los 8 y 10 años de edad, en dos colegios públicos de primaria y un espacio de educación no formal de la ciudad de Barcelona (España), pertenecientes a contextos socioeconómicos diferenciados.

Nuestro estudio se desarrolló en dos etapas consecutivas. Primero, se realizó la actividad relacionada con el dibujo (ver gráfico 1), la cual se realizó *in situ*, en el salón de clases adjudicado para la actividad. Se entregó a cada niño una hoja con la actividad correspondiente y se leyeron las instrucciones en voz alta para todos. Durante la realización de la tarea, se realizó observación participante, tomando notas de las conversaciones que surgían entre los niños, las preguntas que hacían al investigador y las maneras cómo resolvían realizar la actividad entre ellos mismos.

Seguido a este ejercicio, se realizaba la segunda etapa, referente a los grupos focales. Durante el grupo focal, cada uno limitado a un máximo de 8 participantes, cada niño explicaba al grupo lo que había realizado en el instrumento 1, lo que daba paso a nuevas preguntas y comentarios generando discusión grupal. La duración aproximada de cada sesión fue de una hora y quince minutos, que fue el tiempo que las instituciones colaboradoras pudieron destinar para realizar la actividad. Dadas las características etáreas de la población se consideró un tiempo prudente para no causar cansancio o aburrimiento a los menores.

Al inicio del grupo focal, dejamos la palabra libre a los participantes para que cada uno presentara su trabajo y expresara lo que representaba sus realizaciones. Los niños hablaron de cada detalle de su trabajo y construyeron un relato en el que explicaban diferentes conexiones dentro de un concepto global. Se favoreció la producción de un discurso no jerarquizado, en el cual las respuestas aportadas al estudio no fueron a priori determinadas. En este sentido, la discusión se dio desde una aproximación exploratoria del tema estudiado. La actividad propuesta en la primera etapa, generó entusiasmo entre los niños participantes, generando una atmósfera natural y colaborativa en el estudio. En esta experiencia, podemos ver como el instrumento fue utilizado como mediador entre el investigador y los niños participantes (Christensen & James, 2008).

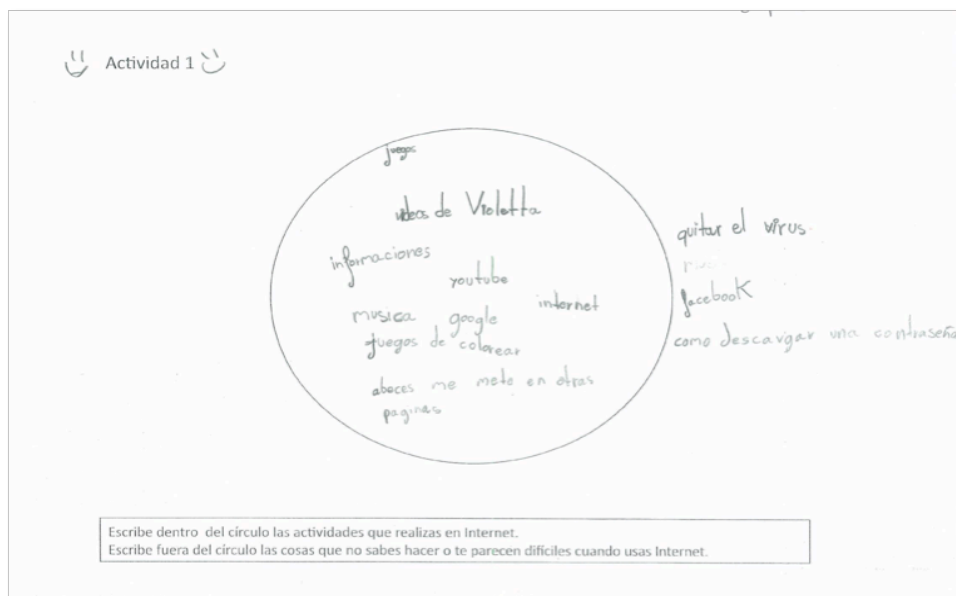


Gráfico 1. Instrumento

Pretendiendo el equipo investigador, que la utilización de métodos visuales nos permitiera instaurar un ambiente benéfico, durante la realización del estudio pudimos constatar que el concepto metodológico nos permitió instaurar la confianza y una relación más cercana con los participantes. De igual forma, pudimos constatar que los niños ejercieron diferentes roles durante la realización del estudio. Como “participantes”, compartieron sus ideas y experiencias. También, asumieron el rol de “creadores”, durante la realización de la actividad de dibujo. E igualmente, como “co-investigadores” al contribuir a la recolección y análisis de datos. De esta manera, el uso de métodos visuales nos permitió implicar sucesivamente al público estudiado, al solicitarle su participación activa en el proceso de investigación.

Conclusión

Los resultados del estudio nos permitieron profundizar en el entendimiento de las prácticas en línea que realizan los más pequeños, la diversidad de usos y manipulación, así como la diferencia de ecosistemas mediáticos en los que los niños se desenvuelven. Esto fue posible, en la apuesta de entender a los niños como interlocutores válidos en el proceso de investigación guiados por los principios de la nueva sociología de la infancia. De esta manera, el diseño metodológico estuvo orientado hacia una investigación “con” niños y “sobre” los niños, en el que su participación activa fue posible. Teniendo en cuenta aspectos como la edad, el lenguaje y el lugar, se diseñaron herramientas y actividades que facilitaron el diálogo entre los investigadores y los participantes, así como el proceso de interpretación y análisis de las voces recogidas en el estudio. Esto, marca una ruptura con concepciones tradicionales en el que la infancia es vista como una categoría fija y estable, ausente en los estudios sobre las problemáticas contemporáneas, contrario a la reivindicación que propone la nueva sociología de la infancia, en el que los niños son vistos como protagonistas de su socialización, reclamando la introducción de su punto de vista en la investigación.

Por otro lado, la incorporación de los métodos visuales como parte del diseño

metodológico, nos permitiu estabelecer que el uso de este tipo de métodos facilita el abordaje de conceptos abstractos y estimula la participación de los niños en los grupos de discusión, logrando una participación eficaz (James & Prout, 1997). Las herramientas gráficas desarrolladas, además de pertenecer al conjunto de métodos visuales, amplían el potencial de las investigaciones con niños. Estas herramientas permitieron que los niños participaran en el proceso de investigación creando imágenes para ellos y sobre ellos, al tiempo que ayudaron a concretizar nociones abstractas sobre su percepción de sus competencias en el uso del Internet. Además de proporcionar otro medio de comunicación diferente, utilizando otro marco diferente al centrado en el adulto, en este caso el círculo, para que los niños con sus propias competencias y habilidades con los lápices y papeles expresaran sus experiencias de niños de 8 a 10 años.

Recomendado cuando existen diferencias de conocimiento y experiencia entre el entrevistador y entrevistados (Prosser & Loxley, 2008), el uso del instrumento permitió acercar al investigador al lenguaje utilizado por los niños en relación al Internet y las nuevas tecnologías. Asimismo, el hecho de que cada uno presentara su trabajo frente a los otros facilitó las discusiones, comparaciones y preguntas durante la puesta en marcha del grupo focal y su posterior desarrollo.

Cabe anotar que este tipo de métodos requiere un mayor tiempo de trabajo con los participantes, que en ocasiones puede ser limitado en los espacios escolares. De igual manera, se hace necesario el acompañamiento de otras técnicas de recolección de datos, como en el caso del presente estudio, en el que se realizaron los grupos focales. Tal como fue mencionado anteriormente el uso de varios métodos para investigar las experiencias de los niños es un enfoque valioso, que no duplica los datos o la información obtenida, sino que por el contrario ofrece complementariedades y comprensiones que pueden ser difíciles de obtener a través de un solo método (Darbyshire et al., 2005).

Referencias Bibliográficas

Buckingham, D. (1991) 'What are words worth? Interpreting children's talk about Television. In: Cultural Studies, no. 5, pp. 228-45

Buckingham, D. (2009a) The future of media literacy in the digital age: some challenges for policy and practice. Keynote presentation at the Second European Congress on Media Literacy, Bellaria. Cambridge/Oxford: Autor.

Buckingham, D. (2009b) 'Creative' visual methods in media research: possibilities, problems and proposals. In: Media Culture & Society, no. 31(4), pp. 633

Christensen, P., & James, A. (2008) Childhood diversity and commonality: some methodological insights. In: Research with children: perspectives and practices. Routledge (pp. 156-172). Routledge, New York: London.

Danish Technological Institute. (2011) Testing and Refining Criteria to Assess Media Literacy Levels in Europe. Brussels: European Commission

Garmendia, M., Garitaonandia, C. y Martínez Fernández, G. (2012) Los menores en internet. Usos y seguridad desde una perspectiva europea. In: Quaderns del CAC, no. 38(1), pp. 37- 44

Gaitán, L. (2006) La nueva sociología de la infancia. Aportaciones de una mirada distinta. In: Política y Sociedad, no. 43(1), pp. 9-26.

James, A.; Prout, A. (1997) Constructing and Reconstructing Childhood. Contemporary issues in the Sociological Study of Childhood (2nd ed). New York: Falmer Press.

Livingstone, S. & Lemish, D. (2001) Comparative Research with Children. Children and Their Changing Media Environment. A European comparative study. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Livingstone, S. (2002) Young People and New Media: Childhood and the Changing Media Environment. London: Sage.

Mertens, D.M. (1998) Research Methods in Education and Psychology: Integrating Diversity with Quantitative and Qualitative Approaches. Thousand Oaks: Sage.

Nunes de Almeida, A. (2009) Para Uma Sociologia da Infância Jogos de olhares, pistas para a investigação. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais.

Nunes de Almeida, Ana, Delicado, A. e Nuno de Almeida, A. (2010) Children and the Internet in Portugal: A Diversified Portrait. In: M. Janusz e L. Katarzyna (eds.), Society, Culture and Technology at Dawn of the 21st Century, pp. 143-157. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.

Owen L, Auty S, Lewis, C. & Berridge, D. (2007) Children's Understanding of Advertising: an Investigation Using Verbal and Pictorially Cued Methods. *Infant and Child Development*, no. 16(6), pp. 617– 628.

Prosser, J. (1997) Visual methods and the visual culture of schools. *Visual Studies*, no. 22(1), pp. 13-30.

Prosser, J. (1998) *Image-Based Research: A Sourcebook for Qualitative Researchers*. London: Falmer.

Prosser, J. & Loxley, A. (2008) *Introducing to visual methods*. National Centre for Research Methods.

Rodríguez Pascual, I. (2006) Infancia y nuevas tecnologías: un análisis del discurso sobre la sociedad de la información y los niños. *Política y Sociedad*, no. 43 (1), pp. 139- 157.

A PERCEÇÃO DOS GESTORES DE COMUNICAÇÃO DE ORGANIZAÇÕES DE PORTO ALEGRE SOBRE O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS

Andréia Athaydes¹

Universidade Luterana do Brasil (ULBRA)

andreaathaydes@hotmail.com

Bruna Santos²

Universidade Luterana do Brasil (ULBRA)

bteixeiras@hotmail.com

Resumo: Este artigo apresenta um estudo com a percepção dos gestores de comunicação das maiores organizações de Porto Alegre sobre o uso das mídias sociais. Objetivou-se, portanto, conhecer as estratégias digitais, o planejamento de comunicação e analisar o uso das mídias sociais pelas empresas escolhidas. Como hipótese, parte-se do pressuposto de que os gestores percebem as mídias sociais como mais um canal de relacionamento com seus públicos, apresentando, no entanto, apenas as ações da organização, sem se preocupar com a opinião de seus clientes. O referencial teórico aborda conceitos propostos por Grunig (1984), Vieira (2004), Kunsch (2009), Terra (2011) e Recuero (2012). A pesquisa realizada é de caráter qualitativo, nível exploratório, cujo delineamento constituiu-se de um estudo de caso e a amostragem por conveniência. Os resultados obtidos indicam que as organizações acreditam no potencial das mídias sociais, porém as utilizam de maneira unidirecional.

Palavras-chave: gestores de comunicação, mídias sociais, organizações gaúchas, redes sociais, relações públicas.

Abstract: This paper presents a study with the managers' perception from the largest companies in Porto Alegre about the use of social media. It was aimed to know about the digital strategies, the global communication planning and to analyze the social media used by each company included on the research. The purposed hypothesis starts from the assumption that managers regard the social media just as another network channel with their stakeholders, presenting only the actions of the company, therefore unconcerned about their client's opinion. The background was based on concepts proposed by Grunig (1984), Vieira (2004), Kunsch (2009), Terra (2011), and Recuero (2012). The research achievement is qualitative, exploratory level, which the delimitation consisted of a specific study case and expediency sampling. The results refer that the companies believe on the potential of social media, nevertheless still use them in one-way manner.

Keywords: communication managers, social media, southern organizations, social networks, public relations.

¹ Professora Ms. e pesquisadora do Curso de Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas (ULBRA).

² Graduada em Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas (ULBRA). Atualmente é aluna de Pós-Graduação Lato Sensu em Docência do Ensino Superior na Universidade Cândido Mendes.

1. Introdução

Com o advento da web 2.0³, a utilização das mídias sociais como ferramenta de comunicação das organizações tem aumentado. Deste modo, empresas de qualquer porte ou segmento vêm se adaptando e investindo nesse canal, possibilitando a realização de inúmeras ações de comunicação e relacionamento. No entanto, uma pesquisa internacional⁴ constatou que “gerenciar a revolução digital e a ascensão das mídias sociais” é um dos temas considerados menos importante pelos gestores em Relações Públicas e Comunicação do Brasil.

Tendo em vista que a presença digital das organizações é um fenômeno crescente, mas parece não estar sendo utilizado na sua potencialidade, percebeu-se a importância de um estudo que abordasse essa problemática. Portanto, o principal objetivo desta pesquisa foi compreender, sob a ótica das Relações Públicas, qual é a percepção dos gestores de comunicação de organizações de Porto Alegre sobre o uso das mídias sociais. Para tal, os objetivos específicos delineados foram: conhecer as estratégias digitais e o planejamento de comunicação global das organizações pesquisadas; analisar o uso das mídias sociais pelas organizações de Porto Alegre escolhidas para a pesquisa. Como hipótese, o estudo parte do pressuposto de que os gestores de comunicação percebem as mídias sociais como mais um canal de relacionamento com seus públicos, contudo, se valem das mesmas apenas para apresentar as ações da organização, sem se preocupar com a opinião de seus clientes (relação unidirecional).

Como embasamento de pesquisa, definiu-se, com o respectivo referencial teórico, os seguintes conceitos: **Redes Sociais** - redes formadas pelos atores através das conexões, por **Recuero** (2009; 2012); **Mídias Sociais** - ferramentas on-line utilizadas como propagadoras de conteúdo e que não geram, necessariamente, uma rede de relacionamento, por **Terra** (2011); **Gestão da Comunicação** - processo produtivo que exige a implementação de programas de

³ A web 2.0 trata-se da internet como plataforma onde a interação é maior, o conteúdo é compartilhado e a produção colaborativa.

⁴ Dos dez temas listados, gerenciar a revolução digital e ascensão das mídias sociais foi o tema que ficou em nono lugar. De 303 gestores brasileiros participantes, durante os meses de junho e julho de 2012, apenas 11 consideraram esta questão importante. Pesquisa organizada pela Universidade do Alabama (EUA) e conduzida pela Universidade Luterana do Brasil e a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, em 2012. Resultado disponível no link: <http://www.conferp.org.br/?p=4557>

comunicação eficazes dentro da organização, por **Vieira** (2004); **Comunicação Organizacional** - todo o processo comunicacional ocorrido dentro das organizações na ambiência da sociedade global, por **Kunsch** (2009); **Modelos Teóricos de Relações Públicas** – estudo, com base científica, sobre a evolução das Relações Públicas e do modo como são praticadas, por **Grunig** (1984; 2009).

2. Redes sociais on-line formadas nas mídias sociais

A necessidade de se relacionar e comunicar sempre existiu. Todavia, com a chegada da web 2.0, os processos sociais e informacionais da nossa sociedade começaram a mudar (Recuero, 2009). A mais expressiva modificação refere-se às redes sociais, isto é:

as estruturas dos agrupamentos humanos, constituídas pelas interações, que constroem os grupos sociais. Nessas ferramentas, essas redes são modificadas, transformadas pela mediação das tecnologias e, principalmente, pela apropriação delas para a comunicação. (RECUERO, 2012, p. 16)

Pode-se dizer que a rede social passa a existir nos canais digitais no momento em que ocorre a troca e a conversação entre os usuários. Não havendo interação, a ferramenta não passa de uma mídia social, definida por Altermann (2010) como “ferramentas *online* que são usadas para divulgar conteúdo ao mesmo tempo em que permitem alguma relação com outras pessoas”. Aliás, Telles (2010) já alertou que tais termos são utilizados de forma indistinta e, muitas vezes, indevida.

Logo, refletindo sobre as argumentações dos autores apresentados acima, acredita-se que toda mídia social trata-se do meio, ferramenta, canal ou plataforma, enquanto uma rede social é gerada a partir das interações, transformações e apropriações entre os usuários que utilizam aquela mídia social. Conclui-se, assim, que toda rede social está dentro de uma mídia social, mas nem toda mídia social pode ser uma rede social.

As mídias sociais já são parte de nossas vidas e, conforme Terra (2011), elas incluem-se em nossas “discussões diárias e interferem no dia a dia do nosso trabalho, sobretudo em comunicação, marketing e áreas afins”. Para a autora:

As mídias sociais estão em constante evolução e mudança, mas a essência que se extrai disso é a comunicação em mão dupla, a possibilidade de interação, participação e colaboração de diversas vozes, a capacidade de resposta e retorno e a oportunidade de estabelecermos de fato relacionamentos e diálogos com os públicos aos quais visamos, e isso independe de ferramental. (TERRA, 2011, p. 14).

Sendo esse um canal de via de mão dupla, os usuários, também consumidores, passaram a ter mais poder sobre as organizações. Estas ferramentas transformaram-se em megafones, fazendo, assim, com que as empresas se apropriassem desse meio para se aproximar do cliente, bem como evitar qualquer tipo de conflito. Terra (2011) alerta:

A organização não pode nem consegue mais ficar restrita ao que se publica sobre ela nos meios de comunicação clássicos, uma vez que se tem atualmente uma multiplicidade de canais disponíveis, incluindo-se aí as redes sociais (on e off-line) e a diversidade de públicos, não necessariamente – ou apenas – clientes e funcionários. A reputação é cada vez mais terceirizada nas percepções que os públicos têm e expressam por meio de diversas ferramentas tanto *on-line* quanto *off-line*. (TERRA, 2011, p. 16).

Percebe-se, portanto, que as mídias sociais podem assumir um papel essencial, para que as organizações mantenham um relacionamento efetivo e duradouro com seus públicos estratégicos. No entanto, é importante que as empresas estabeleçam uma rede social nestes canais, buscando manter o constante diálogo. Afinal, assim como no off-line, deve-se também planejar o on-line de modo a garantir unidade e coerência nos processos comunicativos da organização, já que eles impactam na percepção dos públicos sobre ela.

2.1 Mídias sociais: um canal de mão dupla

Grunig (2009, p. 36) diz que o “Estudo de Excelência demonstra que as Relações Públicas são a única função gerencial que auxilia a organização a interagir com públicos de interesse em seu ambiente”. Todos os objetivos da empresa são influenciados pelos públicos com as quais ela lida, assim como esses públicos esperam cooperação, por parte dela, para alcançarem seus próprios objetivos.

Decorre desse pensamento a importância de estabelecer relacionamento entre a organização e seus públicos através das mídias sociais. Entretanto, é necessário conhecimento e preparação da área de Comunicação para a adequada utilização desta ferramenta, já que além dos benefícios, a internet também torna as empresas vulneráveis. Logo, o planejamento e os projetos digitais devem ser elaborados numa concepção estratégica, visando à Comunicação Integrada⁵. Sobre isto, Saad (in Terra, 2012, p 10) afirma: “(...) mídias sociais

⁵ Conforme Kunsch (2003), a comunicação deve ser integrada em um *mix* comunicacional que contemple a comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa.

nas empresas são viáveis e geram retornos desde que decorrentes de um processo de planejamento estratégico e de uma visão de comunicação integrada, na qual os meios digitais são parte de um cenário multiplataforma”.

As mídias sociais, quando utilizadas como redes sociais, caracterizam-se, principalmente, pela aproximação entre os atores através das conexões feitas, isto é, a relação de interação/conversação encurta a distância entre usuários (quando amigos/seguidores), bem como entre uma organização e seu público-alvo – quando o usuário de tal rede está conectado à empresa. Para Recuero (2012):

Redes sociais na Internet, assim, também podem ser assimétricas. Embora sites como o Facebook e o Orkut, que tradicionalmente estão mais facilmente incluídos na categoria de site de rede social, tragam conexões sempre recíprocas e simétricas (para que alguém adicione outra pessoa à sua rede é necessária a concordância desta), outros sites não. (RECUERO, 2012, p. 133)

Assim como na comunicação organizacional, os relacionamentos estabelecidos em ambiência digital também podem ser simétricos e assimétricos. A comunicação de uma organização com seus públicos segue essa perspectiva e, a partir desse ponto de vista, Grunig e Hunt (1984) identificaram os quatro modelos teóricos de relações públicas existentes nos diferentes tipos de organização.

2.2 Relações públicas e comunicação excelente para a presença digital excelente das organizações

Os modelos teóricos defendidos por Grunig e Hunt (1984) podem ser divididos entre aqueles de mão única (agência de imprensa/divulgação e informação pública) e os de mão dupla (assimétrico de duas mãos e simétrico de duas mãos). Mas é o modelo *simétrico de duas mãos* que está em consonância com a essência das redes sociais, pois, além de ser baseado em pesquisa, ele “utiliza a comunicação para administrar conflitos e aperfeiçoar o entendimento com públicos estratégicos” (Grunig, 2009, p. 32). Busca o equilíbrio entre os interesses do público e os da organização, sendo, portanto, propício para a excelência na comunicação.

A comunicação excelente, contudo, depende de um fator de extrema importância: a gestão. Aliás, sobre isso, Kunsch explica:

A comunicação excelente é a comunicação que é administrada estrategicamente, que alcança seus objetivos e equilibra as necessidades da organização com as dos principais públicos, mediante uma comunicação simétrica de duas mãos. (KUNSCH apud VIEIRA, 2004, p. 27).

Em suma, as mídias sociais são canais adequados para contribuir que as organizações alcancem a comunicação excelente. Entretanto, é necessário que o gestor da organização as utilizem de maneira que aproximem o público da empresa, isto é, apropriando-se delas como uma rede social, estabelecendo a comunicação simétrica de duas mãos. Para tal, Vieira (2004, p.25) diz que são necessárias “novas formas de gerenciamento da comunicação na organização, sobretudo na busca de informações e recursos para lidar com as várias situações que se apresentam no processo, integradas ao sistema de aprendizagem”. O autor ainda afirma que os gestores de comunicação, principalmente os relações-públicas, devem ser inseridos no processo, pois “conhecem o negócio e sabem qual a missão, a visão, as crenças e as políticas da empresa, possibilitando comunicação mais eficaz, por estarem envolvidos nos processos organizacionais”. (VIEIRA, 2004, p. 26). Portanto, o profissional de relações-públicas é capacitado à criação e desenvolvimento de estratégias para o relacionamento da organização com seus públicos também nesses novos canais.

Ao se adaptar ao universo digital, a organização deve planejar a sua presença digital. Para Terra (2011, p.77): “O ato de planejar é inerente à comunicação e passo fundamental para o êxito de qualquer ação comunicativa. Vale ressaltar que, quanto mais integrada for a comunicação, mais sucesso ela terá perante aos seus públicos de impacto”. Ressalta-se, contudo, que esse planejamento deve estar alinhado com as demais estratégias, ações e instrumentos de comunicação da organização. Na próxima seção, portanto, explicaremos os métodos de coleta e os dados coletados na pesquisa que permitem visualizar a atenção dada às mídias sociais dentro do planejamento da comunicação das organizações selecionadas.

3. A percepção dos gestores de comunicação das organizações de porto alegre

3.1 Aspectos metodológicos

Esta pesquisa utiliza-se do estudo de caso como método de pesquisa, pois consiste em explorar a respeito da percepção dos profissionais de comunicação de onze organizações de

Porto Alegre sobre o uso das mídias sociais. Segundo Yin (apud GIL, 2006, p. 73) “o estudo de caso é um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade”. Selecionou-se, assim, relevantes organizações gaúchas para compreender a percepção de seus respectivos profissionais sobre o assunto, caracterizando-se por uma amostra por conveniência ou acessibilidade. Considera-se como qualitativo o método de abordagem da presente pesquisa, pois são avaliadas as entrevistas faladas de cada profissional de comunicação das empresas selecionadas. Nessa análise, são levados em consideração os seguintes critérios: perfil do entrevistado, a presença ou não da organização nas mídias sociais e sua respectiva justificativa. Após conhecimento dessas informações, foram utilizadas algumas das etapas, consideradas por Terra (2012), importantes para que o trabalho digital seja efetivo e duradouro:

- a) A existência de um plano de comunicação voltado às mídias sociais; e
- b) A maneira como ele é feito;

Se a organização entrevistada estiver presente nas mídias sociais, é elaborada a **matriz de presença e engajamento (PE)** proposta por Carolina Terra (2012). Esse instrumento de avaliação considera as iniciativas das organizações nas mídias sociais por meio do eixo da *presença* e a existência de relacionamento com os usuários por meio do eixo do *engajamento*. O *eixo da presença* divide-se em iniciante, intermediária e avançada. Considera-se iniciante a empresa que está presente em menos de três canais; intermediário, estar em quatro a sete canais; e ser avanzando significa ter presença em oito ou mais canais. No *eixo do engajamento*, os níveis foram divididos em: reativo (apenas respostas nulas ou reativas aos questionamentos feitos pelos usuários), intermediário (organizações que esboçam alguma presença nas redes sociais *on-line* e se envolvem em poucos diálogos) e proativo (a organização interage, responde e divulga a sua presença nos canais de mídias sociais).

Por fim, também é elaborada a **régua de posicionamento** da presença da organização nas mídias sociais. Trata-se de instrumento que pretende classificar as organizações, em termos de presença digital, como iniciantes, intermediárias ou avançadas. Nesse instrumento, também proposto por Terra (2012), é lançada uma pontuação (46 pontos é o total máximo) de acordo com a resposta às questões por ela propostas.

3.2 Apresentação das organizações

A amostra foi selecionada dentro de 43 organizações de Porto Alegre que constam no ranking das maiores empresas do Rio Grande Sul, feito pela Revista Amanhã. Foram contatadas 28 e, dessas, retornaram 11 que geraram 12 entrevistas em profundidade. Seis das organizações são da iniciativa privada e as outras cinco caracterizam-se como públicas e/ou de economia mista, representando diferentes setores da economia, como educação, saúde, sistemas bancário e imobiliário, alimentação e prestação de serviços públicos essenciais.

Das organizações entrevistadas, apenas uma não possui presença nas mídias sociais, mas seu representante afirmou já existir um projeto para se inserir no universo digital a partir do segundo semestre de 2013. As demais empresas estão presentes, principalmente, no Twitter, Facebook e Youtube. No caso de uma empresa, não há utilização das mídias sociais visando o relacionamento com o cliente. Ela mantém presença somente no Twitter, utilizando-o exclusivamente para contato com a imprensa.

3.3 Apresentação dos dados

3.3.1 Posicionamento digital

Das 11 organizações entrevistadas, cinco estão presentes em mais de quatro canais. Uma empresa não possui presença nas mídias sociais e o restante fica entre uma e três redes. Quatro, ainda, possuem um blog, no entanto, um é interno e o outro é do Centro Cultural da organização. Cinco organizações dizem já ter feito ou fazer ações on-line, como: promoções, concursos culturais, sorteios etc. Contudo, a maioria das empresas não sabe qual é a sua imagem na web. Apenas quatro dizem já ter aferido a imagem na internet através do monitoramento e dos relatórios mensais elaborados. Das onze organizações, dez nunca contataram formadores de opinião on-line para alguma ação da empresa. Quanto à matriz de presença e engajamento, verificou-se que duas organizações são iniciantes, seis aparecem como intermediárias na régua de posicionamento e três possuem um trabalho digital avançado. No eixo engajamento, duas organizações são consideradas proativas, enquanto quatro são caracterizadas como intermediárias e as outras quatro como reativas.

3.3.2 Perfil dos entrevistados

Como o gestor de comunicação não é o profissional que lida diretamente com as mídias sociais, optou-se por realizar algumas entrevistas com o profissional que está à frente delas. Durante as entrevistas, constatou-se que alguns dos profissionais entrevistados não possuem formação em comunicação.

Dos 12 profissionais entrevistados, a formação deles divide-se em: Jornalismo (5), Publicidade e Propaganda (4), Pedagogia (2) e Relações Públicas (1). Sete, inclusive, possuem pós-graduação. Entre os entrevistados, percebe-se, também, que apenas três profissionais estão na organização para cuidar especificamente das mídias sociais. A maioria possui alguma outra função, como assessoria de imprensa, além de atuar nas mídias sociais. Quanto à área que cuida das mídias sociais nessas organizações, cinco delas estão na comunicação, duas no marketing, uma na assessoria de imprensa e duas em outras áreas.

3.3.3 Mídias Sociais

Quando questionados sobre o motivo de estarem presentes nas mídias sociais, quatro organizações alegam a crença no potencial dessas ferramentas, pois é um canal que propicia a comunicação mais próxima e rápida, além da possibilidade de estabelecer relacionamento com seus públicos. Duas organizações defendem que uma empresa que queira entender e se relacionar com o seu cliente hoje, é inevitável não estar presente nas mídias sociais. Uma organização entende que se as pessoas estão utilizando-as para fazer comentários, reclamações ou críticas, é importante que as empresas estejam lá para fazer o acompanhamento disso. Por outro lado, uma organização está presente porque toda concorrência já estava utilizando essas ferramentas; uma organização só entrou para as mídias sociais porque um colaborador criou uma página não oficial para a empresa (assumiu e esta no controle hoje); uma organização criou um canal para situações, principalmente, de contingência – visando o relacionamento com a imprensa; e uma organização não está presente nas mídias sociais por acreditar que as pessoas não são o foco da empresa, enquanto o foco das mídias sociais são as pessoas.

Sobre as mídias sociais afetarem ou não o trabalho de comunicação, seis organizações confirmaram que sim, elas afetam a imagem, reputação e/ou percepção de marca dependendo do que surge por parte do público. No entanto, quatro organizações acreditam que elas afetam, porém de maneira positiva. Pois a partir dos comentários e reclamações que surgem nesses canais, a empresa pode fazer melhorias, bem como obter informações que previnam de qualquer abalo, ou, ainda, trazer a percepção do cliente sobre determinado produto ou serviço. Contudo, uma organização entrevistada não acredita que as mídias sociais afetem o trabalho de comunicação, pois, segundo o seu gestor, hoje toda empresa recebe algum tipo de reclamação nesses canais. Cabe, portanto, que a organização esteja preparada para resolver essa questão.

O monitoramento é considerado importante para acompanhar o que surge a respeito da organização. Desta forma, nove empresas realizam monitoramento, sendo que quatro utilizam ferramentas para isso; três possuem uma agência de comunicação responsável por todo o acompanhamento e duas monitoram apenas o que o usuário publica na conta oficial da organização. Dessas últimas, uma organização apaga qualquer publicação que seja negativa para a empresa. Entretanto, duas organizações não fazem monitoramento nas mídias sociais, uma por não estar presente nelas e outra por não possuir equipe para a demanda de trabalho.

3.3.4 Plano voltado às mídias sociais

Nas questões dedicadas ao plano de comunicação voltado às mídias sociais, só serão descritas as organizações que possuem presença nesses canais (dez).

Sete organizações possuem um planejamento global de comunicação no qual estão incluídas todas as ferramentas de comunicação de maneira integrada, inclusive as mídias sociais. Dessas, apenas uma também possui o planejamento específico para esses canais. As outras três organizações não possuem nenhum planejamento formal para as mídias sociais. Para eles, essas ferramentas funcionam por demandas.

Dentre os objetivos que as organizações possuem nas mídias sociais, os mais citados são aqueles que visam à aproximação com o público e a divulgação de informações sobre a empresa. Além disso, formalmente, apenas uma organização realiza diagnóstico sobre o seu

posicionamento em relação à concorrência. Esse procedimento tem o mesmo formato do utilizado no off-line: avaliar o que a concorrência faz, seguir tendências de posts, investir em mídia no Facebook e links patrocinados, calendário anual de atividades e campanhas apresentadas, aprovadas e monitoradas em relação ao resultado. Cinco organizações dizem fazer um acompanhamento através dos relatórios ou dos próprios canais delas. A partir do que a concorrência está fazendo, são elaboradas ações. Outras três empresas não constroem um diagnóstico, porque acreditam que a concorrência não possui presença digital ou por não ter que se posicionar diferente no mercado, uma vez que não tem concorrência.

Seis organizações não realizam mapeamento de *hubs*⁶ por não identificar influenciador ou não entender necessário para o negócio. No entanto, dessas, duas notam quem são eles por lidarem com esses canais todos os dias. Duas organizações realizam esse mapeamento: uma percebe que o influenciador é o ex aluno, que publica sobre sentir saudade da empresa; a outra organização identifica 28 pessoas que disseminam o que é postado, influenciando no alcance da empresa. Duas organizações, por fim, acompanham esses influenciadores de maneira informal.

A maioria das organizações entrevistadas diz ouvir seu público. Sobre a manifestação desse público, elas têm percepções diversas, tais como: no caso do público interno, ele realça os pontos positivos da empresa, elevando as menções positivas; e geralmente, no caso de clientes que querem ser ouvidos e ter uma rápida resolução, eles utilizam as mídias sociais para reclamar. Uma organização acredita que ainda ouve muito pouco pelos canais digitais, enquanto duas organizações não sabem dizer com certeza os comentários a respeito da marca.

Em relação à identificação do público e dos influenciadores que estão nas mídias sociais, a opinião das organizações está distribuída em quatro (04) que afirmam conhecer parte dele; três empresas declaram não conhecer o usuário que está em seus canais, enquanto duas conhecem e uma organização acredita que conheça.

Grande parte das organizações (8) declara ser transparente, dizer a verdade, admitir erros, dar explicações e buscar soluções para o cliente. Três dessas, inclusive, defendem que as mídias sociais são responsáveis por muitas melhorias que as empresas fazem, pois elas servem como um termômetro sobre as insatisfações do público. Outras três organizações buscam resolver o que ocorre nas mídias sociais em ambiente fechado, chamando o cliente para dentro da empresa ou por mensagens privadas nos próprios canais. Duas das

⁶ São os influenciadores, os agentes que trabalham a favor da marca nas mídias sociais.

organizações que afirmam ser transparentes, não dão explicações ou buscam solução. Uma organização diz que procura ser transparente e acredita que não discutir nas mídias sociais, excluindo a publicação, é uma maneira de sê-lo. E, por fim, uma organização não costuma explicar muitas coisas pelas mídias sociais. Sempre leva a situação para a central de relacionamento da empresa. Além de, inclusive, excluir a publicação se esta for contra o manual de conduta que a organização tem em seus canais.

Quando abordados sobre o conteúdo compartilhado nas mídias sociais, a maioria das organizações respondeu que acredita que os assuntos por elas postados sejam relevantes para os usuários que estão acompanhando-as nesses canais. No entanto, quatro organizações publicam informações relacionadas ao institucional; enquanto outras quatro buscam assuntos relacionados ao ramo do negócio que possam ser do interesse do público; uma organização realiza pesquisas sobre a preferência do público e, a partir disso, gera o conteúdo; e uma organização trata de assuntos que tenham a ver com a empresa, porém, relaciona-os com os assuntos do momento (*memes*⁷, tendências etc).

A maioria das organizações ainda não utiliza ferramentas para promover o conteúdo. Das entrevistadas, apenas duas se valem de anúncios no Facebook. As organizações também não costumam encorajar a discussão e a participação dos usuários, pois acreditam que essa ação pode gerar uma demanda de trabalho muito grande. Parte das organizações (3), ainda, utiliza o mesmo conteúdo da assessoria de imprensa para as mídias sociais.

Nenhuma das organizações entrevistadas costuma elaborar um plano de ações. Apesar disso, uma organização pensa em assuntos que possam despertar a participação dos usuários. As organizações só traçaram estratégias de qual canal escolher quando fizeram um planejamento de comunicação de inserção para as mídias sociais. Sobre ter definido quem atualiza, responde e interage no canal oficial da organização, três não se preocupam com isso, enquanto sete tem essa definição. O desenvolvimento das políticas de conduta não são muito discutidas nas organizações ainda: seis não possuem qualquer orientação sobre isso. Entretanto, quatro organizações possuem políticas de conduta interna, com a postura ideal para todo colaborador, manual de redação para o Twitter, manual do empregado reeditado considerando as mídias sociais ou algumas questões de maneira informal.

Na abordagem sobre a definição de métricas para avaliação dos objetivos, percebe-se uma divisão entre as organizações: cinco têm isso definido, enquanto as outras ainda não. Das

⁷ Um conceito que se espalha pela internet, seja através de figuras, vídeos, músicas ou termos.

que responderam que possuem indicadores de métricas, os tipos mais citados foram: adesão, alcance, engajamento, eficiência e tipo de contato. Todos avaliados através de números: acesso, compartilhamento, curtidas e quantidade de fãs e seguidores. Uma organização realiza a medição de sentimentos quanto aos comentários: negativos, neutros e positivos. Das organizações que não possuem métricas definidas, uma declarou que ainda possui um trabalho muito incipiente nas mídias sociais, não tendo ações concretas para serem mensuradas.

3.4 Análise

A mutação ocorrida nos processos sociais e informacionais da sociedade devido à web 2.0 (RECUERO, 2009) reflete de maneira expressiva nas organizações. Em relação ao presente estudo, verifica-se que a organização C enfrenta dificuldade em se adaptar às mídias sociais para se relacionar com o cliente, principalmente no que se refere ao atendimento através desses canais, uma vez que para essa atividade ter validade, se faz necessário a geração de um número de protocolo. Já, na organização D, essa mudança aparece no novo colaborador da empresa, pois se trata de um público mais jovem, que chega com a cultura digital e sem conhecer a cultura da empresa, desta forma, acaba divulgando uma série de coisas desnecessárias a respeito da organização. O gestor da empresa I percebeu que, de cinco anos para cá, as empresas poderiam se comunicar via internet. No entanto, não existia dentro da organização uma pessoa para cuidar disso e, dessa forma, adaptaram-se deixando esse trabalho para a equipe que já lidava, de alguma maneira, com tecnologia, sem recorrer à orientação de um profissional de comunicação ou marketing.

Todas essas mudanças informacionais fizeram com que os gestores fossem aprendendo a se adaptar de forma muito rápida a esses canais. Diante disso, percebe-se que as mídias sociais vêm sendo utilizadas com foco apenas na informação, indo contra a ideia de transformá-las em uma rede social e proporcionar o diálogo com o usuário. Sobre isso, o gestor da organização D afirma: *“Nossa ideia é ajudar as pessoas. O foco é bem informativo mesmo. Não são encorajadas discussões”*. Da mesma forma, o gestor da empresa H diz que possui *“um trabalho mais básico de postar coisas e responder algumas, porque ainda estamos engatinhando”*. É notável que o modelo de comunicação predominante nos canais

digitais ainda está muito relacionado aos detectados por Grunig & Hunt como unilaterais: o de agência de imprensa/divulgação e o de informação pública.

Apesar das organizações demonstrarem conhecer a essência das mídias sociais, que se traduz, conforme Terra (2011, p.14), na bidirecionalidade que possibilita a “interação, participação e colaboração de diversas vozes”, além da resposta, retorno e a oportunidade do estabelecimento de relacionamento e diálogos com os públicos, na prática, elas não estão explorando essas possibilidades. O gestor da empresa D, por exemplo, diz que *“a ideia é entrar (para as mídias sociais) para ter uma mídia positiva e ter um relacionamento positivo”*, no entanto, declara que estão *“tateando um pouco isso ainda, estamos preocupados em entrar e monitorar pra ver como vai acontecer”*. Ele ainda reforça que *“fortalecer o relacionamento em tempo real é o nosso maior objetivo”*, porém, em seguida, diz que o foco de atuação nas mídias sociais é *“ser mais um canal de informação de serviço”*. Os gestores ainda não se sentem preparados para atuar de forma ativa nos canais digitais, principalmente pela demanda de trabalho que pode surgir a partir de alguma ação realizada nesse meio.

No entanto, os gestores entendem e acreditam no potencial dessas ferramentas. Segundo o gestor da empresa B, as mídias sociais são tratadas *“como algo bem estratégico para poder propiciar o relacionamento com os públicos”*. Sobre a defesa da Carolina Terra (2011, p. 16) a respeito de nenhuma organização poder ficar restrita ao que se publica sobre ela nos meios tradicionais e sobre a reputação ser *“cada vez mais terceirizada nas percepções que os públicos têm e expressam por meio de diversas ferramentas tanto on-line quanto off-line”*, o gestor da organização C reforça que *“hoje em dia não há como a gente simplesmente fechar os olhos para o que está acontecendo nas mídias sociais. A partir do momento que o usuário tem uma ferramenta de comunicação de massa nas mãos dele – porque as mídias sociais são de massa – ele passa a gerenciar aquele processo de comunicação que pode incluir a tua marca nele de maneira positiva ou não”*.

Portanto, os gestores compreendem toda potencialidade de uma mídia social, bem como acreditam nela como uma poderosa ferramenta de comunicação, porém, estão utilizando-a muito mais para acompanhar o que o público fala dela mesma do que para engajá-lo a participar ativamente desse canal de comunicação e das ações que ela possa promover. Sobre isso, o gestor da empresa C diz: *“mesmo que tu não estejas presente corporativamente ou institucionalmente naquela mídia, tu passas a estar através do teu*

cliente”, da mesma forma, a organização D complementa: “*é importante estarmos lá e fazermos o acompanhamento disso em tempo real*”.

O paradigma de gerenciamento estratégico, de Grunig (2009), evidencia quais as modalidades bidirecionais de comunicação com o poder de conferir ao público voz no processo decisório de uma organização. O gestor da empresa A deixa claro essa realidade proporcionada pelas mídias sociais quando afirma que “*algumas postagens nos direcionam até para algumas questões offlines: mudar produtos, um tipo de serviço que a empresa presta etc. A internet funciona como um grande termômetro e como um banco de insights para certas peculiaridades da empresa. Um cliente reclamando de alguma coisa serve de parâmetro para analisarmos, ver se ele está correto no direcionamento e ver o que podemos melhorar a partir daquela reclamação ou comentário*”.

Retomando a afirmação de Saad (in Terra, 2012, p.10) sobre as mídias sociais serem ferramentas eficientes quando há o planejamento estratégico de forma integrada, percebe-se fortemente esse fato decorrente da falta de planejamento de muitas organizações. As empresas que não elaboram um planejamento, são aquelas que utilizam as mídias sociais sob demanda, infere-se, portanto, que estão perdidas, sem ter claro o que exatamente querem delas. O gestor da empresa A diz que “*a organização é muito nova ainda nas redes sociais, só temos o planejamento de inserção (2011)*”. Entretanto, os gestores que já previam e planejavam a inserção de maneira estratégica, têm mais clareza sobre o trabalho que desenvolvem nas mídias sociais, como, por exemplo, o gestor da empresa B, que diz: “*há três anos que a gente iniciou, começando a trabalhar de forma mais efetiva. A nossa presença digital hoje é um resultado que estava planejado e a gente conseguiu cumprir*”. Da mesma forma, fica claro que os gestores que elaboram um planejamento, conseqüentemente preocupam-se mais com o relacionamento com seus públicos. Estas organizações, portanto, aparecem como avançadas na régua de posicionamento digital, proposta por Terra (2011), com a seguinte pontuação: A (33), B (35) e K (42). As organizações constando como intermediárias, caracterizam-se por conhecer a importância e o potencial das mídias sociais, no entanto, não realizam um trabalho planejado e ativo. São elas: F (22), H (23), C (24), J (24), D (26) e E (29). Já consideradas como iniciantes são duas: G (7) e I (15), sendo que a primeira ainda não possui presença nas mídias sociais, porém pontua por possuir um site institucional; e a segunda trata-se de uma organização que realiza as ações digitais por demanda, não realiza monitoramento, apaga as

publicações relacionadas à reclamação de algum cliente, além de não ser conduzida por um profissional de comunicação ou marketing.

Infere-se que os gestores, na prática, estão tratando as mídias sociais como um canal unidirecional justamente por não serem feitas pesquisas e não haver a estratégia, além de ficar em evidência que são essas as organizações que não possuem o planejamento de comunicação (relação unidirecional proposta por Grunig). O gestor da empresa D, por exemplo, diz: *“não provocamos muito pelo Twitter por não termos monitoramento 24 horas. Só postamos por demanda do usuário ou informação de serviço”*, assim como o gestor da organização E ressalta, *“nem sempre as discussões são encorajadas. Tentamos algumas vezes e nem sempre tivemos sucesso. Nosso público não é muito de ficar respondendo”*. Logo, percebe-se que não são feitas pesquisas e pensadas em estratégias para que haja a interação, acabando por utilizá-las como um canal de divulgação das ações da empresa.

Para Kunsch (apud Vieira, 2004, p. 27) a comunicação administrada estrategicamente alcança seus objetivos e equilibra as necessidades da organização com seus públicos, utilizando-se de uma comunicação simétrica de duas mãos, característica da comunicação excelente. Todavia, apesar das mídias sociais proporcionarem a possibilidade de uma comunicação simétrica de duas mãos, os gestores não se valem disso, conforme o líder da empresa C deixa claro: *“o consumidor também se alimenta dos dados postados no Twitter, afinal, ele está ali. Mas a informação publicada é direcionada para a mídia”*, isto é, a organização não está neste canal para falar com seu cliente, mesmo ele estando ali querendo falar com ela.

Sobre o gestor, Vieira (2004, p. 25) defende que novas formas de gerenciar são necessárias na comunicação, principalmente se tratando da busca de informações e recursos para lidar com as situações que surgem. Percebe-se essa afirmação do autor na fala do gestor da organização B, ao considerar que *“fazer comunicação ou marketing hoje em dia ficou muito mais complexo do que um tempo atrás, pois nos deparamos com o consumidor cada vez mais exigente e participativo”*, no entanto, também ressalta que isso tornou a profissão *“mais gratificante, afinal conseguimos ter uma maior interação, um resultado praticamente online – a partir do momento que tu postas ou publicas alguma coisa”*. Contudo, esse estudo permite inferir que o modelo de gestão de algumas organizações precisa compreender o que são novas formas em termos de mídias sociais. O gestor da empresa C evidencia isso quando diz: *“se me perguntar se a gente já tem estipulado um método de gerenciamento para que*

compreenda todas as mídias sociais em relação a nossa marca, exposição de imagem, eu te diria que não. E são poucas empresas que hoje fazem isso de maneira integral”.

Por fim, Terra (2011) defende que não existe comunicação sem planejamento, além de este ser passo fundamental para o êxito de qualquer ação comunicativa, principalmente quando for integrada. Diante disto, pode-se confirmar esta afirmação na prática, uma vez que aqueles gestores que não elaboram planejamento não obtêm sucesso nas ações comunicativas em ambiência digital. Sobre isso, o gestor da empresa F diz que *“não possui um plano de comunicação voltado às mídias sociais por questão de estrutura e de não objetivar ter interação contínua com o público externo”*. Entretanto, os gestores que pensam estrategicamente e possuem os seus planejamentos de comunicação, comprovam o êxito nas mídias sociais: o gestor da empresa E afirma *“temos um plano de comunicação e nele estão inseridas as mídias sociais. Elas servem, também, para potencializar o trabalho que já é feito, por isso trabalhamos de maneira integrada”*.

4. Considerações finais

O surgimento das mídias sociais possibilitou a aproximação da organização com o seu público, bem como o relacionamento contínuo e proporcionou voz ao usuário-cliente da empresa. Essas transformações tiveram um grande impacto na forma de fazer comunicação, impulsionando a adaptação do gestor e da organização diante do cenário que surge.

Os resultados obtidos mostraram que os gestores percebem o potencial e a importância do uso das mídias sociais como mais um instrumento de comunicação para relacionar-se com seus públicos, no entanto, na prática, a maioria dos gestores mostrou que não utilizam esse canal visando a bidirecionalidade ou o relacionamento, uma vez que para este existir, é necessário a simetria de mão dupla. Além disso, um fator que se mostrou determinante para o uso reativo das mídias sociais pelos gestores, foi a falta de estrutura (pessoal) da organização, impulsionando o uso das ferramentas digitais apenas como um instrumento de acompanhamento do que é dito por parte do público a respeito da empresa. Ficou claro, ainda, que grande parte dos gestores não planeja para as mídias sociais. Porém, nota-se a diferença nos resultados obtidos, bem como no posicionamento digital, entre uma organização

que planeja suas ações de comunicação, com estratégia e objetivos claros, e uma organização que trabalha apenas com pautas semanais ou sob demanda.

O estudo torna-se relevante na medida em que contribui para as pesquisas da área em questão. A pesquisa realizada mostrou, portanto, informações relevantes e teve seus objetivos alcançados, além de ter se confirmado a hipótese levantada.

Referências bibliográficas

ALTERMANN, D. (2010) Qual a diferença entre redes sociais e mídias sociais? Retirado em 20/09/2012 de: <http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais>.

AMANHÃ. 100 maiores do Rio Grande Sul. 2011. Retirado em 20/09/2012 de: <http://www.amanha.com.br/grandeselideres/?Ano=2010&a=1&Estado=RS>.

CONFERP. (2012) Resultados do Estudo Transcultural sobre Liderança em Relações Públicas. Retirado em 19/03/2013 de: <http://www.conferp.org.br/?p=4557>.

GIL, A. (2006) Métodos e técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Editora Atlas S.A.

GRUNIG, J.; FERRARI, M.; FRANÇA, F. (2009) Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos. São Paulo: Difusão.

GRUNIG, J. & HUNT, T. (2003) Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona: Gestión 2000.

KUNSCH, M. (2003) Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus.

KUNSCH, M. (2009) Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva.

RECUERO, R. (2009) Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina.

RECUERO, R. (2012) A conversação em rede: comunicação mediada por computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina.

TERRA, C. (2011) Mídias Sociais... E agora? São Paulo: Senac.

VIEIRA, R. (2004) Comunicação Organizacional: gestão de relações públicas. Rio de Janeiro: Mauad.

DESMASCARAR A TECNOLOGIA: LIVRE ARBÍTRIO CONTRA CAUSALIDADE EFICIENTE

José Luis Andrade¹

Centro de Investigação Media e Jornalismo

Universidade Nova de Lisboa

email@jlandrade.net

Resumo

Através do estudo de bibliografia existente pretende-se refletir sobre como a exposição à tecnologia pode provocar profundas alterações sociais, embora nem sempre intencionais e com uma considerável liberdade na escolha e utilização de tecnologias. O problema está se estas são ou não uma condição fundamental que molda a nossa humanidade e organização social, colocando o fator humano como secundário.

Apesar das opiniões diversas, os vários autores estudados concedem que filosoficamente, Homem e Tecnologia vivem num intrincado e complexo vórtice de autossustentação, indicando que na realidade não existe um verdadeiro confronto entre uma escolha livre ou um destino determinado da tecnologia nas nossas vidas.

Palavras-chave: Determinismo, tecnologia, liberdade de escolha, filosofia, comunicação.

Abstract

Through the study of existing literature is intended to reflect on how exposure to technology can have profound social changes, though not always intentional and with considerable freedom in the choice and use of those technologies. The problem is whether or not these are a fundamental condition that shapes our humanity and social organization placing the human factor as secondary.

Despite the various opinions, several of the studied authors concede that philosophically, Man and Technology live in an intricate and complex vortex of self-subsistence, showing that in reality there is no real confrontation between a free choice or a determined destination of technology in our lives.

Keywords: Determinism, technology, freedom of choice, philosophy, communication.

Introdução

O dicionário define tecnologia como o conjunto dos instrumentos, métodos e processos específicos de qualquer arte, ofício ou técnica ou o estudo sistemático dos

¹ Mestre em Novos Media e Práticas Web pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa e Doutorando na mesma universidade no programa de Digital Media. Diretor do jornal online “Setúbal na Rede” e investigador no Centro de Investigação Media e Jornalismo.

procedimentos e equipamentos técnicos necessários para a transformação das matérias-primas em produto industrial ou ainda como o conjunto de termos técnicos próprios de uma arte ou ciência, mas estas definições podem ser simplificações do verdadeiro valor e integração da tecnologia na evolução e manutenção da sociedade humana. Apesar da simplificação resumida como método ou técnica para atingir algum propósito, precisamos falar da existência de uma filosofia de tecnologia para realmente sermos capazes de a definir e embora o campo filosófico não consiga acompanhar a natureza tecnológica omnipresente na cultura moderna, só através dele podemos analisar concretamente esta materialização do campo social.

Etimologicamente, tecnologia junta as palavras gregas “tekhnē” e “ologia”, sendo que este último elemento é um sufixo nominal comum a muitas outras palavras e traduz a ideia de estudo ou conhecimento de algo. A palavra “tekhnē”, que dá origem ao afixo em português “tecno”, significa “da arte, habilidade, técnica”, o que nos permite traduzir literalmente o termo tecnologia como “o estudo da arte, de uma habilidade ou técnica”. Esta é, no entanto, uma definição demasiado generalista em relação ao que entendemos por tecnologia e apesar de a significação ser paralela à sua própria definição referenciada pelo dicionário é acerca da aceção normalmente atribuída ao seu sentido que se pretende questionar não tanto o que é a tecnologia, mas sim o que é tecnologia.

(...) what interests me more is to focus on what the Greeks called the tekhnē, that is to say a practical rationality governed by a conscious goal. (...) The disadvantage of this word tekhnē, I realize, is its relation to the word ‘technol-ogy’, which has a very specific meaning. A very narrow meaning is given to ‘technology’: one thinks of hard technology, the technology of wood, of fire, of electricity. Whereas government is also a function of technology: the government of individuals, the government of souls, the government of the self by the self, the government of families, the government of children and so on. (Foucault, 2000: 364)

Tecnologia

Aristóteles (1984) teorizava que a tecnologia imita a natureza. Embora esta imitação não seja uma reprodução fiel do mundo natural, uma vez que o filósofo afirmava existir uma produção tecnológica livre de constrangimentos naturais e suficientemente criativa para suportar e ultrapassar aquilo que a natureza pode conceber sozinha. A sua noção de tecnologia era algo conceptual, uma bengala para apoiar a ideia de uma analogia estrutural entre os resultados material e formal da natureza e aqueles

produzidos pelo ser humano. Se a tecnologia se conduz por objetivos, também na natureza deve existir o mesmo sentido prático, filosoficamente falando. Um procedimento racional de produção artificial com objetivos de utilização humana deve surgir de um procedimento igualmente racional de produção para fins naturais, sem uma teleologia natural não poderia existir o propósito humano de produção e, logo, não existiria tecnologia. A sua existência aperfeiçoa o mundo natural adaptando-o a uma presença humana.

A definição de matéria primária que Aristóteles (1984) atribui à natureza é dotada da particularidade de autorreprodução. Em contraste, o artificial, gerado por causas externas, não tem esta característica e precisa de intervenção humana para se reproduzir ou manter, sem a qual define à sua condição natural e elementar de matéria-prima. Assim, podemos assumir que tudo é composto do mesmo material primário e que a tecnologia, apesar da sua existência artificial, é essencialmente natural e como, segundo Aristóteles (1984), a finalidade causal não depende da matéria mas sim da forma, a explicação de tecnologia encontra-se na intenção da sua própria utilização, a sua função. Considerando o que foi dito anteriormente e atendendo ao facto da função genérica da tecnologia ser suplementar e completar a natureza com o objetivo de ajudar e melhorar a condição humana, podemos definir tecnologia como todo e qualquer procedimento acrescentado à natureza com a finalidade de apoiar o ser humano ou, nas palavras de McLuhan (1994), “uma extensão do Homem”.

A tecnologia de guardar e transmitir informação parece ser exclusiva da nossa condição humana e dentro dessa tecnologia específica encontra-se a linguagem (McLuhan, 1994). Considerar que a evolução humana dependeu sempre do processamento de informação, é considerar que a tecnologia é, se não totalmente, pelo menos em parte, responsável pelo que somos atualmente como espécie e observo aqui apenas a comunicação, relegando outros tipos de tecnologia, como ferramentas e técnicas de produção, apenas para afirmar que longe de ser puramente material, a tecnologia, é uma extensão social do ser humano, permitindo não só transformar o mundo físico que nos rodeia num leito mais acolhedor, mas principalmente transformar as experiências que vivemos em imagens mentais e, conseqüentemente, expressá-las em conhecimento e aplicá-las ao plano físico (McLuhan, 1994). A linguagem não só permite-nos guardar essas experiências para utilização posterior, mas transforma-se em comunicação quando partilhamos com outros a representação abstrata da ideia a

fabricar, como uma extensão da nossa própria consciência.

As atuais tecnologias digitais permitem a formação de redes de comunicação, alterando o paradigma descrito da tecnologia como extensão da consciência singular para alcançar um estatuto de cognição cultural incorporada na própria relação entre pessoas e a sua tecnologia (Hayles, 2006). Esta visão contemporânea do ciborgue, onde não existe um monstro meio-humano, meio-máquina, é coincidente com a ideia de uma tecnologia corporizada no ser humano, seja esta tecnologia material ou não, mas que ascende o biológico, tornando-se uno com ele sem necessariamente existir uma possessão ou sequer uma ligação formal física. O “pós-humano” não altera forma, mas conteúdo, é um sistema cognitivo incorporado no substrato biológico que se estende ao ambiente social e tecnológico, alterando a construção da própria realidade (Hayles, 2006). Esta realidade consequente de uma coevolução do ser humano (enquanto ser biológico, mas também cultural) com a tecnologia, cria uma dispersão na consciência de si próprio, alterando a personalidade de cada um para incorporar a tecnologia. Atualmente é difícil existir enquanto indivíduo sem uma percepção da tecnologia a que estamos intimamente ligados, ela conserva-nos e amplia-nos.

Filosofia

Podemos realmente endossar uma teoria intrinsecamente ligada ao efeito da tecnologia na sociedade? Vários Autores deram respostas difusas à questão, no entanto que argumentos explícitos existem para esta compatibilidade ou para uma correspondência da evolução humana à evolução tecnológica, além do idealismo de quem defende uma ligação simbiótica entre os dois. Castells (2003) defende que a tecnologia é a sociedade, pois esta não pode ser entendida ou representada sem as suas ferramentas tecnológicas e, mais que uma relação simbiótica, a sua interação molda e condiciona tanto o pensamento social como o desenvolvimento tecnológico, transformando intimamente ambos os seus cernes e, conseqüentemente, evoluindo a própria relação entre as concepções.

Como foi exposto antes, o termo epistemológico “tecnologia” refere-se com instrumentos, métodos e processos ou também pode descrever procedimentos e técnicas próprias de uma ciência, uma “ferramenta da mente”, conforme descrita por Cassirer (2012), equiparada com a linguagem e a arte, outras construções humanas. Mas para

Cassirer o “humano” não é uma noção rígida, antes um agente instável fortemente engajado num processo de concriação com a “natureza”, uma segunda noção, também considerada, fundamentalmente filosófica e, ao qual, o autor acrescenta uma terceira, a noção de tecnicidade (tradução nossa do original “*technicity*”). É a introdução deste elemento na rede, a que Hoel e Tuin (2012) chamam de “força ontológica”, que torna o seu pensamento original e relevante para uma filosofia de tecnologia, considerando esta um meio primário constitutivo da função do conhecimento e da condição humana existencial.

Simondon (2001) refere-se ao pensamento, existência e presença do ser humano no mundo, como essencialmente mediados pelo sentido e origem dos objetos técnicos, considerando uma falta de compreensão pela essência da tecnologia com a sua constante analogia a meras coisas. Um novo papel no conhecimento e existência permite o ascender da tecnologia a um outro patamar ontológico, o de mediador na torturada relação humano/natureza. Este é o sentido de tecnicidade, a “força ontológica” que obriga o regresso à vida através de novas virtualidades, não através de reflexões sobre uma explicação racional de realidade mas transcendendo-a, abstraindo-se da sua génese e evoluindo para um nível de integração funcional na direção da concretização, ganhando também a certeza já existente nos dois conceitos originais (humano e natureza), que, sendo naturais, são concretos desde o seu início. Nos três tipos diferentes de objetos técnicos distinguidos por Simondon (2001) – elementos, indivíduos e conjuntos – a sua totalidade é maior que a soma das suas partes, uma vez que a sua casualidade recorrente tem de ser inventada e não se pode esperar um desenvolvimento faseado, devido à sua condição inerente de funcionamento.

Cassirer (2012) reforça a ideia de “ser tecnológico” fora das próprias características da tecnologia, ele surge na atividade e função, remetendo o início de uma verdadeira filosofia da tecnologia para a sua eficácia, o seu modo e tipo de produção. Este conceito de “ser” é constituído por formas, diferente do entendido pelas ciências naturais, uma substância com propriedades, que estende-se para além de si próprio, incorporando criador, utilizador e meio-ambiente. Não existe uma essência natural, mas existe a presença constante da natureza (/humano): “The argument is as simple as it is complex: the evolution of the technical object forms the entire constituency, including its spatial and temporal parameters.” (Hoel e Tuin, 2012, p. 07).

Cassirer e Simondon fornecem-nos as ferramentas para fugir ao território

conhecido e familiar do construtivismo social e permitem-nos repensar o determinismo tecnológico, quando procuram o lugar da tecnologia no conhecimento humano. A “ferramenta da mente” de Cassirer (2012) desvia-nos da génese técnica do objeto para uma constante integração da tecnologia em outra realidade, a distinção entre pensar e fazer, ao insistir no lado instrumental do pensamento e no lado teórico da ação, concentrando a questão de como a tecnologia afeta a identidade de outros seres e atribuindo o termo “logos” a ferramentas. Com o significado de razão e palavra, o “logos”, que Cassirer considera integrado na tecnologia, insere-se no conceito radical de explorar através da linguagem, não como meio de representação ou descrição mas como meio de criar realidade, a hipótese de confrontar o seu próprio lado instrumental. Este conceito é radical porque rompe com o pressuposto fundado da metafísica substantiva e do seu legado epistemológico de que os elementos constitutivos são preexistentes e conhecedores de si próprios, considerando externos os mediadores materiais e, conseqüentemente, secundários por comparação. A intervenção no ritmo da natureza cria uma disrupção temporária no fluxo do movimento, para permitir a sua ascensão a um outro nível, sendo também considerada uma invenção, já que origina algo novo. Ao substantificar invenção e intervenção, com uma epistemologia totalitária e algum convencionalismo, reconhece-se uma oposição irreal, resultando na in(ter)venção de um aparato simbólico ou tecnológico como pré-requisito à descoberta da natureza e não como um obstáculo (Hoel e Tuin, 2012). Esta in(ter)venção está, portanto, inserida na natureza e é considerada mediação, uma natureza artificial da tecnologia que confirma a manipulação da natureza pela tecnologia, por um propósito humano.

Não podemos considerar o progresso como linear, nem tão-pouco como não-linear, uma vez que a natureza técnica do objeto é feita de casualidades recíprocas que superam as próprias limitações através de uma modificação interna dos seus sistemas, tendendo para um grau mais elevado de funcionalidade (Simondon, 2001). Mas o automatismo da máquina não é fechado em si mesmo devido a um aperfeiçoamento, porque tal lacuna limitaria as suas próprias possibilidades e utilização e negando-se a este aperfeiçoamento cultural e informacional, provocaria uma rutura de margem na consequência de um efeito já aplicado. Temporalmente uma evolução não existe antes da sua concretização e esta dinâmica evolutiva conta com as intervenções natural e humana, elementos integrantes da tecnologia e intérpretes da sua funcionalidade. Embora o pensamento humano não seja um requisito pré-existente a essa

funcionalidade, antes trabalhe conjuntamente (Cassirer, 2012) estimulando novos potenciais intelectuais e ultrapassando a metafísica da substância, incorpora o sistema natural de causas e efeitos e transforma tecnologia em conhecimento. Castells (2003) refere-se ao desenvolvimento tecnológico como determinante na capacidade de transformação das estruturas sociais, implicando um novo padrão de desenvolvimento e uma ação do conhecimento sobre o próprio conhecimento, gerando maior produtividade. Uma maior eficácia no processamento da informação, traduz-se numa evolução da tecnologia desse próprio processamento, gerando mais conhecimento que, por sua vez, evolui ainda mais a tecnologia, ampliando as várias possibilidades de controlo e transformação, que por sua vez, aumentam o conhecimento, num círculo evolutivo constante.

A evolução tecnológica não se limita a formar uma relação com o meio-ambiente em que se encontra inserida, mas inventa um novo ambiente “tecnogeográfico” onde condiciona as alterações do sistema, criando continuidade entre tecnologia e natureza (Simondon, 2001), operando muito à imagem de um ser vivo, alterando o seu ambiente, e aproximando-se de uma integração na rede humano/natureza. Mas apesar da integração, o novo ambiente tecnológico não é um reflexo do ambiente natural, não permitindo ao ser humano aplicar um suposto conhecimento teórico da natureza para classificar tecnologia, principalmente porque ambos os conceitos de teoria e tecnologia são parte da noção humana do mesmo plano material e relacionados entre si pela produtividade, enquanto ferramentas. A in(ter)venção obriga a uma interação de forças com a natureza, uma vez que a tecnologia está sujeita às leis naturais do mundo, mas é através desta que essas leis são teorizadas e, através do processo, conhecidas, limitadas e contornadas. A natureza é um processo em constante descoberta pela tecnologia e, esta, pelo ser humano, que numa espiral continua a reinventar a natureza. A descoberta da natureza, pelo humano e através da tecnologia, conduz à criação de novos mundos, um nascimento fruto da ligação dos três conceitos, humano/tecnologia/natureza. Uma mudança de paradigma verdadeira, uma vez que se alterou as hipóteses substantivas das posições que constituem o seu suporte, embora nunca absolutamente. Conforme a ideia de tecnicidade introduzida antes, a alteração é performativa e implica o processo de conhecimento como articulação da formação na evolução do objeto, alterando entre si os três conceitos participantes no processo. É neste processo relacional e performativo

que o conhecimento é criado (Hoel e Tuin, 2012).

Apesar de tudo, a tecnologia ainda não tem uma base sólida na realidade humana, tendemos a empurrá-la para o reino virtual, onde, por sua vez, não existe uma realidade naturalmente determinada, o que provoca oposição entre cultura e tecnologia, humano e máquina, resultando numa crise do nosso autoconhecimento e emergindo uma interpretação errada do humano como uma criatura natural ou um engano na caracterização dos nossos poderes e tecnologias (Cassirer, 2012).

Determinismo

Apesar das ideias referidas nos capítulos anteriores mostrarem com alguma certeza existir uma correlação entre tecnologia e evolução, existem posições contraditórias acerca do verdadeiro significado desta relação e argumentar que uma face tecnológica inerente ao ser humano é responsável pelas principais mudanças sociais ou mesmo pela própria sustentação da civilização, coloca estes agentes em segundo plano. Ainda que a escorar a nossa evolução tecnológica esteja o próprio pensamento humano, o determinismo tecnológico teoriza que a tecnologia é pré-determinada, inevitável e imutável. Não é uma utilização da tecnologia que se argumenta, este é um facto irrefutável, é a ideia do ser humano não ter livre arbítrio no que se refere à tecnologia, que esta seja uma força independente que molda a sociedade, contra a ideia de que tecnologia seja um subproduto social controlado pelo ser humano. O tecnodeterminismo foca-se na falta de neutralidade da tecnologia, causal o suficiente para inevitavelmente influenciar uma mutação social pela sua simples utilização.

A visão de uma descoberta da tecnologia pelo processo de investigação e desenvolvimento, como fixador de condições ideais para uma alteração social e logo responsável pela circunstância do “Homem moderno” é amplamente aceite pelos padrões atuais devido a uma presença ubíqua de matéria tecnológica na nossa sociedade (Williams, 1992). Mas temos de nos perguntar se esta presença é a causa da existência de uma sociedade moderna ou simplesmente o seu efeito e apesar da ortodoxia atual acerca do assunto, este fenómeno causa-efeito reverte ao início do corpo social e da cultura. Esta resposta altera a própria noção da história e progresso humanos, mas com uma complexidade contraditória, se a causa potencia a evolução social, por outro lado, o efeito fragiliza a evolução individual. A tecnologia exige o crescimento do sistema, que

por sua vez proporciona um crescimento coletivo do indivíduo, através do aumento de complexidade do seu próprio funcionamento (Ellul, 1980). O fenómeno social que o progresso ditou desde cedo criar uma estrutura coletiva de administração, sempre se baseou na especialização e esta tem conhecido um desenvolvimento exponencial, sempre baseado na tecnologia. A crescente sede por competência da sociedade humana, de certa forma responsável pela estabilidade estrutural no crescimento da nossa espécie, depende da particularização das funções sociais, que precisam de uma gestão centralizada para funcionar como um todo. Este corpo complexo necessário ao controlo das partes cresce em tamanho e funcionalidade, mas encolhe na sua importância elementar. Devido à complexidade da sociedade, o indivíduo perde a capacidade de formar uma opinião sobre o todo, a sua especialização torna-o perito em alguma subárea² e detentor de apenas um conhecimento superficial do saber geral, embora conjuntamente com outros indivíduos de especialidades variadas gere-se um grupo social com conhecimentos e expressões de grande alcance e poder. Este é um fator determinante em que a influência direta da tecnologia permite a manutenção e crescimento da complexidade (Ellul, 1980).

A comunicação é um aspeto incontornável na compreensão e desenvolvimento do organismo social humano, assim como os objetos que facilitam e ampliam essa mesma comunicação, mas a virtualidade atribuída ao mundo tecnológico denota-se na falta de estudos sobre uma sua função reguladora, incidindo sobre a ação humana e relegando para segundo plano um conhecimento aprofundado sobre a determinação que uma arquitetura tecnológica possa deter nas liberdades de execução e ação (Lessig, 1999). Uma explicação pode advir do facto de que existe a necessidade de interpretação e ação humanas, secundarizando o funcionamento tecnológico a uma utilização tendenciosa de acordo com os nossos interesses. Podemos moldar a tecnologia para produzir um comportamento particular, mas as necessidades que as sociedades têm por tecnologia para manter e expandir os níveis de operacionalidade atuais, tornam-na indispensável. A tecnologia tornou-se tão imensa e imprescindível que se liberta a si própria na necessidade humana, mas isto não significa que o papel da tecnologia seja meramente casual, ela continua a necessitar, tanto ou mais, do ser humano como o inverso. Segundo Lessig (1999) existem quatro formas diferentes de uma regulação

² Não pretendo insinuar nenhuma inferioridade de uma área do saber, apenas relevar que atualmente a especialização é de tal forma aprofundada a ramos específicos, que já não é possível existir uma verdadeira especialização generalizada a toda uma área, mas a subdivisões da área.

social pela tecnologia: lei, normas sociais, mercados e arquitetura. Todas responsáveis por alguma forma de influenciar o comportamento humano, seja como causa ou efeito da sua própria natureza e esta influência seja intencional ou acidental. Se uma lei pode impedir intencionalmente uma certa ação, um edifício também o pode fazer acidentalmente, pelo simples facto de estar no local onde está. Desta forma a tecnologia está a determinar o comportamento e não existe nesta influência uma distinção entre tecnologia material e tecnologia ideológica. Ambos são igualmente tecnologia e ambos influenciam a ação humana, mas não são causais sem existir o efeito na sua génese, antes de qualquer tecnologia poder existir e exercer influência, ela tem de ser criada e influenciada pelo ser humano.

Na prática podemos separar tecnologia e o seu uso e, de acordo com esta separação, definir um argumento sociocultural depende de um ou do outro. Retirando as abstrações da equação podemos considerar que a tecnologia é sempre acidental, não existe nenhum princípio original que permita conceber a origem de uma nova tecnologia, existe uma necessidade a ser colmatada e não um desígnio pré-definido anterior à ideia e cada invenção depende de uma série de desenvolvimentos e não de um único evento (Williams, 1992). A intenção reside na utilização da tecnologia.

Conclusão

Não considerando a tecnologia um apanágio exclusivo do ser humano e recorrendo a exemplos naturais, em lugar de bibliografia, para suportar tal afirmação, como os diques dos castores ou mesmo os ninhos de pássaros, que também são acrescentos à natureza e com uma finalidade análoga à tecnologia humana, a de apoiar uma sustentação e/ou desenvolvimento de cada espécie que a produz, reconheço na nossa espécie o desenvolvimento filosófico da tecnologia que não existe em outras. Se o dique ou o ninho servem a sua função no limite da criatividade de certas espécies, não são mais que extensões físicas dos animais que os constroem e considerar que a tecnologia humana não passa igualmente da simplicidade de objetos fabricados para ajudar à nossa existência é negar toda a presença do pensamento abstrato que consideramos exclusividade da espécie humana. A nossa tecnologia excede o simples fator material e desenvolve-se no plano metafísico da nossa capacidade inventiva. Na falta de pesquisa empírica para escrever este texto, socorro-me na história como

testemunho do que afirmo, não apenas no seu relato mas também no simples fato de esta existir. Muito antes de termos acesso a material tecnológico com capacidade de registrar qualquer momento ou invenção, o conhecimento era passado entre gerações com a simples utilização de linguagem, a nossa primeira tecnologia (e não me refiro apenas à sua linha temporal) de processamento de informação. O ato de comunicar criou a própria história, deixou o testemunho de gerações anteriores e de toda a civilização desde o seu aparecimento ou mesmo antes de podermos considerar a existência de algum tipo de civilização. O desenvolvimento da linguagem é responsável pelo acumular de todo o conhecimento e culturas humanas que existe atualmente, foi determinante na construção do que somos e da sociedade que temos. Não podemos, no entanto, afirmar imparcialmente que somos determinados pela tecnologia, uma vez que esta não responde diretamente às nossas necessidades, ela não se torna disponível simplesmente porque existe a sua necessidade, a sua invenção depende do acaso evolutivo e eventualmente apropria-se do espaço vazio criado por uma carência ou adapta-se a ela (Cassirer, 2012).

Existem duas correntes dominantes no que se refere ao lugar da tecnologia na sociedade, uma que acredita na extinção do ser humano perante uma crescente importância tecnológica e outra que sugere uma ligação simbiótica entre Homem e máquina, muito no estilo de ciborgue cinematográfico, onde a separação entre tecido biológico e parte mecânica se torna difícil de distinguir (Ellul, 1980). Mas o ciborgue pode já ser uma realidade e até nem ser um facto recente, se pensarmos na tecnologia como ideológica, de que a linguagem faz parte, então somos ciborgues desde o início do Homo Sapiens, considerando a sua utilização inerente da palavra como um sistema complexo e interconectado de coevolução (Hayles, 2006). A utilização da tecnologia é propriedade de cada um dependendo da sua necessidade, mas é uma utilização que se apoia no que já existe (Williams, 1992). Separando a ideia de que a causa ou o efeito da tecnologia são únicos e opostos, uma tecnologia pode ser a causa, logo determinante, mas só a sua utilização provoca o efeito e, neste caso, determinada, o que significaria que o determinismo neste caso anula-se a si próprio e consequentemente não existe. Esta não-existência é uma abstração filosófica fruto da própria natureza da tecnologia, uma natureza criada pelo ser humano para, logo em seguida, ser estrangido por ela (Lessig, 1999).

O determinismo é uma integração natural do ser humano. A inclusão de novos

elementos no sistema é determinada tanto pelo humano como pela tecnologia, ambos determinam o futuro do outro e voltam a determinar, num círculo constante de repetição. A tecnologia criou um conceito para explicar algo semelhante que ocorre em estruturas informáticas, o *loop*: define uma confusão criada e que não possui uma explicação concreta para a solução do problema.

Referências bibliográficas

Aristóteles (1984) *The Complete Works of Aristotle, Revised Oxford Translation*. Princeton: Princeton Univ. Press.

Cassirer, E. (2012) *Ernst Cassirer On Form And Technology*. A. S. Hoel & I. Folkvord. Palgrave Macmillan.

Castells, M. (2003) *A sociedade em rede*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Ellul, J. (1980) *The technological system*. New York: The Continuum Publishing Corporation.

Foucault, M. (2000) Space, knowledge, power. In: J. D. Fabion (Ed.) *Power: Essential works of Foucault 1954-1984*. London: Penguin, Vol. III, pp. 349-364.

Hayles, N. (2006) Unfinished work: from cyborg to cognisphere. In: *Theory, Culture, Society*, 23/7-8, pp. 159-166.

Hoel, A.S. & Tuin, I. (2012) The Ontological Force of Technicity: Reading Cassirer and Simondon Diffractively. In: *Philosophy & Technology*. Disponível em: <http://www.springerlink.com/index/10.1007/s13347-012-0092-5> [Consultado a 5 de março de 2013].

Lessig, L. (1999) *Code and other laws of cyberspace*. Basic Books.

Simondon, G. (2001) *Du mode d'existence des objets techniques*. Paris: Aubier.

McLuhan, M. (1994) *Understanding Media: The Extensions of Man*. The MIT Press.

Williams, R. (1992) The technology and the society. In: *Television: Critical Concepts in Media and Cultural*. Hanover, N. H.: Westleyan University Press, pp. 3-25.

JOGAR E PENSAR VIDEOJOGOS: OBRAS ABERTAS À COMUNICAÇÃO

André Carita¹

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
andrecarita@gmail.com

Resumo

Este artigo irá incidir sobre a abertura dos videojogos a um conjunto diversificado de experimentações comunicativas. Para isso será elaborada uma pequena reflexão com o propósito de defender os videojogos como parte integrante da nossa cultura e como meio que consegue expandir o conceito de literacia. Com o apoio teórico da semiótica e tendo em conta o potencial comunicativo que os videojogos demonstram cada vez mais, serão igualmente explorados importantes conceitos como negociação e desconstrução. Nesse sentido, iremos explorar diversos significantes presentes nos videojogos mais recentes de modo a podermos entender os seus significados como um todo funcional, interativo e imersivo, podendo, assim, contribuir com uma perspectiva mais abrangente em relação a temas de debate não só emergentes como necessários para uma melhor compreensão do desenvolvimento e amadurecimento de uma indústria repleta de profissionais das mais variadas áreas do conhecimento.

Palavras-chave: videojogos; cultura; literacia; comunicação; semiótica.

Abstract

The main focus of this paper will be the videogames as an open artefact to a diverse set of communicative trials. To this will be elaborated a little reflection for the purpose of defending videogames as part of our culture and as a way to expand the concept of literacy. With the support of semiotics theory and taking into account the communicative potential that videogames are increasingly demonstrating, will also be explored important concepts such as negotiation and deconstruction. In this sense, we will explore several significant in different titles so that we can understand their meanings as a functional, interactive and immersive whole and can thus contribute to a more comprehensive perspective on the emerging topics of debate which are as necessary as crucial for a better understanding of the development and maturation of an industry full of professionals from different fields of knowledge.

Keywords: videogames; culture; literacy; communication; semiotics.

Os videojogos enquanto cultura

“Os videojogos podem ser produzidos tendo em conta uma variedade de fins, sejam eles o entretenimento, a educação, o ativismo ou uma combinação destes com outros. (...) Muitos transportam mensagens, apresentam argumentos e almejam por uma expressividade cada vez mais significativa. Isso não deveria

¹ Doutor em Belas Artes (videojogos) pela Universidad Politècnica de València (Espanha). Investigador do CICANT e Professor na Licenciatura de Aplicações Multimédia e Videojogos da ULHT (Lisboa), estando também envolvido na orientação e planificação de diversos videojogos produzidos no âmbito académico em Portugal.

surpreender-nos; na verdade, qualquer média repercute-se numa variedade de registos. Eu quero encorajar os produtores e críticos a prestarem maior atenção ao modo como tais mensagens, argumentos e expressões são construídos através de retóricas processuais em todo o tipo de videojogos” (Bogost, 2007: 59).

O facto dos videojogos existirem a aproximadamente meio século poderá ainda não ser suficiente para serem considerados arte. O mesmo sucedeu-se com a fotografia ou o cinema. Contudo, a sua já longa existência permite-lhes auferir de um estatuto pertencente à dimensão cultural atualmente existente. Katie Salen e Eric Zimmerman vão mais longe, ao referirem que esse estatuto “não é algo a ser negociado ou sequer debatido” pois “os videojogos são, indiscutivelmente, culturais” (2004: 512). Segundo António José Saraiva, “em sentido mais restrito, entende-se por cultura todo o conjunto de atividades lúdicas ou utilitárias, intelectuais e afectivas que caracterizam especificamente um determinado povo” (2003: 11), e se atendermos à reflexão de Johan Huizinga, constatamos, inclusivamente, que “o jogo é mais velho do que a cultura, pois a cultura, ainda que inadequadamente definida, pressupõe a existência de uma sociedade humana e os animais não esperaram que o homem os ensinasse a jogar”. Como tal, “podemos afirmar com segurança que mesmo a civilização humana nada acrescentou de substancial à ideia geral do jogo” (2003: 17). O aparecimento do videojogo, implicou apenas uma adaptação da própria atividade de jogar.

“O jogo começa e, num dado momento, “acaba”. Joga-se a si mesmo até ao fim. Enquanto se desenrola, tudo é movimento, troca, alternância, sucessão, associação, separação. Mas, conotado com as suas limitações no tempo, o jogo apresenta um outro aspecto curioso: assume imediatamente uma forma fixa enquanto fenómeno cultural” (Huizinga, 2003: 26).

Stuart Brown (2008), numa apresentação intitulada “Play is more than fun, it’s vital”, reforça que o jogar e o brincar não devem ser vistas apenas como mera diversão mas sim como uma atividade vital nas nossas vidas, quer socialmente quer culturalmente.

“Sabemos que em animais domésticos e outros, quando são privados de brincar, não desenvolvem um cérebro normal. Pois bem, o programa diz que o contrário de brincar não é trabalhar, mas sim depressão, e para isso basta pensar-se sobre a vida sem as brincadeiras - nada de humor, sedução, filmes, jogos ou fantasias. Tentar imaginar uma cultura ou uma vida, adulta ou não, sem brincadeira. Aquilo que é tão peculiar

sobre a nossa espécie é que somos realmente concebidos para brincar ao longo de todo o nosso tempo de vida” (Brown, 2008).

É uma das atividades que quando envelhecemos começamos a esquecer e que temos de reaprender. Daí que o melhor seja, partindo da ideia de Stuart Brown, procurar mantê-la sempre presente e ativa ao longo da vida. A natureza do jogo que desde sempre sustentou essa atividade e que envolve qualquer videogame é por demais evidente. Com os videogames não houve uma modificação profunda, pois a sua generalidade continua a cingir-se pelos padrões habituais do jogo, que envolvem regras, desafios e objectivos. Houve sim uma liberdade de expansão permanentemente evolutiva, assim como a tecnologia que os suporta. Se avaliarmos o início da história dos videogames, constata-se que a sua maior dificuldade foi, muito provavelmente, o tempo necessário para a aquisição da sua linguagem e do seu funcionamento por parte dos jogadores. O insucesso de *Computer Space* em 1971 deveu-se, fundamentalmente, ao facto dos jogadores não estarem preparados para lidar com tantos botões ao mesmo tempo. A prática de jogar videogames que hoje em dia assumimos como um hábito cultural garantido, simplesmente não existia à meio século atrás.



Figura 1. *Computer Space* (Nutting Associates, 1971). Para um primeiro contacto com os videogames, os controlos não foram bem concebidos. O seu insucesso deveu-se ao facto dos jogadores não estarem devidamente preparados para lidar com tantos botões ao mesmo tempo.

Atualmente, jogar videojogos é uma atividade compreendida e aceite como parte integrante e importante da nossa cultura. Para Katie Salen e Eric Zimmerman, os jogos não só refletem a nossa cultura como, muitas vezes, também a transformam.

“Como sistemas de representação, os jogos *refletem* a cultura (...). Neste caso, as dimensões culturais de um jogo fazem parte do próprio jogo, refletindo valores e ideologias dos contextos adjacentes. Por outro lado, como sistemas de interação, os jogos oferecem formas de participação que ampliam os seus limites (...). Da produção de objetos (...) à exploração e alteração de identidades por parte dos jogadores, os jogos têm o potencial de *transformar* a cultura” (Salen; Zimmerman, 2004: 507).

Dos jogadores mais ávidos aos mais casuais, das consolas mais avançadas aos telemóveis, não há dúvida que os videojogos têm criado um modo de vida para muitas pessoas (DeMaria, 2007: 189-90), o que reflete uma maior compreensão e aceitação por parte de um público cada vez mais abrangente e variado. Apesar dos efeitos ou dos aspectos negativos que possam estar associados aos videojogos, a verdade é que tem havido um interesse maior pelos seus efeitos e aspectos positivos, o que demonstra que atualmente os videojogos são culturalmente aceites com maior naturalidade. A própria natureza do jogo em qualquer videojogo foi evoluindo consoante as necessidades dos seus jogadores que já provaram ser capazes de interagir com os novos videojogos e com as novas consolas que vão surgindo, pois possuem uma literacia que, ao longo das últimas décadas, foi proliferando com maior notoriedade. A massificação dos videojogos *online* ou o sucesso de vendas de consolas Nintendo Wii e, mais recentemente, do Kinect para a Xbox 360, demonstram que a assimilação dessa literacia se encontra ao alcance de um grupo cada vez maior e mais diversificado de jogadores. Poderemos pois estar a assistir a uma verdadeira “reinvenção cultural daquilo que os videojogos poderão ser” (Juul, 2010: 5), um artefacto integrado numa cultura de participação e colaboração, com conteúdos e significados perfeitamente ao alcance de qualquer um. Como consequência, e perante as vantagens que usufruem e que os demarca de outro tipo de média, poderão alargar exponencialmente o seu poder de expressão.

Abertura a uma literacia expansiva

Quanto mais lemos mais aprendemos e alargamos o nosso conhecimento. Ao lermos um livro descobrimos novas palavras, significados e construções frásicas que enriquecem o nosso vocabulário e raciocínio e alargam o nosso potencial interpretativo. Quem lê muito tem uma maior probabilidade de escrever, perceber e dominar melhor determinada linguagem.

“Em diferentes níveis, isso vale para qualquer forma de expressão artística. Para se apreciar uma obra de arte que utiliza novas tecnologias são também necessários saberes específicos, requisitos que podem causar resistência junto do público que não os domina” (Cuzziol, 2009: 22).

O humano, como um ser permanentemente evolutivo, nunca, em nenhum momento da sua vida, conseguirá desligar-se da cultura. São dependentes um do outro. Ler enriquece a cultura humana, assim como visitar um museu, ver um filme ou jogar um videojogo, uma vez que “estamos sempre a aprender alguma coisa” (Gee, 2004: 22). Se definir literacia poderá tornar-se complicado quando se analisa questões ligadas ao texto ou à imagem estática, mais complicado se torna quando alargamos o conceito ao contexto dos videojogos e à análise de todos os seus significantes. Os videojogos obrigam os jogadores a coordenar e dominar múltiplas tarefas que, à primeira vista, poderão parecer bastante simples, mas que acabam por ser extremamente complexas. Do texto, à imagem estática, passando pela imagem dinâmica, o som, a música, a interface, a interatividade ou a jogabilidade, os videojogos desafiam os jogadores a uma maior capacidade de absorção, interpretação, assimilação e acomodação dos seus significados. Para James Paul Gee, “quando as pessoas aprendem a jogar videojogos, elas estão a aprender uma nova literacia” (2004: 13). Ainda assim, essa aprendizagem poderá ser difícil perante a sua permanente dependência ao dinamismo da evolução e expansão dos videojogos, pois à medida que são criados novos videojogos, novas consolas, novos periféricos e novas formas de interação todos os anos, verifica-se que a literacia que os acompanha vai assumindo também novos contornos.

Saber jogar videojogos não é algo que se aprende nos livros, nos filmes ou nas aulas. Não é um processo teórico mas sim prático e variável às experiências individuais.

“Todas as literacias envolvem vários conjuntos de relações entre o consumo (ler) e a produção (escrever). A literacia dos jogos é interessante sob este aspecto, dado que o consumo envolve, de forma inerente, algumas formas de produção por parte do jogador. Os jogadores descodificam e compreendem (“consomem”) a concepção do jogo quando reagem efetivamente a essa concepção para jogar (...). Todavia, essa concepção apenas se torna verdadeiramente consistente quando os jogadores tomam decisões e agem no jogo (...). Se o jogo for suficientemente flexível, os jogadores, em função das suas decisões e ações, produzem jogos relativamente diferentes. Dão continuidade à concepção que os criadores desenvolveram para o jogo, à sua maneira” (Gee, 2010: 221-2).

Apesar da variedade enorme de títulos que procuram estabelecer ligações bidirecionais apoiadas numa forte vertente lúdica, o entendimento da sua linguagem interativa nem sempre se encontra ao alcance de todos. James Paul Gee relata na sua obra a experiência de uma criança de seis anos de idade a jogar videojogos durante várias horas, assim como os comentários do seu avô. Nas palavras do avô “enquanto poderá ser bom para a coordenação mão-olho, é uma perda de tempo porque não há conteúdo algum que possa ser aprendido”. Paul Gee analisa isto como um problema de conteúdo:

“Acredito que o problema de conteúdo tem como base atitudes comuns em relação a ideias como escola, escolaridade, aprendizagem e conhecimento. Essas atitudes são convincentes em parte, porque estão profundamente enraizadas na história do pensamento ocidental, mas, ainda assim, julgo estarem erradas. A ideia é a seguinte: o conhecimento importante (geralmente adquirido na escola) é conteúdo, no sentido de obter informações enraizadas ou, pelo menos, relacionadas com o campo intelectual ou disciplinas como física, história, arte ou literatura. Trabalho que não envolva tal aprendizagem é “insignificante”. Atividades amplamente focadas no divertimento ou no entretenimento e que não envolvam tal aprendizagem são “desprovidas de sentido” (Gee, 2004: 20-1).

A ideia de James Paul Gee vai ao encontro da crítica deixada por Ken Robinson (2006) na palestra “Schools kill creativity” relativamente à hierarquia de matérias generalizada nos sistemas de ensino em todo o mundo.

“No topo estão a matemática e as línguas, depois as humanidades e na base estão as artes. (...) Não existe um sistema educativo no planeta que ensine dança todos os dias às crianças da mesma forma que ensinam matemática. Porquê? Eu penso que a matemática é muito importante mas a dança também. (...) Na verdade o que acontece é que quando as crianças vão crescendo começamos a educá-las progressivamente da cintura para cima. E por fim centramo-nos nas suas cabeças. (...) E a consequência é que muita gente altamente talentosa, brilhante, criativa pensa que não o é, porque a coisa em que eram bons na escola não era valorizada ou era estigmatizada. E eu penso

que não nos podemos dar ao luxo de seguir esse caminho” (Robinson, 2006). Os videojogos são, atualmente, um forte veículo imersivo que consegue estabelecer pontes de ligação com e entre diferentes áreas (intelectuais, artísticas, entre outras). Não só evidenciam uma clara interdisciplinaridade como também contribuem para uma cultura digital envolvente e evolutiva. Para se compreender verdadeiramente o conceito de literacia nos videojogos, é necessário analisá-los para além dos botões pressionados. Não chega ler o manual de instruções de um determinado título e conhecer os seus comandos básicos para se saber jogar, da mesma forma como não chega a um analfabeto conhecer todas as letras do alfabeto para saber ler e escrever. “Jogar um videojogo é, essencialmente, uma experiência lúdica na qual o jogador adquire as capacidades necessárias para ultrapassar os vários desafios” (Juul, 2005: 95). Apesar de Juul referir que “as regras de um videojogo são explicitamente criadas pelos seus produtores e usualmente melhoradas a partir dos seus testes” (2005: 64), deveremos considerar que as abordagens práticas dos jogadores poderão não quebrar as regras mas sim adaptá-las a um pensamento estratégico único não contabilizado pelos seus produtores. Esta perspectiva é explorada numa diversidade de títulos, num combate ativo à ideia de inércia contemplativa estabelecendo, desta forma, uma experiência centrada na liberdade para múltiplas abordagens interativas (Juul, 2005: 81-3), uma vez que nem todos os jogadores ultrapassam as missões ou alcançam os seus objectivos da mesma forma. Nesse sentido, consideramos que jogar videojogos é uma importante atividade na educação porque permite alargar as fronteiras que definem a sua literacia, ao acrescentar-lhe a vontade do ser humano em explorar a dimensão da capacidade criativa que lhe é intrínseca, pois, nas palavras de Ken Robinson, “a criatividade é tão importante na educação como a literacia e devemos tratá-la ao mesmo nível”. Os videojogos já fomentam esse aspecto, ao apelarem a uma constante criatividade por parte de quem os joga. Criatividade essa, que assume um claro desempenho na forma como integra e fomenta a literacia, uma vez que, enquanto recurso necessário para a sua compreensão, oferece à experiência de jogo uma liberdade de processos que estimulam a imaginação e a originalidade de cada jogador numa diversidade orgânica de fruições.

Definir literacia nos videojogos é tão difícil como jogá-los. Encontra-se sempre dependente do humano, da sua cultura, vivências e experiências individuais. Quem joga

muito tem maior probabilidade de conseguir interpretar simultaneamente diversos significados imbuídos numa linguagem definida por uma multiplicidade de áreas artísticas e culturais.

[É precisamente] “pela linguagem que as gerações sucessivas aprendem os modos de fazer legados para gerações precedentes, evitando assim que cada uma das novas gerações tenha de recomeçar sempre de novo as experiências técnicas das predecessoras. Graças à linguagem, a tecnologia pode constituir uma realidade cultural relativamente cumulativa. Graças à linguagem, a técnica é, ao mesmo tempo, tradicional e progressiva” (Rodrigues, 2010: 206-7).

Como resultado, o constante e abrupto crescimento da indústria dos videojogos em muito fica a dever ao entusiasmo das novas gerações de jogadores, cada vez mais conhecedoras e preparadas para o seu futuro. Para Ian Bogost, “o que os videojogos realmente ensinam é como jogá-los” (2007: 241). Jogar videojogos é ver, contemplar, pensar e compreender como devemos interagir com o seu sistema e como podemos explorar as experiências resultantes dessas mesmas interações. Os jogadores mais criativos são mais influentes perante a abertura dos videojogos a diversas possibilidades interativas e essa desenvoltura é o começo da brincadeira exploratória. Ao contrário do que acontece nas escolas ou nas faculdades, os videojogos não penalizam os jogadores pelos seus erros, mas fomentam as suas capacidades criativas, dando-lhes sempre novas oportunidades para voltarem a tentar. As oportunidades vão-se repetindo até que os jogadores consigam ultrapassar o desafio com sucesso. Ken Robinson parte do exemplo das crianças ao referir que elas estão sempre dispostas a arriscar.

“Se não sabem tentam, pois não receiam estar erradas. Com isto não pretendo dizer que estar errado é a mesma coisa que ser criativo. O que sabemos é que se não estivermos preparados para errar nunca conseguiremos nada de original. Quando chegam a adultos, a maior parte das crianças já perdeu essa capacidade, pois ficam com medo de errar. (...) Desenvolvemos sistemas de educação nacionais onde os erros são a pior coisa que podemos fazer. E o resultado é que estamos a educar pessoas sem as suas capacidades criativas” (Robinson, 2006).

Neste aspecto, os videojogos assumem um importante papel de ferramentas lúdicas no apoio ao desenvolvimento, à formação e à preparação dos jogadores em geral. Mesmo tratando-se de desafios em ambientes virtuais, o efeito pedagógico é real e constante, perante as capacidades que os jogadores vão adquirindo. Independentemente dos

videojogos em questão, James Paul Gee considera que jogá-los é uma atividade que não deve ser entendida como “perda de tempo” pois os jogadores estão sempre a aprender algum conteúdo.

“Quando jogados de forma ativa e crítica, os videojogos permitem experiências corpóreas para resolver problemas e refletir nos aspectos intrínsecos relativos ao design de mundos imaginados, às relações sociais e às identidades no mundo moderno”. Para o autor “não é de admirar que nos dias de hoje seja tão difícil para as escolas competirem com os videojogos” (Gee, 2004: 48).

A dimensão semiótica

Tendo em consideração a capacidade dos videojogos em alargar a sua abertura à exploração de diversas experimentações comunicativas, torna-se imperativo mencionar algumas reflexões apoiadas pela matéria teórica que define e suporta a sua dimensão. Isto porque a semiótica interessa-se pela comunicação enquanto geradora de significação, tendo como preocupação principal a relação entre um signo e o seu significado e a forma como os signos se combinam e constituem códigos.

Fundada pelo linguista suíço Ferdinand de Saussure e pelo filósofo americano Charles Sanders Peirce, a semiótica é uma ciência abrangente. Jürgen Trabant deixou clara essa ideia ao reforçar alguns pontos fundamentais discutidos num congresso que aconteceu em 1974 na cidade de Milão:

“Chegou-se à conclusão de que para além da linguagem, que foi considerada desde sempre como o signo por excelência, objetos como a literatura, a arquitetura, as obras de arte plástica, a música, o teatro, etc., eram também «signos», pelo que o tratamento científico de todos eles – que são, em última análise, os objetos da antiga ciência da cultura – tem cabimento no interior da Semiótica. Assim, esta parece tornar-se numa ciência geral da cultura, numa nova ciência da cultura finalmente científica” (Trabant, 1980: 12-3).

Os videojogos, assim como as obras de arte plástica, a música, o teatro, o cinema, entre outros, fazem também parte da nossa cultura, sendo por isso inteiramente dignos de receber o mesmo tratamento semiótico.

“A semiótica (...) tem três áreas de estudo principais: 1) o signo propriamente dito (...); 2) os códigos ou sistemas em que os signos se organizam; 3) a cultura

no interior da qual estes códigos e signos se encontram organizados e que, por sua vez, depende do uso destes códigos e signos no que diz respeito à sua própria existência e forma”. Resumidamente, a semiótica “consiste no estudo de diferentes variedades de signos, das diferentes maneiras através das quais estes veiculam significado, e das maneiras pelas quais se relacionam com as pessoas que os utilizam” (Fiske, 2002: 62).

James Paul Gee entende que “qualquer conjunto de práticas que envolva uma ou mais modalidades (...) para comunicar distintos tipos de significados pertencentes ao domínio semiótico” (2004: 18). Nesse sentido, os videogames são *semiologicamente* muito poderosos uma vez que para além de envolverem processos de descodificação de signos visuais, textuais e sonoros, que comportam e definem a sua totalidade, como acréscimo, auferem ainda de processos de entrada cada vez mais abertos à interatividade e à jogabilidade a cada jogador. Daí que perceber o que os videogames comunicam e o que podem os jogadores aprender com eles possa ser demasiadamente subjetivo, pois depende essencialmente do conhecimento e do repertório cultural de cada um. Diferentes videogames resultam em diferentes experiências uma vez que “diferentes jogadores descobrem diferentes coisas” (Gee, 2004: 81). Assim sendo, “se quisermos entender a essência do videogame, temos que entender o que acontece durante o ato de jogar bem como a experiência que o jogador adquire durante a jogabilidade” (Ermi e Mäyrä, 2005: 1-2). Jogar implica sempre a existência de uma negociação constante entre o jogador e o videogame, entre o dar e o receber, numa troca de significações enquanto processo ativo (Fiske, 2002: 69), e a autenticidade da atividade (jogar videogames) apoia-se num “processo gerador de significados” (Salen e Zimmerman, 2004: 41), “essencial para a realização das potencialidades oferecidas pela jogabilidade” (King e Krzywinska, 2006: 168-9). Sobre este assunto consideramos importante colocar uma longa citação retirada do artigo “As incertezas da comunicação e as incertezas da arte” de Maria Lucília Marcos. Embora relacionada com o abrangente conceito de arte digital, a reflexão da autora vai ao encontro do processo semiótico da negociação que se verifica nas mais diversas e subjetivas experiências fruídas com os videogames.

“A arte digital utiliza a imagem, o som, o texto, o movimento, o tátil, ... explorando a percepção sensorial e multiplicando a capacidade interativa na criação de ficções. (...) Acompanha as ciências e investe nas tecnologias. Inventa jogos e joga com as expectativas dos utilizadores. Pede-lhes que digitem, apenas, e pede-lhes já também que usem todo o corpo, fazendo

movimentos corporais atléticos e com algum dispêndio de energia física. (...) O digital trabalha com informação, bases de dados, localizações, arquivos e simulações de ambientes. A conectividade, a rede, estrutura-se aí, sobre essas determinações prévias, mas convida a uma infinita circulação, ou antes, sugere que o melhor das viagens é viajar, multiplicando experiências e o gosto pela experiência. (...) Em vez de certezas, de mergulhos cegos e de proximidades delirantes, a arte digital (...) vem também alargar o campo das incertezas e propor novas formas de subjetivação. O modo como os sujeitos diferenciam as suas identidades continua a ser relacional, intrinsecamente relacional: na abertura ao mundo, na percepção e experiência do mundo, na *narrativização* do tempo e do espaço, na figuração de si próprios e dos grupos em que se reconhecem, nos discursos e práticas, no simbólico e no material. Nessa viagem, haverá sempre cortinas por abrir, enquanto outras se abrem. O que significa que a experiência é ainda a condição humana essencial. O que significa que o humano, mesmo na proximidade, quase fusão, com a técnica, reterá em si as suas próprias contradições e, na incerteza do que somos e seremos, muito permanecerá ainda em aberto” (2006: 88-9).

Enquanto artefactos digitais, artísticos e culturais, os videojogos integram e assumem um importante papel no campo da arte digital, partilhando muitas das considerações sublinhadas por Maria Lucília Marcos. Os videojogos evidenciam igualmente uma abertura a diferentes e subjetivas abordagens. Reforçam a comunicação bidirecional que ocorre no processo de negociação com o jogador que, por seu lado, não só explora o seu conhecimento, as suas expectativas, os seus gostos, a sua cultura e as suas vivências nas experiências que vai acumulando (Salen e Zimmerman, 2004: 96-7), como estimula as suas capacidades de descodificar e interpretar a linguagem que opera os sistemas dos videojogos que joga. Entender essa linguagem é “apreciar as relações dentro e entre múltiplos sistemas sógnicos (imagens, palavras, ações, símbolos, artefactos, etc.) como um sistema complexo e central na experiência de aprendizagem” (Gee, 2004: 49). Dominar a sua linguagem é dominar os signos que a integram, é saber interpretá-los mesmo considerando a sua polissemia. Um exemplo é a caveira vermelha que se tornou num signo reconhecido por um grande número de jogadores, uma vez que, no universo de imagens onde “habita”, a sua associação ao título *Gears of War* tornou-se praticamente imediata. Se tivermos em consideração a categorização de signos estabelecida por Charles Peirce, que distingue o signo como ícone, índice ou símbolo (Chandler, 2007: 36-7), podemos afirmar que a caveira vermelha assume claramente as três categorias. Primeiramente é ícone, pois possui uma forte similitude com o que representa (roldana e caveira). Seguidamente é símbolo dos *Gears*, pois todos os seus soldados têm a caveira

gravada na armadura - símbolo a funcionar como identidade visual. Esse carácter simbólico acabou também por ser reforçado perante o seu uso repetitivo em variadíssimos fóruns da Internet como imagem (*picture*) de muitos jogadores. Por último, é índice através de uma dupla funcionalidade: tanto é índice de *gameover* no sentido em que aparece gradualmente no centro do ecrã, como “barra de energia”, sempre que o jogador é atingido, como é índice de *cog tag* (item escondido) quando se encontra espalhada pelos vários cenários do mundo virtual enquanto pista. Ao deparar-se com esse signo pintado numa parede ou num objecto do mundo virtual, o jogador sabe que um item escondido se encontra nas suas imediações.



Figura 2. A caveira vermelha de *Gears of War* (Epic Games, 2006).

Um videojogo é pois uma linguagem repleta de signos e significados e “à linguagem compete (...) projetar sempre novos mundos imaginários que se sobrepõem ao mundo propriamente instrumental da tecnicidade” (Rodrigues, 2010: 203). Jogá-lo implica um processo semiótico constantemente ativo e exige a aprendizagem de convenções ao longo da experiência. Concluí-lo resulta não só no uso correto dessa aprendizagem, como no domínio da linguagem que define a sua totalidade.

“Embora com dimensões distintas de outro tipo de média (...) os videojogos são igualmente produtos socioculturais envolvidos em amplos processos, através dos quais os significados circulam nas sociedades que os produzem e

consomem. (...) Implícito ou explícito, o seu material tem, frequentemente, ressonâncias sociais, culturais ou ideológicas, e poderá ser entendido como o reforçar, negociar ou desafiar significados gerados em qualquer parte da sociedade” (King e Krzywinska, 2006: 168).

Como qualquer texto, imagem ou filme, os videojogos procuram, cada vez mais, comunicar e veicular mensagens. Essa é, sem dúvida, uma capacidade que em muito tem contribuído para o amadurecimento da indústria dos videojogos e que deverá continuar a ser explorada. Na indústria cinematográfica, por exemplo, embora muitos dos filmes realizados por ano tenham como principal objectivo entreter o grande público (filmes *mainstream*), outros almejam algo mais. Exploram a estética e o discurso cinematográfico para veicular mensagens, por vezes, com uma forte crítica à sociedade. *Crash*, *Brokeback Mountain*, *Milk* ou *The Hurt Locker*, premiados pela academia de Hollywood e pela academia britânica de artes cinematográficas e televisivas (BAFTA), são alguns filmes recentes que veiculam mensagens sociais, ideológicas e políticas muito fortes. Na indústria dos videojogos o mesmo também sucede, embora em número bem mais inferior. Tal deve-se ao facto de “na maioria dos casos, as dimensões socioculturais, políticas ou ideológicas dos videojogos serem mais vezes implícitos do que explícitos, isto é, nem sempre são fomentados de forma consciente e deliberada pelo design que os define” (King e Krzywinska, 2006: 169). Ainda assim, alguns títulos veiculam mensagens através da estética e do seu discurso interativo. *Fahrenheit*, *Grand Theft Auto IV*, *Fallout 3*, *Heavy Rain*, por exemplo, colocam os jogadores em situações que, por diversas vezes, envolvem escolhas baseadas em valores morais. São videojogos que convidam os jogadores a desenvolver laços de afectividade com algumas das suas personagens, com o intuito de fornecer elementos que os façam duvidar, entre uma abordagem emocional ou racional (Sicart, 2009: 79-80). Seria importante que tal acontecesse com maior frequência nos videojogos.

“A *abertura* e o dinamismo de uma obra consistem (...) em tornar-se disponível para diferentes integrações, para complementos produtivos concretos, canalizando-os *a priori* no jogo de uma vitalidade estrutural que a obra possui, mesmo que não acabada, e que parece válida também em vista de resultados diferentes e múltiplos” (Eco, 2009: 91).

E neste aspecto, os videojogos assumem o exponencial máximo da abertura e do dinamismo no sentido em que proporcionam uma infinidade de experiências aos seus

jogadores. Quanto maior for a abertura da obra, maior o campo de fruições a ser explorado pelos jogadores e a semiótica ajuda a compreender a forma como os signos presentes na linguagem dos videogames poderão reforçar a produção de sentido do conteúdo das mensagens que veiculam. Muitos videogames recriam a História tal como a conhecemos, como em *Call of Duty 2*, enquanto outros exploraram um campo de possibilidades interpretativas mais amplo ao criar virtualidades com cenários alternativos da nossa realidade e ao colocar o jogador nessas virtualidades, sugerindo mensagens como: “isto poderia ter acontecido!” ou “isto poderá acontecer”. Tal como coloca Johan Huizinga:

“Se descobrirmos que o jogo se baseia na manipulação de certas imagens, numa certa «imaginação» da realidade (ou seja, na sua conversão em imagens), então o nosso principal objectivo será o de perceber o valor e o significado dessas imagens e da sua «imaginação»” (Huizinga, 2003: 20).

Freedom Fighters apresenta um cenário após a Segunda Guerra Mundial, no qual a União Soviética vence a Guerra Fria. Com o passar dos anos, o seu exército foi conseguindo invadir os Estados Unidos da América sob as ordens de um tirano ditador. Propagandas políticas, ilusões deturpadas e uma “realidade” alternativa fizeram de *Freedom Fighters* uma das grandes surpresas de 2003. Ao contrário de *Call of Duty 2*, *Freedom Fighters* oferece aos jogadores uma simulação de algo que poderia ter acontecido, explorando o contramito de uma América destruída e fragilizada, incapaz de ripostar. O jogador controla Christopher Stone, um canalizador que se junta a uma organização de resistentes para lutar pela liberdade do seu país. À medida que o jogo vai avançando, Stone torna-se num dos líderes da resistência e o jogador vai adquirindo maior poder de influência numa guerra que tem como principal objectivo derrubar a organização Soviética, dar força a uma América desacreditada em si própria e levantar novamente a sua enorme potência mundial. As conotações inerentes ao patriotismo são evidenciadas nos discursos de Christopher Stone ao povo norte-americano, transportando inevitavelmente para o jogador a mesma vontade de reconstruir digitalmente a tão desejada utopia do “*Sonho Americano*”. Apesar da sua linearidade, *Freedom Fighters* é um videogame com uma forte vertente comunicativa, pois reúne na sua totalidade um conjunto notável de mensagens, imagens e valores culturais, e o jogador, como leitor e interpretante,

desempenha um papel ativo nos seus processos de significação. Segundo o autor John Fiske “a leitura é algo que aprendemos a fazer: ela é determinada pela experiência cultural do leitor” (2002: 63), e no contexto de *Freedom Fighters* a observação de Fiske é, sem dúvida, funcional. O constante confronto que apresenta entre o mito de uma América indestrutível e o contramito de uma América caótica, oprimida e devastada, encontra-se subentendido em plano de fundo, como cenário montado de uma guerra interna entre um sistema governamental opressor e a motivação passional incessante que leva um grupo de resistentes a quebrar as leis impostas e a tornar os Estados Unidos da América num país novamente livre e democrático. Muitos destes videojogos procuram essencialmente estimular o sentido crítico em cada jogador sendo, por vezes, o facto de apelarem a esse sentido crítico o que mais assusta as pessoas, talvez por não se encontrarem suficientemente preparadas para debater determinados assuntos, como realidades que poderiam ter acontecido ou que eventualmente ainda poderão acontecer.



Figura 3. *Freedom Fighters* (IO Interactive, 2003).

Na introdução da sua obra, Barry Atkins apresenta o seu testemunho pessoal relativamente à experiência que usufruiu, enquanto jogador, com um videojogo sobre a Segunda Guerra Mundial.

“Jogar videojogos com soldados virtuais e reescrever a história da Segunda Guerra Mundial com vantagem para a Alemanha Nazi não era nada de que me

pudesse orgulhar. No entanto, alguns destes aspectos deixaram-me intrigado ao mesmo tempo que perturbado. Um videojogo comercializado através de uma retórica de ‘autenticidade’, assim como ‘realista’ e como ‘simulação’, conduziu-me para um desvio substancial do referente histórico abordado. Em termos leigos, algures na interação entre mim e o videojogo, uma versão fictícia de uma campanha militar histórica tinha sido criada” (Atkins, 2003: 2).

Nesta reflexão, Barry Atkins levanta aspectos importantes sobre os videojogos e sobre a possibilidade de reescrita da história enquanto se joga, o que implica um processo extremamente complexo e praticamente simultâneo entre construção e desconstrução (diferente de destruição). Introduzido na década de [19]60 pelo filósofo francês Jacques Derrida, desconstruir significa retirar a substância, a ideia, o sentido que une diversos elementos constitutivos do que quer que seja. Significa colocar todos esses elementos em evidência bem como a substância unificadora, e descrever fenomenologicamente a totalidade significativa da qual fazem parte, isto é, compreendê-la para além da simples soma das suas partes, podendo originar uma infinidade de processos de significação (Chandler, 2007: 79-80). Atkins reforça pois a ligação existencial entre construção e desconstrução, visto que à medida que foi construindo virtualmente no videojogo foi desconstruindo mentalmente o significado associado aos factos reais da Segunda Guerra Mundial. E é precisamente pela comparação e pela relação entre o que criou virtualmente e o que realmente aconteceu, que a mensagem veiculada adquire maior impacto.

Apesar das maiores ou menores possibilidades criativas que cada videojogo ostenta, o potencial comunicativo e o respectivo impacto das mensagens, por diversas vezes, fomentadas deve-se, fundamentalmente, à sua capacidade de colocar o jogador a experienciar simulações em ambientes virtuais cada vez mais evoluídos e “realistas”. É comum ouvir muitas pessoas, jogadores ou não, afirmarem que os videojogos são uma “fuga” à realidade. Mas se considerarmos os títulos sobre a Segunda Guerra Mundial, até que ponto poderão ser vistos como uma “fuga” à realidade? *First-person shooters* como *Battlefield 1942* ou *Brothers in Arms: Road to Hill 30*, apresentam um enorme conjunto de referentes da realidade e de factos que relatam alguns dos acontecimentos marcantes da História. Conforme noticiado no *site* oficial da produtora (*Gearbox Software*, 2005), *Brothers in Arms: Road to Hill 30* serviu inclusivamente de fonte de inspiração e constante referência material (sobretudo na recriação dos cenários de guerra descritos) no documentário do *The History Channel* intitulado “*Brothers in Arms: The Untold Story of*

The 502” (2006). Nas palavras da diretora de programação do *The History Channel*, Margaret Kim, trata-se de “um dos mais autênticos videojogos criados sobre a Segunda Guerra Mundial” conseguindo “gerar cenários e ambientes ideais para o programa”. E se o impacto das imagens e animações de *Brothers in Arms: Road to Hill 30* no documentário é grande, maior será quando exploradas e “habitadas” (Stam, 2001: 302) pelos jogadores no próprio jogo.

Os videojogos são poderosos veículos de comunicação e muitos dos que se encontram inseridos neste mesmo género geram, por diversas vezes, polémicas e debates devido ao conteúdo que apresentam. Lee Bradley, no artigo “Yes, Video Games are Political” (2009), vai mais longe ao afirmar que:

“A generalidade dos videojogos com uma vertente mais comercial, mesmo aqueles aparentemente vazios de discurso político, são também implicitamente políticos. Apesar de, na sua maioria, não serem desenvolvidos com o intuito de resolver questões políticas ou de veicular mensagens políticas ostensivas, acabam por refletir os valores e as ideologias populares intrínsecos à cultura”.

A sua reflexão vai ao encontro da ideia de Ian Bogost, quando refere que “ao jogar estes videojogos e desvendar as reivindicações que as suas retóricas processuais fazem sobre situações políticas, podemos adquirir uma diferente perspectiva sobre as ideologias que as suportam” (2007: 75). Nos Estados Unidos da América (EUA), um desses recentes casos surgiu com o lançamento do novo título *Medal of Honor*. O debate “Politics of Videogames: Reality and Overreaction” (2010), conduzido pela jornalista Laura Flanders e com a participação de Kieron Gillen e Lucas Siegel, reúne alguns dos tópicos que motivaram maior discussão em torno do videojogo.



Figura 4. Talibã em *Medal of Honor* (Danger Close / Digital Illusions CE, 2010).

Para além do facto de se basear na guerra do Afeganistão, o seu o modo *multiplayer* permite aos jogadores a escolha entre um soldado norte-americano ou um talibã, tendo sido a palavra, ou signo arbitrário, “talibã” o principal responsável da polémica devido às conotações que a envolvem. Este tipo de escolha não teria causado um impacto tão grande se ao invés de “talibã” a palavra fosse “terrorista”, como aconteceu em *Counter-Strike*. Contudo, face às situações e às relações políticas atuais entre os EUA e o Afeganistão, as questões em torno do que suscita o significado de “talibã” no mundo ocidental, assumiram contornos mais dramáticos no videojogo, perante o choque cultural suscitado pela liberdade de escolha que apresenta. Convém neste ponto deixar uma pergunta em aberto: a polémica em torno de *Medal of Honor* teria sido a mesma caso não existisse essa liberdade de escolha e os jogadores fossem obrigados a jogar sempre como soldados norte-americanos numa guerra contra os talibãs?

Harry Bown deixa um alerta aos “legisladores, educadores e pais para permanecerem cautelosos a videojogos que envolvem perigos mais subtis, muitas vezes, disfarçados pela inocente ideia do dever” (2008: 61), referindo-se ao título *America’s Army* como um estranho paradoxo. Disponível gratuitamente na Internet, foi desenvolvido pelo exército norte-americano em 2002 como ferramenta de recrutamento de jovens, tendo sido financiado por um governo constituído por alguns elementos que, na altura, se opunham à violência nos videojogos. *America’s Army* procura envolver os jogadores, enquanto

soldados americanos, em diversas experiências, simuladas no sentido de os preparar para cenários e situações de guerrilha (Brown, 2008: 61-2).

Como foi referido anteriormente, se, por um lado, os videojogos poderão ser considerados uma “fuga” da realidade, por outro, poderão ser uma aproximação a uma outra (guerra) através de simulações de experiências em ambientes virtuais. E essa aproximação causa maior impacto quando envolve temas políticos ou sociais sobre a realidade de um país (neste caso os EUA). *Medal of Honor*, como muitos outros videojogos, é, portanto, baseado numa realidade que existe e pela qual não foi responsável, uma realidade que resultou de decisões políticas controversas e discutíveis, pois como salienta a jornalista Laura Flanders, “o problema não é o videojogo mas sim o facto de se continuar a enviar pessoas para a guerra no Afeganistão”. *Medal of Honor* aborda um assunto delicado por ser atual e o seu conteúdo não vem criar novos problemas mas lembrar os reais já existentes que, por não terem sido ainda resolvidos, afectam e preocupam o mundo ocidental.

Como Steven Johnson dá a entender no artigo “SimCandidate – Video games simulate sports, business, and war. Why not politics?” (2003), talvez fosse já tempo de se explorar as capacidades únicas dos videojogos para se criar novos e diferentes títulos, no sentido de “envolverem os jogadores em temas importantes enquanto jogam” (Bogost, 2006: 120). Num discurso mais crítico, e perante o apoio dado a videojogos como *America's Army*, talvez fosse útil apoiar também a criação de videojogos que permitissem aos políticos experimentarem virtualmente possíveis soluções para problemas reais, de modo a prepará-los melhor para eventuais cenários de crise económica, política e social. Um videojogo de gestão política e económica, no qual se pudesse simular a aplicação de determinadas medidas, poderia ser importante para uma melhor avaliação de resultados. Um videojogo que ajudasse a simular a gestão do orçamento de estado de um país com o intuito de testar e perceber qual a solução que melhor serviria o país a longo prazo. Em suma, videojogos que ensinassem a praticar políticas sustentáveis face à situação do país.

“Videojogos que apresentam aspectos políticos ou governamentais poderão ser baseados em realidades correntes, em situações históricas ou em cenários totalmente fictícios. Seja qual for o caso, a aprendizagem e a experiência de jogá-los poderá ajudar os jogadores a estarem sofisticadamente mais informados, tanto sobre problemas políticos como sociais” (DeMaria, 2007: 137).

O grande potencial semiótico dos videogames, em relação aos restantes artefactos artísticos e culturais, é precisamente o de convidar o jogador, “enquanto um ser moral capaz de gerar raciocínio ético” (Sicart, 2009: 198), a experienciar simulações virtuais que estimulem a reflexão sobre os problemas reais que marcaram, marcam ou poderão marcar o mundo em que vive.

Conclusão

Comunicar foi desde sempre uma necessidade vital dos seres humanos e as tecnologias com as quais vivem atualmente vêm proporcionar-lhes um maior grau de expansão. Essa expansão traduz-se, não só num plano tecnológico, como também social, artístico e cultural. Os videogames fazem parte dessa expansão. Desde o início da sua história nunca se tornaram obsoletos. Não só acompanharam a evolução natural dos acontecimentos, como criaram e desenvolveram um pensamento orientado à sua própria génese.

Cultura, Literacia e Semiótica são três campos extremamente abrangentes, complexos e interligados, e os videogames conseguem não só integrar os três na sua totalidade como motivar constantemente a expansão das suas dimensões, no sentido de atualizarem permanentemente os requisitos necessários para a compreensão da evolução da sua indústria. Eles tornaram-se artefactos culturais, criaram uma nova linguagem e expandiram-na com o passar dos anos, desenvolveram as suas capacidades e as dos jogadores e alargaram a sua abertura a experiências com possibilidades cada vez mais diversificadas. Jogá-los implica aprender e/ou desenvolver uma literacia capaz de compreender e dominar essa linguagem e a semiótica permite apoiar a negociação comunicativa enquanto prática sugestiva, no sentido de acrescentar e retirar sentido à experiência. Assim sendo, “devemos pensar nos videogames não apenas como uma das maiores indústrias de entretenimento do mundo, mas também como um poderoso meio de expressão e comunicação; uma abrangente ferramenta para a criatividade no século XXI” (Sicart, 2009: 223).

Referências bibliográficas

Atkins, B. (2003) *More Than a Game: The Computer Game as Fictional Form*. Manchester: Manchester University Press.

BOGOST, I. (2006) *Unit Operations: An Approach to Videogame Criticism*. Cambridge & Massachusetts: The MIT Press.

BOGOST, I. (2007) *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. Cambridge & Massachusetts: The MIT Press.

BRADLEY, L. (2009) “Yes, Videogames are Political”, *Collect*, disponível em: <http://lbcollect.wordpress.com/2009/10/05/videogame-politics-the-rise-of-the-we>, consultado a 25 de Maio de 2014.

BROWN, H. J. (2008) *Videogames and Education*. New York: M.E. Sharpe.

BROWN, S. (2008) “Play is more than fun, it’s vital” [apresentação], *TED – Ideas worth spreading*, 27 min., disponível em: http://www.ted.com/talks/lang/eng/stuart_brown_says_play_is_more_than_fun_it_s_vital.html, consultado a 26 de Maio de 2014.

CHANDLER, D. (2007) *Semiotics The Basics*. New York: Routledge.

CUZZIOL, M. (2009) “Afimial o que é «arte e tecnologia»?”. In AA.VV (eds.) *Inside [Arte e Ciência]*, pp.20-3. Lisboa: LxXL.

DEMARIA, R. (2007) *Reset – Changing The Way We Look at Video Games*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.

ECO, U. (2009) *Obra Aberta*. Lisboa: Difel.

ERMI, L., MÄYRÄ, F. (2005) “Fundamental Components of the Gameplay Experience: Analysing Immersion”. *Proceedings of DiGRA 2005 Conference: Changing Views – Worlds in Play*, disponível em: <http://www.digra.org/dl/db/06276.41516.pdf>, consultado a 26 de Maio de 2014.

FISKE, J. (2002) *Introdução ao Estudo da Comunicação*. Porto: Edições ASA.

Gearbox Software (2005) *Gearbox Community*, “BiA and the History Channel!”, disponível em: <http://www.gearboxsoftware.com/community/articles/164/bia-and-the-history-channel>, consultado a 25 de Maio de 2014.

GEE, J. P. (2004) *What Videogames Have To Teach Us About Learning And Literacy*. New York: Palgrave Macmillan.

GEE, J. P. (2010) *Bons Videojogos + Boa Aprendizagem: Colectânea de Ensaios sobre os Videojogos, a Aprendizagem e a Literacia*. Mangualde, Ramada: Edições Pedagogo.

GRITtv (2010) “The Politics of Videogames: Reality and Overreaction” [debate conduzido por Laura Flanders], Estados Unidos da América, 13 min, disponível em: <http://blip.tv/grittv/grittv-the-politics-of-videogames-reality-and-overreaction-4256865>, consultado a 25 de Maio de 2014.

HUIZINGA, J. (2003) *Homo Ludens*. Lisboa: Edições 70.

JOHNSON, S. (2003) “SimCandidate – Video games simulate sports, business, and war. Why not politics?”, *Slate Magazine*, disponível em: <http://www.slate.com/articles/technology/webhead/2003/12/simcandidate.html>, consultado a 25 de Maio de 2014.

JUUL, J. (2005) *Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*. Cambridge & Massachusetts: The MIT Press.

JUUL, J. (2010) *A Casual Revolution: Reinventing Video Games and Their Players*. Cambridge & Massachusetts: The MIT Press.

KING, G. e KRZYWINSKA, T. (2006) *Tomb Raiders & Space Invaders – Videogame Forms & Contexts*. London: I.B. Tauris.

MARCOS, M. L. (2006) “As incertezas da comunicação e as incertezas da arte”. In MOURÃO, J. A. (org.) *Arte e Comunicação – Revista de Comunicação e Linguagens*, nº. 37, pp.83-9. Lisboa: Relógio D’Água.

ROBINSON, K. (2006) “Schools kill creativity” [apresentação], 20 min., *TED – Ideas worth spreading*, disponível em: http://www.ted.com/talks/ken_robinson_says_schools_kill_creativity.html, consultado a 26 de Maio de 2014.

RODRIGUES, A. D. (2010) *Comunicação e Cultura - A Experiência Cultural na Era da Informação*. Lisboa: Editorial Presença.

SALEN, K., ZIMMERMAN, E. (2004) *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. Cambridge & Massachusetts: The MIT Press.

SARAIVA, A. J. (2003) *O Que é a Cultura*. Lisboa: Gradiva.

SICART, M. (2009) *The Ethics of Computer Games*. Cambridge & Massachusetts: The MIT Press.

STAM, R. (2001) *Teorias del Cine*. Barcelona: Paidós.

TRABANT, J. (1980) *Elementos de Semiótica*. Lisboa: Editorial Presença.

Videojogos mencionados

America's Army (United States Army, 2002).

Battlefield 1942 (Digital Illusions CE, 2002).

Brothers in Arms: Road to Hill 30 (Gearbox Software, 2005).

Call of Duty 2 (Infinity Ward, 2005).

Computer Space (Nutting Association, 1971).

Counter-Strike (Valve Corporation, 1999).

Fahrenheit (Quantic Dream, 2005).

FallOut 3 (Bethesda Game Studios, 2008).

Freedom Fighters (IO Interactive, 2003).

Gears of War (Epic Games, 2006).

Grand Theft Auto IV (Rockstar North, 2008).

Heavy Rain (Quantic Dream, 2010).

Medal of Honor (Danger Close / Digital Illusions CE, 2010).