

ORGANIZADORA
ANA TAÍS MARTINS

INFOCOMUNICAÇÃO

MÉDIO AMBIENTE

TRAJETÓRIAS FRONTEIRAS
DE PESQUISA
EM COMUNICAÇÃO

METODOLOGIA
CORPORALIDADES

temas, PERSONA
heurísticas,

RADIOJORNALISMO IMAGINÁRIO
objetos
TEMPORALIDADE

POLÍTICA

ORGANIZADORA
ANA TAÍS MARTINS

INFOCOMUNICAÇÃO

MEIO AMBIENTE

TRAJETÓRIAS FRONTEIRAS

METODOLOGIA DE PESQUISA
EM COMUNICAÇÃO

CORPORALIDADES temas, PERSONA
heurísticas,

RADIOJORNALISMO objetos IMAGNÁRIO
POLÍTICA

TEMPORALIDADE

SÃO PAULO • 2021 •



pimenta
intelectual

Copyright © Pimenta Cultural, alguns direitos reservados.

Copyright do texto © 2021 os autores e as autoras.

Copyright da edição © 2021 Pimenta Cultural.

Esta obra é licenciada por uma Licença Creative Commons: Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional - CC BY-NC (CC BY-NC-ND). Os termos desta licença estão disponíveis em: <<https://creativecommons.org/licenses/>>. Direitos para esta edição cedidos à Pimenta Cultural. O conteúdo publicado não representa a posição oficial da Pimenta Cultural.

CONSELHO EDITORIAL CIENTÍFICO

Doutores e Doutoradas

Airton Carlos Batistela <i>Universidade Católica do Paraná, Brasil</i>	Breno de Oliveira Ferreira <i>Universidade Federal do Amazonas, Brasil</i>
Alaim Souza Neto <i>Universidade do Estado de Santa Catarina, Brasil</i>	Carla Wanessa Caffagni <i>Universidade de São Paulo, Brasil</i>
Alessandra Regina Müller Germani <i>Universidade Federal de Santa Maria, Brasil</i>	Carlos Adriano Martins <i>Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil</i>
Alexandre Antonio Timbano <i>Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil</i>	Caroline Chioquetta Lorenset <i>Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil</i>
Alexandre Silva Santos Filho <i>Universidade Federal de Goiás, Brasil</i>	Cláudia Samuel Kessler <i>Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil</i>
Aline Daiane Nunes Mascarenhas <i>Universidade Estadual da Bahia, Brasil</i>	Daniel Nascimento e Silva <i>Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil</i>
Aline Pires de Moraes <i>Universidade do Estado de Mato Grosso, Brasil</i>	Daniela Susana Segre Guertzenstein <i>Universidade de São Paulo, Brasil</i>
Aline Wendpap Nunes de Siqueira <i>Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil</i>	Danielle Aparecida Nascimento dos Santos <i>Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil</i>
Ana Carolina Machado Ferrari <i>Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil</i>	Delton Aparecido Felipe <i>Universidade Estadual de Maringá, Brasil</i>
Andre Luiz Alvarenga de Souza <i>Emill Brunner World University, Estados Unidos</i>	Dorama de Miranda Carvalho <i>Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil</i>
Andreza Regina Lopes da Silva <i>Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil</i>	Doris Roncareli <i>Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil</i>
Antonio Henrique Coutelo de Moraes <i>Universidade Católica de Pernambuco, Brasil</i>	Elena Maria Mallmann <i>Universidade Federal de Santa Maria, Brasil</i>
Arthur Vianna Ferreira <i>Universidade Católica de São Paulo, Brasil</i>	Emanoel Cesar Pires Assis <i>Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil</i>
Bárbara Amaral da Silva <i>Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil</i>	Erika Viviane Costa Vieira <i>Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, Brasil</i>
Beatriz Braga Bezerra <i>Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil</i>	Everly Pegoraro <i>Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil</i>
Bernadette Beber <i>Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil</i>	Fábio Santos de Andrade <i>Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil</i>

Fauston Negreiros

Universidade Federal do Ceará, Brasil

Felipe Henrique Monteiro Oliveira

Universidade Federal da Bahia, Brasil

Fernando Barcellos Razuck

Universidade de Brasília, Brasil

Francisca de Assiz Carvalho

Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil

Gabriela da Cunha Barbosa Saldanha

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Gabrielle da Silva Forster

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Guilherme do Val Toledo Prado

Universidade Estadual de Campinas, Brasil

Hebert Elias Lobo Sosa

Universidad de Los Andes, Venezuela

Helciclever Barros da Silva Vitoriano

Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais

Anísio Teixeira, Brasil

Helen de Oliveira Faria

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Heloisa Candello

IBM e University of Brighton, Inglaterra

Heloisa Juncklaus Preis Moraes

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

Ismael Montero Fernández,

Universidade Federal de Roraima, Brasil

Jeronimo Becker Flores

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

Jorge Eschriqui Vieira Pinto

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Jorge Luís de Oliveira Pinto Filho

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

José Luís Giovanoni Fornos Pontifícia

Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

Josué Antunes de Macêdo

Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil

Júlia Carolina da Costa Santos

Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil

Juliana de Oliveira Vicentini

Universidade de São Paulo, Brasil

Juliana Tiburcio Silveira-Fossaluzza

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Julierme Sebastião Moraes Souza

Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Karlla Christine Araújo Souza

Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Laionel Vieira da Silva

Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Leandro Fabricio Campelo

Universidade de São Paulo, Brasil

Leonardo Jose Leite da Rocha Vaz

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Leonardo Pinheiro Mozdzenski

Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Lidia Oliveira

Universidade de Aveiro, Portugal

Luan Gomes dos Santos de Oliveira

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Luciano Carlos Mendes Freitas Filho

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Lucila Romano Tragtenberg

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Lucimara Rett

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

Marceli Cherchiglia Aquino

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Marcia Raika Silva Lima

Universidade Federal do Piauí, Brasil

Marcos Uzel Pereira da Silva

Universidade Federal da Bahia, Brasil

Marcus Fernando da Silva Praxedes

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Brasil

Margareth de Souza Freitas Thomopoulos

Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Maria Angelica Penatti Pipitone

Universidade Estadual de Campinas, Brasil

Maria Cristina Giorgi

Centro Federal de Educação Tecnológica

Celso Suckow da Fonseca, Brasil

Maria de Fátima Scaffo

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Maria Isabel Imbroni

Universidade de São Paulo, Brasil

Maria Luzia da Silva Santana

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil

Maria Sandra Montenegro Silva Leão

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Michele Marcelo Silva Bortolai

Universidade de São Paulo, Brasil

Miguel Rodrigues Netto

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Nara Oliveira Salles

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Neli Maria Mengalli

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Patricia Biegging

Universidade de São Paulo, Brasil

Patrícia Helena dos Santos Carneiro
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Patrícia Oliveira
Universidade de Aveiro, Portugal

Patricia Mara de Carvalho Costa Leite
Universidade Federal de São João del-Rei, Brasil

Paulo Augusto Tamanini
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Priscilla Stuart da Silva
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Radamés Mesquita Rogério
Universidade Federal do Ceará, Brasil

Ramofly Bicalho Dos Santos
Universidade de Campinas, Brasil

Ramon Taniguchi Piretti Brandao
Universidade Federal de Goiás, Brasil

Rarielle Rodrigues Lima
Universidade Federal do Maranhão, Brasil

Raul Inácio Busarello
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Renatto Cesar Marcondes
Universidade de São Paulo, Brasil

Ricardo Luiz de Bittencourt
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Rita Oliveira
Universidade de Aveiro, Portugal

Robson Teles Gomes
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Rodiney Marcelo Braga dos Santos
Universidade Federal de Roraima, Brasil

Rodrigo Amancio de Assis
Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

Rodrigo Sarruge Molina
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Rosane de Fatima Antunes Obregon
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Sebastião Silva Soares
Universidade Federal do Tocantins, Brasil

Simone Alves de Carvalho
Universidade de São Paulo, Brasil

Stela Maris Vaucher Farias
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Tadeu João Ribeiro Baptista
Universidade Federal de Goiás, Brasil

Tania Micheline Miorando
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Tarcísio Vanzin
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Thiago Barbosa Soares
Universidade Federal de São Carlos, Brasil

Thiago Camargo Iwamoto
Universidade de Brasília, Brasil

Thyana Farias Galvão
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Valdir Lamim Guedes Junior
Universidade de São Paulo, Brasil

Valeska Maria Fortes de Oliveira
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Vanessa Elisabete Raue Rodrigues
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil

Vania Ribas Ulbricht
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Wagner Corsino Enedino
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil

Wanderson Souza Rabello
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Washington Sales do Monte
Universidade Federal de Sergipe, Brasil

Wellington Furtado Ramos
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil

PARECERISTAS E REVISORES(AS) POR PARES

Avaliadores e avaliadoras Ad-Hoc

Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Adilson Cristiano Habowski
Universidade La Salle - Canoas, Brasil

Adriana Flavia Neu
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Aguimario Pimentel Silva
Instituto Federal de Alagoas, Brasil

Alessandra Dale Giacomini Terra
Universidade Federal Fluminense, Brasil

Alessandra Figueiró Thornton
Universidade Luterana do Brasil, Brasil

Alessandro Pinto Ribeiro
Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

Alexandre João Appio
Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

Aline Corso
Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

Aline Marques Marino
Centro Universitário Salesiano de São Paulo, Brasil

Aline Patrícia Campos de Tolentino Lima
Centro Universitário Moura Lacerda, Brasil

Ana Emidia Sousa Rocha
Universidade do Estado da Bahia, Brasil

Ana Iara Silva Deus
Universidade de Passo Fundo, Brasil

Ana Julia Bonzanini Bernardi
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Ana Rosa Gonçalves De Paula Guimarães
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

André Gobbo
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Andressa Antonio de Oliveira
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Andressa Wiebusch
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Angela Maria Farah
Universidade de São Paulo, Brasil

Anísio Batista Pereira
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Anne Karynne da Silva Barbosa
Universidade Federal do Maranhão, Brasil

Antônia de Jesus Alves dos Santos
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Antonio Edson Alves da Silva
Universidade Estadual do Ceará, Brasil

Ariane Maria Peronio Maria Fortes
Universidade de Passo Fundo, Brasil

Ary Albuquerque Cavalcanti Junior
Universidade do Estado da Bahia, Brasil

Bianca Gabriely Ferreira Silva
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Bianka de Abreu Severo
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Bruna Carolina de Lima Siqueira dos Santos
Universidade do Vale do Itajaí, Brasil

Bruna Donato Reche
Universidade Estadual de Londrina, Brasil

Bruno Rafael Silva Nogueira Barbosa
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Camila Amaral Pereira
Universidade Estadual de Campinas, Brasil

Carlos Eduardo Damian Leite
Universidade de São Paulo, Brasil

Carlos Jordan Lapa Alves
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Carolina Fontana da Silva
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Carolina Fragoso Gonçalves
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Cássio Michel dos Santos Camargo
Universidade Federal do Rio Grande do Sul-Faced, Brasil

Cecília Machado Henriques
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Cíntia Moralles Camillo
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Claudia Dourado de Salces
Universidade Estadual de Campinas, Brasil

Cleonice de Fátima Martins
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil

Cristiane Silva Fontes
Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Cristiano das Neves Vilela
Universidade Federal de Sergipe, Brasil

Daniele Cristine Rodrigues
Universidade de São Paulo, Brasil

Daniella de Jesus Lima
Universidade Tiradentes, Brasil

Dayara Rosa Silva Vieira
Universidade Federal de Goiás, Brasil

Dayse Rodrigues dos Santos
Universidade Federal de Goiás, Brasil

Dayse Sampaio Lopes Borges
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Deborah Susane Sampaio Sousa Lima
Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil

Diego Pizarro
Instituto Federal de Brasília, Brasil

Diogo Luiz Lima Augusto
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil

Ederson Silveira
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Elaine Santana de Souza
*Universidade Estadual do Norte Fluminense
Darcy Ribeiro, Brasil*

Eleonora das Neves Simões
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Elias Theodoro Mateus
Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil

- Elisiene Borges Leal
Universidade Federal do Piauí, Brasil
- Elizabeth de Paula Pacheco
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil
- Elizânia Sousa do Nascimento
Universidade Federal do Piauí, Brasil
- Elton Simomukay
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil
- Elvira Rodrigues de Santana
Universidade Federal da Bahia, Brasil
- Emanuella Silveira Vasconcelos
Universidade Estadual de Roraima, Brasil
- Érika Catarina de Melo Alves
Universidade Federal da Paraíba, Brasil
- Everton Boff
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil
- Fabiana Aparecida Vilaça
Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil
- Fabiano Antonio Melo
Universidade Nova de Lisboa, Portugal
- Fabricia Lopes Pinheiro
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
- Fabício Nascimento da Cruz
Universidade Federal da Bahia, Brasil
- Francisco Geová Goveia Silva Júnior
Universidade Potiguar, Brasil
- Francisco Isaac Dantas de Oliveira
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil
- Francisco Jeimes de Oliveira Paiva
Universidade Estadual do Ceará, Brasil
- Gabriella Eldereti Machado
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil
- Gean Breda Queiros
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil
- Germano Ehler Pollnow
Universidade Federal de Pelotas, Brasil
- Glauco Martins da Silva Bandeira
Universidade Federal Fluminense, Brasil
- Graciele Martins Lourenço
Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil
- Handerson Leylton Costa Damasceno
Universidade Federal da Bahia, Brasil
- Helena Azevedo Paulo de Almeida
Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil
- Heliton Diego Lau
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil
- Hendy Barbosa Santos
Faculdade de Artes do Paraná, Brasil
- Inara Antunes Vieira Willerding
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
- Ivan Farias Barreto
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil
- Jacqueline de Castro Rimá
Universidade Federal da Paraíba, Brasil
- Jeane Carla Oliveira de Melo
Universidade Federal do Maranhão, Brasil
- João Eudes Portela de Sousa
Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil
- João Henriques de Sousa Junior
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil
- Joelson Alves Onofre
Universidade Estadual de Santa Cruz, Brasil
- Juliana da Silva Paiva
Universidade Federal da Paraíba, Brasil
- Junior César Ferreira de Castro
Universidade Federal de Goiás, Brasil
- Lais Braga Costa
Universidade de Cruz Alta, Brasil
- Leia Mayer Eying
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
- Manoel Augusto Polastrelli Barbosa
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil
- Marcio Bernardino Sirino
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
- Marcos dos Reis Batista
Universidade Federal do Pará, Brasil
- Maria Edith Maroca de Avelar Rivelli de Oliveira
Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil
- Michele de Oliveira Sampaio
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil
- Miriam Leite Farias
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil
- Natália de Borba Pugens
Universidade La Salle, Brasil
- Patricia Flavia Mota
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
- Raick de Jesus Souza
Fundação Oswaldo Cruz, Brasil
- Railson Pereira Souza
Universidade Federal do Piauí, Brasil
- Rogério Rauber
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil
- Samuel André Pompeo
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil
- Simoni Urnau Bonfiglio
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Tayson Ribeiro Teles
Universidade Federal do Acre, Brasil

Valdemar Valente Júnior
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Wallace da Silva Mello
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Wellton da Silva de Fátima
Universidade Federal Fluminense, Brasil

Weyber Rodrigues de Souza
Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Brasil

Wilder Kleber Fernandes de Santana
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

PARECER E REVISÃO POR PARES

Os textos que compõem esta obra foram submetidos para avaliação do Conselho Editorial da Pimenta Cultural, bem como revisados por pares, sendo indicados para a publicação.

Direção editorial Patricia Biegging
Raul Inácio Busarello

Diretor de sistemas Marcelo Eyng

Diretor de criação Raul Inácio Busarello

Assistente de arte Lígia Andrade Machado

Imagens da capa Pikisuperstar - Freepik.com

Editora executiva Patricia Biegging

Assistente editorial Peter Valmorbidia

Revisão Autores(as)

Organizadora Ana Taís Martins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

T768 Trajetórias de pesquisa em comunicação: temas, heurísticas, objetos. Ana Taís Martins - organizadora. São Paulo: Pimenta Cultural, 2021. 268p..

Inclui bibliografia.

ISBN: 978-65-5939-083-0 (brochura)
978-65-5939-084-7 (eBook)

1. Comunicação. 2. Imaginário. 3. Semiótica. 4. Recepção.
5. Jornalismo. I. Martins, Ana Taís. II. Título.

CDU: 659

CDD: 652

DOI: 10.31560/pimentacultural/2021.847

PIMENTA CULTURAL

São Paulo - SP

Telefone: +55 (11) 96766 2200

livro@pimentacultural.com

www.pimentacultural.com



2 0 2 1

SUMÁRIO

Prefácio	12
<i>Ana Taís Martins</i>	
Capítulo 1	
Pesquisar é se tornar aprendiz!	16
<i>Nilda Jacks</i>	
Capítulo 2	
Balizas do campo comunicação e política	32
<i>Maria Helena Weber</i>	
Capítulo 3	
Peirce e a Política	75
<i>Alexandre Rocha da Silva</i> <i>Giovana dos Passos Colling</i>	
Capítulo 4	
O imaginário e a hipostasia da comunicação	94
<i>Ana Taís Martins</i>	
Capítulo 5	
A linguagem do corpo e os feixes de traços distintivos	114
<i>Nísia Martins do Rosário</i>	
Capítulo 6	
A temporalidade do jornalismo cultural sob a perspectiva benjaminiana	133
<i>Anna Cavalcanti</i> <i>Cida Golin</i>	

Capítulo 7

O esforço de alfabetização ecológica do campo jornalístico..... 151

Ilza Maria Tourinho Girardi

Eloisa Beling Loose

Débora Gallas Steigleder

Capítulo 8

A construção de ‘tipos ideais’ nos estudos de jornalismo: um exercício de periodização da fase contemporânea 167

Virginia Pradelina da Silveira Fonseca

Taís Seibt

Ana Paula Lückman

Vivian Augustin Eichler

Lívia Guilhermano

Capítulo 9

Radiojornalismo e convergência: estratégias de distribuição de conteúdo de emissoras gaúchas nos seus perfis de Facebook, Instagram e Twitter 191

Paloma da Silveira Fleck

Luiz Artur Ferraretto

Capítulo 10

Reflexões sobre os resultados e a publicização do estudo Mídia e Fronteiras: cartografia dos estudos no Brasil 209

Karla M. Müller

Thaís Leobeth

Dulce H. Mazer

Capítulo 11

Construção de personas:

mapeamento de estudos e métodos 225

Marina Rodrigues Martins

Samile Andrea de Souza Vanz

Capítulo 12

Da infocomunicação à difusão

aplicada aos arquivos 239

Moisés Rockembach

Sobre os autores e as autoras 259

Índice remissivo 265

PREFÁCIO¹

Nesse ano de 2020, o PPGCOM/UFRGS completa 25 anos de funcionamento. Em 1995, o programa nasceu, ligado à área de concentração *Comunicação e Informação*, que também lhe dava o nome, inicialmente ofertando apenas o curso de mestrado. Em 2001, também o curso de doutorado passou a funcionar. Em 2019, foi redefinida a área de concentração e o programa renomeado para Pós-Graduação em Comunicação. Nesse quarto de século, se formaram pelo PPGCOM 273 mestres e 130 doutores, desenvolvendo-se e solidificando-se a sua vocação para a pesquisa de questões sensíveis à área da Comunicação e para a partilha social de seus resultados de investigação. A interação constante com a sociedade é característica do PPGCOM que, através de suas ações de extensão universitária e de suas pesquisas de campo, promove o diálogo e as trocas de experiências e conhecimentos com a comunidade.

2020 é também o ano que entrou para a história como o da pandemia do novo coronavírus. Esse acontecimento afetou de modo global todas as atividades humanas sem exceção, colocando-nos diante da premência de repensar nossas relações com o meio-ambiente, com os outros, com nós mesmos. A gravidade da situação sanitária no planeta foi de tal monta que durante muitos meses, incluindo o momento em que escrevo estas linhas, no final de novembro, nenhum outro assunto pôde ocupar nossa atenção sem ser pautado, limitado, direcionado e contextualizado pela pandemia. A celebração dos 25 anos do PPGCOM teve de ser redesenhada; impossibilitadas as reuniões presenciais, coordenações, professores, estudantes e técnicos que por aqui passaram foram convidados a

¹ Esse livro foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

registrar em vídeo seus depoimentos, os quais foram publicados no nosso canal YouTube e também em nossa página no Facebook. Discentes e docentes atuais também foram convidados a contribuir para coletâneas de livros do PPGCOM.

O presente livro é, assim, um dos resultados dessas contribuições. Em 12 capítulos, apresenta-se aqui uma síntese das preocupações de pesquisa do programa nesse momento. O primeiro capítulo, *Pesquisar é se tornar aprendiz*, assinado por Nilda Jacks, coordenadora do PPGCOM de 2003 a 2004, traz uma descrição de sua trajetória acadêmica que transcende o nível pessoal e chega à reflexão sobre o que é pesquisar. Na sequência, Maria Helena Weber, coordenadora do programa de 2000 a 2002, em *Balizas do campo comunicação e política*, recenseia os conceitos que fundamentam sua pesquisa, oferecendo ainda uma visão panorâmica sobre os avanços nessa área. O terceiro capítulo, *Peirce e a política*, é assinado pelo docente Alexandre Rocha da Silva e pela mestrandia Giovana dos Passos Colling, buscando inferir da arquitetura filosófica peirceana uma teoria política de matriz semiótica, destacando essa profícua vertente de pesquisa que encontra no PPGCOM um terreno fértil. No quarto capítulo, *O imaginário e a hipostasia da comunicação*, assinado por mim mesma, busca-se apresentar as relações entre as diversas heurísticas que pautam a pesquisa em Comunicação e seus limites e possibilidades na atenção às questões do imaginário no seu aspecto arquetipológico, outro campo de investigação que o PPGCOM/UFRGS tem desbravado de modo pioneiro nos últimos anos. No capítulo 5, *A linguagem do corpo e os feixes de traços distintivos*, a docente Nísia Martins do Rosário, que coordenou o programa de 2015 a 2017, tendo atuado também como coordenadora substituta de 2013 a 2015, de 2017 a 2019 e na atual gestão, de 2019-2021, constrói um percurso de reflexão sistematizando articulações entre corporalidades e semiótica da cultura.

Em seguida, no capítulo 6, a docente Cida Golin, em *A temporalidade do jornalismo cultural sob a perspectiva benjaminiana*, junto com Anna Cavalcanti, ex-discente do programa, desenvolve reflexão sobre a sobrevivência do passado – ou não – no jornalismo cultural, as consequências de se considerar a memória como atuando exclusivamente em função do presente. O capítulo 7, *O esforço de alfabetização ecológica do campo jornalístico*, é assinado pela docente Ilza Girardi em co-autoria com Eloisa Beling Loose, ex-aluna do programa, e por Débora Gallas Steigleder, atual doutoranda. O texto é indicativo de outro campo para o qual as pesquisas do PPGCOM têm contribuído fortemente ao longo dos anos, vindo mesmo a se tornar referência, que é o Jornalismo Ambiental. As autoras sublinham a necessidade do duplo movimento entre a compreensão do campo ambiental e da responsabilidade social do Jornalismo, bem como sua importância no engajamento social nas questões ambientais e nas políticas públicas para combater os problemas respectivos. O capítulo 8, *A construção de 'tipos ideais' nos estudos de jornalismo: um exercício de periodização da fase contemporânea*, assinado pela docente Virginia Pradelina da Silveira Fonseca em co-autoria com as ex-discentes Taís Seibt, Ana Paula Lückman, Livia Guilhermano e pela doutoranda Vivian Augustin Eichler, também é exemplar do protagonismo da pesquisa em jornalismo no PPGCOM, explorando o método weberiano de construção de tipos ideais para fazer um exercício de periodização da história do jornalismo contemporâneo a partir de concepções e práticas dominantes entre o final do século XX e as duas primeiras décadas do século XXI. No capítulo 9, *Radiojornalismo e convergência: estratégias de distribuição de conteúdo de emissoras gaúchas nos seus perfis de Facebook, Instagram e Twitter*, o docente Luiz Artur Ferraretto e a mestrande Paloma da Silveira Fleck discorrem sobre os novos canais de aproximação que o rádio adquire com as tecnologias digitais de comunicação, potencializando ainda mais sua característica de companheiro virtual do ouvinte.

O capítulo 10, *Reflexões sobre os resultados e a publicização do estudo “mídia e fronteiras: cartografia dos estudos no Brasil*, assinado pela docente Karla M. Müller, pela ex-discente Dulce H. Mazer e pela doutoranda Thaís Leobeth, relata resultados parciais aos quais a pesquisa indicada no seu título tem chegado e onde podem ser acessados, estimulando o debate sobre o fazer investigativo.

A fundamental importância da informação na comunicação pauta a pesquisa no PPGCOM desde seu início, o que nesse livro se apresenta de modo enfático no capítulo 11, *Construção de personas: mapeamento de estudos e métodos*, de autoria da doutoranda Marina Rodrigues Martins em co-autoria com a docente Samile Andrea de Souza Vanz. O texto apresenta uma síntese de metodologias propostas para a construção de personas (agentes que ilustram usuários/clientes/públicos de determinado serviço/produto em um contexto específico) em diferentes áreas do conhecimento. A tônica sobre a informação também está presente no capítulo 12, *Da infocomunicação à difusão aplicada aos arquivos*, no qual o docente Moisés Rockembach nos convida a repensar a forma como tratamos à informação contida nos acervos, indo ao encontro de uma difusão que aproxime a informação do usuário, tornando-a cada vez mais acessível.

Esses 12 textos não apenas são representativos do momento atual da pesquisa do PPGCOM como também homenageiam uma trajetória que a cada dia conta com novos companheiros de jornada. A todas e todos que fazem parte dessa história de 25 anos, parabéns! A você, leitora e leitor desse livro, nosso agradecimento pela abertura a esse diálogo.

Ana Taís Martins

Coordenadora do PPGCOM/UFRGS 2019-2021

1

Nilda Jacks

PESQUISAR É SE TORNAR APRENDIZ!¹

¹ No prelo com outro título e pequenas mudanças: IN "Mujeres de la comunicación". Editores: Clemencia Rodríguez, Claudia Magallanes, Amparo Marroquin e Omar Rincón. Bogotá. FES Comunicación.

DOI: 10.31560/pimentacultural/2021.84716-31

Mais do que uma frase de efeito, o título remete-se ao modo como o conhecimento é construído. Segundo Jorge González (2007), à medida que a ação de conhecimento avança, a interação entre o sujeito e o objeto de estudo se intensifica e alcança novas e melhores apreensões, mediante adequações e novas reorganizações no sujeito. No final, mais do objeto haverá no sujeito e mais do sujeito haverá no objeto. É nessa perspectiva que a trajetória de pesquisa aqui é relatada.

Estudar as relações entre comunicação e cultura foi o ponto de partida, cuja articulação é tributária das áreas de formação em artes plásticas e comunicação social. Esse interesse teve como corolário o tratamento da identidade regional e sua relação com a indústria cultural, visando entender suas imbricações no contexto da cultura gaúcha, em efervescência à época. A proposta tensionava afirmações sobre o poder dos meios de fragilizar, quando não de aniquilar, as culturas populares, visão hegemônica à época.

Assim, *Mídia Nativa: cultura regional e indústria cultural* (Jacks, 1998), dissertação de mestrado, problematizou o papel dos meios na construção de identidades regionais, tendo como objeto empírico o Movimento Nativista, iniciado nos anos 1980. Para tal, dois conceitos importantes sofreram um processo de apropriação: indústria cultural e cultura regional. O primeiro concebia a criação, produção e distribuição de produtos midiáticos destinados a seus públicos, liberado do sentido proposto por Adorno e Horkheimer para criticar a emergente cultura massiva na década de 1940. Carlos Eduardo Lins da Silva (1980) entende que o termo pode ter sido cunhado com objetivos mais retóricos do que científicos, e que é útil para indicar a lógica do processo de produção cultural, evitando a ilusão da imaterialidade da superestrutura. Cultura regional, por seu turno, foi entendida em um sentido amplo, a qual inclui manifestações de caráter “erudito”, “popular” e “massivo”, instâncias historicamente imbricadas

por determinações dos processos de industrialização e urbanização (Martin- Barbero, 1987).

Se na pesquisa acima, a identidade cultural foi tratada pelo ponto de vista das instituições e dos agentes culturais, vinculados tanto ao Nativismo e ao Tradicionalismo, quanto aos meios, para a tese doutoral - *Querência: cultura regional como mediação simbólica* (JACKS, 1999) -, a estratégia voltou-se para as práticas culturais dos receptores. Nela foi explorada a relação entre a identidade cultural e a recepção de uma telenovela, tratando da mediação da cultura regional no processo de produção de sentido. Para tal foram identificados: os elementos da cultura regional vivenciados cotidianamente e os que proporcionam reconhecimento e pertencimento ao grupo estudado; as instituições que atuavam na construção e consolidação da identidade regional; os marcadores sociais presentes nos processos identitários dos receptores; e as articulações nas apropriações e interpretações dos valores veiculados pela telenovela analisada (Pedra sobre Pedra/ Rede Globo, 1992).

Dois eixos teóricos marcaram o estudo: as relações entre cultura e comunicação e a teoria das mediações, em emergência na América Latina naquele momento. No primeiro eixo vinculou-se a problemática das indústrias culturais e seu papel na formação das identidades contemporâneas; no segundo, a mediação cultural e as práticas cotidianas na formação das audiências. Martín-Barbero (1987) e García Canclini (1990) embasaram a discussão teórica e deram indicações dos caminhos metodológicos, pois reposicionaram a discussão sobre as relações entre cultura e comunicação, evidenciaram a natureza negociada da comunicação e redimensionaram o papel do receptor como sujeito ativo no processo de recepção. Somou-se à discussão das mediações barberianas, a proposta de Guillermo Orozco, através do modelo das multimediações (1991).

Para tratar da identidade cultural regional, as noções de mestiçagem (Martin-Barbero) e de hibridação (Canclini) ajudaram a pensar a inserção dos meios em sua reconfiguração, e nesse cenário, a constituição das identidades das audiências.

Dentre as pesquisas realizadas em redes e em coletivos, *Indústria Cultural Gaúcha³: estudo dos meios de comunicação de massa e sua inserção na cultura local e regional* (JACKS, ESCOSTEGUY, 1997) dá sequência à intenção de relacionar comunicação e cultura, retomando a perspectiva de que a cultura de massa é um fenômeno intrínseco à contemporaneidade, cujos agentes estão inseridos no contexto sociocultural de que fazem parte.

Para tal, foram mapeados a estrutura e os conteúdos de parte da indústria cultural gaúcha - jornais, emissoras de rádio AM e FM e emissoras de televisão -relativo às dez cidades com maior infraestrutura midiática. Os conteúdos foram analisados segundo os referentes local, regional, nacional e internacional. Para o primeiro caso foram identificadas as informações sobre e para a comunidade local; para o regional, as informações de interesse circunscrito à comunidade gaúcha. Os conteúdos nacionais foram os que extrapolavam os limites do estado, conservando-se no âmbito do país, e os internacionais as informações que não diziam respeito ao território delimitado pelas fronteiras do país. Também foram reconstituídas as histórias de cada veículo, assim como identificados seus proprietários.

Na sequência, outros desafios teórico-metodológicos pautaram a pesquisa integrada⁴ *TV, família e identidade: Porto Alegre final de século* (JACKS, CAPPARELLI, 2006), cujo objetivo foi entender as mudanças no mercado de televisão e no comportamento das audiências, a partir da introdução da TV por assinatura em Porto Alegre. Na tentativa de

3 Projeto interinstitucional realizado entre PUCRS e UFRGS. Pela PUCRS participou também Doris Haussen.

4 Pela UFRGS, através do Núcleo de Pesquisa Cultura e Recepção Midiática/ PPGCOM: Sérgio Capparelli e Nilda Jacks; pela Universidade de Copenhague: Thomas Tufte.

superar análises parciais⁵, procurou-se enfrentar uma perspectiva que contemplasse o entendimento da interrelação dos âmbitos macro e microsocial, buscando a compreensão das determinações e indeterminações existentes na relação dos receptores com os meios. Queria-se entender os sistemas e os processos de comunicação à luz de uma teoria social, a qual deveria dar conta das imbricadas relações entre micro e macro contexto, entre estruturas e agentes, entre campos de produção cultural e práticas cotidianas, dentre outras questões que emergem dessas articulações.

Giddens e Bourdieu deram a arquitetura para pensar o nível teórico. No nível metodológico foram inspiradores os modelos propostos por James Lull, Martín-Barbero, García Canclini, Jorge González, Guillermo Orozco, Nicolas Garnham e Graham Murdock. Estes modelos tratam as relações entre os meios e audiências através de uma densa trama teórica, operacionalizada por multimetodologia para enfrentar a relação entre produção, mensagem e recepção, contextualizada por realidades histórico-culturais. A análise macroestrutural privilegiou o pólo da produção e da veiculação dos programas de televisão em Porto Alegre, cidade estudada do ponto de vista histórico, evidenciando as ações e processos que, ao longo do tempo, modificaram seu traçado e distribuíram seus habitantes no cenário urbano, assim como sua oferta cultural. A microestrutural privilegiou o pólo da recepção, trabalhando de forma articulada os eixos diacrônico e sincrônico.

No primeiro, Histórias de Família garantiram a análise de três gerações de cinco famílias, na intenção de descrever como as identidades étnica, familiar e regional construíram-se e transformaram-se de uma geração à outra, sob a influência ou não dos meios de comunicação presentes em cada época (jornal, rádio, TV aberta, TV por assinatura e internet). Também interessava conhecer como a instituição

5 Os estudos de comunicação até então, ora contemplavam a análise das macroestruturas sociais e/ou político-econômicas, ora desciam ao detalhe da análise da mensagem, via semiótica, retórica, análise de conteúdo ou do discurso.

familiar contribuiu para a formação das audiências televisivas, no que diz respeito à preferência por gêneros e tipos de programas, ao tipo de relação com o meio, à definição de papéis na estruturação do conhecimento, às opiniões e visões de mundo, etc. No segundo eixo, a Etnografia da Audiência produziu dados sobre o cotidiano e as relações sociais e familiares de um núcleo de cada família, que revelassem as práticas culturais e os usos dos meios, em especial a TV a cabo, a qual conecta a cultura global com a local. As estratégias analíticas fizeram vários percursos e tomaram várias dimensões, vinculando a Economia Política e os Estudos Culturais⁶.

Paralelamente, para complementar a pesquisa acima, foi iniciado um estudo dos discursos sobre a identidade regional gaúcha, em *Identidade Cultural como formação discursiva* (JACKS, 2018), com o objetivo de atualizar a discussão, tendo em vista o papel da televisão neste processo. Como uma formação discursiva que circula socialmente, a identidade cultural é produzida por diversos agentes socioculturais, entre eles a mídia e seus produtores. Segundo Murdock (1993), ela tem uma associação positiva com o tempo e a mudança, o que não significa desconhecer as relações de poder existentes nas sociedades. Bourdieu (1989), por sua vez, concebe identidade cultural como um campo, que vai além de *representações mentais* (língua, sotaque, dialeto, caráter etc.), pois existem as *representações objetivas* em coisas (emblemas, bandeiras, hinos, indumentárias, etc.) e em atos (estratégias de manipulação simbólica), com o objetivo de determinar as representações mentais, as quais funcionam na prática e são orientadas para a produção de efeitos sociais.

Em diálogo com essa perspectiva, Murdock aponta três formações⁷ que distinguem a modernidade: 1) *formações econômicas* e

6 A análise final teve a supervisão de Klaus Jensen, na Universidade de Copenhague/Dinamarca, como atividade de pós-doutorado com bolsa do CNPq.

7 Murdock (1993) diz que é mais útil pensar a sociedade contemporânea em termos de *formações*, tanto a respeito das instituições como dos regimes, uma vez que o contexto sociocultural atual é constituído por um processo complexo e contraditório, incapaz de ser pensado somente em termos estruturais.

políticas, que produzem regras e fontes que organizam as experiências institucionalmente; 2) *formações culturais e de saber/conhecimento*, que produzem discursos e representações que revestem de significado as experiências; 3) *formações da vida cotidiana*, onde os âmbitos anteriores são incorporados e vivenciados. No que se refere aos aspectos propriamente discursivos, ele conceitua identidade cultural como maneiras organizadas de descrever e explicar o mundo social ou proporções dele. Emergem em pontos particulares no tempo e têm histórias comprováveis. Compreendem quatro elementos: 1) *sistemas de classificação*, que definem afinidades e antagonismos; 2) *nomes e imagens favoritas*, que concretizam e afirmam as divisões-chaves; 3) *formas de argumentação e raciocínio*, que conectam os elementos medulares entre si; 4) *princípios de avaliação*, que convertem as diferenças em distinções morais (Murdock, 1990). Apesar das formações discursivas estarem organizadas, não são necessariamente coerentes, pois podem apresentar inconsistências e contradições, além de poderem apresentar desarticulações entre as conexões analíticas e as conotações ligadas a imagens preferidas, que são mais abertas a várias interpretações.

A partir destas categorias foram analisados os textos⁸ da coleção “Nós, os Gaúchos”⁹ para identificar os principais elementos que constituem a identidade regional na década de 1990. Também

8 Utilizando análise fatorial de correspondência, que permite medir e visualizar de modo gráfico o grau de associação de um conjunto de variáveis qualitativas. Este tratamento revelou as tendências, relações e vínculos estabelecidos entre produção e produtores destes discursos, gerando um quadro explicativo para trabalhar as questões da identidade regional gaúcha naquele momento.

9 Publicada pela Editora da UFRGS, constituída de cinco volumes: “Nós, os gaúchos” (1992), “Nós, os gaúchos/2” (1994), “Os teuto-gaúchos” (1996), “Os ítalo-gaúchos” (1996) e “Os afro-gaúchos” (1996). Reúne 239 textos produzidos por 34 escritores, 31 historiadores, 26 professores de letras/literatura, 20 jornalistas, 13 professores universitários (artes, música, geografia política, educação física, etc.), 10 políticos, quatro sociólogos, nove antropólogos, sete filósofos, cinco educadores, cinco músicos/compositores, cinco arquitetos, quatro religiosos, quatro médicos, três museólogos, três teatrólogos, três cartunistas, dois físicos, dois folcloristas, dois fotógrafos, dois cineastas, um cientista político, um livreiro, um editor, um economista, um advogado, um ecologista, um estilista, um artista plástico, um militar (ex-presidente da república), um diplomata, e outros sem identificação mais precisa.

foram identificados os capitais culturais e sociais dos produtores desses discursos e a perspectiva disciplinar utilizada em seus textos. A noção de “campo regional” pensada a partir da reflexão bourdiana e de “formações discursivas”, proposta por Murdock, auxiliaram na compreensão do significado dos movimentos culturais e da ação dos produtores gaúchos na afirmação da identidade regional, incluindo a televisão.

A relação das audiências com a mídia, perseguida desde a tese doutoral, tem desenvolvimento também no âmbito do Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva (OBITEL), projeto permanente de análise da produção e/ou consumo de ficção, no qual é possível acompanhar de forma sistemática as transformações em curso. Nesse contexto, é mandatório atualizar o debate sobre processos e práticas de recepção, cujo foco passa pela convergência midiática, que traz mudanças como a chamada *transmídiação* (JENKINS, 2008). Como corolário, pesquisadores do OBITEL adotam a nomenclatura *recepção transmidiática* para denominar as novas relações dos receptores com os meios. Nas últimas quatro edições foram analisadas longitudinalmente as telenovelas *Passione* (JACKS, et. al., 2011), *Avenida Brasil* (JACKS, et. al., 2013), *Império* (JACKS, et. al., 2015) e *Velho Chico* (JACKS, et. al., 2017), na tentativa de acompanhar as mudanças operadas tanto na esfera da produção, quanto na recepção. Sempre se repetem os procedimentos metodológicos para fazer o acompanhamento e comparação do comportamento das audiências em plataformas digitais. Em 2019, essas narrativas foram retomadas para explorar a criação de mundos possíveis, tema do ano, na busca da construção ficcional dos mundos populares (JACKS, et al. 2019).

O mesmo fenômeno digital segue investigado em *Jovem e consumo midiático em tempos de convergência* (JACKS et al., 2015), pesquisa comparativa de cobertura nacional, que visou conhecer a relação dos jovens brasileiros com as redes sociais. Interessava

identificar as temáticas que mais circulavam entre jovens dos 26 estados brasileiros, e do Distrito Federal - levantadas por equipes locais vinculadas à Rede Brasil Conectado -, além das práticas e rituais referentes ao uso das plataformas mais utilizadas por eles. Para cotejar os dados sobre os jovens, cada estado (JACKS, TOALDO, 2014) e sua capital (SILVESTRIN, NOLL, JACKS, 2016) foram contemplados com informações contextuais: históricas, geográficas, econômicas, demográficas, culturais, midiáticos, etc.

Na primeira etapa, o estudo do contexto foi pano de fundo para entender e explicar o fenômeno estudado, respondendo perguntas relacionadas ao objeto, tanto no plano político, econômico, histórico, cultural, estético, assim como família, escola, cidade, religião, trabalho, etc. Contexto e situação são articuladores dos dados primários do nível micro para contemplar as relações intrínsecas entre as duas escalas sociais a que pertencem os sujeitos. Essa articulação forjou uma estratégia de triangulação, recorrendo a diferentes tipos de dados para analisar o fenômeno em tempos, espaços e indivíduos distintos.

A segunda etapa combinou um estudo piloto com uma pesquisa exploratória, consistindo na execução de dois procedimentos: questionário aplicado a 10 universitários¹⁰, moças e rapazes entre 18 e 24 anos, seguido da observação de uma semana do perfil do *Facebook* de outros 10 jovens. O procedimento exploratório teve o objetivo de coletar conteúdos disponibilizados e encaminhados nessa plataforma, além de captar indícios sobre práticas, rituais, consumo midiático e cultural dos perfis selecionados. A terceira etapa foi executada através de um questionário *online* disponibilizado para jovens moradores das capitais, cujas questões foram fruto dos resultados obtidos nas etapas anteriores.

¹⁰ Para mapear o consumo cultural e midiático. A observação do Facebook levantou as práticas, rituais, conteúdos disponibilizados e encaminhados, além do consumo midiático e cultural.

Como desdobramento da pesquisa acima, a juventude interiorana foi estudada em *Jovem Brasileiro e Práticas Midiáticas em Tempo de Convergência: O “Brasil Profundo”*¹¹, expressão essa inspirada em Guillermo Bonfil que escreveu *México Profundo*¹² (1989). A referida expressão foi inspiração para adentrar ao interior do país na tentativa de conhecer um pouco da realidade dos jovens que vivem distantes das metrópoles e que pertencem a grupos sociais específicos. No Rio Grande do Sul foram estudados jovens de pequenas cidades do interior, jovens rurais, ribeirinhos e quilombolas, no que diz respeito ao consumo midiático e às práticas convergentes no âmbito digital (JACKS, TOALDO, MARQUES, 2020). Essa mesma abordagem foi desenvolvida pelas equipes da Universidade Federal do Pará e Universidade Federal de Sergipe, com pequenas adaptações às realidades regionais.

A concepção de juventude adotada considera a impossibilidade de associá-la a uma definição única, relacionada a um período temporal. A condição física se reflete em anseios, emoções, experiências, signos usados e na própria força corporal, energia e capacidade produtiva, em um sentimento de invulnerabilidade (Margulis e Urresti, 2008). Outras variáveis, além da idade, são: geração na qual é socializado; gênero; condição familiar e instituições a que pertencem.

No intervalo ou concomitantemente com as pesquisas relatadas acima foram realizadas meta pesquisas com o intuito de atualizar a produção do campo para proposição de agendas de pesquisa. Uma série de análises foram produzidas nos volumes I, II e III de *Meios e Audiências*, o primeiro destacando a emergência dos estudos de recepção no Brasil, o segundo a sua consolidação e o terceiro a reconfiguração dos estudos, diante da convergência midiática. Entre o

11 Com o apoio financeiro do PROCAD/ CAPES.

12 “Profundo” é uma noção cunhada para designar a vertente indígena da sociedade mexicana contemporânea. O México Profundo é a civilização negada, formada por uma diversidade de culturas, comunidades, setores sociais que constituem a maioria da população daquele país.

primeiro e o segundo volumes foi publicado *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro* (Jacks et al, 2011), fruto de uma pesquisa colaborativa que analisou a produção de quase todos os países do continente no período de 1990 a 2010. Uma rede de pesquisadores encontrou-se em Quito para discutir os primeiros avanços com especialistas convidados para construir uma agenda latino-americana, a partir dos dados de cada país. Estiveram presentes Jesús Martín-Barbero, Guillermo Orozco Gómez, Valerio Fuenzalida e Maria Immacolata Lopes, os quais produziram um texto que compõe a segunda parte do livro publicado pelo CIESPAL, onde propõem uma agenda de pesquisa para a América Latina.

Sobre *Meios e Audiências*, o volume I (JACKS, et al. 2008) foi em parte resultado do trabalho realizado sobre o Brasil para a pesquisa latino-americana comentada acima, e lançou as bases para o prosseguimento da pesquisa sobre o campo brasileiro, publicada nos volumes subsequentes. Nesse caso, o corpus foi relativo à década de 1990, com um total de 49 pesquisas, que foram submetidas a uma série de categorias para chegar a uma classificação de suas abordagens: sociocultural, comportamental e outras, da qual faziam parte as pesquisas que subentendem o receptor a partir da análise da produção midiática. Além das abordagens, foram analisados aspectos teóricos, metodológicos, técnicos e empíricos para elaborar um estado da arte das pesquisas na área, visando a proposição de uma agenda para a década seguinte. Em *Meios e Audiências II* (JACKS, et al., 2014) a análise contempla a pesquisa desenvolvida entre 2000 e 2009, cujo corpus foi composto por 209 pesquisas que focaram na relação empírica¹³ dos receptores com os meios. O desenvolvimento do campo apresentou como novidade a abordagem sociodiscursiva, tributária da adoção das teorias do discurso, em qualquer de suas perspectivas para analisar a recepção, mas seguiram as pesquisas de abordagem

13 Foi eliminada a abordagem chamada "outras" porque apenas supõem os receptores.

comportamental. Uma agenda também foi proposta para a década seguinte. *Meios e Audiências III* (JACKS, et al.2014) analisou a produção do período de 2010 a 2015, intervalo mais reduzido para acompanhar as rápidas mudanças operadas pela convergência midiática. O maior desafio foi o processo de seleção e classificação das pesquisas, pois o embaralhamento do papel do receptor, operando também como produtor através de sua participação, e a inclusão das redes sociais no objeto de estudo, complexificou a categorização adotada nos volumes anteriores. Foi feita neste volume a distinção entre estudos de recepção e de consumo midiático (TOALDO, JACKS, 2017), duas grandes vertentes de estudos latino-americanos, cujas problemáticas são distintas mas relacionadas, as quais sofrem novas tensões com a convergência midiática.

Mídia e mídia social também foram diferenciadas, a primeira por seu caráter de institucionalidade, formalidade e mecanismos de regulação, razão pela qual não foi nomeada como mídia todo e qualquer dispositivo, desde os digitais até os analógicos como aparelhos telefônicos, disquetes, *pendrives*, *tapumes*, camisetas, ou, no extremo, como alguns pesquisadores consideram, o corpo humano. Klaus Jensen (2010) inclui esse último caso no que classifica como meios de primeiro grau, que algumas teorias exploram sob a perspectiva histórica, indo aos primórdios do desenvolvimento dos meios. O'Sullivan et al. (1994) afirmam que essa noção é muito ampla e seu uso decresceu para dar lugar exclusivamente aos meios de comunicação de massa, que para Jensen (2010) são meios de segundo grau, os quais atuam de um-para-todos, ou seja, são basicamente os meios analógicos. No sentido oposto, Martín-Barbero (2015) adota a denominação de mídia social para aquela que surge como um canal de comunicação entre as pessoas e entre as instituições sociais e seus públicos. Esses canais produzem um conjunto de informações tecidas socialmente, pela primeira vez em textos consultáveis, que Jensen (2010) chama de meta-mídia ou meios de terceiro grau, tributários da

revolução digital. Por isso, as mídias sociais só foram consideradas no corpus quando sua utilização é feita por algum veículo de comunicação para expandir seu relacionamento com suas audiências. Nesse caso, os processos de recepção e de consumo midiático podem se dar de maneira transmidiática, tratando-se das audiências em rede.

Em rápidas pinceladas, o longo processo que começou na década de 1980, com a primeira experiência de pesquisa, ainda fecunda em dois novos projetos: *Recepção fílmica e espectralidade cinematográfica: explorações teórico-metodológicas* (CNPq. 2018-23) e *Meios e Audiências IV*, a ser desenvolvida novamente de modo coletivo, para continuar aprendendo com a riqueza das trocas entre pares, tendo sempre em mente que pesquisar é um ofício, como dizem Jorge Gonzalez (2019) e Luis Jesús Galindo Cáceres (1998).

REFERÊNCIAS

- BONFIL, Guillermo. (1989) *México Profundo. Uma civilização negada*. México. Grijalbo.
- BOURDIEU, Pierre. (1989) *O poder simbólico*. Rio de Janeiro. Bertrand Brasil.
- CÁCERES, Jesús Galindo (coord.) (1998) *Técnicas de investigación en Sociedad, cultura y comunicación*. México. CNCA/ Addison Wesley Longman.
- CANCLINI, Néstor García. (1990) *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México: Grijalbo.
- GONZALEZ, Jorge (coord.) (2007) *Cibercultur@ e iniciación en la investigación*. CNCA/ Universidad Nacional Autónoma de México/ Instituto Mexiquense de Cultura. México.
- JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. (1997) Indústria Cultural Gaúcha: Dados sobre a Oferta. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n.7, p. 158-167.
- JACKS, Nilda. (1998) *Mídia Nativa. Cultura regional e indústria cultural*, Porto Alegre: Editora da Universidade/ UFRGS.

JACKS, Nilda. (1999) *Querência. Cultura regional como mediação simbólica. Um estudo de recepção*, Porto Alegre: Editora da Universidade/ UFRGS.

JACKS, Nilda; CAPPARELLI, Sérgio (coord.) (2006) *TV, família e identidade. Porto Alegre «fim de século»*. Porto Alegre: EDIPUCRS,

JACKS, Nilda (coord.); MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. 2008. *Meios e audiências: A emergência dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Editora Sulina.

JACKS, Nilda (coord/ ed.). (2011) *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Quito. Ciespal.

JACKS, Nilda; RONSINI, Veneza et al. (2011) Telenovela em múltiplas telas: da circulação ao consumo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). *Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais*. Porto Alegre: Sulina. v. 2, p. 297-337.

JACKS, Nilda et al. (2013) *Passione e Avenida Brasil: produção crossmídia e recepção transmidiática?*. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.) *Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre. Sulina. p. 179-215.

JACKS, Nilda (coord. e org.) et al. (2014) *Meios e Audiências II. A consolidação dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre. Sulina.

JACKS, Nilda (coord.); TOALDO, Mariângela M. (org.) (2014) *Brasil em números. Dados para pesquisas de comunicação e cultura em contextos regionais*. Florianópolis. Insular.

JACKS, Nilda et al. (2015) *Pequeno Relato de um Grande Esforço: "Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência"*. *Revista Contemporânea*. v.13 – n.01 – jan-abr – p. 10-26.

JACKS, Nilda et al. (2015) *Telenovelas em redes sociais: enfoque longitudinal na recepção de três narrativas*. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.) *Por uma teoria de fãs da ficção brasileira*. Porto Alegre: Sulina, p.281-317.

JACKS, Nilda (coord); et al. (2017) *Meios e Audiências III. Reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil*. Porto Alegre: Sulina.

JACKS, Nilda et al. (2017) *Velho Chico: mais um episódio na busca pelo fã de telenovela*. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira II: práticas de fãs no ambiente da cultura participativa*. Porto Alegre: Sulina. p. 221-247.

- JACKS, Nilda. (2018) Campo cultural, formação discursiva e identidades: diálogo com a noção de regionalidade. IN BENETTI, Marcia; BALDISSERA, Rudimar (org.). *Pesquisa e perspectivas de comunicação e informação*. Porto Alegre. Sulina.
- JACKS, Nilda et al. (2019) Construções de Mundo: o popular da narrativa à recepção. IN LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). *A construção de mundos na ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina. p. 183-202.
- JACKS, Nilda; TOALDO, Mariângela; MARQUES, Jane. (2020) Youth media practices in urban contexts: aspects of “Brasil Profundo”. IN PEREIRA, Cláudia (ed). *Brazilian Youth. Global trends and local perspectives*. London. Routledge.
- JENKINS, Henry. (2008) *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- JENSEN, Klaus. (2010) *Media Convergence*. The three degrees of network, mass, and interpersonal communication. London: Routledge.
- MARGULIS, Mario e URRESTI, Marcelo. (2008) “La juventude es más que una palabra”. In: MARGULIS, Mario (org.). *La juventud es más que una palabra: ensayos sobre cultura y juventud*. Buenos Aires: Biblos.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. (1987) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México, Gustavo Gilli,. [Trad. bras.: MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro, UFRJ, 1997.]
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. (2015) Hacia el habla social ampliada. Entrevista prólogo. In: AMADO, Adriana; RINCÓN, Omar (Orgs.). *La comunicación en mutación: Remix de discursos*. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, p. 13-8.
- MURDOCK, Garnham (1990) La investigación crítica y las audiencias activas. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, Colima, n. 10, p. 187-239.
- MURDOCK, Graham. (1993) “Communications and the constitution of modernity”. IN: *Media, Culture and Society*. London. Sage. Vol. 15.
- O’SULLIVAN, Tim et al. (1994) *Key Concepts in Communication and Culture Studies*. London: Routledge.
- OROZCO, Guillermo. (1991) “La audiencia frente a la pantalla: una exploración del proceso de recepción televisiva”. In *Dialogos de la Comunicación nº 30*. Lima.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. (1980) Indústria cultural e cultura brasileira: Pela utilização do conceito de hegemonia cultural. *Revista Encontros com a Civilização Brasileira* nº 25.

SILVESTRIN, Celsi; NOLL, Gisele (orgs.), JACKS, Nilda (coord.). (2016) *Capitais brasileiras. Dados históricos, demográficos, culturais e midiáticos*. Curitiba. Appris.

TOALDO, Mariângela; JACKS, Nilda. (2017). Consumo Midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: Ribeiro, R. (Org.). *Jovens, Consumo e Convergência Midiática*. Curitiba: UFPR.

2

Maria Helena Weber

BALIZAS DO CAMPO COMUNICAÇÃO E POLÍTICA¹

¹ Artigo publicado originalmente na Revista Tríade, Sorocaba, SP v. 8, n. 18, p. 6-48, em setembro 2020. Trabalho realizado no âmbito do PPGCOM/UFRGS com apoio da CAPES.

A primazia da aparência é um fato da vida cotidiana do qual nem o cientista nem o filósofo podem escapar, ao qual têm sempre que voltar em seus laboratórios e em seus estudos, e cuja força fica demonstrada pelo fato de nunca ter sido minimamente alterada ou desviada por qualquer coisa que eles tenham descoberto quando dela se afastaram. Hanna Arendt (1992, p. 21).

INTRODUÇÃO

Política é prática e discurso imanentes à vida que se movimenta em comunicação, relações e tecnologia. O campo denominado comunicação e política é herdeiro de linhagens mantidas por rituais, símbolos, discursos, propaganda, notícias, acontecimentos, espetáculos e meios de comunicação que acompanham guerras, religiões, democracias, ditaduras, sociedades, instituições e atores políticos no exercício de poder. Do registro impresso à ubiquidade da informação digital, o campo abriga questões sobre a amplitude e os limites do poder da comunicação num Estado republicano ou ditatorial; da formação de opiniões individuais à opinião pública; dos pactos entre mídias e governos à censura da imprensa; da visibilidade planejada ou fortuita à formação da imagem pública; da liberdade de manifestações sociais à sua repressão.

Ações políticas dependem de espaços de visibilidade e de interlocução proporcionados pelos meios de comunicação massivos e mídias digitais; por sistemas institucionais próprios à difusão de discursos e de produtos publicitários estrategicamente dirigidos a públicos específicos. É no movimento destes processos, que agregam e rechaçam opiniões e apoios, que os estudos em comunicação e política se consolidam.

Campo é um conceito seminal na obra de Pierre Bourdieu e aqui apropriado em parte, já que mesmo sem refletir sobre o

“campo da comunicação” o autor legou estudos sobre opinião pública, televisão e sobre o campo do jornalismo (BOURDIEU, 1994). O campo Comunicação e Política pode ser entendido como espaço interdisciplinar entre as ciências sociais, ciência política e os estudos da comunicação, assim conformado na salutar tensão entre teorias, métodos, posições de agentes e seus capitais simbólicos, com diferentes graus de autonomia e dependência. Para a Comunicação, a política é parte da sua natureza, é pauta jornalística permanente, é um *locus* profissional e matéria prima das relações entre Estado e sociedade. Para a Ciência Política, esta vinculação importa devido à necessidade de visibilidade e credibilidade por parte do Estado, instituições e atores políticos, que dependem de estratégias de comunicação, da produção de comunicação e ações comunicacionais e especialistas.

Refletir sobre a amplitude do campo Comunicação e Política é o desafio deste trabalho e, para tanto, importa recuperar balizas teóricas, históricas e funcionais à sua evolução, mesmo que correndo o risco. Persigo a hipótese de que as teorias e modelos da comunicação tentam responder, desde os seus primórdios, aos efeitos exercidos pelos espetáculos, propaganda e a notícia na formação e controle da opinião. Entre os grupos sociais, a sociedade organizada, instituições, xamãs e governantes circula, desde sempre, a linguagem do poder na forma de símbolos, rituais e imagens que, também, contam a história da humanidade. Democracias e totalitarismos executam diferentes formas de comunicação, persuasão e dominação.

Esse texto foi organizado através de combinações entre feitos da história e da política e a relação com o desenvolvimento do campo, Comunicação e Política, considerando especialmente, questões de visibilidade e credibilidade (WEBER, 2006) que incidem sobre exercícios e desejos de poder das instituições e atores políticos para informar, persuadir e conformar determinadas realidades; estabelecer relações políticas, sociais e midiáticas; produzir propaganda,

eventos e notícias para conquistar a opinião pública. Pretendo problematizar fenômenos sociais, culturais, políticos e econômicos engendrados no trígono Estado, Mídia e Sociedade, para identificar os processos de comunicação e coerção singulares, desenvolvidos através da produção estratégica de comunicação. Balizas históricas e conceituais permitem delimitar o campo através de temas de pesquisa que moldam o campo e demarcam a sua importância para a Ciência Política e a Comunicação.

A abrangência desse texto é necessariamente arbitrária e incompleta, mas persegue-se a coerência mínima – histórica e conceitual, através da delimitação da comunicação e da política em um campo interdisciplinar. A título de organização, abordei cinco dimensões abrigadas no campo Comunicação e Política que permitem identificar as relações de poder entre política, meios de comunicação e sociedades, a saber: a comunicação política de caráter geral; a comunicação pública entendida como hipótese agregadora das democracias; a comunicação institucional que aborda meios e estratégias desenvolvidas por instituições e atores políticos, na paz e na guerra; a comunicação midiaticizada executada por organizações midiáticas e imprensa, como espaço privilegiado de visibilidade e locução, do qual dependem atores políticos e sociais, e a comunicação societal identificada em grupos, mobilizações, movimentos sociais e, especialmente, a opinião pública. Na última parte deste texto, a síntese destas dimensões na trajetória formal do campo comunicação e política no Brasil.

O CAMPO COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

A constituição do campo Comunicação e Política possui bases interdisciplinares e é uma das principais instâncias de análise e

compreensão de fenômenos históricos, sociais, políticos, econômicos e comunicacionais. Aos métodos das ciências políticas e sociais acopla-se a perspectiva cultural da comunicação que permite qualificar as análises sobre o exercício de poderes dependentes de atos de visibilidade, comunicação e propaganda essenciais às democracias e totalitarismos. Os estudos interdisciplinares permitem analisar as estratégias e a produção de peças destinadas ao entendimento ou à manipulação da opinião, em respeito ou detrimento do interesse público. Esses procedimentos exigem dos pesquisadores da comunicação algum domínio de teorias e métodos consolidados nas ciências sociais. Para os cientistas políticos, geralmente o interesse recai sobre as mídias e a veiculação de temas políticos sem, necessariamente, a inclusão de avanços metodológicos da área de Comunicação. Mesmo com estes limites, o campo propicia um dos exercícios de interdisciplinaridade melhor sucedidos, porque permite entender a inevitável dependência da política em relação à comunicação, assim como os estudos da comunicação dependem das ciências sociais.

O binômio conceitual – comunicação política – diz da incapacidade de compreender fenômenos da política e da sociedade quando isolados da interferência comunicacional e midiática que detém o poder de mostrar, ampliar, restringir ou anular a visibilidade destes fenômenos. Do mesmo modo, o entendimento sobre autonomia, vínculos e dependências das organizações midiáticas em relação às instituições políticas permitiu, historicamente, expor os mitos de imparcialidade e neutralidade da imprensa (impressa e digital) em relação à economia e à política.

Estudos e achados sobre as consequências da interdependência entre os poderes políticos e midiáticos integram o rol das pesquisas que desagradam aos poderes, porquanto tornam visíveis intenções, identificam estratégias e formatos utilizados para “a manipulação, o controle, o silenciamento e a repressão” da sociedade (WEBER;

COELHO; LOCATELLI, 2017, p. 12). As pesquisas mostram a força da comunicação para as democracias e a mobilização da sociedade organizada, ou não. Esse é um campo de tensões mantidas em níveis alternados de visibilidade da política realizada no Estado, através de mídias e quando expressa pela sociedade. Como se houvesse diferentes realidades, considerando que em cada um destes níveis são desencadeados processos de interpretação e visibilização desejados pelo Estado; fragmentados pelas mídias e vivenciados pela sociedade. Em diferentes momentos históricos das democracias, dos totalitarismos é possível identificar a mistura estratégica entre propaganda, comunicação e informação, assim como a preponderância de interesses privados sobre o interesse público.

O campo abriga temas que tensionam os problemas e rotinas da política e da comunicação, que se complementam e se confrontam. Na dimensão da comunicação institucional competem os regimes políticos e as políticas de comunicação obedientes a estratégias e projetos políticos de manutenção do poder; na comunicação midiaticizada – que designa tanto meios de comunicação tradicionais como rádio, televisão, quanto plataformas e mídias digitais -, há uma submissão da política à lógica da linguagem e da produção; a comunicação societal, própria das ações comunicativas entre pessoas, a sociedade civil organizada, os grupos sociais, movimentos sociais e possui como expressão principal a Opinião Pública, que pode ser controlada pelo Estado, tornada visível pelas mídias e, sempre, criar sua própria comunicação. A dimensão da comunicação pública permite, a título de hipótese, identificar a qualidade das democracias.

Essas dimensões permitem problematizar questões caras às ciências sociais e humanas, como poder, visibilidade, credibilidade e realidade que historicamente assumem diferentes denominações e permitem formular a hipótese de que o impacto dos meios de comunicação e a difusão de mensagens em linguagens e estéticas

próprias impulsionaram e impulsionam as pesquisas e o pensamento em torno dos efeitos possíveis sobre o comportamento e as ações da sociedade.

Harold Lasswell, autor de extensa obra sobre propaganda, linguagem, símbolos, significados, meios e efeitos, construiu um dos mais importantes paradigmas visando à compreensão dos atos de comunicação. Martino (2012, p. 4) aponta seu interesse para a Comunicação “capaz de intervir no cotidiano da tomada de decisões” e “como auxiliar na compreensão da política, seja em seu aspecto partidário-eleitoral, seja como o todo das relações de poder, pressão e decisões na sociedade”.

Coexistem, atualmente, muitas versões sobre o mesmo fato ou o mesmo discurso em busca da melhor explicação sobre a realidade, capazes de fortalecê-los ou destruí-los. A opinião pública (como sondagem, manifestação ou em debate público) é o indicador da apreensão e reações sobre as versões apresentadas. A pesquisa sobre a comunicação da política permite ingressar nas estratégias discursivas e semióticas dos enunciados identificados em produtos jornalísticos, publicitários, eventos e no próprio discurso que tentam promover uma realidade exclusiva. A verdade é fundamental para a credibilidade das instituições políticas e da produção midiática junto ao leitor, espectador, mercado, opinião pública. Assim, o poder insidioso dos meios de comunicação ocorre na tensão entre pactos e disputas com os outros poderes, ora na perspectiva empresarial, ora na perspectiva simbólica, ora na jornalística (imprensa). O recorte da realidade e a decisão sobre o que será dado a ver e quem será visto estabelecem um jogo perverso entre a visibilidade e a cegueira que alia tecnologia, desejo e imaginário a competências estéticas e informacionais e destas somos reféns por opção. Tudo isso indica a complexidade do campo Comunicação e Política.

O cabimento da pesquisa no campo da Comunicação e Política é relevante devido à problematização possível de questões específicas à comunicação que incidem sobre as práticas de instituições e atores políticos, em busca de visibilidade e apoio. Visibilidade e credibilidade (WEBER, 2006) formam um binômio importante para a pesquisa desse campo, atravessada por dispositivos digitais que ampliam a visibilidade de instituições e atores políticos, sociais e midiáticos, independentemente de seus interesses. Neste sentido, a credibilidade desejada é colocada em dúvida, na medida em que a apropriação, confirmação ou deturpação de informações é incontrolável. Em risco, e cada vez mais, a veracidade de qualquer discurso político para o qual, segundo Charaudeau (2006, p. 120), “a credibilidade é particularmente complexa” na medida em que o discurso de um político depende da *sinceridade*, *performance* e *eficácia*, e “o desafio consiste em tentar persuadir determinado público de que se tem certo poder”. Nesta complexidade, cabe incluir o discurso de públicos que falam nas redes sociais, duvidam e apoiam a partir de interesses particulares.

A dimensão comunicacional imanente aos grandes eventos da humanidade atraiu pensadores e pesquisadores de vários campos científicos, sendo que o ingresso de um pesquisador do campo da comunicação é evidenciado, especialmente no Brasil, a partir da institucionalização da área e das profissões vinculadas.

NO BRASIL, UM CAMPO CONSOLIDADO

A área da comunicação começa a interessar o país a partir da década de 60, impulsionada por pensadores intrigados com o poder dos meios de comunicação, com a transformação das linguagens e a proximidade da tecnologia como nos diziam os textos sobre

fundamentos científicos da comunicação, a cibernética e McLuhan (1971) com sua aldeia global.

O artigo fundamental à compreensão do campo – Mídia e Política no Brasil: textos e agenda de pesquisa assinado por Rubim e Azevedo (1998) – concretiza uma das primeiras aproximações entre dois pesquisadores da política e da comunicação. O artigo é emblemático porque recupera temas e produções que marcam os primeiros passos deste tipo de pesquisa que tem seu desenvolvimento no Brasil controlado pela ditadura presente no ambiente acadêmico e na censura à imprensa, à produção intelectual. Rubim e Azevedo (1998, p. 189) afirmam que a ditadura militar “reprimiu as interações possíveis entre política e mídia” e que “este impedimento da política livremente se realizar na sociedade em seus novos espaços (virtuais) de sociabilidade, engendrados pelas mídias determinou, por conseguinte, que a eclosão significativa desta temática de estudos guardasse uma íntima conexão com a redemocratização do país [...]”.

Embora possam ser identificados textos, revistas e produção intelectual na área da comunicação em toda a história do país, de acordo com Rubim e Azevedo (1998) o início da configuração do campo comunicação política ocorre a partir do I Simpósio Nacional de Pesquisa em Comunicação, (ECA/USP, 1990) promovido pela associação CEBELA¹⁵. Os pesquisadores podiam debater livremente na recém-inaugurada democracia, com a eleição de Fernando Collor de Mello (1989), que foi cassado em 1991. Alguns textos deste encontro fizeram a histórica edição 11 (1990) da revista Comunicação & Política - Comunicação e Poder – televisão e eleições presidenciais –, um marco para esses estudos, tendo sido publicada em duas edições. A revista era editada desde 1984.

15 CEBELA – Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos, que tinha por objetivo reunir cientistas sociais, cientistas políticos, comunicadores sociais, educadores e intelectuais.

A consolidação desse grupo - então denominado Comunicação e Poder -, se efetiva a partir de reunião promovida pelo CEBELA, na FACOM/UFBA, em Salvador (1991) e institucionalizado como GT Comunicação e Política, no I congresso da COMPÓS¹⁶ (ECO/UFRJ, 1992). Assim se mantém (até 2020), com muitas mudanças e apesar de reclivagens bienais às quais é submetido, como todos os grupos de trabalho, quando então há exclusão de alguns e ingresso de novos.

Antes desses marcos, as temáticas vinculadas à comunicação e política já eram abordadas na Intercom¹⁷ cujas reuniões nacionais, assim como a Abepec (1973-1986) faziam parte da resistência intelectual, sendo realizadas ainda sob o medo do aparato repressivo, já que pensar e debater era processos controlados. Atualmente, na Intercom, persistem dois grupos de trabalho do campo: Políticas e Estratégias de Comunicação e Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura.

No mundo todo, o desenvolvimento do capitalismo pós-guerra e o poder dos meios de comunicação, especialmente a televisão, provocaram intelectuais de todas as áreas de conhecimento e incentivaram a formação de profissionais. Esta explosão ocorre especialmente nos anos 60, mas a participação do Brasil quanto à pesquisa e à produção científica é praticamente inexistente. Cabe assinalar uma das primeiras produções importantes para o aporte científico do campo da comunicação e política que foi a pesquisa desenvolvida entre a ABEPEC¹⁸ e a PUCRS¹⁹ sobre a televisão brasileira relatada no livro *Televisão e Capitalismo* (CAPPARELLI, 1982), citado

16 COMPOS – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, mantida pelos programas de pós-graduação que, até 2019, somavam 51 em stricto sensu. (www.compos.org.br).

17 INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, fundada em 1977.

18 ABEPEC (1973-1986) – Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa em Comunicação. A data de 1986 é a mais próxima obtida em pesquisa.

19 PUCRS – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

por José Marques de Melo (2016, p. 76) como o “primeiro inventário crítico da televisão brasileira” cujos dados foram divulgados na Revista da ABEPEC, n. 4, de junho de 1978.

Especialmente, a partir dos anos 70, o desenvolvimento da área de comunicação está marcado pela abertura de centenas de cursos de graduação e pós-graduação; exigência de qualificação técnica exigida pelo mercado, governos e organizações, assim como a produção intelectual ampliando o conhecimento no campo da comunicação e suas interfaces. Inúmeras associações²⁰, além das citadas anteriormente. São espaços de debates nacionais e internacionais em torno dos objetos tangenciados ou produzidos pela comunicação e são fundamentais para a consolidação teórica do campo, assim como diversos grupos de pesquisa registrados no CNPq, por exemplo.

No campo da política, a abordagem da comunicação em interface também passa a integrar o debate em sociedades científicas nacionais e internacionais. A Anpocs²¹, principal associação da área de Ciências Sociais abriga, atualmente, três grupos de trabalho oriundos do campo Comunicação e Política: Comportamento político, Opinião pública e Cultura política; Internet, política e cultura e Mídia e política. No campo internacional, cabem citar as entidades ALAIC²² e IAMCR²³, com grupos específicos sobre esta conjunção, comunicação, mídia e política.

20 ALCAR (2001) – Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia; SBPJor (2003) – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo; ULEPICC (2004) – Capítulo Brasil da União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura; ABRACORP (2006) – Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas; ABCIBER (2006) – Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura; ABP2 (2010) – Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade; e SOCICOM (2008) – Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação.

21 ANPOCS (1977) – Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais.

22 ALAIC (Caracas, 1978) – Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación.

23 IAMCR (Unesco, 1948) – International Association for Media and Communication Research.

A consolidação institucional do campo Comunicação e Política ocorre com a criação da Compólitica, sigla para a Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, criada em dezembro de 2006, em Salvador (BA). Além de promover congressos bienais, realiza divulgação científica através de seu site e da revista Comunicação e Política. A título de ilustração, em 2019, o congresso reuniu 140 trabalhos em 10 Grupos de trabalho.

Finalmente, a recente conquista do campo está nos estudos sobre a Internet que estabelece novas interfaces com outros campos como engenharia, processamento de dados e etc. Das intrigantes reflexões sobre a Cibernética dos anos 70 ao romantismo da aldeia global do visionário Marshall McLuhan (1971), os estudos voltados à tecnologia, política e comunicação incidem sobre os regimes políticos, sobre a configuração do Estado e o comportamento da sociedade. Sob esta perspectiva que as pesquisas e pesquisadores justificaram a criação do INCT-DD, primeiro instituto nacional (CNPq) da área da comunicação, implantado em 2016, sob a sigla INCT-DD (Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital)²⁴ que reúne instituições e pesquisadores nacionais e internacionais.

Como entende Rosanvallon (2006, p. 72), a Internet é uma forma social e política, na medida em pode ser a expressão da opinião pública e gerar participação política. As plataformas digitais conformam novas sociabilidades, novos modos de ver e participar, assim como possibilita às mídias tradicionais novos formatos e novos mercados. Se a televisão parecia alterar definitivamente as relações e resultados

24 INCT-DD (2016) – Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital, sediado na Universidade Federal da Bahia (www.inctdd.org.br), formado por 26 laboratórios e grupos de pesquisa de 20 instituições brasileiras; 23 centros internacionais de 23 instituições estrangeiras, incluindo três dos quatro maiores centros na área de democracia digital do mundo; 20 Programas de Pós-Graduação (stricto sensu) brasileiros nas áreas de Comunicação, Ciência Política, Administração, Direito, Ciência da Computação e Interdisciplinar; 51 professores-pesquisadores brasileiros e 36 professores-pesquisadores estrangeiros.

na política, a internet vem ampliar o poder midiático e tornar quase incontroláveis a área de abrangência, repercussão e resultados.

As mídias digitais introduziram profundas alterações para os estudos da comunicação, especialmente, no campo da comunicação política com o ingresso de novos atores e tecnologias protagonistas da realidade e visibilidade que exigiu métodos e competências para além da análise de estruturas e discursos, devido à força e singularidades comunicacionais das redes sociais, a atomização dos indivíduos, a ampliação da capacidade de comunicação das organizações públicas com acessibilidade e espaço para críticas e visibilidade. A crise da democracia é uma crise institucional, política, governamental e comunicacional.

A COMUNICAÇÃO DO ESTADO

Comunicação é um termo bastante recente na política. Ao Estado e ao poder de governos, reis e religiosos a palavra propaganda é a mais adequada para definir, historicamente, as relações de comunicação empreendidas. O poder, em grande medida, quer ser visto, e esta visibilidade importa ao campo de pesquisa que perscruta a forma de demonstração de poder, seja em tribos, monarquias, igrejas, em regimes totalitários e democracias. A encenação, dramatização definem as relações primevas de rituais e protocolos entre dominantes e dominados, governantes e governados, em tribos ou palácios para colocar o “poder em cena” (BALANDIER, 1982), que é a própria história da humanidade em suas celebrações e rituais marcados por símbolos, cores e objetos de ouro ou terra. Dos rituais e cerimônias de louvor ao poder sobre vida e morte à tecnologia digital contemporânea, o interesse científico persegue o comportamento, a identificação e a mensuração possível das reações, das mudanças da sociedade, dos

indivíduos em relação à circulação de mensagens midiáticas, políticas com orientações e traduções sobre a vida e os modos de viver.

Historicamente, os estudos sobre o Estado privilegiam os processos de compreensão dos regimes políticos. Monarquias, Ditaduras e Democracias podem ser analisadas a partir do mapeamento de relações de força e simbólicas entre Estado e sociedade, propaganda e produtos de comunicação utilizados para persuadir e dar visibilidade a ideologias, atores e projetos políticos. Os regimes totalitários subvertem a comunicação ao transformá-la em propaganda e espetáculos associados à coerção, censura e mecanismos obscuros. Há uma extensa produção sobre os regimes totalitários que, no uso da força, usaram mecanismos de dominação e sedução ancorados no discurso único e, assim, impactaram estudos da psicologia, sociologia, linguística e ciência política. Prevalece o silêncio da sociedade, das mídias e não há contraditório e, assim, a voz do Estado é amplificada para causar medo.

Nas democracias, as vozes da sociedade devem ser ouvidas e, assim, devem integrar explícita ou simbolicamente o discurso do Estado. O contraditório é evidenciado e a complexidade dos sistemas de comunicação das democracias é maior, embora menos estudado do que os totalitarismos. A opinião pública importa e é pontuada nas pesquisas e nas ruas. A produção de comunicação dos regimes democráticos é realizada em nome do interesse público e, nesta direção, a força das democracias é medida pela liberdade de imprensa, autonomia das mídias e circulação de contraditórios. Os estudos sobre as teorias e culturas democráticas acoplaram a comunicação como parte de processos deliberativos, com evidência no Brasil às pesquisas de Maia (2008, 2012). O debate público e os resultados sobre temas controversos e sensíveis dependem de procedimentos comunicacionais e do acesso a meios digitais em determinadas plataformas ou redes sociais. Acontecimentos públicos – essencialmente políticos, ou não –

como eleições, tragédias ambientais e um *impeachment*, por exemplo, em uma democracia têm em seus procedimentos legais e na sua visibilidade, fatores que mobilizam o Estado, a mídia e a sociedade e não são compreensíveis se a participação da mídia não for incluída.

Nas últimas décadas, fenômenos comunicacionais desencadeados pela tecnologia e mídias digitais alteraram, decisivamente, a configuração das relações sociais e políticas, tão fortemente como ocorreu com o surgimento da imprensa, no século XV. Novas estratégias de comunicação das instituições e atores políticos se adaptam a lógicas da tecnologia que prime a visibilidade entre o tempo, tecnologia, ambientes, recursos, práticas e produtos imagéticos e discursivos que acionam códigos, acessos e controles do mundo digital. Cruciais são as análises em torno de visibilidade, opacidade, privacidade e a circulação de dados e informações pessoais, mercadológicos e políticos submetidos ou não à lógica democrática. Algoritmos, criptografia, robôs são algumas das instâncias que podem ser associadas a conceitos sobre cidadania, memória, política e comunicação.

A democracia digital, como a denominação indica, abrange procedimentos e tecnologias capazes de traduzir as dinâmicas de comunicação de instituições e atores políticos, das mídias e da sociedade. Poder-se-ia dizer, em hipótese, que há outra democracia obediente à constituição e, também, às tecnologias digitais. Em todas as dinâmicas comunicacionais, a circularidade de informações em rede atinge públicos desejados, ou não, com repercussão incontrolável. As pesquisas têm se debruçado sobre processos de decisão e deliberação próprios da esfera pública, dita digital, abordando temas que apontam para a visibilidade quando relacionados a conceitos como transparência, acessibilidade, usabilidade, entendimento e auditabilidade de informações produzidas por instituições governamentais e políticas. De outro

lado, os estudos sobre as tecnologias digitais utilizados que permite a autonomia e empoderamento de públicos, comunidades, minorias, movimentos e grupos sociais dedicados à produção e circulação de informações públicas, privadas ou mentiras. O INCT – Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital é formado por pesquisadores nacionais e internacionais, com vasta produção publicada e está sob a coordenação de Wilson Gomes (2005, 2011).

O poder da comunicação digital interfere na própria democracia como bem demonstram os estudos sobre os dispositivos de intimidação jurídico-política (*Lawfare*) e a difusão de mentiras político-pessoais (*fake news*) com poder de alterar rumos da história. Por exemplo, a aprovação do Brexit (Reino Unido, 2016), a eleição dos presidentes Donald Trump (Estados Unidos, 2016) e Jair Bolsonaro (Brasil, 2018). Esse poder digital exige dos regimes políticos a adequação de leis, novas estruturas de comunicação e ambiência digital para a comunicação do Estado, com novos profissionais e tecnologias. Ao mesmo tempo, a intromissão privada de políticos e governantes é funcional para a governabilidade, assim oferecida como a comunicação direta, pessoal com governados e seguidores, em redes sociais, em *posts*, *lives*, *tweets*, *memes* estratégicos. Os achados desses estudos em Comunicação e Política indicam a complexidade das relações entre Estado, instituições e atores políticos, mídias e sociedade tensionadas pelo viés digital e novas metodologias que ultrapassam paradigmas tradicionais da ciência política e da comunicação.

A tecnologia digital, que caracteriza a contemporaneidade, incide sobre os regimes políticos de todos os matizes ideológicos e impõe ao campo constantes desafios teórico-metodológicos. Simultaneamente ao fortalecimento da comunicação institucional, a comunicação da sociedade e das mídias também é reorganizada, através de dispositivos digitais que viabilizam um protagonismo de atores privados em defesa de interesses particulares. Esta comunicação em redes digitais afeta,

também, o comportamento e os resultados eleitorais numa democracia, assim como fortalece o autoritarismo. Ao mesmo tempo, quebra-se a narrativa hierárquica das instituições públicas e são borrados os limites entre mentiras e verdades veiculadas pela imprensa, pelo Estado e por grupos sociais.

Enquanto os regimes totalitários e as guerras fizeram uso da propaganda, do rádio, fotografia, cinema, imprensa e eventos espetaculares, combinando censura e persuasão, as democracias produziram sua visibilidade estratégica, associando comunicação aos princípios da propaganda e do marketing, especialmente depois da II Guerra, com a expansão cultural do capitalismo, a edificação das sociedades de consumo e a ocupação dos espaços nos meios de comunicação, especialmente, a televisão. Assim, foram convocados novos profissionais, além dos jornalistas, que organizaram assessorias e sistemas de comunicação governamental, estabelecendo relações com a imprensa e com a sociedade; elaborando políticas de Comunicação. Comunicação e visibilidade são exigências dos estados autoritários e democráticos, operacionalizadas através de políticas desenvolvidas por sofisticados sistemas com tecnologia e profissionais devidamente situados na burocracia estatal.

Na história da comunicação entre pessoas e poderes, ainda há um longo percurso para decifrar os complexos vínculos entre o que chamamos de comunicação e política, em tempos que nem era comunicação e muito menos política. O surgimento da imprensa no século XV desencadeou a possibilidade de registrar e difundir a palavra em larga escala, propiciando o descontrole sobre a difusão do pensamento de qualquer ordem. A Reforma Protestante (1517) disso se beneficiou, assim como as guerras, o Renascimento, o Iluminismo.

O poder e a abrangência dos meios de comunicação massivos não substituem a dimensão espetacular do poder, mas sim fazem com que estes persigam a visibilidade prometida pelas mídias. Ainda como

objetos de pesquisa, os acontecimentos públicos como a posse de governantes, celebrações, efemérides patrióticas e atos terroristas buscam a espetacularidade e, assim, são estudados tanto em regimes autoritários quanto democráticos, na medida em que servem a demonstrações de poder, coercitivo ou simbólico. Podem ser citados, também, estudos que demarcam este território e o definem como o “estado espetáculo” de Schwartzberg (1978); a “sociedade do espetáculo” de Debord (1967); o “estado sedutor” de Debray (1994). Os governantes atuais buscam deixar registros mesmo obrigados a obedecer a leis e protocolos que privilegiam o interesse público. A tecnologia da televisão cria o modo de dar acesso aos espetáculos como as “telecerimônias” estudadas por Dayan e Katz (1995).

A espetacularidade da política depende da propaganda político-ideológica exercitada nas frentes de guerra e na sustentação de regimes políticos e governos. A propaganda é também o registro da história de dominações, revoluções e de manutenção de poder. Neste sentido, o papel da Igreja Católica e o Sacro Congregatio de Propaganda Fidae (1622) realizado para a Propagação da Fé, pelo mundo; a Revolução Francesa (1789) marcada em símbolos, cores, o hino Marselhesa, os jornais, os Clubes, as festas públicas, os cartazes, etc. A França lega à história da propaganda, também, os feitos do rei absolutista Luís XIV (1651-1715) chamado “rei sol”, “rei-máquina” (APOSTOLIDES, 1993) devido ao investimento para cunhar sua imagem em todos os espaços de cultura, arquitetura e arte. De modo estruturado, o mais importante legado francês foi de Napoleão Bonaparte, entre 1799 e 1815, que criou a primeira estrutura planejada visando à propaganda dos seus feitos e sua imagem. Os regimes ditatoriais mantêm estruturas complexas de propaganda que abrangem arte, cultura, informação e são importantes para se entender os processos de persuasão e controle ideológico. Por exemplo, a Revolução Chinesa (1949) que mantinha o Ministério da Propaganda e a ideologia difundida por Quadrinhos e o cinema (LIU,

1978); o rádio na revolução Cubana (1959), a televisão no Brasil do regime militar, de 1964 a 1984 (WEBER, 2000).

De caráter libertário ou autoritário, a propaganda é instrumental e decisiva à visibilidade da ideologia de quem governa como parte da comunicação com a sociedade, e à persuasão quando é necessário obedecer ao projeto político, sob o controle do aparato policial. Os estudos sobre as relações entre arte, imprensa, propaganda e a promoção da ideologia são importantes para a compreensão da própria história. Os regimes políticos que cercaram a II Guerra exercitaram seus processos de dominação pela propaganda e pelo espetáculo, como analisa Tchakotine (1967) em sua obra seminal *A mistificação das Massas pela Propaganda Política*, de 1939, na qual compara o Nazismo da Alemanha ao Comunismo Soviético, através da reflexão behaviorista, explicitando os mecanismos persuasivos da propaganda, do espetáculo, dos símbolos e da informação. Os espetáculos fazem parte da agenda de estudos do campo comunicação e política assim como se transformaram em categoria crítica na análise da racionalidade e da passionalidade da sociedade e do Estado quando são acionadas paixões primárias como no populismo e no fascismo. Esta dimensão espetacular da comunicação serve, também, para identificar a quebra de princípios do jornalismo quando este se imiscui com o entretenimento e o marketing.

Democracias e ditaduras exercitam diferentes formas para se fazer ver, justificar o domínio em regimes totalitários, ou justificar a eleição nas democracias e, como tal, obter uma imagem pública favorável. Nas ditaduras, através da propaganda, manipulações e a censura que controlam o acesso a informações, manipulam a visibilidade e a opinião, enquanto as democracias são demarcadas pela comunicação pública, a publicidade e o debate próprios da democracia. Nos regimes autoritários, as relações são simplificadas e

controladas pelos aparatos repressivos, enquanto nas democracias as relações são complexas porque todos têm voz.

O Brasil atravessou duas experiências totalitárias de propaganda estratégica com o Estado Novo de Getúlio Vargas (1930-1945) e o poderoso DIP – Departamento e Imprensa e Propaganda (GARCIA, 1982) – e o regime militar brasileiro (1964-1984) com a AERP – Assessoria Especial de Relações Públicas – que inaugurou, a partir de 1968, a eficaz cumplicidade entre a ideologia “Segurança e Desenvolvimento” e a lógica do marketing, difundindo produtos comunicacionais potencializados pela televisão (WEBER, 2000). Amenizada por conceitos funcionais como propaganda governamental e marketing político, a lógica da persuasão política é mantida junto às estéticas publicitárias e qualificada pelos sistemas de comunicação, linguagens e mídias digitais.

Outra categoria possível é o “espetáculo político-mediático” (WEBER, 2013) constituído a partir de acontecimentos públicos que polarizam atenções, interesses, responsabilidades e a visibilidade do Estado, da mídia e da sociedade. Pode-se dizer que há uma combinação de interesses racionais, passionais e comunicacionais que adequam o acontecimento ao campo da política, da sociedade e das mídias. Como exemplos nacionais transformados em objetos de pesquisa, a Morte de Ayrton Senna (1994), a criação da Moeda Real (1994), eleição do presidente Luiz Inácio Lula da Silva (2002), as Jornadas de Junho (2013), o *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff (2016), as tragédias ambientais de Mariana (2015) e Brumadinho (2019), em Minas Gerais; a tragédia da Boate Kiss em Santa Maria (RS), eleições presidenciais e outros.

A denominação comunicação institucional (comunicação estatal, comunicação governamental) designa as relações estabelecidas por governos e instituições políticas dos quais se espera comunicação, informações para atingir públicos específicos e a opinião pública.

Nessa dimensão, as estratégias políticas de um governo garantem vultosos investimentos em estruturas tecnológicas e profissionais capazes de dar visibilidade e promover projetos políticos, partidários e pessoais. Estudar a comunicação institucional da política permite perscrutar o cumprimento – ou não – dos princípios que atendem ao interesse público, através de produtos e atos comunicacionais.

A POLÍTICA E A COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA

A publicidade (visibilidade) é princípio e obrigação das instituições e atores políticos que disputam espaço, apoio, votos, opiniões favoráveis e repercussão para seu projeto político, nas democracias. Esta visibilidade é provocada pelos mecanismos da comunicação institucional, mas depende, sobremaneira, daquela propiciada pelas mídias tradicionais e sociais e dispositivos tecnológicos. Em consequência, é preciso perscrutar as relações, disputas e pactos engendrados entre as organizações midiáticas e o Estado.

No campo da Comunicação e Política, podem ser identificados estudos voltados aos processos e produtos comunicacionais que obedecem às lógicas da propaganda, do marketing eleitoral e das mídias digitais, em acontecimentos, campanhas e disputas públicas e eleitorais. A confluência das mídias, especialmente a partir dos anos 80, permitiu que o analógico e o digital se encontrassem em meios de comunicação e organizações telefônicas, num sistema único. A combinação entre tecnologia, capital e estética gerou uma fórmula avançada de dependência da visibilidade midiática que embaralha informação jornalística, propaganda e entretenimento.

O jornalismo – campo historicamente consolidado – abriga estudos fundamentais na constituição do campo Comunicação

e Política, devido à sua função histórica; à sua natureza voltada ao interesse público e ao fato de que política é a sua pauta principal. Do exercício do jornalismo político à cobertura definida por interesses editoriais e políticos, a imprensa exerce o papel de vigilância sobre os poderes e o estudo sobre seu comportamento é fundamental para entender as relações estabelecidas com esses poderes, assim como o protagonismo da imprensa é delimitador da sua legitimidade. A cobertura da imprensa na transcrição da realidade e o seu exercício crítico formam a matéria essencial para a compreensão e consolidação dos regimes democráticos. O jornalismo já ultrapassou o jornal na forma tradicional e, associado à tecnologia digital, vem ampliando sua abrangência, com nova linguagem e novos perfis profissionais, em operações multimídias. Até os currículos universitários se adaptaram a esta nova realidade, assim como a audiência.

O poder dos meios de comunicação e da imprensa reside no fato de se constituírem como espaços privilegiados de visibilidade associado a um tipo de ubiquidade que rapidamente colocam um fato em todos os espaços e audiências possíveis. Tudo está visível, e a tecnologia simplificou o acesso a todas as mídias, através da portabilidade e da disponibilidade de conteúdos. A cobertura do mundo entra por todos os buracos dos espaços que frequentamos, e nossas pequenas máquinas nos colocam dentro dos acontecimentos. No mundo digital, quaisquer informações podem ser armazenadas, revistas, recriadas, ressignificadas para novas audiências. Ao campo da Comunicação e Política interessam as relações de privacidade, acesso e participação dos atores sociais e políticas na produção, difusão e acesso à informação.

Os meios de comunicação tradicionais continuam a ocupar importante espaço na comunicação entre Estado e sociedade, em diferentes configurações e amplitudes. As organizações midiáticas se adaptaram às exigências tecnológicas e mantiveram intacto o

jornalismo exercido em múltiplos formatos. Ao mesmo tempo, o mundo digital valorizou o entretenimento, a imagem, o cinema e, em meio a esta quantidade de informações, perde-se o controle de um programa e é ampliado o leque de opções para o leitor, espectador, ouvinte. Além desta amplitude, a tecnologia permite aos cidadãos criar e participar de acontecimentos e intervir a qualquer momento para opinar sobre qualquer tema em curso. A experiência comunicacional das democracias digitais amplia a capacidade de comunicação do Estado, dos governos, mas também a sobreposição de interesses privados sobre o público.

Diferente da visibilidade planejada estrategicamente pelas instituições e atores políticos, a visibilidade obtida no espaço midiático é indicativa do poder do ator político, por ocupar o espaço privilegiado de visibilidade que incide na formação e tensionamento de conceitos e preconceitos. A imprensa, que trabalha com a matéria da verdade e da realidade, contribui para a formação da imagem pública – favorável e desfavorável – de instituições e atores da política e, também, a todos os que buscam reconhecimento. A repercussão de um discurso governamental depende muito mais da imprensa do que de seu autor, e a visibilidade dada a este discurso depende de interesses editoriais e políticos. A autonomia e liberdade de imprensa estão no rol de defesa das democracias.

Da linotipo ao algoritmo, alguns exemplos da simbiose entre história, política e informação (comunicação/propaganda/notícia). A imprensa acompanha a Revolução Industrial (1760) e a Revolução Francesa (1789), duas das mais importantes rupturas para a humanidade. A palavra escrita tem o poder da visibilidade, neste momento, também, para fala da sociedade. A descoberta da fotografia (1826) estabelece outro tipo de registro de visibilidade e, a partir do surgimento do cinema (1895) e do rádio (1896), pode-se falar em comunicação, em meios de comunicação que passam a ser

determinantes para a consolidação dos poderes da sociedade, do mercado e do Estado. A Guerra Civil norte-americana (1861-1865) é considerada um marco na cobertura jornalística como afirma Moretti (2004, p. 93). O fortalecimento do rádio e da imagem destinados à propaganda expõem a Revolução Russa (1918) e a sangrenta I Guerra (1914-1918) e indicam os caminhos históricos do campo Comunicação e Política. Na opinião de Gomes (2011, p. 337), “é um evento e não um autor, o que inicia o campo de pesquisa da comunicação e política como o conhecemos hoje. Este evento foi a 1ª Guerra Mundial e o emprego massivo de propaganda bélica e política pelos governos envolvidos no conflito”. Também a II Guerra (1939-1945) utilizou todo o aparato dos meios de comunicação, especialmente, o rádio em consonância com os sistemas de propaganda, especialmente, os regimes nazista e comunista e as estruturas de comunicação da Inglaterra e Estados Unidos. Esse conflito bélico dividiu o mundo entre capitalismo e comunismo, ideologias em disputa durante a chamada Guerra Fria mantida entre Estados Unidos e União Soviética, simbolicamente terminada com o espetáculo da Queda do Muro de Berlim, em 9 de novembro de 1989.

O desenvolvimento do capitalismo foi impulsionado pela descoberta de novas tecnologias aplicadas à propaganda, à difusão do cinema, à popularização da televisão e à profissionalização da comunicação aliado à expertise de jornalistas, publicitários, relações públicas e marketing; escolas e produção científica. A disputa por visibilidade ganha com a televisão uma mídia síntese, na qual imagens e sons ultrapassam o mero formato de mídia para ocupar um lugar junto às pessoas. Sua popularização, a partir dos anos trinta, demarca as teorias da comunicação e amplia as questões sobre efeitos. A televisão causa sólidos impactos estéticos, sociais e políticos e solidifica o poder da comunicação massiva, impondo a instituições e atores políticos profunda adaptação à sua lógica de visibilidade e locução.

A televisão foi a mais fascinante e ainda instigante invenção do século XX, instalando-se entre a sociedade e a política, impulsionando a pesquisa em comunicação. De modo determinante, tornou mais complexos os objetos de estudos do campo comunicação e política. Não era mais suficiente estudar os sistemas políticos, governantes e seus discursos em diferentes mídias, na medida em que o objeto televisão se impõe como um espaço síntese de jornalismo, rádio, fotografia e cinema, embora estas instâncias mantenham sua autonomia estética e funcional. Outra mudança pela televisão é a junção fragmentada entre jornalismo, entretenimento e propaganda; entre texto, voz e imagem que inauguram novas abordagens estéticas, linguísticas, semiológicas e ampliam a interdisciplinaridade nos estudos da comunicação. Para o campo da comunicação política, esta força introduz novas designações como videopolítica, telepolítica e o *homo videns* de Sartori (1998). O sistema democrático se curva à lógica da televisão e do marketing, ampliando a visibilidade dos poderes da república e suas disputas, assim como as mídias estabelecem novas relações com a cobertura política. Os debates políticos entre candidatos e a ocupação de espaço de propaganda eleitoral e a exposição obrigatória do Legislativo e Judiciário, no Brasil, transforma políticos e advogados em protagonistas de televisão e, assim, alteram o discurso, o debate e o espaço televisivo criando uma espécie de delitos estéticos (WEBER, 2000).

A imprensa, o rádio, a televisão e as mídias em redes digitais são estudadas como espaços de poder capazes de interferir nos movimentos da política, assim como cumprem as pautas de dar visibilidade aos poderes e de manter a vigilância que a democracia exige. A matéria jornalística é também indicativa do funcionamento das democracias. O estudo sobre agendamentos e enquadramentos que a imprensa promove sobre fatos, discursos e comportamentos afetos à política interpretam a sua interferência sobre estes. A censura imposta à imprensa, por exemplo, em regimes autoritários, oferecem

hipóteses importantes sobre a ausência de registros que contariam a história de um período, da sociedade a da cultura. O silenciamento sobre a vigilância tem como consequência a oferta, apenas, de produtos comunicacionais gerados pelo próprio governo. A notícia política, censurada nos regimes autoritários e defendida, louvada nas democracias, como liberdade de imprensa, a própria tradução da democracia. Com inúmeras subdivisões, é ininterrupta a produção de informações sobre governos, partidos, atores políticos e instituições, temas políticos que sustentam as pautas, estruturas e profissionais da imprensa impressa, digital, rádios TVs e internet que, em diferentes abordagens editoriais e estéticas, constroem narrativas importantes para a compreensão do mundo. Por outro lado, as mídias digitais e as plataformas de notícias inauguraram a quase impossibilidade de censura devido à simultaneidade de registros por profissionais de mídia, atores políticos, autoridades governamentais e qualquer cidadão disposto a participar. Perscrutar a linha de produção das notícias e sua capacidade de intervir na formação de opinião, assim como investigar sobre a modulação e a visibilidade de abordagem e enquadramento de temas políticos, permitem identificar as relações entre governos e mídias na definição e condução de governos, políticas públicas e outros fatos políticos. O poder dos meios de comunicação na história política – imprensa, rádio, televisão e internet – permitiram arranjos diversos nas relações e visibilidades de poder.

À imprensa é conferida a autoridade – histórica e simbólica – de tornar visível a realidade e disputar a verdade com a legitimidade que tem a sua função social. Nesta direção, intervém no debate público e no discurso das instituições e atores políticos. Paralelamente ao seu trabalho e para além das notícias interage como organização empresarial junto ao mercado e ao Estado o que reforça seu papel na apropriação, tradução e difusão de acontecimentos. A visibilidade está associada à credibilidade e esta combinação é o *ethos* da imprensa e por isto desejado por instituições e atores políticos.

Atualmente, todos podem se comunicar e ter seu próprio canal de expressão da opinião, independentemente de ter qualidade ou de ser verdade. Assim, as mídias sociais digitais tornaram-se o centro de circulação de afetos, mobilizações, “tretas”, agressões pessoais, arranjos e rupturas. Momentos de disputas de poder, como eleições, fortalecem plataformas como *Whatsapp* e *Facebook* ao introduzir, também, robôs com licença para repercutir mentiras e produzir *fake news*. Os poderes Legislativo e Judiciário debatem, atualmente, os procedimentos legais para coibir este tipo de crime.

EM BUSCA DA OPINIÃO PÚBLICA

Opinião Pública e Comunicação Pública são conceitos imbricados quanto à comunicação e relações entre Estado, mídia e sociedade e integram a estrutura que suporta os estudos em comunicação política vinculados, historicamente, a rituais, comportamento da imprensa, propaganda política, acontecimentos públicos, eleições, reações da opinião pública, mobilizações sociais e à comunicação governamental. São temas que movimentam e consolidam o campo Comunicação e Política e, dentre elas, a comunicação pública é um dos mais recentes, na medida em que analisa fenômenos e a produção de comunicação do Estado, da mídia e da sociedade a partir do princípio normativo – Comunicação Pública – vinculado ao paradigma da “esfera pública” (HABERMAS, 2003).

As teorias sobre a influência possível das notícias, da propaganda, dos efeitos dos chamados meios de comunicação de massa e o próprio debate sobre a massa, públicos e a opinião pública ampliaram os estudos nas Ciências Sociais. A necessidade de um pensamento voltado aos desafios simbólicos e comportamentais gerados pelo poder da imprensa, da propaganda, do rádio, do cinema,

da televisão e, finalmente, da internet, consolidou a comunicação como objeto de estudo. Psicólogos, filósofos, sociólogos, cientistas políticos, antropólogos, linguistas, debruçaram-se sobre fenômenos intermediados por objetos, linguagens e estéticas fascinantes, dos efeitos devastadores da propaganda nazista à capacidade de mobilização da internet. As mesmas questões, ou similares, mesmo tendo obtido muitas respostas, ainda se mantêm como problemas de pesquisa ao campo: como as pessoas e grupos são influenciados? Em que nível? Como participam de processos deliberativos? Cabem nesses estudos, também, a identificação de estratégias definidas por instituições e atores políticos, a partir de respostas a sondagens de opinião, em busca de imagem pública favorável, apoio, votos.

O percurso é marcado pelas tentativas de compreender o funcionamento da chamada “opinião pública” louvada, desejada ou negada, mas que serve de eixo ao debate sobre comunicação política. Gabriel Tarde (1992), já em 1901, na obra *A Opinião e as Massas*, problematizou os conceitos de “multidão” e “público” e as diferenças entre “opinião” e “conversação” em relação aos processos persuasivos, preocupado em definir o “público” quanto ao modo que surge, se desenvolve e se relaciona. O conceito Opinião Pública atravessa os séculos e inaugura as teorias democráticas e aquelas específicas à comunicação, especialmente, na junção entre a força da imprensa e a força persuasiva da propaganda. Como as pessoas são atingidas por uma notícia, discurso ou imagem? Qual é o efeito? Os resultados servem à manipulação ou ao estabelecimento de comunicação. A tentativa de apreender estes processos impulsionaram as teorias da comunicação em diagramas sobre efeitos.

Além de Tarde, dois outros pensadores são inaugurais na tradição teórica de debates sobre a opinião pública. Walter Lippmann (2008) manifesta em *Public Opinion* (1922) suas dúvidas quanto à eleição de um governo de qualidade baseada no poder da imprensa

e nas opiniões formadas por estereótipos e preconceitos. Em contraposição, John Dewey (1946) defende em 1927 (*The Public and its problems*), que as pessoas possuem discernimento para escolhas políticas. Os anos 20/30 são profícuos na elaboração das teorias sobre efeitos da imprensa sobre a sociedade, em meio a guerras. A linguagem e os símbolos circulantes na propaganda política são determinantes à pesquisa de Harold Laswell (1979), por exemplo, que em dezenas de publicações contribuiu, definitivamente, para o campo da comunicação, ao publicar, em 1948, o diagrama que circunscreve, mesmo simplificada, o ato comunicativo: Quem/ diz o quê/ em que canal/ para quem/ com que efeito?

Convivem a partir dos anos 50 e 60 diferentes abordagens de opinião pública relacionadas à imprensa, e às técnicas e estéticas das imagens, da propaganda e relações públicas circulantes na chamada sociedade de consumo. Conviviam os estudos críticos da Economia Política e Indústria Cultural com as pesquisas sobre as mediações e sentidos dos Estudos Culturais, a Linguística e a Semiótica.

As mudanças políticas do pós-guerra, o avanço do capitalismo cultural (JAMESON, 1997), a derrocada das democracias na América Latina nas décadas de 60/70, introduziram no campo da comunicação e da política, a problematização sobre o papel da televisão; a sedutora lógica publicitária nas eleições; o mecanismo de censura à imprensa e o silêncio da sociedade que fortalecem as teorias de controle e dominação da opinião pública. Como afirma Berger (2001, p. 241) sobre a pesquisa em comunicação na América Latina: “São demandas políticas e sociais, mais do que inquietações científicas, o que impulsiona a produção de conhecimento na América Latina [...]”.

O conceito habermasiano de Esfera Pública fortalece a problematização sobre a opinião pública e o debate público e marca os estudos em Comunicação Política, assim como para as ciências sociais, especialmente nas reflexões de Gomes e Maia (2008). Também

Pierre Bourdieu (1980) problematiza o campo ao defender a tese de que “a opinião pública não existe” já que a produção de opinião não está ao alcance de todos e nem todas têm o mesmo valor.

Dos efeitos da imprensa no século XIV à circulação de *fake news* no século XXI, o conceito de opinião pública enraizado na Revolução Francesa permite abordar o interesse público em oposição ao privado e ao individual para se compreender a evolução política do estado e das sociedades. A opinião pública é a resposta da sociedade aferida através da visibilidade, conversação e relações na desejada comunicação republicana. O comportamento da sociedade e a formação da opinião estudados sob os parâmetros da psicologia, sociologia e antropologia é complexificado quando pesquisadores da comunicação incluem incidências da cultura, símbolos e significados disputados entre as mídias e os poderes. A comunicação na e da sociedade interessa ao campo Comunicação e Política na medida em que os movimentos sociais e a mobilização são reações a políticas e decisões do Estado. Como parte da facilitação do mundo digital, o povo vai às ruas, mais rapidamente e de modo desorganizado, mas momentaneamente eficaz como demonstraram ao Brasil, as Diretas Já (1992); Collor de Mello (1982); as Jornadas de Junho (2013); as ocupações de escolas (2014) e o *impeachment* de Dilma Rousseff (2016), por exemplo.

De preocupações simples sobre a persuasão que a imprensa e o Estado podem exercer desenhados em diagramas de efeitos e teorias da comunicação chegam-se – ainda neste século XXI – à necessidade de identificar efeitos, através de sofisticadas metodologias de captura de mensagens nas mídias digitais e redes sociais. O campo da comunicação política continua a responder, de modo cada vez mais interdisciplinar, a perguntas e achados sobre níveis de participação, persuasão, reações e controle da opinião pública, da opinião de grupos.

Decifrar a opinião pública é o desafio de origem das teorias da comunicação, associado às reações da sociedade e da política a partir da consolidação da imprensa e das teorias democráticas. Os regimes totalitários com seus espetáculos, propaganda e coerção instigaram pesquisadores como Tchakotine (1967), Reich (1974) e Canetti (1995), que deixaram importante legado conceitual para o entendimento da manipulação e controle das massas submetidas ao fascismo, nazismo, comunismo. Com os conceitos de massa e de opinião pública concorrem as novas mobilizações sociais do século XXI, definidas por Castells (2003) como movimentos transformadores de valores e instituições sociais, também são abordados em suas dinâmicas e repertórios, especialmente por Tilly e Tarrow (2008). Como exemplos, especialmente, a Primavera Árabe (2010); o 15M (15 de maio de 2011), na Espanha; e o *Occupy Wall Street* (2011), nos Estados Unidos. Com uma perspectiva deliberativa em redes sociais, estas ações parecem estranhas a sólidas teorias das ciências sociais.

Se hoje as massas parecem anacrônicas diante do conceito de “multidão” capaz de quebrar paradigmas sobre como analisar a capacidade de organização e de relação com o Estado, como indicam Hardt e Negri (2005), o movimento das ruas, as mobilizações se oferecem à compreensão de processos de manipulação e participação protagonizada por instituições, atores políticos e sociais, assim como por organizações midiáticas na medida em que o poder de comunicar é também o poder de operar os dispositivos tecnológicos. Como afirma Tarrow (2009, p. 181): “seja qual for a origem das reivindicações do confronto, são as oportunidades e restrições políticas que as transformam em ação”.

A mesclagem cada vez mais complexa entre as mídias e linguagens; entre verdades e falácias; entre o interesse público e os interesses privados provoca as ciências sociais na problematização sobre os limites e poderes das mídias; da sociedade e das instituições

políticas em meio às teias da comunicação digital. Cabe citar com contribuições lapidares para a análise de meios, efeitos e a opinião pública, ainda, Esteves (2011), Goffman (1992), McCombs e Waynberg (2009), Noelle-Neuman (2010) e citado por Gomes (2011, p. 340) as hipóteses sobre o “efeito de terceira pessoa e do efeito de *priming* da mídia (*The third-person effect in communication*) formulado por W. Phillips Davison, em 1983”.

A complexidade na abordagem destes temas que mesclam comunicação política e opinião reside no embate permanente sobre a necessária visibilidade de ações e discursos de governantes e da sociedade. Duas dimensões principais de visibilidade podem ser ressaltadas: a institucional e a mediática. A primeira diz respeito à necessária visibilidade das instituições e atores públicos que mobilizam para esta finalidade, recursos de toda ordem na produção de produtos comunicacionais que, estrategicamente, mostrem o governo, suas ações e promovam seu projeto político. Trata-se da comunicação estratégica produzida e controlada, porquanto produzida pelas instituições dirigida a públicos e objetivos definidos. Numa democracia, o controle se dá nas etapas de produção e veiculação. O controle é parcialmente limitado às etapas de produção e difusão de comunicação. A repercussão de entrevistas coletivas, sites, discursos, campanhas de propaganda e notícias é incontrolável numa democracia. Num regime autoritário, a produção e a circulação de informações (notícia e propaganda) podem ser controladas de maneira mais eficaz e de acordo com o desejo dos governantes. Mesmo sustentando o projeto político, através da coerção, os governos autoritários buscam uma imagem pública favorável, porquanto entendem que têm o poder absoluto sobre o modo de ver e de se fazer ver pela sociedade.

No descompasso e desalinho entre realidade e visibilidade, reside a imagem pública dos políticos, instituições e celebridades aferida continuamente por sondagens de opinião pública. Essa

imagem vai sendo construída a partir dos fragmentos distribuídos por instituições e atores políticos interessados e intermediados pelas mídias, redes sociais ampliando a vulnerabilidade da mensagem original. Os resultados sobre a imagem pública desejada são instáveis, porque as informações emitidas pelos emissores são permeadas por outras opiniões, mensagens e pelo próprio destinatário. A busca de votos e opiniões obriga políticos e instituições a investir na sua imagem pública (WEBER, 2004). A opinião pública, a opinião dos públicos é a imagem pública e depende da circulação de informações e sentidos. A política e os políticos são cada vez mais reféns da sua imagem pública.

A COMUNICAÇÃO PÚBLICA: ESTADO MÍDIA E SOCIEDADE

Diferentes e múltiplos processos e dispositivos de comunicação incidem sobre a visibilidade e o protagonismo de instituições e atores políticos, sociais e midiáticos, e o exercício de seus poderes em torno de pactos e disputas, em nome do interesse público. A inserção do conceito Comunicação Pública neste debate permite identificar e criticar esta comunicação a partir do paradigma da esfera pública (HABERMAS, 2003) e da perspectiva de Esteves (2009). A Comunicação Pública tem caráter normativo e, como tal, deve ser operacionalizada nas estratégias, mídias e produtos do Estado democrático, assim como o debate público deve ser entendido como o seu processo constitutivo.

A Comunicação Pública é da ordem da normatividade e em seus diferentes formatos pode ser entendida como parâmetro de qualidade das democracias contemporâneas, considerando que o interesse público é fundante das decisões do Estado republicano e decisões sobre políticas públicas que atingem saúde, trabalho e educação, por exemplo, dependem da opinião da sociedade e

da circulação de opiniões múltiplas pelas mídias. Entende-se a comunicação pública como instância de circulação de informações de interesse público; debates, de trocas de opiniões e informações em variados formatos, desde que indiquem a circulação e a decisão sobre argumentos em prol do interesse público, nas esferas de visibilidade pública, assim definida por Gomes e Maia (2008) ao ampliar a perspectiva habermasiana para o debate contemporâneo. A Comunicação Pública, como expressa a obra Comunicação Pública e Política – pesquisa e práticas (WEBER; COELHO; LOCATELLI, 2017) é o conceito que permite analisar o comportamento do Estado, da mídia e da sociedade instados por fenômenos, temas e por sistemas públicos de comunicação e radiodifusão.

Os fenômenos analisados pela Comunicação Pública abrangem os acontecimentos públicos (QUÉRÉ, 2011) determinados por mortes e doenças decorrentes de fenômenos ecológicos naturais ou provocados, como enchentes, terremotos, desabamentos; fenômenos criminosos, como as guerras, atos terroristas, incêndios; fenômenos de saúde pública como epidemias, pandemia; mortes célebres. Os acontecimentos públicos definidos pela vida e celebração estão relacionados a eleições, mudanças sociais, reformas constitucionais, conquistas, incluindo casamentos e nascimentos na monarquia.

Os temas de interesse público analisados pela ótica da Comunicação Pública são desencadeadores de debates, porquanto são capazes de mobilizar a sociedade na medida em que atingem diretamente a vida de cada cidadão e a vida da coletividade. São temas sensíveis, vitais, que quando enfrentados pelo poder públicos acionam preconceitos, formação cultural, moral religiosa, princípios éticos, tais como aborto, racismo, questões de gênero, sexualidade, maioria penal e outros. O “interesse público é a marca retórica dos discursos e das práticas das democracias embora, a sociedade possa ser alijada das decisões sobre temas de interesse público”, então, o

uso estratégico deste conceito “pode mascarar e subverter ações de interesse privado [...], privilegiando determinados governantes e seus dependentes familiares ou políticos” (WEBER, 2017, p. 28).

Ainda como instâncias de produção da Comunicação Pública estão os sistemas de comunicação do Estado e seus poderes (Executivo, Legislativo e Judiciário). A produção de informações e propaganda por mídias e órgãos estatais em uma democracia deve, simbólica e constitucionalmente, ser norteadas pelo interesse público. Os dispositivos digitais, a partir dos anos 90, ampliaram a possibilidade de transparência e acesso a canais de participação que, utopicamente, permitiriam uma democracia mais participativa. Mas nem sempre a qualidade das mídias é proporcional à qualidade dos políticos e governantes e seus interesses. Não cabe relacionar Comunicação Pública aos regimes autoritários, na medida em que a opinião pública, a sociedade, a imprensa estão sob censura. Mas, nos jogos retóricos, os mais caros princípios da civilização – a democracia – podem ser subjugados a narrativas próprias à propaganda governamental. Como exemplo, a primeira “Política de Comunicação Social” que promovia os direitos humanos, a democracia e a liberdade de expressão formulada pelo governo Médici (1970-1973), cujas ações eram tragicamente opostas a isso (WEBER, 2000). A comunicação do Estado republicano deve ser regida por uma comunicação pública determinada pelo interesse público como rege a Constituição Federal de 1988.

As pesquisas vinculadas ao conceito Comunicação Pública dedicam-se à análise de ações, discursos, produtos, mídias e à publicidade dos poderes Judiciário e Legislativo; aos debates públicos causados por temas de interesse público e ao estudo de acontecimentos públicos que necessariamente convocam o Estado, a sociedade e as mídias à responsabilidade, providências e manifestações. São estudos norteados pela identificação e crítica sobre a participação dos poderes públicos, da sociedade e da mídia. Os desafios operacionais deste

tipo de pesquisa residem na singularidade e poder dos diferentes processos, tecnologia e produtos próprios à comunicação institucional, à comunicação midiática e à comunicação societal. A qualidade das democracias é diretamente proporcional à qualidade de participação dos cidadãos. Essa participação em reuniões, mídias digitais ou nas ruas é um significativo complicador para o Estado, já que, mesmo tendo à sua disposição mídias, profissionais, e tecnologia que facilitam o debate, há um crescente isolamento próprio do descrédito e personalização da política e, conseqüentemente, a incidência de interesses privados sobre o que é público.

A perspectiva da Comunicação Pública vinculada ao paradigma da esfera pública contém algo de resistência sugerida pela práxis e é importante e transformadora para o Estado, as mídias e a sociedade. Significa dizer que “a sociedade fala e se manifesta em torno de políticas públicas; em situações sociais limítrofes como a criminalidade, a pobreza, o desemprego, a falta de assistência médica; o reconhecimento de novas configurações familiares, sexuais, culturais; o posicionamento sobre temas polêmicos como o aborto, eutanásia; as reivindicações por justiça, igualdade, liberdade e, as manifestações relacionadas à vigilância dos poderes” (WEBER, 2017, p. 24).

Este debate público, no entanto, sempre será passível de enquadramentos definidos pela imprensa; sempre poderá ser mote de negociações e manipulado pela retórica dos poderes republicanos (WEBER, 2017, p. 31), na medida em que “o poder do discurso político está na abordagem de temas de interesse público expostos publicamente como notícia, propaganda, diálogos e ações de relações públicas”. A circulação de temas de interesse público e sua transformação em debate público é proporcional à mobilização provocada por acontecimentos públicos que provocam tensões passionais e racionais dos públicos envolvidos da mídia e do Estado em debates sobre temas vitais. Estes públicos podem ser estudados na

sua organização em redes para se posicionar, se fortalecer em relação a determinado acontecimento, denominadas de Redes de Comunicação Pública (WEBER, 2017, p. 46-47) que se movimentam em busca de “visibilidade, apoio, mudanças, leis e votos que exigem negociações e decisões políticas” e contêm potência para intervir e deliberar. Estas redes obedecem a uma tipologia que abrange três âmbitos; no Estado com “poder legal de governar e intervir”, as redes de comunicação específicas aos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, além dos “Sistemas de Comunicação e Radiodifusão Pública”. No âmbito da sociedade, que detém “o poder passional e ideológico de organização e manifestação”, funcionam as redes de Comunicação Política, Social, Mercadológica, Científico-educacional e Religiosa. As organizações midiáticas que detêm “o poder de visibilidade e centralização” são estudadas na sua diversidade (profissionais, digitais, alternativas) como as “Redes de Comunicação Mediática”.

Cada uma das redes de comunicação tem estratégias e públicos específicos e seu poder de intervir está na visibilidade que suas demandas e discursos obtêm e podem ser estudadas quanto à sua força a partir de três estratégias a saber *legitimidade*, *visibilidade* e *credibilidade*. Neste sentido, a *legitimidade* mensura “a capacidade de liderança, de representação e de reconhecimento por diferentes instâncias, direta e indiretamente implicadas no debate”; a *visibilidade* indica competências no uso de “dispositivos de propaganda, mídias e informação, adequados a linguagens e formulações discursivas próprias da lógica publicitária, mediática ou do público em questão” e, a *credibilidade* é a consequência do processo quando a demanda da rede recebe o reconhecimento quanto aos seus “argumentos por instâncias com legitimidade sobre o tema em questão”. (WEBER 2017, p.54-55).

A Comunicação Pública é a instância que reúne e fortalece as outras dimensões da comunicação que incide sobre a política

(institucional, midiática e societal), na medida em que pode definir a qualidade da democracia, através da promoção de um debate público sobre temas essenciais e da operação deste conceito em políticas públicas, campanhas de instituições públicas e discursos governamentais norteados pelo interesse público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação da política e a comunicação sobre a política interessam a todos que são afetados por suas decisões e discursos mantidos por sofisticadas burocracias dos órgãos estatais, exposta ininterruptamente pelas mídias profissionais e redes sociais. A instantaneidade e a difusão mobilizam pesquisadores em busca da compreensão destas comunicações, através de sofisticadas tecnologias de captura e mensuração. Convivem com a análise de material histórico, entrevistas e decupagens de vídeos, por exemplo. Os achados das pesquisas do campo Comunicação e Política têm a pretensão de contribuir para a compreensão das relações entre os regimes políticos, meios de comunicação e sociedade, em meio a novas práticas das democracias em roupagem totalitária; ao domínio do capitalismo sobre estas democracias e as multidões; a sociedade aparece sob diversas configurações à direita e à esquerda e os meios de comunicação se apresentam sob diferentes formatos e amplitudes em competição com as mídias digitais.

Vive-se um período de total conexão com o mundo e total acirramento de paixões. Sabemos de tudo, mas isso não significa que possamos fazer algum movimento.

O campo se fortalece a partir de pesquisas sobre as relações entre comunicação, política e sociedade estabelecidas a partir de

processos e estratégias de interesse público e privado; sobre o poder do Estado, dos meios e tecnologias de comunicação e o poder da sociedade para o estabelecimento destas relações e dinâmicas comunicacionais essenciais à consecução de objetivos políticos, econômicos e culturais. Trata-se de estudar o poder em suas diferentes formas e exercícios: o poder simbólico; o poder das massas e da sociedade; os pactos e disputas de poder em torno de ações vitais e temas de interesse público; e os processos de persuasão e coerção e dominação dos poderes governamentais e seus fenômenos.

O desenvolvimento da comunicação digital disponível para os poderes e a sociedade, em redes sociais, exige novas metodologias e tecnologias que permitam estudar o engajamento cívico diferenciado, o chamado ativismo digital que marca esta década. Além disto, estudar a participação política das manifestações públicas, mobilizações sociais e lutas por identidade e representação, de gênero, meio ambiente, questões raciais, infância, estabelecem um patamar diferenciado para compreender uma sociedade. Estas questões estão relacionadas também a eleições e disputas parlamentares que ativam pesquisas, estudos sobre comportamento individual e social, assim como os processos de definição do voto. O comportamento da opinião pública é sempre instigante: quais são os valores, as crenças, os medos e o conhecimento que influenciam o comportamento político e social? Como ocorre a formação da opinião e qual o nível de influência em pesquisas e nas eleições, na formação da imagem pública?

Pode-se registrar nestas considerações finais uma hipótese baseada na eminência da comunicação sobre a política, ora como propaganda, como espetáculo. De acordo com a história ocidental não há nenhum momento em que não seja necessária a simbologia, o signo, a palavra, a estética para traduzir, para expor, para dar visibilidade ao poder. Assim como os rituais vão conformando a extensão e marcando os poderes, os meios de comunicação

impressos, eletrônicos e digitais são a criação da humanidade para criar novos poderes e novas designações destes, qual poder concorrente. Se a sociedade na primeira dimensão tem a passividade necessária à obediência e nesta segunda dimensão ingressa como espectadora qualificada, mensurada, na terceira dimensão da evolução das mídias – o mundo digital – permite que ela se integre, produza e possa competir nas suas linguagens.

Atores e instituições são submetidos à dramatização e a exercícios diários para persuadir e informar sobre suas qualidades, para se tornarem críveis. A Internet alterou as relações entre política, sociedade, meios de comunicação e os regimes políticos e impôs uma modalidade de comunicação à quais todos podem ter acesso.

REFERÊNCIAS

APOSTOLIDÈS, Jean-Marie. *O rei-máquina* – Espetáculo e política no tempo de Luís XIV. Rio de Janeiro: J.Olympio; Brasília: EDUNB, 1993.

ARENDT, Hannah. *A Vida do Espírito* – o pensar, o querer, o julgar. Rio de Janeiro: Relume Dumará/ UFRJ, 1992

BALANDIER, Georges. *O poder em cena*. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 1982.

BERGER, Christa. A Pesquisa em Comunicação na América Latina. In: Antonio Hohlfeldt; Luis Martino; Vera França. (Org.). *Teorias da Comunicação*. Conceitos, escolas e tendências. Petrópolis RJ: Vozes, 2001. (p.241-277)

BOURDIEU, Pierre. A opinião pública não existe. In: THIOLENT, Michel (Org.). *Crítica Metodológica*. Investigação Social e enquete operária. São Paulo: Polis, 1980. p.137-151.

BOURDIEU, Pierre. Algumas propriedades dos campos. In: BOURDIEU, Pierre. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. p. 89-94.

BOURDIEU, Pierre. L'emprise du journalisme. *Actes de la Recherche em Sciences Sopciales*, Seuil, n.101/102, p. 3-9, mar. 1994.

CANETTI, Elias. *Massa e poder*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

- CAPARELLI, Sérgio. *Televisão e Capitalismo*. Porto Alegre: L&PM, 1982.
- CASTELLS, Manuel. *Ruptura – A crise da democracia liberal*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso Político*. São Paulo: Contexto, 2006.
- DAYAN, Daniel; KATZ, Elihu. *La história em directo – la retransmisión televisiva de los acontecimientos*. Barcelona: G.Gilli, 1995.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Lisboa: Afrodite, 1967.
- DEBRAY, Régis. *O Estado sedutor*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- DEWEY, John. *The public and its problems – na essay in political inquiry*. Chicago: Gateway Books, 1946.
- ESTEVES, João Pissarra. *Sociologia da Comunicação*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2011.
- GARCIA, Néelson Jahr. *O Estado Novo: Ideologia e Propaganda Política – a legitimação do estado autoritário perante às classes subalternas*. São Paulo: Loyola, 1982.
- GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1992.
- GOMES, Wilson. A democracia digital e o problema de participação civil na decisão política. *Revista Fronteiras*, São Leopoldo, v. 7. n. 34, p. 214-222, 2005.
- GOMES, Wilson. 90 Anos de Comunicação e Política. *Revista Contemporânea*, Salvador, v. 9, n. 3, p. 337-343, 2011.
- GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley. *Comunicação e Democracia: Problemas e Perspectivas*. São Paulo: Paulus, 2008.
- HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.
- HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. *Multidão: guerra e democracia na era do Império*. Rio de Janeiro: Record, 2005.
- JAMESON, Friedric. *A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio*. São Paulo: Ática, 1997.
- LASSWELL, Harold. *A linguagem da política*. Brasília: UNB, 1979.
- LIPPMANN, Walter. *Opinião pública*. Petrópolis: Vozes, 2008.

- LIU, Alan P. L. *Comunicación e Integración Nacional en la China Comunista*. Barcelona: Gustavo Gili, 1978.
- MAIA, Rousiley. *Mídia e deliberação*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.
- MAIA, Rousiley. *Deliberation: the media and political talk*. New York: IAMCR, 2012.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. Além do paradigma: propaganda política e democracia em seis artigos de Harold Lasswell. *Revista Interin*, Curitiba. v.13, n. 1, jan./jun. 2012. Interin (1-13)
- MCCOMBS, Maxwell; WAYNBERG, Jacques. *A teoria da agenda: a mídia e a opinião*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- MCLUHAN, Marshall; FIORE, Quentin; AGEL, Jerome. *Guerra y paz em la aldea global*. Barcelona (ES): Martinez Roca, 1971.
- MELO, José Marques. Circunstâncias que marcaram o percurso de um Jornalista/Pesquisador pelo Campo das Ciências da Comunicação. In: LOPES, Maria Immacollatta de Vassallo (Org.). *Epistemologia da comunicação no Brasil: trajetórias autorreflexivas*. São Paulo: ECA-USP, 2016. p. 69-100.
- MORETTI, Marco Aurélio Morrone. A ética no jornalismo: o jornalismo em tempos de guerra. *Cenários da Comunicação*, São Paulo, v. 3, p. 89-102, dez. 2004.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. *La Espiral Del Silencio: Opinión pública: nuestra piel social*. Buenos Aires: Paidós, 2010.
- QUÉRÉ, Louis. A individualização dos acontecimentos no quadro da experiência pública. *Caleidoscópio*, Lisboa, n. 10, p. 13-37, 2011.
- REICH, Wilhelm. *Psicologia de massa do fascismo*. Porto: Publicações Escorpião, 1974.
- ROSANVALLON, Pierre. *La contre-démocratie: la démocratie à l'âge de la défiance*. Paris: Seuil, 2006.
- RUBIM, Antônio A. C.; AZEVEDO, Fernando Antonio. Mídia e Política no Brasil. *Lua Nova*, São Paulo, v. 1, n. 43, p. 189-216, 1998.
- SARTORI, Giovanni. *Homo Videns – la sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Taurus, 1998.
- SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. *O estado espetáculo*. São Paulo: DIFEL, 1978.
- TARDE, Gabriel. *A opinião e as massas*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- TARROW, Sidney. *O poder em movimento: movimentos sociais e confronto político*. Petrópolis: Vozes, 2009.

TCHAKHOTINE, Serge. *A Mistificação das Massas pela Propaganda Política*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1967.

TILLY, Charles; TARROW, Sidney. *Politique(s) du conflict: de la grève à la révolution*. Paris: Sciences Po, 2008.

WEBER, Maria Helena. Ditadura & Sedução (Redes de Comunicação e Coerção no Brasil – 1969/1973). In: WEBER, Maria Helena. *Comunicação e Espetáculos da Política*. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2000. p. 139-216.

WEBER, Maria Helena. Do acontecimento público ao espetáculo político-midiático. *Caleidoscópio*, Lisboa, n. 10, p. 189-203, jun. 2013.

WEBER, Maria Helena. Imagem Pública. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Comunicação e Política – conceitos e abordagens* (Org.). Salvador: Edufba, 2004. p. 259-307.

WEBER, Maria Helena. Visibilidade e credibilidade: tensões da comunicação política. In: MAIA, Rousiley; CASTRO, Maria Ceres S. (Org.). *Mídia, esfera pública e identidades coletivas*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. p. 117-136.

WEBER, Maria Helena. Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade. In: WEBER, Maria Helena; COELHO, Marja Pfeifer; LOCATELLI, Carlos (Org.). *Comunicação Pública e Política – pesquisa e práticas*. Florianópolis: Insular, 2017. (p.23-56)

WEBER, Maria Helena; COELHO, Marja Pfeifer; LOCATELLI, Carlos (Org.). *Comunicação Pública e Política – pesquisa e práticas*. Florianópolis: Insular, 2017.

3

Alexandre Rocha da Silva
Giovana dos Passos Colling

PEIRCE E A POLÍTICA¹

¹ Trabalho apresentado no GP Semiótica da Comunicação, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

INTRODUÇÃO

Neste artigo buscamos investigar as concepções políticas de Charles Sanders Peirce. Realizamos uma busca no *Collected Papers* (2000) das palavras *policy* e *politic* e encontramos, respectivamente, 12 e 65 menções, as quais não correspondem exatamente à formulação de uma teoria política explícita. Mesmo assim, insistimos na ideia porque, ainda que as evidências demonstrem que o filósofo norte-americano não produziu escritos sobre política em senso estrito, é possível identificar em sua obra formulações que têm contribuído indiretamente para o pensamento político contemporâneo.

É sob tal visada inferencial que decidimos enfrentar a problemática considerando:

- a questão do pragmatismo peirceano em um contexto de estruturação da democracia liberal no Ocidente, onde questões como os princípios do antifundacionismo, do consequencialismo, do falibilismo e da mediação já indiciam uma perspectiva que é, a um tempo, epistemológica e política;
- a questão de sua cosmologia evolucionária, que dá uma resposta original ao problema político da relação entre o acontecimento, o acaso, a incerteza e a formação de crenças e hábitos na direção de um amor evolucionário;
- a questão das ciências normativas, em que a semiótica assume o papel de descrever as regras que fazem com que potencialidades estéticas se realizem politicamente em comportamentos éticos.

Esses três vieses parecem oferecer as condições para que se infira um pensamento propriamente político na obra de Charles Peirce. Assim, organizamos o artigo em duas partes: na primeira, apresentamos

sinteticamente o que o próprio Peirce declarou acerca da política em seus *Collected Papers* (2000) e realizamos uma pequena incursão introdutória na obra *Democratic Party* (1985) de sua primeira esposa - Melusina Fay Peirce, intelectual e feminista - de cujo trabalho Peirce parece ter contribuído anonimamente. Na segunda parte, descrevemos as operações políticas latentes que encontramos na obra peirceana em três esferas: no pragmatismo, nas ciências normativas e em sua cosmologia evolucionária.

A POLÍTICA MANIFESTA NA OBRA DE PEIRCE

Buscando mapear o uso do termo política por Peirce, realizamos uma coleta em seu *Collected Papers* (2000). Foram encontradas raras 12 menções do termo *policy* e 65 do termo *politic*. A partir disso, realizamos um fichamento destas aparições, com suas traduções e observações a respeito do emprego do termo.

Em diversos casos, o uso da palavra política foi trivial, como o relatar de um exemplo ou com o sentido reduzido à ideia de organização. Também o termo *policy* foi utilizado ao se referir a apólices de seguro em exemplos lógicos. Foi expressivo, entretanto, o emprego do termo ao mencionar temas relativos a políticas públicas e à economia política, ainda que sem grandes aprofundamentos. Ao se referir ao século XIX, em clara consonância com o pensamento liberal, Peirce pontua:

Será chamado, eu acho, o século econômico; a economia política tem relações mais diretas com todos os ramos de sua atividade do que qualquer outra ciência. Bem, a economia política também tem sua fórmula de redenção. É isso: a inteligência a serviço da cobiça garante os preços mais justos, os contratos mais justos, a conduta mais esclarecida de todas as transações entre os homens e leva ao summum bonum,

comida em abundância e conforto perfeito. (Peirce: CP 6.290 Cross-Ref:††, tradução nossa²⁶)

Houve menções também à doutrina do Nominalismo e a suas políticas internas, à Política de Aristóteles e à visão político-econômica impulsionada pela *A Origem das Espécies* de Darwin. Peirce também trata do senso comum: “Mas vemos o senso comum social, político e religioso modificando-se insensivelmente no curso das gerações, idéias de direitos do homem adquirindo novo sentido [...]” (Peirce: CP 6.573 Cross-Ref:††, tradução nossa²⁷). Em relação ao indivíduo político, ressaltamos a análise de Peirce sobre seu discurso:

Outro fato conhecido é que percebemos, ou parecemos perceber, objetos diferentemente de como eles realmente são, acomodando-os à sua intenção manifesta. Revisores de provas recebem altos salários porque as pessoas comuns sentem falta de ver os erros de impressão, os olhos corrigindo-os. Podemos repetir o sentido de uma conversa, mas muitas vezes estamos muito enganados sobre quais palavras foram expressas. Alguns políticos acham que é uma coisa inteligente transmitir uma idéia que eles cuidadosamente se abstêm de declarar em palavras. O resultado é que um repórter está pronto para jurar sinceramente que um político lhe disse algo que o político teve o cuidado de não dizer. (Peirce: CP 5.185 Cross-Ref:††, tradução nossa²⁸)

26 Original: “It will be called, I guess, the Economical Century; for political economy has more direct relations with all the branches of its activity than has any other science. Well, political economy has its formula of redemption, too. It is this: Intelligence in the service of greed ensures the justest prices, the fairest contracts, the most enlightened conduct of all the dealings between men, and leads to the summum bonum, food in plenty and perfect comfort.” (Peirce: CP 6.290 Cross-Ref:††)

27 Original: “But we see social, political, religious common sense modifying itself insensibly in course of generations, ideas of rights of man acquiring new meaning” (Peirce: CP 6.573 Cross-Ref:††).

28 Original: “Another familiar fact is that we perceive, or seem to perceive, objects differently from how they really are, accommodating them to their manifest intention. Proofreaders get high salaries because ordinary people miss seeing misprints, their eyes correcting them. We can repeat the sense of a conversation, but we are often quite mistaken as to what words were uttered. Some politicians think it a clever thing to convey an idea which they carefully abstain from stating in words. The result is that a reporter is ready to swear quite sincerely that a politician said something to him which the politician was most careful not to say.” (Peirce: CP 5.185 Cross-Ref:††)

Além disso, Peirce pontua a previsibilidade das crenças de um indivíduo político inserido em um partido:

De um certo objeto, pode-se saber que sua característica é que, quando possui um conjunto de caracteres dentro de um determinado grupo de tais conjuntos, possui o restante. Assim, pode-se saber de um certo homem que, seja qual for a parte a que ele pertença, ele está apto a abraçar sem reservas todo o credo daquele partido. Não precisamos, então, conhecer muitas de suas opiniões, digamos, em relação à política, a fim de inferir com grande confiança sua posição sobre outras questões políticas. (Peirce: CP 6.98 Cross-Ref:††, tradução nossa²⁹)

Por fim, tendo até aqui ressaltado as menções mais importantes relativas à política, destacamos o relato anônimo da participação de Peirce em um estudo realizado por sua primeira esposa - Melusina Fay Peirce (1985) - relativo à questões políticas sobre o qual trataremos sucintamente no próximo subcapítulo e de uma palestra proferida em que defende a ideia de que o desenvolvimento das ciências está relacionado ao desenvolvimento histórico (da arte, da religião, da política e das instituições) e, sobretudo, ao crescimento da mente individual (Peirce: CP 7.267 Fn 8 Para 1/2 p 175 Cross-Ref:††).

O DEBATE POLÍTICO ANÔNIMO DE PEIRCE

Melusina Fay Peirce, Zina como preferia ser chamada, foi a primeira esposa de Charles Peirce. Melusina estudou ciências, filosofia, literatura e história na *Escola Agassiz para Jovens Senhoras em Cambridge*, conforme o *Grupo de Estudos Peirceanos de la*

²⁹ Original: "Of a certain object it may be known that its characteristic is that when it possesses one of a set of characters within a certain group of such sets, it possesses the rest. Thus, it may be known of a certain man that to whatever party he belongs, he is apt to embrace without reserve the entire creed of that party. We shall not, then, need to know many of his opinions, say in regard to politics, in order to infer with great confidence his position upon other political questions." (Peirce: CP 6.98 Cross-Ref:††)

Universidad de Navarra (2007-09). Ela foi professora, crítica musical, autora, editora, ativista feminista conhecida por liderar o movimento *Cooperative Housekeeping* do século XIX, que visava diminuir o excesso de trabalho doméstico para as mulheres, sugerindo que o trabalho doméstico fosse cooperativo e que as mulheres pudessem receber salários por serviços prestados em casa, além de desenvolver outras atividades em que tivessem interesse.

Dentre suas publicações destaca-se *O Partido Democrático. Um estudo político, por um político Zero* (1985), no qual está a conferência proferida por Zina em Boston em 1873 acrescida de notas posteriores. Esse texto trata da formação do partido democrático e de problemas presentes desde aquela época, como a representação feminina. Nesta obra, a autora discute “Por que o partido democrático não pode morrer?” e assina o texto “Coisas velhas são passadas” no qual, ao que tudo indica, Charles Peirce contribuiu anonimamente no subcapítulo *Um plano e uma ilustração*.

Nesta parte da obra, trata da questão necessária de uma reforma eleitoral, segundo a autora. Ilustra o argumento com o sistema eleitoral de Massachussets. A ideia central é que o sistema de voto por distritos não é representativo, sendo sugerida sua ampliação:

E há uma única dúvida de que nosso povo seria assim representado por homens infinitamente mais capazes, verdadeiros e mais nobres do que é possível sob nosso sistema atual, mesmo em seu melhor momento? Em vez de os americanos camuflarem para o irlandês, ou o alemão, ou o negro, para o voto do proibicionista, ou o voto do reformador trabalhista, cada raça que tivesse membros suficientes dentro das linhas do Estado para eleger um representante, elegeria seu próprio, e que o melhor homem que tinha, ou poderia conseguir, cuidar de seus interesses; - e quando isso se torna o caso, a hipocrisia sobre o “poder educacional da cédula” começará a ser uma verdade, em vez do mero discurso que ela é agora. Os ambiciosos e talentosos entre os irlandeses, alemães e libertos estariam ansiosos para representar respectivamente

seu próprio povo nos conselhos da nação e representá-los com dignidade e habilidade; enquanto as emulações naturais entre os seus constituintes obrigariam os segundos a pensar e refletir para se manterem na corrida. (FAY PEIRCE, 1985, p. 37-38, tradução nossa³⁰).

Ora, tal discussão sobre o voto nos distritos nos Estados Unidos permanece atual quando se tem um presidente eleito com a minoria dos votos dos americanos³¹, mas também no Brasil, em que a representatividade das mulheres e dos trabalhadores permanece ínfima se comparada aos homens e aos donos do capital.

A DIMENSÃO POLÍTICA DO PRAGMATICISMO

Charles Peirce em conjunto com William James, Nicholas John Green, Oliver Holmes, Joseph Warner, John Fiske, Francis Ellingwood e Chauncey Wright fundou, em 1871, o Clube Metafísico como forma de se contrapor ao pensamento da metafísica tradicional. Foi neste grupo que Peirce começou a formular as ideias do Pragmatismo, posterior Pragmaticismo como preferiria chamar.

30 Original: "And is there a single doubt that our people would thus be represented by infinitely abler, truer, nobler men, than is possible under our present system, even at its best? Instead of having Americans truckling for the Irish, or the German, or the Negro vote, for the vote of the prohibitionist, or the vote of the labor reformer, each race that had members enough within State lines to elect a representative, would elect its own, and that the very best man it had, or could get, to look after its interests; - and when this becomes the case, the cant about the 'educational power of the ballot' will begin to be a truth, instead of the merest buncombe that it now is. The ambitious and talented among the Irish, the Germans, and the Freedmen would be eager to represente respectively their own people in the councils of the nation, and to represent them with dignity and ability; while the natural emulations among their constituents would compel the latter to thought and reflection in order to keep up in the race."

31 Nos Estados Unidos, Hillary Clinton conseguiu 2.868.691 votos a mais do que o Presidente dos Estados Unidos eleito, Donald Trump. Clinton obteve 65.853.516 votos e Trump 62.984.825 votos. No Brasil, a representatividade das mulheres no Congresso Nacional, na atual legislatura, é de apenas 15%.

O pragmatismo pode ser considerado um método científico aplicável à filosofia e uma concepção de ciência anticartesiana, como afirmam Bernstein (2013) e Pogrebinschi (2005). “O anticartesianismo de Peirce sugere que quando falamos de mundo e de conhecimento estamos tratando, na verdade, de interpretação, de significação e crença” (DAZZANI, 2008, p. 290). Para Peirce (2000), o cerne do fazer científico é a retroalimentação, buscando novas hipóteses e compreensões de mundo a cada término iminente de investigação. Cabe à ciência superar erros e propulsionar novas explorações.

Com a publicação do artigo *Como tornar claras nossas ideias* (1878), Peirce elucidou os princípios centrais do Pragmaticismo: o consequentialismo, o falibilismo, o antifundacionismo e a medialidade. Estes pilares fundamentais do pensamento peirceano são a base da pesquisa semiótica. Ao contrário de enrijecer a pesquisa, estes devem permitir extrair múltiplas possibilidades e resultados. Conforme lasbeck (2005, p. 196), “um projeto semiótico não tem pretensões a conclusões gerais ou a fechamentos contundentes. Normalmente, busca o alargamento de possibilidades, fator estritamente ligado à proliferação dos sentidos”. Sendo assim, buscamos entender os princípios peirceanos para fazer proliferar questões relativas à política.

O consequentialismo busca estudar uma ação com base em seus resultados, compreendendo que o significado de um conceito é a soma de seus efeitos possíveis. Toda noção que surge como verdade é passível de questionamento. Caso necessário, a ideia deve se autocorrigir. É próprio da investigação partir de crenças a fim de gerar outras e, também, trabalhar com a dúvida (caso não se sustente o crer). Como afirma Bacha (1997, p. 165), “[...] para Peirce, o ponto de partida é muito diferente: começar daquelas coisas das quais não duvidamos é muito diferente de começar de certezas absolutas”.

A autocorreção é o pilar do falibilismo. Este princípio do pragmatismo reitera que o erro é parte de toda busca por conhecimento

e precisa, assim, ser ultrapassado pela pesquisa científica. A esta cabe a responsabilidade do aumento da razoabilidade concreta do mundo. “A investigação científica constitui um esforço para colocar fim à dúvida e voltar a um estado de crença” (BACHA, 1997, p. 5). Este fim momentâneo não configura um término da exploração, “estamos destinados a chegar a ‘crenças inabaláveis’, mas não a verdades finais” (NÖTH, 2013, p. 20). Assim, a cada reformulação o pensamento se expande.

O antifundacionismo reflete sobre a questão da metafísica. Para Peirce (2000), uma verdade metafísica não deve alicerçar uma investigação, não deve ser o ponto de origem da mesma. A metafísica é o resultado do processo de investigação, o ponto a que se deseja chegar.

Passando ao quarto princípio do pragmatismo, temos a medialidade. Todo conhecimento é mediado pelo signo. Não há conhecimento imediato do mundo. Além disso, o pragmatismo opõe-se aos dualismos ontológicos: não há oposição binária entre a mente e o corpo, entre o sentir e o pensar, pois o próprio pensar contém em seu cerne o sentir.

Estes princípios regem a ciência para Peirce e, para nós, parecem relacionarem-se à política. Visto que Peirce (1878, p. 6) afirma que a

[...] acção do pensamento é excitada pela irritação da dúvida, e que cessa quando se atinge a crença; de modo que a produção da crença é a única função do pensamento. [...] Dúvida e crença, do modo como estas palavras são habitualmente empregues, reportam-se a questões religiosas ou outras de grande importância. Mas eu emprego-as aqui para designar o início de qualquer questão, não importa quão grandes ou pequenas elas são ou a sua solução.

Uma investigação, portanto, busca ampliar a razoabilidade concreta do mundo. Gerar crenças é a função do pensamento. Ainda que não se feche o pensamento, chega-se a noções concretas em

relação às investigações. O signo, em contato acontecimental com algo que não ele, é uma ação que produz um efeito concreto no mundo. E essa ação é formalmente política, sejam os objetos de que trata reconhecidos como tal ou não.

O pragmaticismo também encontra relação com a teoria política no que diz respeito às concepções de comunidade e democracia, como nos mostra Pogrebinschi (2005). A autora perpassa o pensamento de Peirce, James e Dewey para articular uma teoria social e política vinculada ao pragmatismo. O foco principal de sua investigação política é o pensamento de Dewey. Contudo, Peirce se mostra importante para tratar da noção de comunidade. Segundo Pogrebinschi (2005), a comunidade de investigação e as ideias de infinitude/finitude e de autocorreção de Peirce moldam uma visão de comunidade. “A comunidade de investigação é necessária aos indivíduos na medida em que eles precisam dela para confirmar suas idéias, crenças e teorias, para obter significados” (POGREBINSCHI, 2005, p. 126).

A comunidade é, assim, uma comunidade crítica, na medida em que estimula o desenvolvimento de hábitos críticos entre os seus membros, através do exercício constante da revisão e, portanto, do autocontrole sobre as ações futuras (POGREBINSCHI, 2005, p. 129).

Assim, antifundacionismo, consequencialismo, falibilismo, mediação e comunidade crítica parecem se configurar como vetores pertinentes à uma teoria política de viés peirceano.

A DIMENSÃO POLÍTICA DA COSMOLOGIA EVOLUCIONÁRIA

A cosmologia evolucionária de Peirce envolve tiquismo, sinequismo e agapismo. Essas categorias evolutivas marcam a

passagem do caos à razão: quanto mais tempo decorrido, maior a determinação. O mundo está em processo evolutivo, o que significa que não está determinado de todo e há espaço para a aleatoriedade.

Peirce opõe-se aos deterministas no que se refere à possibilidade de evolução do mundo. Assim, o autor defende a existência de incertezas na origem do universo, ainda que a tendência futura seja a instauração de hábitos (DELANEY, 2002). Dessa forma, o acaso era o que havia, a abertura para as possibilidades, que proporciona evolutivamente o surgimento de hábitos e de leis. O termo tiquismo vem do grego *tyche* que significa 'acaso' e foi formulado por Peirce para se referir à existência de acaso absoluto. Para o autor, o tiquismo admite "a pura espontaneidade, ou vida, como uma característica do universo, agindo sempre e em todo lugar e, embora restringida dentro de fronteiras estreitas pela lei, produzindo saídas infinitesimais da lei continuamente e saídas grandes com infreqüência infinita" (PEIRCE apud DELANEY, 2002, p. 19). A partir do acaso absoluto inicia-se um processo evolutivo demarcado pelo sinequismo e pelo agapismo, que amplia o determinismo das leis da natureza.

É possível, assim, antever que se o acontecimento político, sob o aspecto da relação do signo com seu objeto dinâmico, é força bruta; na perspectiva do tiquismo também é acaso. A diferença não é só de nuance; trata-se, efetivamente, de um viés que nos permite descrever com maior clareza a complexidade que envolve a questão do acontecimento. Sob o aspecto do signo, força bruta, indicial; sob o aspecto do tiquismo, acaso, espontaneidade; sob o aspecto dos efeitos, sentido e verdade.

O termo sinequismo vem do grego *syneche* que significa 'continuidade' ou 'ininterrupção'. Para Peirce, "todas as coisas fluem em contínuos" (PEIRCE apud DELANEY, 2002, p. 19), existe continuidade entre matéria e espírito. Os fenômenos, quaisquer que sejam suas formas, têm uma propriedade comum (DELANEY, 2002).

Para o sinequismo não há dualismo de fato, todas as coisas estão em continuidade, “Nem deve um sinequista dizer: “Eu sou totalmente eu mesmo e, de forma alguma, você” (PEIRCE, 1893, p. 3).

Para os objetivos deste artigo, esse movimento do devir, do tornar-se outro na busca da maior razoabilidade concreta do mundo constitui a dimensão política fundamental: política como movimento, transformação e ação que desfaz identidades, certezas e dogmas.

Por fim, a palavra agapismo vem do grego ágape que significa ‘amor’. Esta última etapa evolutiva, que também pode ser definida como ‘amor evolutivo’, é o último pilar da metafísica peirceana. Esse modelo sugere que toda evolução se encaminha para um objetivo e ponto determinado, buscando a racionalização ou o amor (DELANEY, 2002). “O amor movimenta por atração, o que significa dizer que, na evolução, a causa mais importante não é a eficiente, mas a final” (VIANA, 2014, p. 75). Essa cosmologia peirceana aponta para uma evolução direcionada para o agapismo, que reúne as aleatoriedades e não tem um esgotamento iminente.

O amor evolutivo como teleologia nos permite reconhecer a política como efeito da mistura de corpos havida em todo o processo semiótico. Mais uma vez acontecimento, só que agora da ordem de uma lei que estrutura no tempo diacrônico nossas crenças e balizam nossos atos.

A cosmologia evolucionária, assim, problematiza a um tempo o acontecimento político como acaso, incerteza, mas também o seu desdobramento na formação de hábitos e crenças em direção ao amor evolucionário. Essa direção – ainda que polêmica – merece atenção especial porque permite que se repense criticamente os relativismos tão presentes no pensamento comunicacional contemporâneo. Contra o relativismo, politicamente seria importante afirmar o perspectivismo semiótico.

A DIMENSÃO POLÍTICA DAS CIÊNCIAS NORMATIVAS

Para Peirce, as ciências normativas são elementos constitutivos da Filosofia. Dessa forma, tais ciências compõem uma complexa rede de elementos que só podem ser entendidos quando analisados em relação. As ciências normativas estão ligadas diretamente à existência e inter-relacionadas com os fenômenos que lhes circunscrevem as potencialidades e com as leis metafísicas que as tornam inteligíveis. As ciências normativas têm, ainda, como tarefa compreender como “Sentimento, Conduta e Pensamento podem ser controlados” (SANTAELLA, 1994, p. 119-120). Tal compreensão passa pelas relações entre Estética, Ética, Lógica ou Semiótica, tal como definidas por Peirce.

Ressalte-se que, para Peirce, as ciências também são divididas, por ordem decrescente de abstração, em: matemática, filosofia e ciências especiais; sendo que as mais abstratas oferecem os princípios para as menos abstratas, de acordo com a seguinte arquitetura:

1. Matemática
2. Filosofia
 - 2.1. Fenomenologia
 - 2.1.1. Primeiridade
 - 2.1.2. Secundidade
 - 2.1.3. Terceiridade
 - 2.2. As ciências normativas
 - 2.2.1. Estética
 - 2.2.2. Ética
 - 2.2.3. Semiótica ou Lógica
 - 2.2.3.1. Gramática Pura
 - 2.2.3.2. Lógica Crítica
 - 2.2.3.3. Retórica Pura
 - 2.3. Metafísica
3. Idioscopia ou Ciências Especiais

Entre as ciências normativas, a estética ocupa o lugar da primeiridade. É ela, portanto, que fornece as bases para a ética, e essa, por sua vez, fornece as bases para a lógica ou semiótica. Nesse sentido, a estética, de acordo com a concepção peirceana, está ocupada com o fim último da vida humana - o ideal dos ideais. “Esse fim, ou aquilo que é o bem humano supremo, consiste num processo de evolução no qual os existentes crescentemente vão dando corpo aos ideais que são reconhecidos como razoáveis. Esta seria a chave para a estética [...]” (SANTAELLA, 1994, p. 118).

A ética, por sua vez, ocupa o lugar da secundidade entre as ciências normativas e, de acordo com Peirce, diz respeito à conduta humana. “Para ele, o problema fundamental da ética não é o que é certo, mas o que estou deliberadamente preparado para aceitar como afirmação daquilo que quero fazer” (SANTAELLA, 1994, p. 121). Dessa forma, a ética, enquanto ciência normativa e conseqüentemente teórica, ocupa-se com as “normas e ideais que guiam nossas ações.” (SANTAELLA, 1994, p. 122).

Relacionada à terceiridade nas ciências normativas, a lógica ou semiótica diz respeito ao pensamento. “A lógica ocupa-se do raciocínio como atividade deliberada ou conduta, tendo por objetivo discriminar formas boas ou más de raciocínio. Ela estabelece criticamente as regras que devem ser seguidas ao raciocinar, mas precisa recorrer ao propósito ou meta que justifique essas regras.” (SANTAELLA, 1994, p. 121).

Charles Sanders Peirce, ao inserir a estética em sua arquitetura filosófica como a primeira das ciências normativas - portanto, voltada para o ideal que rege os sentimentos - e como a segunda em relação à fenomenologia - essa, responsável pela elaboração das categorias mais gerais que definem todos os fenômenos reais e possíveis - pretendia encontrar o lugar científico do estudo sobre aquilo a que “se deve deliberadamente admirar ‘per se’, em si mesmo, independentemente

daquilo a que se é conduzido e independentemente de suas aplicações sobre a conduta humana (CP 5.36).” Peirce, com isso, assumindo posição diversa da dos niilistas, queria apontar para o que denominou admirável, aquilo que ninguém pode negar: um ideal capaz de oferecer os princípios das ações éticas e das leis lógicas. Esses apontamentos, ao contrário do que pode parecer e das tendências de sua época, não são dogmáticos: eles apenas apontam a característica estética de qualquer fenômeno, seja ele uma obra de arte ou um movimento político. A razoabilidade concreta convive *pari passu* com todas as irrazoabilidades do mundo, com as repetições, as reproduções, a moda e o consumismo.

Peirce não concebeu a estética como o estudo do belo, do sublime, do prazer ou das formas de expressão. Para ele, esses termos encontram-se na categoria do segundo e “(...) o estado mental estético é tão mais puro quanto mais perfeitamente ingênuo, despido de qualquer pronunciamento crítico (CP 5.111)”. Esse deslocamento pretendia dar à estética o *status* de ciência, comprometendo-a com os mesmos mecanismos de observação, hipótese, teste e confirmação ou refutação a que todas as ciências estavam comprometidas. Em sua abordagem, as obras de arte são elementos que estão contidos, entre outros, na categoria da estética, sem primazias. Peirce apontava, entretanto, como característica fundamental das obras de arte na realização do estético o fato de articularem, muitas vezes com maior incidência do que outros tipos de manifestação, as três categorias fenomenológicas - Primeiridade, Secundidade e Terceiridade - com alto grau de equilíbrio, ou seja, sem que uma categoria sobressaísse às outras.

Assim, a estética está em relação de primeiridade com as demais categorias das ciências normativas - a ética e a lógica -, ou seja, seu aspecto monádico dá conta da possibilidade, do puro sentimento enquanto tal, ao passo que os aspectos duais da ética a

colocam no campo da ação e da reação e a triadicidade da lógica, ou da semiótica, inscrevem-na no espaço das leis e das regras. Em relação à fenomenologia, a estética ocupa o lugar da secundidade, da existência; por isso, o admirável peirceano só pode ser compreendido nesta tensão entre uma secundidade derivada da fenomenologia e uma primeiridade própria às ciências normativas. Sobre o esquema, Santaella (1994, p. 113-114) explica:

Para Peirce, a filosofia em geral tem por tarefa descobrir o que é verdadeiro, limitando-se, porém, à verdade que pode ser inferida da experiência comum que está aberta a todo ser humano a qualquer tempo e hora. A primeira e talvez mais difícil tarefa que a filosofia tem de enfrentar é a de dar à luz as categorias mais universais da experiência. Essa tarefa é da alçada da fenomenologia, uma quase ciência que tem por função fornecer o fundamento observacional para o restante das disciplinas filosóficas. As ciências normativas são assim chamadas porque estão voltadas para a compreensão dos fins, das normas e ideais que regem o sentimento, a conduta e o pensamento humanos. Elas não estudam os fenômenos tal como aparecem, quer dizer, na sua aparência, pois essa é a função da fenomenologia, mas os estudam na medida em que podemos agir sobre eles e eles sobre nós. Elas estão voltadas, assim, para o modo geral para o qual o ser humano, se for agir deliberadamente e sob autocontrole, deve responder aos apelos da experiência. Usando os princípios da lógica, a metafísica investiga o que é real, na medida em que esse real pode ser averiguado na experiência comum. É dela a tarefa de fazer a mediação entre a fenomenologia e as ciências normativas, desenvolvendo uma teoria da realidade.

Sendo a estética a alma das ciências normativas - ainda que desenvolvida tardiamente na obra peirceana - e a metafísica a ciência responsável pela ligação entre as ciências normativas e a fenomenologia, pode-se afirmar que em Peirce, assim como em Nietzsche, o admirável em um, ou a arte em outro, são responsáveis pelo movimento que pode fazer da vida uma obra de arte: a realização da razoabilidade concreta.

É pelas ciências normativas que começamos a dar forma mais concreta à forma da política. Há uma potencialidade estética que realiza comportamentos éticos cujas regras de transformação são descritas pela semiótica. Ora, tal procedimento dá a ver uma efetiva dimensão política do pensamento peirceano: a invenção estética e suas partilhas do sensível se realizam em mundos concretos e nos levam à formação de regras também políticas de convivência.

CONSIDERAÇÕES

Este artigo teve o objetivo de pensar as possibilidades de uma semiótica política à luz da obra de Charles Peirce. Foi possível verificar em seus trabalhos reflexões manifestas e articulações latentes acerca da política. Entre as reflexões manifestas, encontramos 77 referências à política em seu *Collected Papers* (2000); entretanto nenhuma delas apareceu com o propósito seja de dialogar com outros cientistas políticos seja de formular uma teoria política própria.

No processo da pesquisa, entretanto, descobrimos contribuições anônimas de Peirce no trabalho realizado pela historiadora e filósofa feminista Melusina Fay Peirce (1985). Ainda que não se possa precisar sua contribuição para o livro de Melusina, é possível reconhecer – também a partir do conjunto de sua obra e da obra de seus interlocutores na segunda metade do século XIX – que, sob determinados aspectos, a visão liberal do filósofo norte-americano estava associada aos direitos civis e à construção da democracia nas grandes metrópoles americanas e que tal construção passava pelo reconhecimento científico das semioses que davam forma a tal cenário.

Já os aspectos latentes relativos à política em seu pensamento nos obrigaram a retomar a arquitetura filosófica de

Peirce para dali inferir uma possível teoria política: o caminho foi reconhecer que os princípios mesmos do Pragmaticismo peirceano continham indicações para tanto nas ideias de anti-fundacionismo, de consequencialismo, de mediação e de falibilismo. Também sua cosmologia evolutiva indicava uma visão política sui generis para o século XIX: no mundo o que há são incertezas e acasos (tiquismo) que no processo semiósico (sinequismo) tendem a produzir hábitos capazes de guiar nossas condutas em um mundo que se torna potencialmente mais razoável desde que siga os caminhos do raciocínio rigorosos do raciocínio que preconizada.

Por fim, ainda na instância das inferências realizadas no âmbito das ciências normativas, aparece à semiótica uma fecunda função política: descrever as regras que permitiram traduzir uma potencialidade estética em uma realização ética. Parece ser este, ainda hoje, nosso desafio.

REFERÊNCIAS

BACHA, Maria de Lourdes. *A Teoria da Investigação de C.S.Peirce*. Dissertação (Mestrado em Semiótica) – PUC/SP. São Paulo, 1997.

BERNSTEIN, R. J. *El giro pragmático*. Barcelona: Anthropos Editorial, 2013.

DAZZANI, Maria Virgínia Machado. O pragmatismo de Peirce como teoria do conhecimento e da aprendizagem. In: *Caderno Seminal Digital*, Ano 14, Nº 10, V 10 Jul/Dez, 2008.

DELANEY, Cornelius. F. *Peirce sobre Ciência e Metafísica: visão geral de uma visão sinóptica*. Revista de Filosofia, número 3 – novembro de 2002.

FAY PEIRCE, Melusina. *Democratic Party*. A political study, by a political zero. Cambridge: Press of John Wilson & Son, 1985.

Grupo de Estudios Peirceanos de la Universidad de Navarra. *Correspondencia europea de Charles S. Peirce: creatividad y cooperación científica* (Universidad de Navarra 2007-09). Disponível em <<http://www.unav.es/gepCorrespondenciaEuropeaCSP.html/>>.

IASBECK, L. C. A. Método Semiótico. In: JORGE DUARTE; ANTONIO BARROS. (Org.). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005, v. 1, p. 193-2005.

NÖTH, W. A teoria da comunicação de Charles S. Peirce e os equívocos de Ciro Marcondes Filho. *Galaxia* (São Paulo, Online), n. 25, p. 10-23, jun, 2013.

PEIRCE, Charles Sanders. *Collected Papers*, compilação em CR ROM. Indiana University, 2000.

PEIRCE, Charles Sanders. *Como tornar claras nossas ideias*. Nova Iorque: Popular Science Monthly, 1878. Tradução de António Fidalgo, Universidade da Beira Interior. Disponível em < <http://bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-peirce-how-to-make.html> > . Acesso em < jun 2019 > .

PEIRCE, Charles Sanders. *Immortality in the Light of Synechism*. EP 2:2-3, 1893.

POGREBINSCHI, Thamy. *Pragmatismo: teoria social e política*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2005.

SANTAELLA, Lucia. *Estética de Platão a Peirce*. São Paulo: Experimento, 1994.

VIANA, Wellistony C. *A Metafísica de C. S. Peirce: do pragmatismo ao idealismo objetivo*. Síntese - Rev. de Filosofia, v. 41 n. 129 (2014): 55-79.

4

Ana Taís Martins

O IMAGINÁRIO E A HIPOSTASIA DA COMUNICAÇÃO¹

¹ Artigo originalmente publicado na revista CMC – Comunicação, Mídia e Consumo, 2013, v. 10.

FÁBRICA DE IMAGENS

A especialização trouxe-nos novas fraquezas e novas profissões. Para os que sentem dor de estômago, um gastroenterologista; para os que não sabem fazer compras, um *personal shopper*; para mulheres com cistite, um uroginecologista; para quem não sabe se vestir, um *personal stylist*; para quem não sabe lidar com as tecnologias de comunicação, um *personal nerd*; para a humanidade desconectada do sagrado e dos ritos, os técnicos do imaginário.

À diferença de um *personal* qualquer coisa, a atuação do técnico do imaginário é coletivizada. Enquanto o *personal* traz a promessa do respeito à individualidade, jornalistas, cineastas, publicitários, todos eles técnicos do imaginário, disponibilizam suas ofertas através de meios de comunicação massivos. Ao se encarregarem, assim, de abastecer o imaginário, fonte criativa, a Comunicação se tingem de demiurgia.

A responsabilidade desse papel é social e antropológica. Em jogo estão não somente as peças que configuram a coletividade interligada por associações, grupos, instituições, mas também aquelas que atuam no equilíbrio psíquico coletivo, ou seja, a Comunicação não só coloca em circulação imagens informativas, que falam (ou encobrem) uma realidade, como também imagens simbólicas que fazem a realidade e que atuam diretamente no nosso enraizamento antropológico. Esse bifrontismo é fulcral para os estudos da imagem e do imaginário na Comunicação porque ele fornece duas diferentes portas de acesso para o pesquisador: uma se abrindo para um salão térreo de fenômenos identificáveis social, cultural, historicamente, outra enviando a uma escadaria subterrânea que se aprofunda nos imperativos biopsíquicos. Nenhuma é melhor do que a outra, com a condição de que não paremos sobre elas, o que bloquearia a

passagem, impedindo o acesso ao *trajeto do sentido* (DURAND, 1997) onde se encontra o imaginário propriamente dito.

Os Estudos da Comunicação são naturalmente interdisciplinares; trata-se de uma área do conhecimento relativamente jovem que, para se constituir, bebe continuamente nas fontes da Sociologia, da Antropologia, da Semiótica, da História, da Psicanálise etc., disciplinas estas que abastecem também os Estudos do Imaginário. No entanto, essa partilha disciplinar não representa uma pacífica zona de entendimento na qual seja possível examinar os respectivos problemas de conhecimento com as mesmas ferramentas conceituais. É ainda o bifrontismo do imaginário que lhe permite servir ora como tema para um estudo comunicacional e que, invertendo as posições, solicita ser tomado em consideração como perspectiva heurística na exploração de um objeto de estudo comunicacional. No primeiro caso, a pesquisa comunicacional pode se ater às suas ferramentas usuais e às de suas áreas irmãs, como a Sociologia e a Semiótica. No segundo caso, exige-se a compreensão das leis do imaginário e uma audácia verdadeiramente transdisciplinar (ou seja, que se situa através, mas também além da disciplina, adentrando formas de conhecimento não disciplinar) para se estudar o objeto comunicacional, porque então o imaginário não será tema, e sim perspectiva. A dificuldade não é pequena, pois se a Comunicação estuda os símbolos como um meio de troca de informações, a Teoria do Imaginário estuda a Comunicação como uma fábrica de imagens.

Os estudos de Comunicação não passaram ao largo das questões do imaginário, indo buscar na Psicanálise e na Sociologia

subsídios para suas abordagens.³³ No entanto, o imaginário é um terreno de areias movediças e nem todo mundo pisa sobre a mesma base quando se propõe a discorrer sobre ele. Malgrado os numerosos estudos sobre imagem encetados pela Comunicação, não há ainda na área uma tradição teórica sobre a fonte dessa imagem que é o imaginário. Estudam-se as flores da estação, esquecem-se suas raízes perenes.

SIMBÓLICO, CATEGORIA PLURÍVOCA

Poucos autores tentaram estabelecer minimamente o que é o imaginário e daí tirar consequências. Lacan (2001) foi um deles, situando o imaginário como instância de alienação do “eu”, correspondente, no desenvolvimento humano, aos primeiros anos de vida, quando ainda não se tem consciência de quem se é e de como se veio ao mundo. Pensa-se ser um duplo do outro - em geral, a mãe. Este imaginário em Lacan é completamente distinto e independente do que ele chama de simbólico, lugar do inconsciente. O simbólico em Lacan (2001) é instaurado por meio de uma espécie de castração imposta pela autoridade (em geral, o pai) que separa a mãe do bebê. A linguagem ocupa aí papel fundamental, segundo Lacan (2001), pois é através dela que o simbólico pode ser compreendido. Por isso,

33 No Brasil, os estudos do imaginário se iniciaram na década de 1970 com Danielle Perin Rocha Pitta, que fundou no Departamento de Antropologia da UFPE o Centro de Pesquisas sobre o Imaginário, e J. C. de Paula Carvalho, que criou na USP o Centro Integrado de Pesquisas do Imaginário (CIPI/USP), posteriormente denominado de Núcleo de Pesquisas do Imaginário Social e Ação Cultural (NISE/ECA/USP), tendo como diretores J. C. Paula Carvalho e Teixeira Coelho. De lá para cá, o interesse não pela abordagem da escola de Grenoble, mas pelo tema do imaginário, se multiplicou. Em junho de 2010, segundo Barros (2012), eram 253 os grupos cadastrados no CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico) que apresentavam a palavra imaginário no seu nome, na sua linha de pesquisa ou entre as palavras-chave de sua linha de pesquisa. Hoje, novembro de 2020, este número subiu para 298. Um mapeamento dos limites e do alcance da noção de imaginário nessas pesquisas, bem como das metodologias utilizadas pelos grupos ainda aguarda realização.

a psicanálise lacaniana confere grande importância à escolha das palavras, aos atos falhos, aos chistes, aos *lapsus linguæ*. Finalmente, o que escapa da linguagem (ou seja, do simbólico) e do imaginário é denominado por Lacan de *real*, aquilo que a linguagem não consegue e que a arte tenta simbolizar.

Lacan indica a irmandade entre o que é simbólico e o que é humanizador, tudo aquilo que é humanizante por ser socializado:

O que caracteriza a espécie humana é, justamente, o fato de rodear o cadáver com algo que constitui uma sepultura, manter o fato de que “isto permanece”. O túmulo, ou não importa que outro signo de sepultura, merece com toda a precisão o nome de símbolo, de algo humanizante (LACAN, 1953).

Bem diferente da humanização promovida pelo simbólico lacaniano é a luta entre classes promovida pela produção simbólica em Bourdieu:

[...] o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo o exercem (BOURDIEU, 1989, p. 8).

Em Bourdieu (1989), como em Lacan (2001), o simbólico é fruto de uma coação, ou seja, de uma repressão autorizada (pelo Estado, pelo pai). No entanto, se em Lacan a conformidade com isto leva a uma simbolização humanizante, em Bourdieu ocorre o fabrico de crenças para a aceitação de um discurso dominante, viabilizando a socialização do indivíduo através da violência simbólica.

Castoriadis (1982), por sua vez, sublinha que o simbólico é uma instância de linguagem, mas também de outras manifestações do imaginário, que é ilusório:

As profundas e obscuras relações entre o simbólico e o imaginário aparecem imediatamente se refletirmos sobre o seguinte fato: o imaginário deve utilizar o simbólico, não somente para exprimir-

se, o que é óbvio, mas para existir, para passar do virtual a qualquer coisa mais (CASTORIADIS, 1982, p. 154).

Castoriadis não tem uma teoria do imaginário; ele mesmo afirma que utiliza a palavra no sentido comum, como sinônimo de coisa inventada (1982, p.154). O que este autor escreveu foi uma teoria social, partindo de uma crítica ao marxismo e culminando com a questão da alienação. Neste ponto, ele introduz a noção de simbólico e de imaginário, em suas acepções de senso comum, para explicar as instituições, cuja autonomização em relação à sociedade constituiria a alienação.

Tanto em Bourdieu (1989) quanto em Castoriadis (1982), o simbólico (e o imaginário de onde ele provém) são desqualificados ora como origem de um autoritarismo invisível e por isso consentido, ora como marca de alienação. A herança saussureana - que será forte também nos estudos de Comunicação - subsiste nos três autores, já que eles consideram o simbólico como algo que está no lugar de, algo que é o significante de um significado alhures. E muito embora Lacan (2001) endosse a ideia de Lévi-Strauss (2011) quanto à precedência do significante em relação ao significado, estamos ainda bem distantes da precedência da imagem ao conceito (DURAND, 1997; WUNENBURGER, 1995) que se encontra na base da teoria do imaginário oriunda da Escola de Grenoble.

Quando a Semântica estuda os símbolos na linguagem, quando a Psicanálise estuda os símbolos no sonho, quando a Semiótica estuda o sistema geral de símbolos e quando a Comunicação estuda os símbolos como meio de troca de informações estarão elas falando da mesma coisa? O que aparece como uma questão de léxico encobre um abismo paradigmático. Todas estas disciplinas e mais outras ofereceram caminhos para a exploração do imaginário e, embora não se trate de uma guerra de hermenêuticas, há que se ter em conta a

improbabilidade de algumas mestiçagens quando a escavação teórica chega a um certo nível de complexidade.

BIFRONTISMO, UM DESAFIO HEURÍSTICO

Já há mais de cinquenta anos a escola francesa de antropologia da imaginação simbólica busca métodos e ferramentas para uma modelização do imaginário, situando-se no encontro dos caminhos traçados pela psicanálise jungiana, pela sociologia compreensiva, pela hermenêutica e fenomenologia filosóficas e pelo estruturalismo figurativo.

Wunenburger (2011) explica que o conjunto de saberes sobre o imaginário oscila entre dois pólos: um formalista, estrutural, que busca o desenho do sistema de imagens sem se levar em conta seu sentido vivido e existencial, como em Lévi-Strauss (2011); outro hermenêutico, que privilegia os conteúdos de sentido e seu impacto emotivo e intelectual, como em Paul Ricoeur (1978).

Gilbert Durand (1997) procurou articular a regularidade das imagens individuais e culturais-coletivas e mostrou que elas se enxertam em um trajeto antropológico que inicia (temporalmente, não ontologicamente) no plano neuro-biológico³⁴ e se estende ao plano cultural. É assim que este autor francês encontra uma terceira via entre o estruturalismo e a hermenêutica, criticando ao mesmo tempo a hermenêutica historicista de Ricoeur e o estruturalismo abstrato de Lévi-Strauss:

34 Gilbert Durand relacionou a teoria dos reflexos de Vladimir Betcherev (1857-1927) ao imaginário. Betcherev, em contraponto a Pavlov, demonstrou a existência de três reflexos hereditários, anteriores aos adquiridos e comuns a toda a espécie humana: o postural, o digestivo e o rítmico. A reflexologia de Betcherev confirma a teoria durandiana, e esta, por sua vez, converge com a teoria junguiana dos arquétipos e do inconsciente coletivo.

[...] Durand sustenta que a imaginação deve sua eficácia a uma ligação indissolúvel entre, de um lado, as estruturas, que permitem reduzir a diversidade das produções singulares de imagens a alguns conjuntos isomórficos e, de outro lado, as significações simbólicas, reguladas por um número finito de esquemas, arquétipos e símbolos (WUNENBURGER, 2011, p. 32, tradução nossa).

Para Durand (2003, p. 133), a estrutura figurativa abarca a um só tempo a forma e os conteúdos permanentes e significativos. O estruturalismo figurativo não seria mais do que “[...] a epifania da imagem, do imaginário e suas grandes regiões onde se encontram indissolúvelmente articulados na sua visada significativa as formas e os conteúdos” (Durand, 2003, p. 117). Tal articulação de forma e de conteúdo, que confere à teoria do imaginário acordes alquímicos, se dá sob o impulso de uma concordância entre pulsões inerentes à condição humana, as mesmas em qualquer estágio civilizatório “desde Cro-Magnon” (DURAND, 2001), e as coerções estabelecidas pelo meio, aí sim, variantes conforme o contexto histórico, social, cultural etc. do fenômeno em foco.

A localização do imaginário entre estes dois pólos que estabelecem o *trajeto do sentido* (DURAND, 1997) é talvez a contribuição mais importante da teoria durandiana e ao mesmo tempo a que oferece mais dificuldades para o pesquisador, especialmente na área da Comunicação. Tal bifrontismo do imaginário autoriza o pesquisador a aproximações tanto pelo lado arquetipológico quanto pelo lado fenomenológico. Segundo Badia (1993), o mesmo bifrontismo estaria

na base do “*affaire Burgos*”³⁵ que, no primeiro fôlego do que seria conhecido como Escola de Grenoble, opôs “[...] o antropólogo do imaginário ao ‘poéticien’ do imaginário” (BADIA, 1993, p. 19). Essa oposição, se não teve continuidade enquanto conflito, estaria mesmo assim na origem de uma dupla vertente nos Estudos do Imaginário, uma arquetipológica, com raízes fortes na gnose de Eranos, Jung incluído, e uma fenomenológica, ligada à sociologia compreensiva, que alcançou grande visibilidade, inclusive midiática, através de Michel Maffesoli e seus seguidores.

Não que a obra de Maffesoli se oponha à de Durand. Pelo contrário, nela inteira se encontram referências frequentes a noções durandianas como *trajeto do sentido* e *constante antropológica*. No entanto, é necessário precisar que em Maffesoli as noções da teoria do imaginário avançadas por Durand são tomadas como metáforas, utilizadas mais para fazer alusão a alguma região que se quer designar do que para mergulhar numa busca de motivações para os fenômenos que se estudam. Esse procedimento por alusões, por ligeiros toques, a recusa à escavação na busca de sentidos faz parte da heurística maffesoliana, bem explicitada na introdução de *O conhecimento comum* (MAFFESOLI, 2007). Contornando os conceitos, Maffesoli funde de modo coerente o seu modo de dizer com sua mensagem, mas a mesma propriedade formante da forma que o mantém fiel

35 Em 1966, Gilbert Durand junto com Paul Deschamps e Léon Cellier, propôs a fundação do Centre de Recherche sur l'Imaginaire (CRI), que foi oficializado em 1968. Começava então a Escola de Grenoble. Na década de 1980, Jean Burgos, um dos membros do CRI, contestou a autoridade científica de Durand; após consulta a todos os membros do CRI, foi confirmada a “presidência e excelência” de Durand (BADIA, 1993, p. 19) e Jean Burgos se retirou. A partir daí, Durand buscou junto ao CNRS (Centre National de Recherche Scientifique) a integração entre laboratórios franceses e estrangeiros de pesquisa sobre o imaginário, o que veio a culminar na criação, em 1982, do CRI-Greco 56 (*Groupement de Recherche Coordinnée sur l'Imaginaire*). Hoje, o CRI original fundado por Durand não existe mais. Um novo centro de pesquisas foi criado, o CRI2i, que já nasceu internacional (*Centre de Recherches Internationales sur l'Imaginaire*). O CRI2i foi estruturado em outubro de 2012, em Cluj-Napoca, no encerramento do *Congrès des Centres Internationales de Recherche sur l'Imaginaire*, por um grupo de mais de 30 pesquisadores oriundos de quatro continentes, liderados por Philippe Walter, J.J. Wunenburger e Corin Braga, com a aprovação de Gilbert Durand, que viria a falecer dois meses após.

aos seus princípios introduz uma diferença qualitativa em relação ao que seria uma arquetipologia do imaginário. É assim que a obra de Maffesoli (1997; 1998; 2012 e outras) embora, por exemplo, reconheça a importância do arquétipo e não negue a existência de um inconsciente coletivo tal como avançado por Jung, carrega estas noções para uma superfície fenomenológica onde a primeira (arquétipo) adquire um parentesco próximo com o estereótipo e a segunda (inconsciente coletivo) parece se fundir a uma aceção otimista de imaginário social.

A entrada no imaginário através do plano sociológico, opção mais frequente dos estudos de Comunicação brasileiros, embora, sem dúvida, venha trazendo importantes avanços para a compreensão de uma contemporaneidade que parece se sustentar toda sobre a comunicação em rede, ao mesmo tempo alarga e restringe a noção de imaginário. Alarga porque usa de modo abusivo o termo, sem considerar o trajeto do sentido ou considerando apenas um de seus pólos, o que, paradoxalmente, lhe restringe o campo. Corre-se, aí, o risco de se falar não mais de imagens, imaginários e símbolos, e sim de sintomas sociais, como bem ensina Durand (2003, p. 120, tradução nossa): “[...] as intimações destas situações, destes eventos e destes meios, se conectam bem o imaginal à objetividade material, esmagam frequentemente o significado e reduzem o símbolo a um mero sintema”.

As dificuldades epistemológicas trazidas pelo bifrontismo do imaginário não são negligenciáveis. Em se assumindo a verdade do *trajeto do sentido*, consequências filosóficas advirão. Os dois pólos do trajeto se dividem entre, já dissemos, pulsão e coerção, sendo um arquetipal e outro figural, sendo as pulsões constantes e as coerções variáveis. Teremos o eterno e o efêmero entrando num acordo, acordo este dado pelo imaginário. No entanto, o eterno não se prende a uma estrutura estática nem o efêmero se resolve na hermenêutica da figura; os estudos do imaginário, como queria Durand (2003), se interessam pela irrupção do eterno no efêmero e é a esse interesse que vem

servir o estruturalismo figurativo proposto pelo autor. O imaginário, conforme explicita Durand (1997), só existe no movimento do trajeto entre os dois pólos semânticos. Desse modo, no limite, quando o pesquisador se detém num ou noutro pólo, não está examinando o imaginário, e sim qualquer outra coisa que, sim, ajuda a constituir-lo, mas do qual ele escapa.

Vê-se por aí porque esse imaginário habitante do trajeto do sentido não se assimila ao chamado imaginário social. Há uma diferença que não é simplesmente heurística, que chega a ser mesmo ontológica, entre o que é designado como imaginário pela Escola de Grenoble e o imaginário social. Num caso, está-se a falar da resultante de um processo de *coincidentia oppositorum* entre a invariância e a diversidade, com conotações grandemente positivas, já que esse imaginário apontaria para os desequilíbrios, mas seria também portador da potência equilibrante. O imaginário, aí, é incontornável. No outro caso, pensa-se no imaginário como instituído socialmente, e que seria também fator de alienação do real. Isso deixa pensar que o imaginário poderia “ser evitado” caso se alcançasse um grau superior de consciência política. Ele não oferece ao estudo símbolos pregnantes, para usar como metáfora um conceito de Cassirer (2001)³⁶, mas apenas sintemas, que são seus sintomas sociológicos.

HIPOSTASIA DA COMUNICAÇÃO

A fertilidade de uma imagem simbólica não se liga à sua quantidade de sintomas sociais e sim à intensidade de sua conjunção forma-conteúdo, que duplica a do trajeto do sentido (imperativos biopsíquicos/coerções externas). A conjunção não aceita a mediação.

³⁶ Cassirer (2001) designa por pregnância simbólica o fato de o dado sensível nunca ser um dado fenomenológico puro, mas se apresentar sempre já com seu significado.

Ora, é justamente nesse ponto que as teorias da Comunicação começam a ter dificuldades para trabalhar com a imagem simbólica e com o imaginário, dado o seu nascimento quase gemelar com as teorias da linguagem e a consequente inquestionabilidade do papel mediador do símbolo. De fato, a pesquisa em Comunicação começa no final do século 19, junto com a pesquisa linguística e, como aponta Serra (2007, p. 3), a pesquisa linguística se torna uma espécie de pesquisa em Comunicação.

No decorrer dos últimos cem anos, os estudos da Comunicação se desenvolveram em direções múltiplas, dada a complexidade de seu objeto, chegando-se mesmo a considerar a área como multiparadigmática pela impossibilidade de se determinar a predominância de uma teoria. Há, no entanto, alguns nódulos que persistem na multiplicidade das abordagens: as teorias da Comunicação vão falar sempre de uma mediação, seja ela humana ou tecnológica; os meios são então portadores de signos que de uma forma ou de outra terão de ser recebidos e decodificados.

O paradigma que foi dominante no início dos estudos da Comunicação, herdado do modelo informacional, foi contestado por diversas teorias, mas sua estrutura fundamental persiste através da renovação das pesquisas. É assim que a tríade hipodérmica emissor - mensagem - receptor continuará a orientar não só a teoria Funcionalista como também a teoria Crítica e mesmo a Nova Comunicação de Palo Alto. Esta última, é verdade, não detém suas preocupações sobre uma manipulação de sentidos agindo sobre um receptor passivo, mas igualmente valoriza o *efeito* da comunicação sobre o comportamento, assimilando mesmo comunicação a comportamento. No limite, a Nova Comunicação minimiza o papel do sujeito na comunicação, já que esta é fundada no sistema social, de modo que o sentido é alheio ao sujeito.

Mesmo Luhmann (1992), ao acusar a improbabilidade da comunicação, fá-lo ancorado na tríade emissor - mensagem - receptor:

quem comunica nunca terá a garantia de ter sido compreendido; os emissores não saberão se os receptores prestaram atenção à sua mensagem; mesmo a mensagem tendo sido recebida e compreendida, não há garantias de que ela trará alguma mudança para o receptor.

Dessa influência ontológica derivam alguns obstáculos epistemológicos para o estudo do imaginário na área, dentre os quais o de que a comunicação passa necessariamente pela linguagem e, reversivelmente, de que tudo é linguagem e, pois, tudo comunica, denunciada por Durand (2010, p. 233) como hipostasia da comunicação.

O vazio da hipostasia da comunicação está bem ilustrado no filme “Mon Oncle”, de Jacques Tati, que recebeu o Grand Prix do Festival de Cannes em 1958. Certamente não por acaso, a época em que a história se passa, a mesma em que foi rodado, coincide com a valorização do funcionalismo na sociedade como um todo e também nos estudos comunicacionais, quando a definição das realidades é feita através não só de suas funções como também através da solidariedade entre estas funções: “*Tout communique*”, diz Tati (MON..., 2005, cap. 15). No entanto, talvez essa hipostasia comunicativa redunde num vazio humano. A casa em que “tudo comunica” está repleta de dispositivos automatizantes, como a porta que se abre sozinha para a pessoa que dela se aproxima, os equipamentos de cozinha que emitem sinais luminosos em todos os cômodos, de modo a avisar as pessoas, onde quer que elas estejam, que o processo de cocção dos alimentos requer atenção imediata. A dona da casa orgulhosa mostra à visita os amplos cômodos com poucas paredes. “Parece meio vazio, não?”, diz a visita. “É uma casa moderna, tudo comunica”, defende a dona (MON..., 2005, cap. 15). Mas a comunicação aparentemente não funciona quando se trata de ver o tédio do filho, só interrompido quando o tio o leva para outra parte da cidade, bem mais desorganizada e menos asséptica.

No jardim, um trilho de pedras absolutamente plano, mas com curvas no traçado, liga a porta da casa ao portão. A visita chega e estende os braços para cumprimentar a anfitriã, que faz o mesmo. As duas mulheres andam em direção uma à outra, mas a interdição de pisar fora do trilho para encurtar o caminho faz com que elas acabem com os braços estendidos para o nada enquanto se deslocam pelas curvas da calçada (MON..., 2005, cap. 5). É assim que, quando tudo comunica, nada comunica.

O filme mostra que a verdadeira comunicação ocorre não na estrutura fria da casa arquitetonicamente pensada para comunicar e sim no outro lado da cidade, ao qual o filho acede levado pelo tio na garupa da bicicleta (MON..., 2005, cap. 5). A comunicação se dá na partilha da experiência, ao comprar pão com molho e sentar num terreno baldio junto com outros moleques que, escondidos atrás de um tapume, se divertem tentando fazer os pedestres da calçada em frente darem com a cara num poste - e para isso usam subterfúgios com o objetivo de desviarem a atenção das vítimas exatamente na hora em que deviam desviar do obstáculo. A meninada faz suas apostas com moedinhas sobre uma pedra, o vencedor recolhe o dinheiro e sai correndo para comprar mais pão com molho na carrocinha. A comunicação não se dá pelas estruturas programadas para tal (língua, linguagem, canais) e sim pela partilha do vivido.

SÍMBOLO, COMUNICAÇÃO EM ATO

Certo, a redução das teorias ao seu menor denominador comum tem o grande defeito de não lhes fazer justiça, ignorando a originalidade de suas contribuições para o estudo da Comunicação, mas é útil para mostrar as dificuldades de a simbolização encontrar um espaço no cerne dos estudos da área, dificuldade que não decorre de

uma rejeição do tema, mas das escolhas heurísticas que a pesquisa tem feito. A fórmula emissor - mensagem - receptor é inadequada não apenas por sua linearidade, mas antes pelas suposições que ela implica, desde a auto-evidência da definição de mensagem, passando pela existência dos papéis - ainda que intercambiáveis - de emissor e receptor e culminando no grande pano de fundo não explicitado da linguagem. Não explicitado porque a comunicação é suposta quando há uma mensagem, e esta é possível somente a partir da linguagem que deverá necessariamente, carregar sentido. Neste panorama, a simbolização há de ser vista como uma *propriedade* da linguagem.

Primitivamente, a palavra símbolo designava um objeto dividido cujas partes eram conservadas, cada uma, por uma pessoa. Ao se encaixarem, as duas partes faziam conhecer aos seus portadores que eles tinham um compromisso mútuo. O símbolo só existia enquanto conjunção das duas partes. Por uma extensão do uso primitivo, o símbolo passou a ser entendido como símbolo de reconhecimento. As derivações que desembocaram na noção do símbolo como um terceiro alheio às duas coisas por ele ligadas não serão aqui descritas. De todo modo, é possível perceber que, originalmente, a simbolização não era uma figura ou uma função de linguagem e sim um ato. Porque não se faz a partir da linguagem, e sim a partir das ações humanas - cujos protótipos são os gestos do corpo em direção ao meio cósmico, conforme Durand (1997) - a simbolização deve ser pensada fora da linguagem. Os símbolos se referem a esse ser agente: “[...] ao contrário dos conceitos kantianos, as palavras e as coisas não gravitam mais em torno de um *cogito* formal e passivo - máquina constante de formas *a priori* e de categorias vazias - mas em torno de um existente humano dotado de uma especificidade plena e complexa” (DURAND, 2010, p. 255, tradução nossa). A linguagem quer intermediar uma comunicação; o símbolo comunica diretamente, o símbolo é um “[...] universo em emanação” (BACHELARD, 1998, p. 13).

No entanto, não se pode ignorar que, mesmo pensando a simbolização fora da linguagem, a pesquisa não prescinde da linguagem para expressar esse pensar. E se a linguagem carrega esse símbolo, a busca do sentido terá de ir às regiões de seu nascimento, às ações essenciais: ao Verbo. É bem por isso que Durand (1997) desenhou os regimes do imaginário a partir do verbo mais do que a partir dos predicados e dos substantivos, pois é o verbo que contém a energética simbólica da ação, nascedouro do imaginário.

Essa ação é mesmo uma criação, ou seja, o Verbo está na boca do criador. Para não chegarmos ao misticismo escandaloso, Durand (2010, p. 261) propõe substituir os vocábulos que podem desacreditar a teoria por reenviarem a Deus pela sua “imagem”, a do *Homme primordial*. Então os homens são capazes de compreensão mútua, de comunicação não por causa das “[...] imitações, associações, convenções, interferências e similitudes [...]” (CROCE apud DURAND, 2010, p. 261) entre as línguas e linguagens, mas porque eles “[...] são, vivem e se movem [...]” (CROCE apud DURAND, 2010, p. 261) nesse homem primordial, nessa partilha universal de gestos fundantes em direção ao cosmos.

Sendo fábrica de imagens, servindo de veículo aos imaginários, a Comunicação desafia seus pesquisadores a ingressarem nesse terreno pantanoso (e por isso mesmo fértil). Ao contrário do que uma leitura ligeira pode deixar pensar, o imaginário não é uma dimensão de desordenamento e irracionalidade: ele possui regras bem estabelecidas de funcionamento, como tem sido mostrado e demonstrado pelo menos desde 1937 por Bachelard (1999) com sua noção de imaginação material fundada nos quatro elementos da cosmologia grega e pela Escola de Grenoble, que apresenta uma frutuosa via de pesquisa ao indicar a correlação entre esquemas corporais, gestos tecnológicos, imagens arquetipais e racionalidade. No entanto, a compreensão intelectual destas regras não basta para

avançar, pois quando se acredita tê-las entendido racionalmente, haverá algo que escapa deste entendimento, dada a presença de uma energética simbólica que impulsiona o movimento no trajeto do sentido. Este não mostra ao observador externo mais do que seus dois pólos relativamente estáticos. Para conhecer a imagem simbólica é preciso mesmo nascer com ela, como quer Bachelard (1988), entregar-se à sua transcendência.

A recusa ou negligência da dimensão imaginal do símbolo esvazia o Verbo de seu poder criador e instaura o “[...] drama da Palavra Perdida” (CORBIN, 1983, p. 81), algo que as ferramentas linguísticas não darão conta de resolver pois não há troca necessária entre o ato simbólico e uma dada língua. A imagem definida como simbólica não se confunde com as traduzíveis imagens da alegoria, da lembrança, do estereótipo - embora estas e outras imagens também orbitem na iconosfera. Nestes casos, o conceito precede a imagem, ou seja, a imagem vem ilustrar uma noção anteriormente avançada pelo intelecto. Estas imagens estão plasmadas, relativamente estáveis no pólo das coerções sociais.

No caso da imagem simbólica, se dá o contrário, ou seja, ela precede o conceito, ela lhe dá origem. Não será demais relembrar que “[...] a imagem pode se apresentar como simbólica quando, por sua estrutura, ela não é totalmente suficiente para ela mesma, quando nela um excedente convida a entrar em acordo com uma dimensão de significação ausente, faltante, transcendente” (WUNENBURGER, 1995, p. 16, tradução nossa). Falta que, sim, o imaginário preenche com a homologia das imagens (DURAND, 2000), mas o mapeamento dessa homologia, possível através da redundância simbólica, não só não se basta como também não será eficaz e fiel se o sujeito-pesquisador não se entregar à dinâmica afetiva da experiência - e só assim o sentido simbólico será comunicável, aí sim, através da linguagem.

Naturalmente, esta receptividade à experiência simbólica faz parte da heurística sem excluir as ferramentas que o trabalho acadêmico solicita para que se possa tratar os documentos sobre os quais a Comunicação frequentemente se debruça. Os fenômenos verbais e icônicos que se materializam nos documentos comunicacionais participam da espessura da imagem simbólica, mas o imaginário continuará inacessível enquanto estes documentos forem tomados apenas como resultado do trabalho da percepção (memória) ou intelecto e não também como resultado da imaginação produtora (KANT, 2005; BACHELARD, 1998). Por exigir uma imersão no trajeto do sentido, o estudo do imaginário não permite ao pesquisador da Comunicação contentar-se com as ferramentas herdadas da Sociologia, da Semiótica, da Antropologia etc., já que estas só desbastam o terreno no pólo das intimidades do meio.

O imaginário pede a perspectiva simbólica ao pesquisador, e é aí que as abordagens técnicas e teóricas não são mais suficientes; convoca-se a abordagem *iniciática*: o sentido simbólico é antes revelado do que decodificado. Essa é uma exigência do rigor de pesquisa e não o contrário. Exigência cujo maior risco talvez seja o de que para ensinar ao mundo fatos sobre o seu tão impropriamente chamado objeto de pesquisa, o pesquisador será convocado não ao conceitual conhece-te a ti mesmo socrático, mas ao pragmático torna-te quem tu és nietzscheano.

REFERÊNCIAS

BACHELARD, G. *A água e os sonhos: ensaio sobre a imaginação da matéria*. São Paulo, Martins Fontes, 1998.

_____. *A poética do devaneio*. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

_____. *A psicanálise do fogo*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

- BARROS, A. T. M. P. Communication et imaginaire : savoirs archaïques, pratiques contemporaines. *Sociétés*, 2012/1 n°115, p. 95-104.
- BOURDIEU, P. Sobre o poder simbólico. In : *O poder simbólico*. Lisboa: DIFEL, 1989. p. 7-15.
- CASSIRER, E. *A filosofia das formas simbólicas*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- CASTORIADIS, C. *A instituição imaginária da sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- CORBIN, H. *L'home et son ange*. Paris: Fayard, 1983.
- DURAND, G. *A imaginação simbólica*. Lisboa: Edições 70, 2000.
- _____. *As estruturas antropológicas do imaginário: introdução à arquetipologia geral*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- _____. Figures mythiques et visages de l'oeuvre. IN: *La sortie du XXe siècle*. Paris: CNRS Éditions, 2010. p. 187-504.
- _____. Les grands changements ou l'après Bachelard. IN: *Cahiers de l'Imaginaire: l'Imaginaire dans les sciences et les arts*. Toulouse: Privat, 1988.
- _____. Le retour des dieux. *Cles*, 2001. Disponível em <http://www.cles.com/debats-entretiens/article/le-retour-des-dieux> Consultado em 18/jan/2013.
- _____. *Structures Éranos I*. Paris: La Table Ronde, 2003.
- KANT, E. *Crítica da razão pura*. São Paulo: Nova Cultural, 2005.
- LACAN, J. *Autres écrits*. Paris: Éditions du Seuil, 2001.
- _____. *O simbólico, o imaginário e o real*. Discurso pronunciado em julho de 1953, na fundação da Société Française de Psychanalyse. Disponível em <http://lacan.orgfree.com/lacan/textos/simbolicoimaginarioreal.htm> Acessado em 20 de novembro de 2012.
- LÉVI-STRAUSS, C. *O pensamento selvagem*. Campinas: Papiрус, 2011.
- LUHMANN, N. *A improbabilidade da comunicação*. Lisboa: Vega, 1992.
- MAFFESOLI, M. *Du nomadisme: vagabondages initiatiques*. Paris: Le Livre de Poche, 1997.
- _____. *Elogio da razão sensível*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- _____. *Homo eroticus*. Des communions émotionnelles. Paris: CNRS Éditions, 2012.

_____. *O conhecimento comum*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

MON Oncle. Direção: Jacques Tati. Les Films de Mon Oncle, 2005. 1 DVD (109 min).

RICOEUR, P. *Conflito das interpretações*. Rio de Janeiro, Imago, 1978.

SERRA, J. P. *Manual de teorias da Comunicação*. Covilhã: Livros Labcom, 2007.

WUNENBURGER, J.-J. *L'imagination, mode d'emploi?* Paris: Manucius, 2011.

_____. *La vie des images*. Strasbourg: Presses Universitaires de Strasbourg, 1995.

5

Nísia Martins do Rosário

A LINGUAGEM DO CORPO E OS FEIXES DE TRAÇOS DISTINTIVOS¹

¹ Esse artigo foi publicado anteriormente sob o título "Aproximações da linguagem do corpo pela semiótica da cultura" no GP Semiótica da Comunicação do 42º. Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, 2019.

PANORAMA INICIAL

Esse artigo parte de um desejo – que na verdade tornou-se uma necessidade – de produzir um texto que sistematize e reflita sobre as contribuições que a semiótica da cultura (SC) pode dar às linguagens do corpo, no âmbito das corporalidades. Entende-se que essa reflexão também auxilia na avaliação do papel e da relevância da SC para as temáticas estudadas que, em sua maioria, têm se concentrado em aspectos de rupturas de sentidos, explosões semióticas, semioses periféricas e marginais.

É a partir desse cenário que se entende relevante construir um percurso de reflexão que sistematize algumas articulações entre corporalidades e semiótica da cultura. Para isso, esta abordagem está organizada em três partes. A seção que segue, trata da linguagem como elemento fundante dos estudos das corporalidades fazendo articulações com sistemas modelizantes, estruturalidades, códigos. O desdobramento desse assunto se dá na segunda seção, que faz um mergulho na linguagem do corpo propriamente e na noção de feixes de traços distintivos para propor um conjunto de elementos compositivos da linguagem do corpo que trazem à tona especificidades das estruturalidades e funcionamentos de tal sistema. Por fim, busca-se um fechamento – não definitivo - para essa reflexão ponderando sobre aspectos mais relevantes.

O MACROSSISTEMA DA LINGUAGEM

A linguagem é um dos conceitos de base que tem contribuído com os estudos das corporalidades até aqui desenvolvidos. Essa noção se torna importante na medida em que a pesquisa das corporalidades

se realiza no campo da comunicação e está estreitamente ligada aos processos de significação, aos sistemas semióticos e às rupturas de sentidos. Para Lotman e Uspenskii³⁸ (In LOTMAN; USPENKII; IVANOV, 1981, p.35 e 60) a linguagem é entendida como “todo sistema de comunicação que utiliza signos ordenados de modo particular” e se, por um lado, ela cumpre uma função comunicativa, por outro, no sistema da cultura, lhe é destinado o papel de “proporcionar ao grupo social uma hipótese de comunicabilidade”. Nessa via, os autores compreendem a cultura como sistema de linguagens³⁹ que se atualiza no texto.

Os autores entendem esse conceito como um fenômeno em si mesmo que, no entanto, está agregado a outro sistema, o da cultura, e ambos constituem uma integralidade complexa que contempla sistemas modelizantes, códigos, processos de tradução, entre outros. O texto tem papel importante nesse complexo e, em grande parte das vezes, captura suas referências na tradição⁴⁰, a qual é acolhida no domínio da linguagem e, assim, é capaz de engendrar modelos habilitados a intensificar o processo de significação a partir de determinados paradigmas ativos.

No que se refere aos sistemas semióticos próprios da cultura, considerados de segundo grau, a especificidade está justamente na incompletude do seu ordenamento, o que garante uma performance específica e um dinamismo que não está presente nas línguas naturais.

38 Nessa obra o sobrenome Uspenskii está registrado com dois ‘i’.

39 No presente artigo o termo linguagem (no singular) é utilizado como o conceito macro, enquanto linguagens (no plural) é usado para tratar de sistemas semióticos específicos que se configuram a partir do conceito macro, como por exemplo a linguagem do corpo, a linguagem da mídia.

40 A preocupação com a tradução da tradição está já na *Teses para uma análise da Semiótica da Cultura* elaborado por membros da ETM. Machado (2003, p. 29) sistematiza a ideia de tradução da tradição entendendo-a como um mecanismo que está nos fundamentos da abordagem semiótica e que serve como base de contraposição ao experimental e à criação do novo.

É importante realçar o fato de que cultura e linguagem se constituem a partir da tensão recíproca entre o modo estático – que tende à estabilidade e a constância – e o modo dinâmico, o qual, de acordo com Machado (2013, p.85), é gerado na relação entre diferentes níveis construtivos e se sustenta “da luta e do conflito entre tais níveis – que podem ser assim denominados índices energéticos sem os quais não emerge a função estética”. Dessa forma, por um lado, a linguagem procura nexos por meio de normas e tende à estabilidade, ao ajuste, à convenção, bem como à previsibilidade e à regularidade. Por outro lado, tende a auto renovação por mutações e imprevisibilidades, com desvios parciais ou completos da norma e a necessidade de traduções complexas.

A linguagem é entendida aqui, portanto, como um domínio amplo e complexo capaz de organizar modos de comunicação a partir de sistemas semiótico específicos e em relação, ela abriga conceitos importantes para colocar em processo a comunicação e a significação. Seu funcionamento conta com a produção e articulação de um conjunto de regras definidoras de combinações cuja ordenação possui hierarquia própria e seu caráter multifacetado entra em estreita relação com a cultura, a qual também propicia modos de ordenar as informações presentes no mundo conferindo-lhes estruturalidades.

Se a linguagem articula comunicação, vincula também um sistema de modelização, de modo que essas duas funções se encontram diretamente relacionadas. A SC define dois tipos de sistemas modelizantes que são definidos por Irene Machado (2003, p. 167) como “sistemas constituídos por elementos e por regras combinatórias no sentido de criar estruturalidades”. O sistema modelizante de primeiro grau é aquele constituído pela língua natural; o de segundo grau é o sistema semiótico da cultura e, portanto, não linguístico, mas que mantém correlações com a língua. Nesse artigo nos ateremos aos sistemas modelizantes secundários. Eles se constituem a partir de

variadas combinações de signos, formando, assim, diferentes modelos culturais – como é o caso da arte, da religião, da literatura, do mito, da mídia, entre outros.

De acordo com Machado (2003, p. 50), a atenção aos sistemas modelizantes provém do interesse em examinar as linguagens “no sentido de valorizar o potencial comunicativo de suas práticas, manifestações ou fenômenos”. Eles, portanto, assumem um papel organizativo que permite comunicação e construção de textos inteligíveis, mas, paralelamente, desempenham também a função de controle pela limitação de possibilidades de composições textuais e pela prescrição de regularidades. O processo modelizante da semiótica foi assumindo importância na SC pela possibilidade que oferece de compreensão dos transcurso dos textos da cultura a partir do ato de modelizar, ou seja, de estudar os modos organizativos das linguagens (culturais) que não operam sobre a rigidez de uma gramática, tampouco contam com uma decodificação precisa. Machado (2003, p.163) observa que modelizar “traduz, portanto, um esforço de compreensão da signicidade de objetos culturais. Modelizar é semiotizar”.

Na esfera dos sistemas modelizantes se produzem modelos que vão sendo incorporados às formações textuais e vão compondo o arcabouço desses sistemas reverberando em codificações. A cultura contribui com os ‘dispositivos estereotipizados’⁴¹ permitindo a percepção de determinadas estruturalidades que habitam o seu centro. A partir dos modelos que vão se arranjando no centro da cultura, os textos tendem a se configurar por padrões de continuidades, previsibilidades e regularidades, uma vez que esses são os percursos de composição mais usuais e dominantes, garantindo a troca de informação, as semioses, mas também o controle do funcionamento do sistema. Por outro lado, na periferia se constituem outras estruturalidades, desta

41 Esse termo está em artigo desenvolvido por Lotman e Uspenskii, intitulado *Sobre o mecanismo semiótica da Cultura*, escrito em 1971 e publicado na obra *Ensaios de semiótica soviética* e na revista *Entretextos*.

vez com formações não evidentes e não determinadas. O recurso ao imprevisível, portanto, não pode ser desconsiderado, uma vez que tem o papel importante de tensionar códigos e provocar os sistemas modelizantes à reorganização.

São os textos culturais que têm a incumbência de colocar em disputa os significados, de tensionar⁴² as semioses por meio das irregularidades e das imprevisibilidades. A comunicação, então, vai construindo seus movimentos em, pelo menos, dois caminhos paralelos que se cruzam, se tensionam e se completam: da previsibilidade e da imprevisibilidade (Lotman, 1999). Ambas se estimulam reciprocamente, relacionam-se de forma dinâmica, por sucessão e por simultaneidade de vários estados. Seu funcionamento recíproco, mas igualmente consolidado na oposição, provoca a estabilização e a desestabilização (lutas de forças). Essa última é definida como uma linha de desenvolvimento que salta para uma nova: imprevisível e mais complexa. É o caminho da criatividade, do tensionamento e da explosão⁴³.

Como sistema de regras organizado culturalmente, os códigos têm papel importante de atribuir significados, encontrando espaço

42 A perspectiva de disputa de forças parece ser um dos aspectos mais interessante que perpassa a configuração da Escola Tartu Moscou e se apresenta mais detidamente no conceito de tensão que é referido por Lotman (1999) em *Cultura y explosión*. A tensão se configura como resistências de forças recíprocas entre campos em disputa no espaço semiótico e no processo de comunicação. Essa é uma peculiaridade relevante trazida pela SC e tem potencial de criação e disputa em relação às escolhas recorrentes e viciadas no ordinário. A tensão mostra-se relevante justamente porque ativa o dispositivo pensante do texto tanto no âmbito da produção quanto no da tradução, interpelando os processos semióticos, e desta maneira segundo Lotman (1990, p.15, tradução nossa), o significado “não é apenas um remanescente invariante que é preservado sob todos os tipos de operações transformacionais, mas também é o que é alterado, podemos afirmar que há um acréscimo de significado no processo de tais transformações”. Assim, as binariedades trazidas pela SC – sistêmico/extrasistêmico, próprio/alheio, cultura/não cultura etc – se configuram não como oposição, mas como disputa e interrelação.

43 Para Lotman (1999), explosão carrega a noção de transgressão possível, de comportamento atípico, é o momento em que o sentido tensiona a previsibilidade, irrompe na criação de algo que não estava determinado. O autor observa ainda que a explosão é quase atemporal (justamente porque não está ligada à cronologia, mas não porque desconsidera a temporalidade). Assim, a explosão pode acontecer em diferentes ritmos de tempo.

no domínio da linguagem e organizando significados no processo de comunicação. Esse sistema de regras, todavia, não é unívoco, nem sempre rígido e fechado; o código organiza-se e renova-se a partir de contribuições de fenômenos culturais.

Uspenskii (In LOTMAN, USPENSKII, IVANOV, 1981, p.87) defende que o código “unifica o *socius* ao criar entre seus membros as condições duma comunicação (...). Por outro lado, organiza a própria informação, determinando uma seleção de factos significativos assim como o estabelecimento de um nexos preciso entre eles”. É importante considerar, nessa via, que mesmos fatos podem ter codificações diferentes a depender do tempo, do espaço, do contexto e isso é claramente perceptível na linguagem corporal se considerarmos, por exemplo, a diacronia do código de beleza feminina ao longo do século XX. A predominância do corpo caucasiano esteve bem presente em todo esse período, no entanto, as formas físicas foram se recodificando pela diminuição do peso corporal em relação ao aumento da altura. Marilyn Monroe, considerada ícone de beleza nos anos 50, tinha 1,65m de altura, 54 kg, 91 cm de busto, 60cm de cintura, 86cm de quadril. Gisele Bündchen, *ubermodele* do final do século tinha 1,80m, 53 kg, 66 cm de cintura, 92 cm de quadril, 87cm de busto. As formas físicas no mundo ocidental assumem papel de dispositivo estereotipado, produzindo modelos de corpo que correspondem ao padrão de beleza.

A LINGUAGEM DO CORPO

Para a linguagem do corpo tem-se por princípio que o seu sentido decodificável surge da associação de signos que vão compor um texto corporal com base na organização do domínio específico

das corporalidades⁴⁴, no qual se configuram determinadas normas, padrões, saberes, interesses e afetos de acordo com as disputas e lutas de força que se estabelecem nessa semiosfera. É relevante observar que o sistema modelizante das corporalidades, na cultura ocidental, é bastante rígido em relação a composições textuais estéticas, morais, comportamentais, sexuais – rastro de mecanismos de controle social. Obviamente, apoiados pela impossibilidade de completude organizativa dos sistemas modelizantes secundários, proliferam os textos corporais que rompem com os padrões impostos.

Ao serem mobilizados os códigos culturais que constituem as corporalidades, o sujeito se depara com alguns quase universais e com outros privativos de culturas ou de grupos de indivíduos. O usuário da linguagem precisa dominar esses diferentes códigos e as regularidades dos textos para produzir e perceber os sentidos e, obviamente, nem todos os sujeitos os dominam de forma igual e nem todas as culturas os codificam de forma unânime.

Na investigação sobre as corporalidades buscamos traços (estruturalidades) distintivos (LOTMAN, 1999) que, ao se articularem, operam como indicadores de sentidos, auxiliando a entender o processo de engendramento da linguagem na correlação com outros traços e que conformam as materialidades observáveis, os textos. Assim, considerando os processos de modelizar, pode-se afirmar a existência de elementos básicos da expressão do corpo que são comuns a determinados grupos sociais. São os traços distintivos que vão fornecer os elementos para a articulação e significação da comunicação corporal e o rompimento dos seus códigos materializados em textos semióticos.

44 De forma direta e simplificada assumimos o entendimento de que corporalidades referem-se a um domínio teórico-metodológica que estuda os elementos comunicacionais da ordem do corpo que se manifestam em sistemas semióticos diversos e que se organizam de acordo com contextos culturais. Do ponto de vista da comunicação, as corporalidades se realizam na dimensão das linguagens, uma vez que elas são capazes de afetar e serem afetadas pelo 'corpo- sujeito' e pela cultura.

A noção de traço assume importância na SC como alternativa à noção de totalidade, que não dava conta de explicar diferentes sistemas de signos e seus funcionamentos em um sistema apenas. Machado (2013, p.27) explica que: “contra a noção de totalidade, os semioticistas propuseram a noção de traço (...) o que está ao alcance da abordagem semiótica são os traços que constituem diferentes sistemas de signos”. Segundo a autora, a noção de traço tem inspiração no conceito de fonema de Jakobson, porém não é entendido como unidade, mas como “feixes de traços distintivos, cuja ação produz os signos da língua”. Essa perspectiva da SC é instigante para pensar os feixes de traços distintivos (FTD) nas corporalidades como combinatórias em relação, as quais articulam a possibilidade de criar nexos no processo de comunicação.

Entendeu-se ser pertinente, inicialmente, agrupar os principais traços distintivos que fomentam a expressão não verbal do corpo em conjuntos com potencialidades significantes, sistematizando-os de tal maneira que se organizem a partir de características e funções comuns. Por outras palavras, a conformação de feixes de traços distintivos da linguagem do corpo apresentada aqui busca refletir sobre as especificidades e as estruturalidades desse complexo domínio, bem como organizar indicadores de sentidos que auxiliem a entender o processo de engendramento da significação. Eles não são explorados em profundidade neste artigo, mas apresentados como indicativos.

a. Traços étnicos

As marcas relativas à etnia constroem sentidos sobre o ser humano mesmo antes de ele emitir um som ou levantar a sobrancelha para um cumprimento. A manifestação desses traços não pode ser evitada, do mesmo modo que sua significação e, assim, sua comunicação vão acontecer independentemente da vontade dos sujeitos que as manifestam.

Nas regulações do sistema modelizantes sobre a etnia, é relevante, por exemplo, como o movimento de mulheres negras que assumem os traços originais de seus cabelos tem sido capaz de tensionar a estética feminina e fazer os códigos de beleza se deslocarem acolhendo o cabelo afro, mas sobretudo, auxiliando a tensionar o lugar da negritude na periferia da semiosfera e sua direção ao centro. Claro que se observa resistências a esses tensionamentos, o que expressa o percurso das disputas de sentido que se dão nessa semiosfera.

Constituem o feixe de traços distintivos das características étnicas, principalmente: a cor da pele, a cor e textura do cabelo, o formato dos olhos, dos lábios e do nariz. Essas características vão determinar a inserção do sujeito em um grupo, impondo-lhe determinados sentidos culturais.

b. Traços de gênero

O gênero ocupa uma dimensão importante na significação do ser no mundo (tanto quanto os traços étnicos). Os sistemas modelizantes têm operado com rigor nesse âmbito produzindo e legitimando o sistema binário masculino/feminino. Dessa forma, os traços de gênero contribuem para a definição de identidades sociais dos indivíduos a partir do pertencimento e da diferenciação das feminilidades e das masculinidades. No processo de significação esses traços incluem sexo biológico, identidade de gênero e preferências sexuais e são codificados pelo volume dos seios/ amplitude do tórax, tamanho do quadril, formato do rosto, corte de cabelo, forma da cintura, entre outros.

Recentemente o sistema semiótico de gênero tem sido tensionado socialmente pelas manifestações e ações LGBTQ+ e pelos estudos acadêmicos feministas, provocando fortes rupturas de sentido que entram em disputas com codificações fincadas na tradição.

c. Traços físicos individuais

Os traços físicos individuais estão fortemente associados à estética e à saúde na cultura ocidental, e são determinantes de status social, de pertencimento a determinados grupos e até de aceitação. Os traços-padrão que constituem esse âmbito são determinados a partir de valores estabelecidos pela sociedade da produção: de beleza, de saúde, de comedimento. Nessa modelização não há muito espaço para estaturas baixas, narizes achatados, cabelos pixaim, barrigas proeminentes, quadris avantajados, celulite, flacidez, entre outros.

Os recursos expressivos desses traços podem se dar em, no mínimo, dois âmbitos. Um deles é o das linhas e formas do rosto, considerando, por exemplo, o desenho da sobrancelha, o tamanho e forma dos olhos, do nariz, dos lábios, o tamanho e ângulo do rosto. O outro diz respeito às linhas e formas do tórax, do peito, dos quadris, das pernas, dos braços e mesmo das mãos – tendo em vista volumes, distribuição de massa, tonicidade, comprimento e harmonia dos membros.

A partir da percepção desses traços e de suas combinações é possível encontrar efeitos de sentidos refletidos em: idade, beleza, altura, entre outros.

d. Gestos

Todo o gesto implica em movimento, é uma ação e pode variar de acordo com a velocidade, a força empregada e a amplitude, segundo Morris (1985). Mas, para Birdwhistell (*apud* Morris), é a intensidade que vai ajudar a diminuir a ambiguidade da mensagem gestual. O gesto, em geral, se compõe na complementaridade com a postura, mas se atualiza principalmente no deslocamento das mãos, braços e pernas. Dessa forma, modelizá-lo implica considerar um conjunto de posições dos membros do corpo na sua relação com o movimento provocado

por eles. Nesse âmbito, é preciso considerar que um mesmo gesto pode conter mais de um sentido e, por outro lado, vários gestos podem ter apenas um significado. Sua inserção em um contexto é que vai determinar a diferenciação e a sua conseqüente significação.

Esses traços distintivos utilizam-se muito da cinésica que tem como principal alvo o gesto convencional dotado de valor significativo. Guiraud (2001, p.59) define a cinésica como “o estudo dos gestos e mímicas utilizados como signos de comunicação, quer por si sós, quer como acompanhamento da linguagem articulada”. Tais traços terão fluxo cinésico quando passam a apresentar características de ordem, regularidade e previsibilidade.

e. Posturas

A decodificação da postura é muito associada a traços de personalidade e a estados emocionais⁴⁵, entretanto, apresenta uma vasta gama de sentidos que extrapolam esses significados mais usuais. Articula-se numa combinação complexa dos diversos membros do corpo – cabeça, pescoço, ombro, abdômen, braços e pernas. Vale lembrar que o corpo humano tem a capacidade de assumir cerca de mil posturas diferentes, todas elas em posições imóveis. Apesar de serem relativamente fáceis de identificar, entender seus efeitos de sentido exige que se observe a totalidade dos membros em sua inter-relação.

f. Expressões faciais

A expressão facial apresenta uma complexa rede de significações, fruto da inter-relação de olhos, sobrancelhas, músculos

⁴⁵ Há um forte consenso no que diz respeito aos efeitos de sentidos articulados por determinados recursos expressivos, como, por exemplo: costas arqueadas, ombros caídos e cabeça baixa indicam pessoas depressivas; peito para frente, ombros para trás e cabeça erguida indicam pessoa corajosa e arrojada. Esses códigos parecem já estar estabelecidos na maioria dos grupos sociais do ocidente, porém, é preciso examinar a postura com mais atenção.

da testa, nariz, lábios, queixo. A combinação de todas essas partes do rosto, com suas diversas nuances, resulta numa vasta gama de recursos expressivos da face. Segundo Flora Davis (1979) o rosto é capaz de transmitir mais de mil expressões e adquire ainda mais significado porque é, praticamente, a única parte do corpo humano ocidental que está constantemente desnuda.

Pode-se considerar uma série de formas de olhar que se engendram a partir da conformação adotada pela posição dos músculos dos olhos, pelo tamanho da pupila, pela intensidade (tempo), pela direção e pela distância. Por outro lado, pode-se considerar uma gama bastante variada de posições assumidas pelos músculos labiais, todas essas articulações oferecem uma diversidade de efeitos de sentido que podem variar do choro até o riso.

g. Espacialidades

Não há caminho para entender a comunicação do corpo sem passar pela utilização dos espaços. A importância da semiótica do espaço, a proxêmica – instituída por Edward T. Hall –, para a análise do corpo, é justificada por Villaça e Góes (1998, p.76): “Os corpos são objetos marcados pelas normas culturais e a leitura de suas articulações, de sua maior ou menor proximidade, possibilita a compreensão da organização social”. Já Guiraud (2001, p.76/77) diz que, para o indivíduo, o espaço é fundamental e cada cultura estabelece os limites de aproximação e distanciamento entre indivíduos pelo uso do espaço. Morris (1985) estabelece três tipos de territorialidades: a tribal, a familiar e a pessoal. Já Hall (1999) defende como distâncias relevantes: a pública, a social, a pessoal e a íntima.

h. Tatilidades

Menos utilizadas nos processos comunicativos, as tatilidades envolvem o maior órgão do corpo humano, a pele e, como já se sabe,

elas podem ser experienciadas no contato por qualquer das partes que recobrem o físico: mãos, lábios, bochechas, cintura, quadril, coxas, pés, pescoço etc.

A intimidade estimulada pelas tatilidades pode provocar semioses da ordem da familiaridade, da sexualidade, do carinho, mas também da agressividade (através de um soco, por exemplo), da raiva e do ódio. Observe-se que as tatilidades sofrem um regramento bastante severo dos sistemas modelizantes, tornando o toque em grande parte das vezes proibitivo ou contraindicado em público seja pelo toque de um indivíduo em outro, seja pelo toque no próprio corpo ou pelo toque em determinados objetos.

i. Olfatividades

As olfatividades constituem um feixe de traços distintivos do corpo que se manifesta na sua invisibilidade, só perceptível pelo nariz por meio de signos voláteis, sendo bastante útil ao paladar na constituição de sentidos, mas também importante para identificar ambientes, objetos e situações.

Um dos pontos principais ligados às semioses das olfatividades é a supressão a que o cheiro humano é submetido. Tem-se regulações e códigos bem específicos para os odores que podem emanar dos corpos, tudo que é exterior ao corpo pode exalar aromas, mas o que vem dele (de suas entranhas) não. Sobre a pele são aprovados apenas os perfumes passados em pulsos, pescoço e outras partes do corpo, ou os aromas dos shampoos, sabonetes, condicionadores. Esses odores auxiliam na exclusão do 'cheiro original' e na elaboração de semioses relativas a nível social, elegância, higiene, entre outros.

j. Gustatividades

A semiotização pela boca (e seus inúmeros receptores) tem relevância por estar associada a primitividade e a instintividade humana

tendo em vista que só existimos em função de nos alimentarmos, e, portanto, ela tem caráter de sobrevivência.

Os traços distintivos das gustatividades estão associados aos sabores (doce, salgado, amargo, ácido); além da instintividade que direciona nossa preferência pelo doce⁴⁶, seus significados culturais e individuais estão conectados a prazeres básicos dos seres humanos. As modelizações culturais acabam determinando as preferências do paladar pela regularidade (hábito) de determinados alimentos, estabelecendo que crianças alemãs, por exemplo, 'gostem' mais de queijo, linguiça e pão. Enfim, o desenvolvimento do paladar é cultural, o que nos leva à máxima: não comemos algo porque achamos bom, mas achamos bom porque estamos acostumados.

k. Vestimentas, adereços, maquiagem

A roupa incorpora o caráter das relações sociais, deixando explícitos gostos, propensões, estilos e manifestações de ideias. Os tipos de peças que compõem o vestuário e a quantidade delas ajuda a determinar o clima, a situação, a proposta pessoal, entre outros. Assim, o estilo, a textura do tecido, o comprimento, o caimento, o tamanho formam os principais traços distintivos desse subdomínio. No que se refere à cor, as vestimentas e adereços vão-se compondo na linha do tempo e do espaço, seguindo, com certa rigidez, os padrões impostos pela moda, mas, também, as preferências pessoais dos sujeitos. É importante observar que, além da forma utilitarista, o vestuário tem caráter lúdico que se apresenta na fantasia, no jogo e no humor conforme observa Lipovetsky (1989).

O vestuário, os adereços e a maquiagem instituem discursos variados, como o da diferenciação, da sedução, do *status*, da beleza, da dominação. Nessas 'falas', é possível vislumbrar aspectos importantes

⁴⁶ Informação da nutróloga Cristiane Brombach, disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/paladar-%C3%A9-uma-quest%C3%A3o-cultural-diz-especialista/av-47964509>

de semiotização atrelados às características e às funções assumidas. Esses traços, em grande parte das vezes, organizam semioses da ordem estética visando encobrir o feio e descobrir o belo. Outra semiose é da ordem da aparência e busca mostrar, pela exterioridade, aqueles aspectos que vão confirmar a diferenciação dos indivíduos, distinguindo, por exemplo, a classe social e a profissão, mas coloca, também, o bom gosto em oposição ao desleixo, a sofisticação em oposição à simplicidade.

Os adereços, objetos pessoais e a maquiagem também participam do processo de construção de sentidos do corpo, ajudando homens e mulheres a mascararem-se, escondendo detalhes e ressaltando outros por meio de celulares, brincos, colares, anéis, pulseiras, relógios, óculos, pingentes, perucas, tatuagens, tintas, bases, cremes, entre outros. Esses elementos refletem efeitos de sentido mais específicos ao se investigar formas, texturas, volumes, cores, materiais e tamanhos.

Através dos processos de 'adereçamento' e de embelezamento, que também buscam guarida na maquiagem, os sujeitos podem buscar adaptar-se aos preceitos dos sistemas modelizantes, bem como a novos modos de expressão ou apenas 'estar junto', conforme coloca Maffesoli (1999, p167/8): "Pintar-se, tatuar-se, enfeitar-se com adereços, em suma, cosmetizar-se, tudo isso tem um papel sacramental: tornar visível essa graça invisível que é estar junto".

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os textos corporais produzem comunicação que não se encarna no verbo propriamente, mas em formas, cores, cheiros, tons, movimentos, sons, gostos entre outros e, dessa maneira, engendram

discursos de vontade de verdade, beleza, inteligência, criatividade, mas também de exclusão, disciplina, autoria (considerando Foucault, 1996). Boa parte desses discursos se articulam pelo não verbal, para o que se dá pouca atenção do ponto de vista científico.

Sem dúvida, todos somos capturados por uma institucionalização do corpo que se organiza por meio dos sistemas modelizantes e direciona-se à dominação, ao mesmo tempo ela é afetada por lutas e disputas de sentido e de controle.

Os textos corporais, contudo, traduzem apenas uma porção da realidade por meio de codificações partilhadas. Uma vez que a totalidade não se realiza nos textos corporais e seus sistemas semióticos, a SC opera sobre a noção de traço, que dá investidura à abordagem semiótica que busca compreender a linguagem do corpo na cultura e na comunicação por meio da linguagem. Assim, o estudo das semioses dos textos corporais pode ser experimentado por meio de feixes de traços distintivos em interação, que se articulam com diferentes sistemas semióticos configurando um sistema aberto, permitindo distinguir as regularidades, as singularidades, as linhas de fuga e as conexões entre elas. Os traços apresentados aqui não têm como propósito garantir todas as complexas formações da linguagem do corpo, mas apenas revelar aquelas que têm se apresentado com mais intensidades nos estudos realizados.

É importante lembrar que os traços isolados, entretanto, nada significam, mas só nas suas relações. Acreditamos que no processo de modelização de feixe de traços distintivos do corpo é possível sistematizar algumas das estruturalidades e funcionamentos da sua linguagem no *continuum* semiótico que Lotman chama de semiosfera. Nesse mesmo processo, também nos damos conta que há traduções que ficam na fronteira da semiosfera, que são dispersas, que se organizam sobre intradutibilidades, rompimento de códigos, com potencial para conformar linhas de fuga, desterritorializações

(Deleuze e Guattari, 2000), explosão (Lotman, 1999) e, inclusive, reorganização das linguagens, tensionamento das normatizações e das regularizações. Os corpos que importam às pesquisas das corporalidades são justamente esses que deslocam e reterritorializam processos de tradução.

REFERÊNCIAS

- DAVIS, F. *A comunicação não-verbal*. 3. ed. São Paulo: Summus, 1979.
- DELEUZE, G.; GAUTTARI, F. *Mil Platôs – capitalismo e esquizofrenia*. vol I. São Paulo: Editora 34, 2000.
- FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 1996.
- GUIRAUD, Pierre. *A linguagem do corpo*. São Paulo: Ática, 2001.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- HALL, Stuart. *Identidade cultural na pós-modernidade*. 3.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- LOTMAN; USPENKII; IVANOV, V. *Ensaio de semiótica soviética*. Lisboa: Livros Horizonte, 1981, p.35 e 60)
- LOTMAN, I.; USPENSKI. Investigaciones semióticas. Entretexos – Revista eletrônica semestral de estudos semióticos de la cultura. Granada, n.10. Nov, 2007
- LOTMAN, I. *Cultura y explosión*. Barcelona: Gedisa, 1999.
- _____. *Estética e semiótica do cinema*. Lisboa: Editorial Estampa, 1978.
- _____. *Universe of mind*. A Semiotic theory of culture. Bloomington: Indiana University Press, 1990.
- MACHADO, I. *Escola de Semiótica*. São Paulo: Atelier Editorial, 2003.
- _____. Método, modelizações e semiótica como ciência humana. *Estudos semióticos*. São Paulo. V.9, n.2, p. 77-87. Dez, 2013.
- MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. Petrópolis: Vozes, 1999.

MORRIS, D. *Manwatching* – a field guide to human behaviour. London: Triad Panther, 1985.

VILLAÇA, N.; GÓES, F. *Em nome do corpo*. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

6

Anna Cavalcanti
Cida Golin

A TEMPORALIDADE DO JORNALISMO CULTURAL SOB A PERSPECTIVA BENJAMINIANA

INTRODUÇÃO

A ideia contemporânea de presentismo, abordada por Hartog (2005), reflete, sob o referencial de um presente inesgotável, a maneira de pensar e viver o tempo noticioso, amplamente focado no agora. No campo jornalístico, segundo Wahl-Jorgensen (2019), o presentismo significa que estamos muito bem informados sobre eventos, tendências e histórias recentes por meio de apurações que nos fornecem “instantâneos”. De acordo com a autora, sabemos menos sobre as mudanças de longa duração e mais sobre eventos que circunscrevem um sentido temporal da imediaticidade. Percebemos, por meio disso, a tendência em abordar o jornalismo sob um único viés temporal, relativo à aceleração e à simultaneidade entre fatos e notícias.

A ideia de presentismo nos confronta com o desafio de identificar a sobrevivência do passado e não o interpretar apenas como uma extensão do agora. A contínua emergência do presente invariavelmente revela que há aspectos da experiência histórica que foram obstruídos ou esquecidos. É possível perceber isso a partir do vocabulário empregado para se referir ao passado, frequentemente referido como algo “latente”, que “assombra” e tem “presença”. Portanto, entendemos que passado e presente não ocupam territórios distintos, mas constituem coletivamente um campo dinâmico, de fortuita tensão a qual muitas vezes fica submersa na compreensão da temporalidade jornalística.

Neste artigo⁴⁷, intentamos acomodar uma variedade maior de configurações temporais na linearidade cronológica ao propor uma forma de desafiar o presentismo no campo jornalístico por meio de uma abordagem mais densa e friccional entre passado e presente.

47 O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Nessa perspectiva, trataremos com mais especificidade do jornalismo cultural, um segmento de dimensão temporal particular que convoca uma mediação constante com o passado em seu papel de intérprete e de crítico, o qual exploraremos com maior veemência aqui. Para isso, consideramos o pensamento do filósofo Walter Benjamin, com quem buscamos construir um diálogo enfático ao longo deste artigo. O autor, atravessado pelo materialismo histórico, rejeitou a causalidade mecânica que atualiza sistematicamente o passado em presente e propõe um olhar crítico sobre a historiografia progressista e anacrônica.

Essa leitura benjaminiana a qual ensejamos corresponde a um excerto do referencial teórico da tese intitulada “A temporalidade da memória no jornalismo cultural”, defendida em abril de 2020 e desenvolvida dentro das atividades do Laboratório de Edição, Cultura e Design do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (LEAD/UFRGS). Questionando leituras e possíveis usos da obra benjaminiana no campo dos estudos de jornalismo, reconduziremos textos amplamente difundidos do autor, como as teses “Sobre o Conceito de História” e “O Narrador”, para um diálogo mais próximo sobre a temporalidade narrativa do jornalismo. Buscando novas interlocuções, recuperamos alguns textos que estão reunidos em uma edição inglesa ainda sem tradução no Brasil, entre eles: “Journalism” (1927), “The Newspaper” (1934), “A Critique of the Publishing Industry” (1930) e “Karl Kraus” (1931).

A CRÍTICA DA CULTURA PELO MATERIALISMO HISTÓRICO BENJAMINIANO

De forma direta ou transversal, Benjamin perpassou criticamente muitos temas ao longo de sua vida, consolidando uma

obra extremamente rica e fortuita à pesquisa em diversas áreas. Fazendo sobressair de forma mais direta seus escritos que contornam a imprensa e o jornalismo, buscaremos apreender uma análise crítica sobre o presente e, por meio dela, a possibilidade de uma apropriação processual da herança do passado. Para pensar a cultura e o jornalismo, Benjamin parte de uma crítica à temporalidade progressista e à hegemonia cultural em função de desvelar como presente e futuro destituíram da memória sua capacidade de reivindicar o passado e, também, do jornalismo seu poder de processualizar a cultura.

A produção de conteúdo no âmbito cultural se apresenta sob um duplo foco polarizador, o qual oscila entre a informação e a reflexão crítica. Muitas vezes, a narrativa informacional acaba se sobrepondo, tornando-se mais representada, enquanto a crítica, ancorada na produtividade jornalística, perde espaço em favor da objetividade. Benjamin, ao analisar a informação enquanto advento da comunicação moderna, reconhece nessa narrativa uma característica que é significativamente temporal: a verificabilidade imediata.

A capacidade de lermos uma notícia e ela ser imediatamente compreensível diz respeito a fórmulas de exatidão e objetividade as quais o autor já observava em comparação à narrativa oral, ancestral, de relatos antigos. Assim, a fórmula de autoridade na qual a narrativa jornalística se estrutura é radicalmente distinta da narrativa ancestral, pois ela se dá por meio da factualidade e não pela abertura à reflexão. A informação, como uma narrativa a priori fechada, um produto jornalístico, passa a ser vista como mercadoria, acionando a temporalidade da vivência (Erlebnis) no capitalismo.

Partindo da perspectiva materialista, Benjamin pensa a cultura – também produzida em âmbito jornalístico – vinculando-a às formas hegemônicas de historicidade. Na VII das teses “Sobre o conceito de história”, o autor propõe essa relação explícita entre cultura, memória e história ao dizer que “não há documento de cultura que não seja

também documento de barbárie” (BENJAMIN, 2016, p. 12). Esses documentos, como narrativas enunciativas da barbárie, anunciam a história dos vencedores sob uma perspectiva parcial, unilateral, e são replicados pela factualidade da história tradicional. O patrimônio cultural, assim, torna-se um produto que corresponde a necessidades específicas dos produtores do capital, responsáveis pela temporalidade contemporânea – a qual destituiu a processualidade inerente à cultura.

Ao entender a cultura, e seu patrimônio, como uma coleção de despojos do passado, apagamos o potencial do seu conteúdo de trazer uma tensão com o presente, a qual deve ser objetivo de retomada do materialismo histórico. É a partir disso que Benjamin assinala que essa transformação da cultura em mercadoria, em produto, significava também uma modificação profunda na forma com a qual nos relacionamos com o presente e com os usos e desusos do passado. É partindo dessa relação que criamos uma percepção sobre o que julgamos como legado cultural.

Quando pensamos a cultura unicamente a partir dos valores ditos do passado, tradicionais e eternos, fortalecemos as certezas do cânone, da cultura dominante. Essa cultura, ou patrimônio cultural, quando entendida como um inventário, ganha um valor atemporal; contudo, enquanto “despojos” carregados pelo tempo, esse patrimônio também se autodeclara como um passado embalsamado, imutável, engavetado. O ideal cronológico historicista é, em geral, construído a partir de um impulso acrítico de acumulação desses despojos, na constituição de um inventário patrimonial.

Essa concepção de que devemos tudo lembrar, armazenar na memória, vai ao encontro da ideia de cultura como posse – acumulamos aquilo que acreditamos ter. Na visão benjaminiana, a historiografia tradicional geralmente contenta-se em analisar a produção das obras, isto é, sua inclusão em uma determinada circunstância temporal que permite explicar apenas uma parte de sua especificidade. Porém,

com isso, esquece-se da dialética friccional: o confronto entre tempo presente e tempo passado, entre a obra e sua transmissão, a própria cultura em movimento, em circulação ao longo dos anos.

O jornalismo, nessa esteira, contenta-se em realizar uma mediação da cultura atrelada ao presente circunstancial. A cultura mediada, então, tende a ser reflexo da temporalidade do próprio jornalismo, que a destitui de sua processualidade em nome de uma produtividade, muitas vezes, acrítica. Dessa forma, o jornalismo tende a tratar o passado como um objeto atemporal que pode ser acessado a partir de uma lembrança que irá reconstituir elemento por elemento de uma narrativa. No entanto, a cultura, como processo, não se discorre e nem se define exclusivamente no presente, ela escoo, é fruto de múltiplas tensões e sobreposições temporais.

O JORNALISMO SOB A TEMPORALIDADE DA MERCADORIA

Ao discorrer sobre a modernidade em “Paris, capital do século XIX” (1935), Benjamin se refere à emergência do capitalismo e à universalização do fenômeno do fetichismo. Com isso, menciona a criação publicitária e o advento do folhetim como produtos que estão a ponto de serem encaminhados ao mercado enquanto mercadorias. Desde então, o filósofo associa a informação jornalística a um bem de consumo. Sendo a informação jornalística uma mercadoria, ela também se torna um objeto de fetiche. Sobre isso, Benjamin (2014, p. 220) vincula em “O Narrador” (1936) a temporalidade da informação à novidade enquanto capital de relevância da imprensa: “A informação só tem valor no momento em que é nova. Ela só vive nesse momento, precisa entregar-se inteiramente a ele e sem perda de tempo tem que se explicar nele”.

Na modernidade, a divisão do trabalho e sua temporalidade são igualmente assumidas em modos de produção como o do jornal, por exemplo. O sujeito moderno ao qual se destina o fetiche informacional, então, não somente está informado, mas também é um consumidor voraz e insaciável dessas novidades, em constante insatisfação. Sob essa perspectiva, trata-se de perceber como o próprio jornalismo se constitui, para Benjamin, como mais um espaço de temporalização da história tradicional. Ao estimular a temporalidade informacional, ele é o âmbito em que, muitas vezes, é denegado um passado distante em prol de um passado imediato. Assim, ao construir esse passado historicamente de forma rasa, sem contrapelo, não é realizado um movimento de fricção com o presente.

Contudo, em meio ao ceticismo diante dos rumos da imprensa, Benjamin também percebia nela uma potencialidade que poderia ser orientada a impulsionar mudanças sociais, tornar a imprensa um meio de emancipação. Nesse sentido, refletir sobre o próprio jornalismo, que naquela época começava a se alçar como uma nova linguagem verbal e escrita, significava refletir sobre seu impacto na própria linguagem e nas temporalidades do presente.

Assim, em março de 1934, no texto “O Jornal”, que chegou a ser incorporado em parte na fala de “O Autor como Produtor” (1934), Benjamin enxerga o espaço do jornal como um palco onde se davam a ver esses impactos: “A cena dessa confusão literária é o jornal; seu conteúdo, ‘matéria assujeitada’ que nega a si mesma qualquer outra forma de organização que aquela imposta pela impaciência do leitor. Pois a impaciência é o estado de espírito do leitor de jornal⁴⁸” (BENJAMIN, 2008, p. 359). Dessa forma, é o próprio conteúdo do jornal, o qual dá ao acontecimento um teor de relevância, que nega outras estruturas que não sejam as ditadas pela impaciência dos

48 “The scene of this literary confusion is the newspaper; its content, “subject matter” that denies itself any other form of organization than that imposed on it by the reader’s impatience. For impatience is the state of mind of the newspaper reader” (tradução nossa).

leitores. A impaciência, enquanto marca da inquietação e espírito de um tempo moderno, é a propulsora de um ritmo que norteia o modo de recepção do jornal – a qual determinava, também, sua própria organização e constituição.

Para Benjamin (2008, p. 359), “nada liga mais estreitamente o leitor ao seu jornal do que essa impaciência que tudo consome, seu anseio pela informação diária, a qual tem sido explorada por editores que estão constantemente inaugurando novas colunas para responder às perguntas, opiniões e protestos do leitor⁴⁹”. Era a impaciência dos leitores em ver seus interesses impressos que modulava a abertura de espaços no jornal para atender suas demandas e corresponder aos seus anseios. Em contrapartida, era essa potencialidade em transformar leitores em “autores” que chamava a atenção de Benjamin.

Apesar de identificar esse caráter político de emancipação por meio da autoria, Benjamin (2008, p. 359) percebe um movimento dialético nesse processo: ao restaurar-se em uma imprensa mais coletiva, “a escrita ganha em amplitude o que perde em profundidade⁵⁰”. Assim, ao perder em profundidade, a distinção convencional entre autor e público que a imprensa mantém tende a desaparecer. Em constante perspectiva dialética, Benjamin mantinha certo ceticismo com relação à imprensa, pensando-a duplamente enquanto técnica formatada possivelmente a serviço de forças ideológicas como o fascismo; mas, também, capaz de impulsionar mudanças sociais e atuar a serviço das massas. No curtíssimo texto “Jornalismo”, publicado em junho de 1927, o autor dá pistas sobre sua crença no poder da imprensa:

Entre os Escolásticos medievais, havia uma escola que descrevia a onipotência de Deus dizendo: Ele podia alterar

49 “(...) nothing binds the reader more tightly to his paper than this all-consuming impatience, his longing for daily nourishment, has long been exploited by publishers, who are constantly inaugurating new columns to address the reader’s questions, opinions, and protests” (tradução nossa).

50 “(...) writing gains in breadth what it loses in depth” (tradução nossa).

até mesmo o passado, desfazer o que realmente acontecera e tornar real o que nunca havia acontecido. Como podemos ver, no caso de editores de jornais esclarecidos, Deus não é necessário para essa tarefa; um burocrata é tudo o que é necessário⁵¹ (BENJAMIN, 2008, p. 353).

Ironizando essa suposta onipotência, o autor já se mostrava atento ao poder de criação do jornalismo e às suas capacidades técnicas, as quais, conforme pontuou, eram capazes de criar um presente, modificar o passado e ditar um possível futuro. O jornal, no entanto, a partir de uma recepção individual e de seu caráter perecível, tem a leitura realizada, em geral, durante um curto período, simultaneamente, por um número muito grande de pessoas.

No curto texto “Jornalismo”, o filósofo, em 1927, menciona o autor austríaco Karl Kraus⁵², a quem irá dedicar um extenso ensaio publicado ao longo de 1931. Kraus, jornalista, crítico, poeta, ensaísta – em meio às múltiplas atividades – foi referência para Benjamin em seus estudos sobre crítica, imprensa e linguagem. No ensaio intitulado “Karl Kraus”, Benjamin (2008, p. 363) pensa, juntamente ao autor, sobre como o jornalismo é a “expressão da transformação da linguagem no mundo do alto capitalismo⁵³”.

Esse processo de transformação faz despertar um estranhamento sobre algumas noções em emergência naquele momento, tal qual a ideia de atualidade, tomada pela imprensa e acolhida pelos leitores. Para Kraus, a atualidade incansavelmente reproduzida e repetida nos jornais diários era a causa direta da perda de imaginação por

51 “Among the medieval Scholastics, there was a school that described God’s omnipotence by saying: He could alter even the past, unmake what had really happened, and make real what had never happened. As we can see, in the case of enlightened newspaper editors, God is not needed for this task; a bureaucrat is all that is required” (tradução nossa).

52 Benjamin se aproximou da escrita de Karl Kraus em 1916, quando seu amigo Gerhard Scholem lhe enviou alguns poemas do autor vienense. A partir deste momento, Benjamin sentirá uma contínua e contraditória admiração por Kraus.

53 “(...) the expression of the changed function of language in the world of high capitalism” (tradução nossa).

parte dos leitores. Benjamin identifica, assim, que a tendência das massas em aproximar espacialmente e temporalmente as coisas por meio da reprodutibilidade e da imediatez vai de encontro a uma das características principais da sua ideia de aura – o sentido de longínquo⁵⁴. A atualidade, então, era uma resposta a um apelo ao presente, à busca contínua de notícias que pudessem ser transmitidas a um público sedento por novidades imediatas ao alcance das mãos.

Assim, Benjamin sugere que as sensações sempre iguais servidas ao público em nome da atualidade sejam renovadas pela lamentação contínua e eternamente renovada: “Para as sempre repetidas sensações com que a imprensa diária serve o seu público, ele [Kraus] se opõe à eternamente nova ‘notícia’ da história da criação: o lamento contínuo e eternamente renovado⁵⁵” (BENJAMIN, 2008, p. 369). Para os autores, a constante luta crítica contra a homogeneização das sensações, propagada pela imprensa, é a única forma de deter a corrente evenemencial contínua.

Em Benjamin, a consciência de que a história do progresso é identificada com a história da barbárie revela que a única maneira possível de criticá-la é a negação da continuidade de acontecimentos sequenciais ao longo de um tempo homogêneo e vazio. O autor explica, citando Kraus:

A imprensa é um mensageiro? Não: é o acontecimento. É discurso? Não: vida. A imprensa não apenas reivindica que os acontecimentos verdadeiros são notícias dos acontecimentos, mas também traz uma identificação sinistra que constantemente

54 Na 5ª versão de “A obra de arte na época da possibilidade de sua reprodução técnica”, o autor define aura como “o aparecimento único de algo distante, por mais perto que esteja” (BENJAMIN, 2017, p. 17). Em outras traduções, o “distante” traduz-se por “longínquo”.

55 “To the ever-repeated sensations with which the daily press serves its public, he opposes the eternally fresh ‘news’ of the history of creation: the eternally renewed, uninterrupted lament” (tradução nossa).

cria a ilusão de que ações são relatadas antes de serem realizadas⁵⁶ (BENJAMIN, 2008, p. 369).

Kraus explica, e Benjamin endossa, que as notícias sobre os acontecimentos se tornam o próprio acontecimento real na medida em que se repetem continuamente. Assim, a imprensa está subordinada ao encaminhamento de fatos que culminem no acontecimento. É, portanto, a disseminação de um evento, em vez do seu conteúdo em si, que a imprensa é capaz de disseminar em ritmo mais rápido. Esses acontecimentos criados, aparentemente vazios de significado, no entanto, são referidos por Benjamin (2008, p. 363) como “a marca que torna um pensamento comerciável”, ou seja, que o torna capaz de se vender por expressões floreadas e opiniões infundadas – impedindo um movimento real de reflexão. A reprodução desses acontecimentos torna-se, então, um instrumento da produtividade fabril.

O DECLÍNIO DA CRÍTICA E DO MEDIUM-DE-REFLEXÃO

Segundo Benjamin, a chegada constante de acontecimentos elimina a capacidade de reflexão autônoma dos leitores por outorgar um caráter supostamente público, de domínio comum, que é muitas vezes fruto de interesses particulares da própria imprensa. Ao perceber esse declínio da reflexão, Benjamin aponta o despreparo dos críticos da época, os quais, segundo o autor, “são incapazes de dar conta da função social de seus escritos e, por conseguinte, em suas relações com os editores, eles não são mais capazes de refletir sobre sua função” (BENJAMIN, 2008, p. 355).

56 “Is the press a messenger? No: it is the event. Is it speech? No: life. The press not only claims that the true events are its news of events, but it also brings about a sinister identification that constantly creates the illusion that deeds are reported before they are carried out” (tradução nossa).

Para Kraus, as opiniões produzidas por jornalistas e críticos eram concebidas como meros objetos que podiam ser difundidos entre a população, fato que não possibilitava o entendimento dos eventos que os circundavam. Para o autor, o pensamento era resultado da reflexão – se as opiniões se tornam mero produto, não há uma crítica real. Rechaçando a polêmica e a parcialidade na crítica, os autores analisam que, até então, para reprovar um livro, a crítica recorria essencialmente a ataques diretos aos autores. No que seria uma boa crítica, então, não deveria dominar a nota pessoal, ou seja, um juízo particular que configura uma objetividade crítica. Essa objetividade, segundo Benjamin (2018, p. 126) é fruto de uma “prática de resenha com que o jornalismo aniquilou a crítica”. O jornalismo, assim, tendo em vista a sua temporalidade e seu discurso informacional, tenderia a reproduzir juízos de gosto baseando-se em opiniões parciais que visavam o produto e um resumo do seu conteúdo.

Diferindo-se do que é apresentado pelo jornalismo, o grande crítico seria aquele que, através do seu texto, dá aos outros a possibilidade de formar uma opinião sobre a obra, em vez de ser ele a apresentá-la. Numa ideia de “crítica verdadeira”, o juízo propriamente dito é o último a chegar, e nunca a base do seu trabalho. A situação ideal, então, seria aquela em que o crítico se esquece de emitir um juízo explícito.

De acordo com Benjamin (2018), uma boa crítica tem, no máximo, duas partes: o comentário crítico e a citação. A citação da obra é, para o filósofo, o rastro que nega a progressão de um tempo linear, no qual o passado tende a ser progressivamente abolido. Ela pode mostrar possíveis leituras obscurecidas e, também, questionar possibilidades de leituras e usos realizados pela fortuna crítica, propondo reconduzir um pensamento a destinos ainda não imaginados. Assim, ao retirar a citação de seu contexto “original” e recontextualizá-la na crítica, abre-se a possibilidade de desvio, curva e ressignificação, ou seja: abre-

se a possibilidade de um ideal de origem por meio da crítica, meta pensada tanto por Kraus quanto por Benjamin.

Por meio da citação, ao arrancar um excerto de seu contexto, Kraus não sugere a sua conservação, mas a esperança de que algo do tempo irá sobreviver, reconfigurado a partir de novas percepções vindouras. O comentário crítico, portanto, será um complemento, uma produção escrita que deriva da própria obra, escrita por alguém que participa ativamente dela, enquanto pensa e cria algo novo. Para Benjamin, é nesse processo que consiste a tarefa do crítico: ler o que nunca foi escrito, ou seja, encontrar novas associações a partir de um entendimento da linguagem como um arquivo que pode ser acessado em diferentes tempos. O que é preciso, segundo Benjamin, é “seguir o caminho de uma crítica materialista que coloque os livros no contexto do seu tempo” (BENJAMIN, 2018, p. 113). Em contraposição a isso, a crítica literária acadêmica e burguesa da época tendia a procurar uma suposta verdade em ideias eternas e valores atemporais, em vez de captar o conteúdo, o teor de verdade, na própria historicidade da obra.

É à revelia dessa perspectiva tradicional que Benjamin entende a crítica como um *medium-de-reflexão*⁵⁷, tema central que foi desenvolvido em sua tese de doutorado, “O Conceito de Crítica de Arte no Romantismo Alemão”, do qual Benjamin partiu para pensar uma revitalização da crítica na sua época, ainda em 1919. O autor, nesse conceito, propõe através do termo *medium* a noção de um elemento transmissor, da própria transmissão, sendo então a crítica como uma manifestação da reflexão. Para o autor, há um constante movimento entre múltiplos sentidos e a própria obra, os quais conectam-se por meio da atividade reflexiva. Então, a obra, em si, contém elementos suficientes para construir sua própria crítica, feita por meio de conexões que vêm em fluxo.

57 Encontramos algumas traduções possíveis em meio à vasta fortuna crítica benjaminiana e escolhemos “*medium-de-reflexão*” (*Reflexionsmedium*), de Márcio Seligmann-Silva.

Divergindo das tendências da época e, por vezes, ainda atuais, deve-se evitar em absoluto o que o autor chama de “resumo do conteúdo” das obras. Para ele, é preferível que se explore ao máximo a crítica baseada apenas em citações do que seja feita uma sinopse do livro, por exemplo. Considerando uma orientação à crítica vindoura e ainda entusiasmado pelas ideias de Kraus, Benjamin situa de que forma os críticos vinham atuando no espaço de leitura na Alemanha da época. De acordo com o autor,

O ‘público’ vê na literatura um modo de entretenimento, uma forma de animar ou aprofundar o convívio social, um passatempo, em sentido mais ou menos elevado. Os ‘círculos’ veem nela livros que ensinam a viver, fontes de sabedoria, estatutos das suas pequenas e abençoadas associações. A crítica tem-se ocupado até agora – de forma injusta – quase só com aquilo que se situa no espaço do ‘público’ (BENJAMIN, 2018, p. 108).

É imprescindível destacar o quanto essa descrição se assemelha ao que identificamos atualmente em cadernos e revistas que atendem ao tema cultural. A crítica, em geral, vem sendo planejada em prol de atender a uma perspectiva diversional, cada vez mais sucinta e objetificada, voltada à dimensão da obra exclusivamente enquanto mercadoria a ser consumida pelo que Benjamin chama de “público”. Percebemos, então, que a crítica que serve ao público serve igualmente a uma temporalidade específica, a qual é orientada pela mercadoria e pelo capital. No jornalismo, a objetividade e o caráter documental se chocam com a autoridade e o teor de verdade propostos pela crítica benjaminiana. Assim, quanto mais acentua-se essas características, mais distantes estamos da crítica e de um jornalismo de cultura que sirva como medium-de-reflexão.

Ao criticar a objetividade, Benjamin critica a prática de resenhas, por meio da qual o jornalismo aniquilou a crítica. O filósofo explica que, nos produtos que estão circunscritos por esse ideal de objetividade, o ato crítico, que deveria ser genuíno, vai sempre dar lugar a uma reação

temperamental da figura de um crítico. Esse tipo de crítico, segundo Benjamin (2018, p. 126), “é apenas a expressão do zelo servil com que o jornalista cultural satisfaz a sua necessidade de figuras marcantes, temperamentos fortes, gênios originais e personalidades”. Com sarcasmo, o filósofo faz menção a características já pujantes na esfera do jornalismo de cultura, como a personalização, o culto ao gênio e a celebração de artistas.

O autor segue com a crítica: “A honestidade dessa estirpe de crítico é puro fogo de artifício; e quanto mais fundo for o tom de convicção, tanto mais fétido é o seu hálito” (BENJAMIN, 2018, p. 126). Percebe-se que ao censurar o tom de convicção nesses escritos, configura-se uma crítica sobre a incapacidade de utilizar a crítica para abrir a obra, enquanto contiguidade, continuação e medium-de-reflexão. A convicção mina a processualidade e a abertura ao outro, à construção de um pensamento crítico conjunto, político.

A crítica à convicção perpassa também a necessidade por juízos e opiniões imediatos, combinados com a impaciência do leitor, que procura novas verdades prontas ao consumo. É assim que as críticas, ao encontrarem-se com a temporalidade da imprensa, postulam um falso imediatismo entre uma obra escrita no passado e a nossa compreensão presente, tendendo a apagar diferenças históricas e a criar essa ideia de um presente eterno ou de um passado sempre atual. A procura da verdade, enquanto obra do julgamento crítico, exige um decifrar paciente da distância histórica, de acordo com o que vimos até aqui.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pensar o jornalismo a partir da crítica benjaminiana e sob a luz do materialismo histórico significa renovar a percepção do autor para

além de alguns estigmas já datados, que partem do texto “O Narrador” para afirmar que Benjamin condena a expressão jornalística e suas formas de narrar. O filósofo, no entanto, pensa o jornalismo como uma forma de narrar que estava em emergência no início do século XX, a qual levou ao declínio da narrativa tradicional. Sabe-se, ainda, que Benjamin, pensando a imprensa e o mercado editorial de forma disruptiva, propôs fundar dois periódicos à época, as revistas *Krise und Kritik* e *Angelus Novus*, ambas com viés crítico e literário.

Igualmente, as reflexões de Benjamin sobre a imprensa foram formadas por sua própria extensa experiência em publicações de circulação em massa, como o *Frankfurter Zeitung*, em que publicou também com pseudônimos. Seus textos teóricos sobre rádio, jornalismo e crítica – embora fiquem à sombra de seus trabalhos canônicos – estão sobremaneira ligados ao seu trabalho diretamente com a imprensa. Os escritos como jornalista freelancer permitiram-no formular, de maneira exploratória, ideias de longo alcance sobre a transformação da mídia e suas tecnologias associadas ao mesmo tempo em que se engajava criticamente com essas mudanças.

Desse olhar crítico benjaminiano, observamos que a reflexão implica uma temporalidade distinta da que é exigida à reprodução. O olhar e a percepção que geram um pensar reflexivo são os mediadores do jornalismo cultural e da crítica – a qual, de forma processual, formativa e conjunta, pode dar continuidade à obra. A vivência superficial da cultura que muitas vezes o jornalismo nos submete é, portanto, um espelho da temporalidade que o envolve, cuja memória produzida tende a ser cerceada e condenada ao esquecimento. Contudo, o jornalismo cultural, enquanto principal mediador na imprensa da arte e da crítica, contém em si a faculdade de auscultar o passado denegado pela temporalidade da mercadoria e voltar a se entusiasmar com ele, intensificando-o, levando-o adiante e tornando-o uma realidade mais efetiva e vigorosa.

Ao possibilitar o contato com uma temporalidade friccional distinta, o conteúdo de cultura na imprensa tende a se destacar em meio às típicas exigências de novidade e imediatismo – conforme vimos, atuais desde os escritos de Benjamin. É nesse movimento histórico e dialético que conseguimos perceber que afirmações e críticas aparentemente anacrônicas sobre o jornalismo ainda se confirmam na forma que o gênero se configura atualmente. Observamos, então, que o declínio da crítica é, também, o mesmo declínio do medium-de-reflexão, ou seja, da própria manifestação da reflexão.

Quando participa exclusivamente do ciclo de produtividade noticioso por meio da agenda, o jornalismo cultural, portanto, colabora com o apagamento sistemático do passado e contribui como parte da construção de um presente fantasmagórico. Dessa maneira, o passado tende a ser englobado por um processo de financeirização e mercantilização: um passado que atua exclusivamente em função do presente. É como se o passado existisse unicamente para cumprir metas, anseios e objetivos do presente – há uma objetificação desse passado. A memória, assim, como resposta a essa objetificação, já esvaziada, oscila ao capricho das razões do presente, no tempo da mercadoria.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Walter. *The Work of Art in the Age of Its Technological Reproducibility, and Other Writings on Media*. England: Harvard University Press, 2008.

BENJAMIN, Walter. *Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 2014.

BENJAMIN, Walter. *Baudelaire e a modernidade*. Belo Horizonte: Autêntica, 2015.

BENJAMIN, Walter. *O anjo da história*. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.

BENJAMIN, Walter. Linguagem Tradução Literatura. Belo Horizonte: Autêntica, 2018.

HARTOG, François. Time and heritage. *Museum International*, Paris, v. 57, p. 7-18, 2005.

WAHL-JORGENSEN, Karin. Challenging presentism in journalism studies: An emotional life history approach to understanding the lived experience of journalists. *Journalism*, 20(5), p. 670-678, 2019.

7

Ilza Maria Tourinho Girardi
Eloisa Beling Loose
Débora Gallas Steigleder

O ESFORÇO DE ALFABETIZAÇÃO ECOLÓGICA DO CAMPO JORNALÍSTICO¹

¹ Este artigo foi baseado no capítulo *Um semestre muito especial: o surgimento da primeira disciplina de Jornalismo Ambiental*, de autoria de Ilza Maria Tourinho Girardi, publicado em 2018 no e-book *Jornalismo Ambiental: teoria e prática*.

Sigamos em frente agora. [...]

A saber, a questão natural é a nova questão de nossa época perturbada e exausta. Assim, o que precisamos, de agora em diante, é construir nossa sociedade e nossa história a partir da natureza.

Serge Moscovici

A defesa do meio ambiente é a inspiração de quem se aventura pelos caminhos da pesquisa em Jornalismo Ambiental. Para pesquisar Jornalismo Ambiental não basta estudar o Jornalismo, é necessário compreender também o campo ambiental. Então podemos afirmar que olhamos para o meio ambiente através do Jornalismo e estudamos o Jornalismo pensando em suas contribuições para cuidar do meio ambiente. Sonhamos que esse duplo movimento contribua para ampliar o olhar das cidadãs e dos cidadãos acerca do ambiente, compreendendo a sua centralidade na vida de todos os seres. Entendemos o Jornalismo como uma prática social que, além de pautar os temas nos quais as pessoas vão pensar, tem o potencial educativo de transformar os modos como as pessoas vão se relacionar com a natureza.

Com essa perspectiva, em 2003, a temática ambiental foi introduzida na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Fabico-UFRGS) através de uma disciplina na graduação, nos projetos de extensão e de pesquisa. Esse movimento também ocorreu na pós-graduação, com a criação da disciplina Práticas Culturais, Comunicação e Meio Ambiente, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Com a alteração de nome do programa para Programa de Pós-Graduação em Comunicação, foi substituída pelo Seminário Jornalismo e Meio Ambiente. Embora tais institucionalizações sejam marcos relevantes no histórico de formação de uma área de estudo – até então rechaçada pelos pares -, vale ressaltar que o processo de alfabetização ecológica pode ocorrer em qualquer espaço e situação,

pelo exemplo e pela provocação amorosa. Esse é um caminho possível dentro de quaisquer estruturas curriculares e outros espaços de trocas, no qual se pode cruzar as boas práticas do Jornalismo com elementos da educação ambiental.

O SURGIMENTO DA PRIMEIRA DISCIPLINA DE JORNALISMO AMBIENTAL

A criação da disciplina Jornalismo Ambiental foi um fato marcante pela possibilidade de iniciar a discussão sobre a cobertura ambiental no currículo, mesmo que de forma não obrigatória. Esse marco fomentou a multiplicação da proposta em outras instituições de ensino e tornou a Fabico-UFRGS uma referência nessa área. O professor André Trigueiro em seguida, baseando-se em nosso exemplo, criou a disciplina na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Isso gerou um criativo processo de trocas entre outros professores integrantes da Rede Brasileira de Jornalismo Ambiental que passaram a ministrar Jornalismo Ambiental em suas universidades. A consequência imediata foi a visibilidade do tema ambiental nos cursos, que despertou o interesse de alunos de Jornalismo para produzirem seus trabalhos de conclusão de curso na área.

O embrião dessa experiência está nos preparativos para a realização da Rio-92. O seminário preparatório voltado a jornalistas que cobririam o evento, promovido pela Federação Nacional dos Jornalistas em 1989, culminou com a criação de núcleos de Jornalismo Ambiental nos estados. Apenas o Núcleo de Ecojornalistas do Rio Grande do Sul (NEJ-RS), criado em 1990, está em atuação até hoje. Os cursos, eventos e publicações voltados à formação de jornalistas gaúchos para a questão ambiental evidenciaram a importância de começar

esse processo ainda nas faculdades, com a oferta de disciplina para os estudantes de graduação.

Também no ano de 2003, a necessidade de um veículo jornalístico especializado para realizar a cobertura do III Fórum Social Mundial (FSM), de Porto Alegre, motivou a criação da EcoAgência de Notícias Ambientais pelos associados do NEJ-RS. Foi justamente essa experiência que empolgou a professora Ilza Girardi a propor a criação da nova disciplina, pois o FSM foi uma verdadeira oficina de criação e discussão sobre a importância da formação dos jornalistas para a cobertura das pautas ambientais de forma mais competente já a partir da graduação. Essa perspectiva era tabu na época, pois muitos jornalistas consideravam que não existia Jornalismo Ambiental, mas sim Jornalismo, já que o jornalista fazendo jornalismo como deve ser praticado na teoria poderia realizar bons trabalhos em qualquer área. No entanto, a realidade desmentia essa crença. A urgência exigia mais preparo e isso deveria ser fomentado nos bancos escolares.

O programa da disciplina destacava perspectivas e autores que propunham reflexão crítica sobre a devastação da natureza pelos seres humanos em nome de um ideal de desenvolvimento e progresso que somente amplia as desigualdades. Conforme lembra Girardi no livro *Jornalismo Ambiental: teoria e prática* (2018), a ética do cuidado, de Leonardo Boff, o pensamento complexo de Edgar Morin e a crítica à Revolução Verde de Henk Hobbelling foram alguns dos pontos visitados. Vivências, como danças circulares, saídas de campo, como a visita ao Parque Nacional dos Aparados da Serra, e encontros com convidados contribuíram para que os estudantes pudessem experienciar a conexão com a natureza como parte constitutiva de si e de suas relações sociais. Ao fim do semestre, realizaram a produção coletiva da *Revista Oca*.

Para planejar essa disciplina e fazê-la ter êxito, conquistando o interesse dos discentes para as relações entre natureza e humanidade,

buscou-se envolver a turma e auxiliá-los nos seus próprios processos de alfabetização ecológica. As experiências da professora com o movimento ecológico, em especial na luta contra os agrotóxicos e para a construção da agricultura orgânica, assim como seu engajamento com o NEJ-RS, tornaram-se fonte de ensinamentos e mais estímulo para fazer o Jornalismo cumprir seu papel social. Pode-se perceber que, sendo o ambiente um bem comum, o Jornalismo Ambiental coloca-se ao lado do interesse coletivo e defende um futuro sustentável para nós e as próximas gerações. Da mesma forma que o Jornalismo se posiciona em defesa dos direitos humanos e da cidadania, o Jornalismo Ambiental inclui em seus propósitos o cuidado com a vida, em todas as suas formas.

Nesses tempos tão conturbados, em que a ameaça de danos ao meio ambiente é constante, o Jornalismo Ambiental é necessário para imprimir um olhar cuidadoso e comprometido com a defesa da vida. Isso exige engajamento e espírito investigativo para saber utilizar os métodos do próprio Jornalismo na intenção de desvendar processos que encobrem interesses prejudiciais ao meio ambiente e à saúde de todos.

A introdução desse olhar no curso de Jornalismo da UFRGS, pioneiro nesse sentido, nunca foi ofertada como obrigatória desde sua criação. Também sempre foi restrita a uma única ministrante, talvez porque o interesse pela temática ambiental por muito tempo tenha sido classificado como um nicho desassociado de outros fenômenos sociais, reflexo da separação entre humanidade e natureza que persiste desde a modernidade. Mesmo que isso tenha limitado a transversalização do tema, trata-se do início de um processo de ecologização do currículo. As Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Jornalismo, aprovadas em 2009, passam a mencionar o desenvolvimento sustentável entre as competências e valores que devem predominar na formação dos estudantes (MEDITSCH, 2018).

Todavia, a maneira como cada curso está tratando dessa questão possui ênfases muito diferentes.

A INVESTIGAÇÃO SOBRE O BINÔMIO JORNALISMO E AMBIENTE

As pesquisas orientadas desde os anos 1990 na área de Jornalismo Ambiental apresentam diversidade temática e metodológica. Em tais trabalhos, já estavam presentes a preocupação com a educação ambiental e o interesse no potencial da comunicação comunitária na sensibilização dos sujeitos. O leque de possibilidades para a abordagem científica do Jornalismo Ambiental vai se ampliando com o passar do tempo, a partir das pesquisas realizadas no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, e com o início da orientação de trabalhos de mestrado e doutorado.

Em 2007, na organização do II Congresso Brasileiro de Jornalismo Ambiental, realizado pelo NEJ-RS, em Porto Alegre, com o apoio da Rede Brasileira de Jornalismo Ambiental e da UFRGS, abrimos espaço para a I Mostra Científica em Jornalismo Ambiental, que contou com a apresentação de muitos artigos – o que já mostrava a atenção dos pesquisadores, e muitos de iniciação científica, ao tema. Os trabalhos analisavam a cobertura jornalística sobre agrotóxicos, transgênicos, plantio de eucaliptos, entre tantos outros. Em 2008, houve o registro do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Ambiental (GPJA) no CNPq; desde então, a produção de seus integrantes tem se intensificado e é reconhecida nacionalmente como um polo de produção de conhecimento nessa interface.

Em paralelo ao estudo de coberturas jornalísticas específicas, como o início do cultivo de transgênicos no Brasil, a intensificação

das monoculturas de eucalipto no Rio Grande do Sul, a realização da Rio +20 e a votação do Código Florestal de 2012, as pesquisas debruçavam-se sobre questões em crescente debate na esfera pública. Alguns exemplos são a apresentação da economia verde enquanto solução para os problemas originados pelo capitalismo (algo que, de fato, não resolve a questão da exploração) e o processo de aceleração das mudanças climáticas, mesmo frente às evidências científicas de que se trata de um fenômeno causado pela ação da humanidade sobre o planeta. Em uma visão panorâmica desse conjunto de trabalhos, é possível perceber o constante cruzamento da questão ambiental com os campos da política, da economia, da educação, dentre outros, revelando a interdisciplinaridade inerente do campo ambiental.

Desde sua oficialização, o GPJA já contribuiu para a formação de diversos doutores e mestres, que se tornaram multiplicadores desse olhar ecologizado sobre as práticas jornalísticas. Também parcerias nacionais e internacionais permitiram a capilaridade da discussão ambiental na formação de novos profissionais e pesquisadores.

Até meados da segunda década do século XXI, as pesquisas na área indicavam que, em geral, a cobertura sobre meio ambiente pelos meios jornalísticos brasileiros – fossem veiculados em rádio, televisão, jornal, revista ou portais de internet – era incipiente e baseada em viés ecotecnocrático. Ou seja, os problemas ambientais eram vistos como menos relevantes, cujas soluções residiam puramente em contar com avanços tecnológicos ou medidas gerenciais que corrigissem ou controlassem os efeitos indesejados das atividades humanas, sem que fosse necessário questionar causas e origens desses inconvenientes. Tal barreira foi descrita no artigo *Caminhos e descaminhos do Jornalismo Ambiental* (GIRARDI et al., 2012), que aponta a inexistência de uma abordagem sistemática sobre meio ambiente pelo Jornalismo, a não ser frente a ocorrência de desastres e catástrofes. De forma geral, a cobertura jornalística nessa área

permanece restrita ao factual e presa a ciclos de atenção, mas as reflexões sobre a insuficiência desse modelo se tornam cada vez mais consistentes.

Em recente pesquisa sobre a cobertura ambiental em *Jornal Nacional* no ano de 2019 (GIRARDI; LOOSE; STEIGLEDER, 2020) constatamos os primeiros indícios de que o noticiário brasileiro vem incorporando algum tipo de transversalidade na pauta ambiental. Isto se deve, possivelmente, à maior ocorrência de casos de impacto e de inegável tangibilidade, como o recorde de queimadas na Amazônia, o derramamento de óleo no litoral brasileiro e o rompimento da barragem de rejeitos da mineradora Vale em Brumadinho. Muitos dos casos reportados têm relação direta com o desmonte da política ambiental a partir do início do governo de Jair Bolsonaro, em janeiro de 2019. Com a recorrência de tragédias associadas à devastação ambiental e à exploração da natureza para o lucro de poucos, torna-se mais difícil ignorar as conexões entre os fenômenos e os riscos intrínsecos a atividades cobertas sob o ponto de vista puramente econômico, como a mineração e a pecuária, sem a consideração do contexto de sociobiodiversidade impactado. Com a proximidade de um ponto de não retorno, jornalistas começam a despertar para a urgência do tema.

O CONCEITO DE JORNALISMO AMBIENTAL

Ao longo dos anos, ao examinarmos as reportagens sobre meio ambiente, começamos a observar dois tipos de cobertura, pelo menos: uma feita por jornalistas que demonstram conhecimento quanto ao tema e engajamento na defesa do meio ambiente, e outra feita por jornalistas que tratam o assunto de maneira mais fria ou burocrática, sem envolvimento.

Desde a criação do NEJ-RS, já entendíamos que o Jornalismo Ambiental tem sua dimensão educativa, por isso a ênfase na formação do jornalista e o foco nos cursos de extensão e seminários. Uma reportagem que trata a monocultura de eucaliptos como floresta, o uso de “defensivos agrícolas” (em vez de venenos) como uma necessidade para a produção de alimentos, ou a extinção de determinado peixe em um rio como algo sem importância, presta um desserviço para a educação ambiental do público. Com esses exemplos, queremos destacar a importância da formação e a nossa busca por um conceito de Jornalismo Ambiental que pudesse ser orientador da prática. Uma das aproximações que mais nos impactou foi a do jornalista uruguaio Victor Bacchetta:

O jornalismo ambiental considera os efeitos da atividade humana, desde a ciência e a tecnologia em particular, sobre o planeta e a humanidade. Deve contribuir, portanto, para a difusão de temas complexos e para a análise de suas implicações políticas, sociais, culturais e éticas. É um jornalismo que procura desenvolver a capacidade das pessoas para participar e decidir sobre sua forma de vida na Terra, para assumir em definitivo sua cidadania planetária (BACCHETTA, 2000, p. 18, tradução nossa).

É um conceito abrangente, permitindo-nos chegar a essa tipologia de Jornalismo que trata de temas ambientais e que certamente vai ser aperfeiçoada conforme os estudos avançam. Foi necessário cruzar o conhecimento sobre Jornalismo com as leituras de Capra, como *Conexões ocultas*, *O Ponto de Mutação* e *Teia da Vida*, de Morin, como *A Cabeça Bem-feita* e *Terra Pátria*, de Enrique Leff, como *Saber Ambiental*, e de Nancy Mangabeira Unger, com a obra *O Encantamento do Humano: ecologia e espiritualidade*, entre outros autores que contribuíram com uma perspectiva mais filosófica e com nossa alfabetização ecológica.

Elementos do Jornalismo Cívico e do Jornalismo Literário também colaboraram com o conceito de Jornalismo Ambiental.

Assim, para que uma reportagem seja considerada Jornalismo Ambiental deve apresentar algumas das seguintes características: mostrar uma visão sistêmica dos fatos; dar conta da complexidade dos eventos ambientais; contemplar a diversidade dos saberes e não ser refém de fontes oficiais; defender a biodiversidade e a vida em sua plenitude, o que significa deixar de ser imparcial; assumir seu papel educativo, cidadão e transformador. Tais aspectos também podem ser contemplados ao longo de uma série de reportagens.

Tendo identificado o Jornalismo Ambiental e o Jornalismo sobre meio ambiente, o Grupo de Pesquisa em Jornalismo Ambiental realizou um estudo sobre o Estado da Arte da Pesquisa em Jornalismo Ambiental e Jornalismo de Meio Ambiente no Brasil, com o objetivo de apresentar um panorama das dissertações e teses que fazem o cruzamento de Jornalismo com meio ambiente, desenvolvidas nos cursos de pós-graduação do Brasil e cadastradas no Banco de Teses da Capes de 1987 a 2010.

A metodologia do estudo compreendeu análise descritiva das pesquisas, com abordagem qualitativa, partindo da identificação dos temas, dos problemas de pesquisa, da hipótese, das referências teórico-metodológicas, dos objetos empíricos, da bibliografia utilizada e a da conceituação de Jornalismo Ambiental. Com a análise quantitativa, foram elaborados percentuais e gráficos. No total, analisaram-se 101 pesquisas, sendo 8 de doutorado, 90 de mestrado acadêmico e 3 de mestrado profissional.

Os resultados apontaram que poucos trabalhos conceituam o Jornalismo Ambiental, mas as pesquisas conectam o Jornalismo Ambiental ou sobre meio ambiente com o interesse público e a construção da cidadania. Também percebemos que a maioria dos trabalhos não faz a distinção entre Jornalismo Ambiental e o de meio ambiente, mas todos se referem à função educativa do Jornalismo, o que já é um avanço (GIRARDI; LOOSE; CAMANA, 2015).

Em outra pesquisa, buscamos compreender a concepção dos jornalistas que fazem a cobertura de meio ambiente na América Latina, no Caribe, em Portugal, na Espanha e nos países africanos de língua portuguesa a respeito do Jornalismo Ambiental. Os sujeitos foram contatados através da Rede Brasileira de Jornalismo Ambiental, da Rede da América Latina e Caribe de Comunicadores Ambientais, da Associação de Jornalistas de Informação Ambiental (Espanha) e do Instituto de Comunicação Social (Moçambique). Apesar dos esforços, não obtivemos a participação de jornalistas portugueses e nem de outros países africanos de língua portuguesa (GIRARDI; LOOSE; SILVA, 2018).

Os questionários foram acessados no *site* do grupo de pesquisa. Ao todo, responderam: dezenove do Brasil, um da Argentina, dois da Colômbia, uma de Cuba, um de El Salvador, um do Equador, cinco da Espanha, um da Guatemala, um do México, três de Moçambique, dois do Uruguai e um da Venezuela. De forma quase unânime, o que interessa para este texto, os jornalistas que participaram da pesquisa entendem que é fundamental o papel dos cursos de Jornalismo para formação profissional do Jornalista Ambiental. No entanto, as noções do Jornalismo Ambiental ainda não estão bem compreendidas. Muitos profissionais trabalham com o que o grupo de pesquisa denomina Jornalismo sobre/de meio ambiente.

Nossa pesquisa atual busca delimitar as epistemologias do Jornalismo Ambiental através da análise de estudos sobre a temática publicados em português e em espanhol. Buscamos as origens de sete pressupostos que são recorrentes nas pesquisas em Jornalismo Ambiental:

1. Ênfase na contextualização – a expectativa de superar a fragmentação e a descontinuidade; destaque para uma contextualização ampla, profunda e crítica (tecendo relações de causas e consequências) e a perspectiva sistêmica.

2. Pluralidade de vozes – as notícias deveriam representar a pluralidade de vozes que estão envolvidas com a questão, inclusive aqueles que não detêm legitimidade científica, empresarial ou política.
3. Assimilação do saber ambiental – a compreensão disto propõe novos valores e uma nova consciência para a prática jornalística a partir de um olhar ambiental.
4. Cobertura próxima à realidade do leitor – trazer as questões ambientais para perto do cotidiano dos leitores e interconexão entre as escalas.
5. Comprometimento com a qualificação da informação – envolve engajamento e militância como atitudes críticas em defesa da sustentabilidade da vida.
6. Responsabilidade com a mudança de pensamento – o JA assume seu papel de contribuir para mudar o pensamento.
7. Incorporação do princípio da precaução – amplia o tempo de ação do jornalismo, orientando-o para o futuro na tentativa de alertar e evitar consequências negativas. (GIRARDI *et al.*, 2020, p.284-285)

O objetivo do trabalho é subsidiar uma definição mais precisa do conceito para ir além da função prescritiva (de mostrar como o Jornalismo *deveria ser*) e considerar o exercício da atividade jornalística frente às condições de produção dadas (destacando como o Jornalismo de fato é). Trata-se de aperfeiçoar a visão alargada do Jornalismo construída através das pesquisas do GPJA ao longo das últimas três décadas, formulando contribuições que deem conta dos desafios atuais do campo. Em tempos de crise climática e sanitária, o Jornalismo lida com suas próprias crises, que passam pelo enxugamento das redações e pela descrença nas práticas tradicionais da profissão a partir de um contexto de desinformação.

Tais fatores são levados em consideração e explicados ao público em geral a partir dos textos semanais que veiculamos no Observatório

de Jornalismo Ambiental que é um projeto de extensão iniciado em 2019. Com análises que têm por base os pressupostos do Jornalismo Ambiental, os textos produzidos buscam a qualificação das coberturas sobre questões ambientais e das próprias pautas em destaque nos noticiários. Desta forma, com a mediação entre jornalistas e leitores, esperamos promover o papel do Jornalismo na formação de sujeitos críticos e atentos ao contexto de ameaças à natureza.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Consideramos que a discussão sobre os temas ambientais tem se fortalecido. Entre as evidências, estão a proliferação de eventos e publicações especializadas. O Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo Ambiental, promovido por nosso Grupo de Pesquisa, já contou com quatro edições realizadas ao longo da última década. A produção de materiais voltados à formação de jornalistas e estudantes de Jornalismo também é uma demanda que buscamos atender nos últimos anos, na medida em que a aproximação com a área ambiental se torna inevitável no contexto da emergência climática. Citamos a publicação dos *e-books* *Jornalismo Ambiental: teoria e prática* (2018), que orienta o estudo e a experiência com o Jornalismo Ambiental em sala de aula, e o *Minimanual para a cobertura jornalística das mudanças climáticas* (2020), elaborado em parceria com o Grupo de Pesquisa Estudos de Jornalismo (UFSM) e o Grupo de Investigación Mediación Dialéctica de la Comunicación Social da Universidad Complutense de Madrid (MDCS, Espanha). Entre as publicações mais recentes, destaca-se também o dossiê *Los desafíos de la cobertura ambiental en tiempos de crisis* realizado para a edição temática da Revista Chasqui, número 144.

As obras citadas são um demonstrativo do avanço das pesquisas na área e do aumento do número de pesquisadores que se debruçam sobre o tema. As novas emergências exigem a ampliação das perspectivas teóricas para a melhor compreensão dos efeitos resultantes dos processos de agressão sistemática ao meio ambiente.

Hoje, além dos riscos climáticos, destruição dos ecossistemas, entre outros problemas, devemos falar também sobre racismo ambiental e olhar com mais atenção aos atingidos pelos desastres. Entendemos que a dimensão social e cultural deve ser cada vez mais evidenciada na apresentação dos resultados de estudos com interface no campo ambiental. A aplicação do Jornalismo Ambiental em pesquisas sobre o espaço urbano e sobre a teia de relações que caracteriza as cidades, por exemplo, ilustra a complexidade do tema e a necessidade de refletir sobre as desigualdades existentes e agravadas pelo acesso e controle dos bens naturais por poucos.

No entanto, a tarefa do Jornalismo, com o seu viés educativo, precisa ir além e apresentar soluções para que os cidadãos não fiquem paralisados perante o medo, mas engajem-se no movimento de mudança. Nessas quase duas décadas de institucionalização do debate ambiental acompanhamos avanços na ecologização do campo jornalístico, mas há muito para ser desconstruído, seja em termos de cultura jornalística hegemônica, seja quando falamos em modelos de negócios.

O Jornalismo Ambiental, através de seu comprometimento com a formação e a mobilização das pessoas, colabora com possibilidades de abordagem dos temas ambientais para além do factual. Logo, critérios de noticiabilidade orientados apenas para o presente imediato e para fatos concretos (enquanto as previsões tendem a ser menosprezadas) precisam ser revistos. Por consequência, também contribui para que a sociedade se veja implicada na realidade de crises sistemáticas e nas políticas públicas propostas diante dela. Esse papel do Jornalismo

também reforça a importância da pesquisa acadêmica que contribui com a produção de conhecimentos e a indicação de caminhos que podem ser seguidos na busca de um mundo melhor.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Márcia F., LOOSE, Eloisa B., GIRARDI, Ilza M. T. (Orgs.). *Minimanual para a cobertura das mudanças climáticas*. 1ª ed. Santa Maria: Editora FACOS, 2020.

BACCHETTA, Victor. El periodismo ambiental. In: BACCHETTA, Victor (Org.). *Ciudadanía planetaria*. Montevideo: IFEJ/FES, 2000. p. 18-21.

BOFF, Leonardo. *Saber Cuidar*. Petrópolis: Vozes, 1999.

CAPRA, Fritjof. *As Conexões Ocultas: ciência para uma vida sustentável*. São Paulo: Cultrix, 2002.

CAPRA, Fritjof. *A Teia da Vida*. São Paulo: Cultrix, 1996.

GIRARDI, Ilza; SCHWAAB, Reges; MASSIERER, Carine; LOOSE, Eloisa Beling. Caminhos e descaminhos do jornalismo ambiental. *C&S*. São Bernardo do Campo, v. 34, n. 1, p. 131-152, jul./dez. 2012.

GIRARDI, Ilza Maria Tourinho; LOOSE, Eloisa Beling; CAMANA, A. Panorama da pesquisa em Jornalismo Ambiental no Brasil: o estado da arte das dissertações e teses entre 1987 e 2010, *In Texto* (UFRGS. Online), v. 34, p. 362-384, 2015.

GIRARDI, Ilza Maria Tourinho; LOOSE, Eloisa Beling.; SILVA, Jamille Almeida. O Jornalismo Ambiental na concepção de quem o faz: Estudo com jornalistas da América Latina, Caribe, Portugal, Espanha e países africanos de língua portuguesa, *Aturá - Revista Pan-Amazônica de Comunicação*, v. 2, p. 48-66, 2018.

GIRARDI, Ilza. Um semestre muito especial: o surgimento da primeira disciplina de Jornalismo Ambiental. In: GIRARDI, Ilza Maria Tourinho; MORAES, Cláudia Herte de; LOOSE, Eloisa Beling; BELMONTE, Roberto Villar (Orgs.). *Jornalismo Ambiental: teoria e prática*. Porto Alegre: Metamorfose, 2018. p.13-24.

GIRARDI, Ilza Maria Tourinho; MORAES, Cláudia Herte de; LOOSE, Eloisa Beling; BELMONTE, Roberto Villar (Orgs.). *Jornalismo Ambiental: teoria e prática*. Porto Alegre: Metamorfose, 2018.

GIRARDI, Ilza Maria Tourinho; LOOSE, Eloisa Beling; STEIGLEDER, Débora Gallas. Novos rumos da cobertura ambiental brasileira: um estudo a partir do Jornal Nacional. *Trajectorias Humanas Trascontinentales*, Limoges, n.7, p. 47–62, 2020.

GIRARDI, Ilza Maria Tourinho; LOOSE, Eloisa Beling; STEIGLEDER, Débora Gallas; BELMONTE, Roberto Villar; MASSIERER, Carine. A contribuição do princípio da precaução para a epistemologia do Jornalismo Ambiental. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde*, Rio de Janeiro, v. 14, n. 2, p. 279–291, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.29397/reciis.v14i2.2053>

HOBPELLING, Henk. *Biotecnologia: muito além da Revolução Verde – desafio ou desastre*. Porto Alegre: AGE, 1990.

LAYRARGUES, Phillipe Pomer. *A Cortina de Fumaça: o discurso empresarial verde e a ideologia da racionalidade econômica*. São Paulo: Annablume, 1998.

LEFF, Enrique. *Saber ambiental*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

MEDITSCH, Eduardo. Prefácio. In: GIRARDI, Ilza Maria Tourinho; MORAES, Cláudia Herte de; LOOSE, Eloisa Beling; BELMONTE, Roberto Villar (Orgs.). *Jornalismo Ambiental: teoria e prática*. Porto Alegre: Metamorfose, 2018. p. 5-8.

MORIN, Edgar. *A Cabeça Bem-feita*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

MORIN, Edgar; KERN, Anne-Brigitte. *Terra-Pátria*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

UNGER, Nancy Mangabeira. *O encantamento do Humano: ecologia e espiritualidade*. São Paulo: Loyola, 1991.

8

Virginia Pradelina da Silveira Fonseca
Taís Seibt
Ana Paula Lückman
Vivian Augustin Eichler
Lívia Guilhermano

A CONSTRUÇÃO DE 'TIPOS IDEAIS' NOS ESTUDOS DE JORNALISMO: um exercício de periodização da fase contemporânea

INTRODUÇÃO⁵⁹

A definição de jornalismo é uma tarefa teoricamente difícil e complexa, de maneira geral, porque os conceitos são marcados por concepções teóricas e vieses que dificilmente dão conta da prática social em todos os seus aspectos. Ora é tomado como profissão, ora como instituição, ora como um modo de representação da realidade, como um discurso, uma narrativa, como a arte de “contar histórias” ou mesmo como história do tempo presente, entre outras possibilidades.

Numa visão poética, Traquina (2004) lembra que jornalismo pode ser compreendido como a vida em todas as suas dimensões, como uma enciclopédia; observa, no entanto, que se perguntassem aos jornalistas, eles responderiam prontamente que jornalismo é a realidade. O autor afirma então que, por isso, não é possível reduzi-lo ao domínio técnico de uma linguagem e seus formatos; que não é possível responder à pergunta “o que é jornalismo” em uma frase ou até mesmo em um livro. Ainda assim, a partir de um viés profissional, diz que “os jornalistas são os modernos contadores de ‘estórias’ da sociedade contemporânea, parte de uma tradição mais longa de contar ‘estórias’” (TRAQUINA, 2004, p. 21).

Definições desse tipo, no entanto, não resolvem a questão, porque o sentido do termo está condicionado a sistemas políticos e regimes de governo, a sistemas de comunicação, a formas de organização institucional, a finalidades e a valores. Conceituar jornalismo como a arte de contar histórias parece-nos reducionista, apesar de a analogia ser pertinente a alguns gêneros em que a habilidade para contar “estórias” tem de ser parte da *expertise* profissional, como em algumas reportagens (histórias de interesse humano, por exemplo).

59 Uma versão deste texto foi publicada anteriormente na revista *Líbero*, Ano XXII, Nº 46, Jul/Dez 2020.

Contemporaneamente, poder-se-ia dizer que o jornalismo é muito mais um relato e uma interpretação da realidade considerada socialmente relevante do que uma vocação para contar histórias, definição que remete a um determinado estilo de texto e não ao conjunto de conteúdos e às suas finalidades ou funções institucionais.

Sem maior problematização do tema, que não é objetivo deste artigo, assume-se, por ora, a concepção de Charron e Bonville (2016), para quem o termo jornalismo tem sentido amplo, que remete à palavra “jornal”, ela própria compreendida num sentido genérico e atemporal. Os autores o definem a partir de dois traços essenciais: o de uma prática discursiva sobre objetos reais de interesse público tal como ela se manifesta nos jornais desde que eles existem e o de uma prática interdiscursiva, no sentido de que é o encontro em um mesmo suporte material (primeiramente o jornal e mais tarde outros tipos de mídia) de diversos discursos e de várias fontes de discurso. Eles afirmam que essas dimensões essenciais estão presentes desde o começo da imprensa e que seriam suficientes para definir o jornalismo como “[...] prática de produção, de coleta e de formatação, num jornal ou outra mídia, de discursos relativos a objetos reais de interesse público” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 32). Segundo eles, o caráter profissional ou especializado dessa prática seria, assim, um traço mais contingente do que essencial. O sentido contemporâneo do termo resultaria, portanto, da especificação progressiva de práticas antigas.

Teoricamente, e de forma coerente com a perspectiva weberiana desta reflexão, circunscreve-se a concepção de jornalismo dos autores canadenses ao conceito de ação social⁶⁰ - uma ação social do tipo

60 Para Max Weber, a ação social é o objeto da sociologia, ciência cuja finalidade seria compreendê-la interpretativamente e explicá-la em seu curso e em seus efeitos. Para o autor, ação social significa uma ação que, quanto ao sentido visado pelo agente, se refere ao comportamento de outros, orientando-se por este em seu curso (WEBER, 2014, p. 3). O conceito é, assim, um dos mais importantes da chamada sociologia compreensiva.

racional quanto a finalidades e racional quanto a valores⁶¹, nos termos definidos por Max Weber (2014).

Isto considerado, parte-se do pressuposto de que uma grande pluralidade de ações configura o jornalismo contemporâneo. Tem-se desde empresas tradicionais, em geral vinculadas a grandes grupos de mídia (e nem sempre só de mídia), que seguem as lógicas inerentes ao mercado capitalista e visam ao lucro, até iniciativas sem fins lucrativos, projetos comunitários ou independentes, financiados de forma alternativa e que atendem a objetivos variados. Identificar, sistematizar e tentar compreender essa pluralidade de ações sociais que podem ser definidas como jornalismo parece-nos uma tarefa tão importante quanto complexa.

No entanto, para se ter uma visão geral, acredita-se útil o recurso de construção de tipos ideais, os “tipos puros” concebidos por Max Weber para apreender o sentido das ações sociais. Por isso, na seção a seguir faz-se uma discussão de ordem conceitual e uma breve revisão de autores e obras que, de alguma forma, filiam-se à perspectiva do sociólogo alemão, seguida de um exercício de tipologia que nos permite compreender comparativamente algumas configurações dessa ação social na contemporaneidade.

TIPOS IDEAIS

Para Max Weber, que viveu em período histórico de profundas transformações na Europa⁶², a compreensão das ações sociais seria

61 Max Weber (2014) classifica as ações sociais em quatro “tipos puros”: ação racional referente a fins, ação racional referente a valores, ação tradicional e ação afetiva. Para melhor compreensão do jornalismo como ação social racional conforme os fins e conforme os valores, ver Fonseca (2016) e Fonseca e Seibt (2015).

62 O autor nasceu em 1864 em Erfurt, Turingia, e morreu em 1920, em Munique, Alemanha. É considerado um dos fundadores da Sociologia como disciplina científica, ao lado de Karl Marx e Émile Durkheim.

possível mediante a observação das regularidades que se expressam na forma de usos, de costumes ou de situações de interesse. A explicação sociológica visaria, assim, compreender o sentido, o desenvolvimento e os efeitos da conduta de um ou mais indivíduos em relação à do outro, ou seja, compreender o seu caráter social. Por essa ótica, a sociologia se aproximaria da semiótica, na tentativa de entender os significados e os sentidos associados aos signos. Como explica Kuschik (2006), a atividade sociológica consistiria na interpretação das ações dos indivíduos na sociedade.

Para compreender essas ações e seus significados, Max Weber construiu um modelo de desenvolvimento da conduta racional: os tipos ideais, ou tipos puros, uma estratégia teórico-metodológica que permitiria interpretar conexões de sentido na análise das condutas (ação social) tipificando-as, construindo modelos em relação aos quais se pode observar eventuais desvios. O tipo ideal é, pois, um método, um instrumento de análise que permite a criação de tipologias puras. É um recurso baseado em conceitos.

É muito importante observar que uma das suas características é que o modelo construído não corresponde à realidade, embora contribua para a sua compreensão. Ao delineá-lo, o próprio autor adverte que, “[...] precisamente por isso, talvez sejam tão pouco frequentes na realidade quanto uma reação física calculada sob o pressuposto de um espaço absolutamente vazio” (WEBER, 2014, p. 12). Trata-se de um conceito teórico, abstrato, racional, criado com base nas escolhas pessoais daquele que analisa (realidade-indução), que serve como um guia na variedade de fenômenos que ocorrem na realidade. É, assim, uma forma de compreender a realidade sem de fato corresponder a ela, já que a realidade não é alcançável em sua totalidade pelo cientista, como explica Guiddens.

No mundo real, os tipos raramente, ou nunca, existem – muitas vezes apenas alguns dos seus atributos estão presentes. Todavia, essas construções hipotéticas podem ser muito proveitosas, pois é possível entender qualquer situação do mundo real comparando-a com um tipo ideal. Dessa forma, os tipos ideais servem como um ponto de referência fixo (GIDDENS, 2012, p. 29).

O sociólogo inglês anota ainda a importância de se mostrar que, com o tipo “ideal”, Max Weber não pretendia dizer que a concepção era um objetivo perfeito ou desejável. “Ao invés disso, [...] queria dizer que era uma forma ‘pura’ de um certo fenômeno” (GIDDENS, 2012, p. 29).

A utilização do método weberiano nos estudos sobre jornalismo não é propriamente uma novidade. Sua apropriação por pesquisadores que fazem uma história do jornalismo é ampla e diversificada, com destaque para duas dentre muitas na historiografia - a de Paul Veyne e a de Paul Ricoeur. Os dois trabalhos são muito distintos, mas mencioná-los serve para evidenciar que a contribuição do método à História oferece muitas possibilidades. Já no campo específico do Jornalismo, o pioneiro é um discípulo direto de Max Weber. Otto Groth foi aluno do sociólogo e empenhou sua vida na construção de uma *Jornalística*, uma Ciência dos Jornais que desenvolvesse uma forma própria de contemplação do seu objeto de estudo – os jornais. Sua obra, parte dela publicada somente depois de sua morte, em 1965, é fortemente influenciada pelas concepções teóricas e metodológicas de seu mestre. Como observado por Genro Filho, Groth definiu claramente o objeto sobre o qual erigiu sua teoria:

[...] Seu método de análise – ao contrário do que afirmam alguns pesquisadores – não é funcionalista, mas tipicamente weberiano. Os periódicos, para ele, são uma obra cultural produzida por sujeitos humanos, dotados de finalidades conscientes, como parte da totalidade das criações humanas (GENRO FILHO, 1989, p. 20).

Relacionando jornalismo e essa perspectiva teórico-metodológica, encontra-se também Cornu (1994), jornalista e pesquisador suíço que, em obra de grande densidade, aborda questões éticas e deontológicas do campo profissional. No extenso capítulo em que discorre sobre a subjetividade do jornalista e a verdade da informação, o autor invoca Weber e sua tipologia da interpretação, baseada na constatação de que os fatos não têm sentido em si mesmos: a interpretação causal, a interpretação axiológica e a interpretação compreensiva.

Mais recentemente, destaca-se de modo especial o trabalho de Charron e Bonville (2016), pesquisadores canadenses que, para analisar as mutações do jornalismo ao longo do tempo, recorrem aos tipos ideais para construir modelos de jornalismo predominantes em cada período histórico. Os autores partem da hipótese geral de que a história do jornalismo é constituída de períodos de relativa estabilidade, pontuada por fases de transformações profundas. E afirmam que, do surgimento da imprensa na América do Norte até os dias atuais, é possível identificar pelo menos quatro períodos, “[...] cada um deles caracterizado por um modo específico e singular de conceber e praticar o jornalismo ([...] paradigma jornalístico)” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 28). Argumentam que, a cada tipo de organização que aparece na história, desde os primeiros jornais, corresponderia um tipo de jornalismo “funcional” porque mais bem adaptado às circunstâncias. Para circunscrever, comparar e caracterizar as épocas de estabilidade e as de mutações, adotam o método weberiano, assim justificado:

Na falta de poder descrever uma realidade de maneira exaustiva, Weber sugere substituir essa descrição por um tipo ideal, [...], por uma representação abstrata dessa realidade com apenas alguns traços julgados típicos ou característicos pelo pesquisador. [...]. É difícil imaginar, [...], uma sociologia histórica que não apele aos tipos ideais (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 36-37).

Com esse recurso, dividem a história do jornalismo na América do Norte em quatro períodos, aos quais corresponderiam modelos

que funcionariam como paradigmas. Esses modelos são por eles nomeados de “jornalismo de transmissão” (século XVII), “jornalismo de opinião” (século XIX), “jornalismo de informação” (final do século XIX e primeira metade do século XX) e “jornalismo de comunicação” (a partir da segunda metade do século XX).

Ao justificar a escolha do método, os pesquisadores reiteram a observação de Giddens (2012), mencionada anteriormente: a de que – como todas as distinções clássicas (tradição x modernidade, comunidade x sociedade, sociedade industrial x pós-industrial) – os modelos são tipos ideais, representações depuradas, simplificadas e coerentes de fenômenos, objetos ou processos cuja complexidade excede as capacidades analíticas do investigador, mas que, reduzidas às suas dimensões essenciais, tornam-se inteligíveis. “O tipo ideal subsume em um tipo puro um grande número de situações concretas infinitamente complexas e variadas, nenhuma delas correspondendo perfeitamente ao modelo teórico” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 37).

Com isso, advertem para o risco de mal-entendidos: “quando o pesquisador – e mais ainda o seu público – correm o risco, no uso desse conceito, de se esquecerem de que se trata de um modelo, e passam a ver nele uma realidade” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 40). Assim, o tipo puro não é uma descrição da realidade, insistem, uma vez que o quadro que desenha não tem a pretensão de uma perfeita conformidade com o real, mas é um conjunto de proposições que servem de guia para a sua observação e para a formulação de hipóteses.

Também no Brasil o método weberiano tem tradição nos estudos de jornalismo desde os anos 1970, pelo menos, quando o pesquisador Wilson da Costa Bueno defendeu sua dissertação de mestrado na Universidade de São Paulo. Filiado a essa perspectiva, o autor fez a caracterização de um objeto-modelo conceitual para analisar a dicotomia entre imprensa artesanal e imprensa industrial (tipos puros).

O estudo (BUENO, 1977) teve repercussão nas décadas seguintes, sobretudo no desenvolvimento de pesquisas sobre gêneros e formatos jornalísticos e sobre a seleção das notícias. Desde então, muitas outras apropriações foram realizadas.

Investigações mais recentes reiteram a influência de Weber no campo acadêmico, como a de Santos (2017), que invoca o conceito de vocação⁶³ para uma reflexão sobre o lugar do jornalista e a sua importância em estudo sociológico da imprensa inspirado na epistemologia do autor. No artigo, a autora discute as qualidades e os atributos relacionados pelo próprio sociólogo ao jornalista a partir de uma perspectiva política e os confronta com os atributos requeridos aos profissionais da atualidade. Brixius e Kalsing (2018), por sua vez, recuperam a tipologia das ações sociais do sociólogo para, a exemplo do que já haviam feito Fonseca e Seibt (2015), circunscrever o jornalismo à condição de ação social racional conforme os fins e ação social racional conforme os meios.

É por essa razão que, inspiradas nessas pesquisas e na convicção da pertinência do método da sociologia compreensiva, na seção a seguir fazemos um primeiro exercício com a finalidade de construir uma tipologia que permita visualizar e, na medida do possível, compreender as configurações contemporâneas do jornalismo.

ENSAIO DE UMA TIPOLOGIA

A ideia inicial é sugerir uma tipologia distinta daquela compreendida por Charron e Bonville (2016), sem a pretensão de negá-la ou superá-la, obviamente, mas visando a uma outra possibilidade de

63 Max Weber utilizou o termo vocação para se referir ao político moderno, que desempenhava suas atividades também no âmbito da imprensa, em palestra realizada na Universidade de Munique em 1919.

compreensão das distintas fases do jornalismo nas últimas décadas. Os pesquisadores canadenses constroem sua tipologia a partir das suas características discursivas. Neste exercício, diferentemente, propomos uma classificação que toma por base as estruturas tecnológicas sobre as quais se desenvolvem as práticas jornalísticas. Elege-se como critério de observação as condições existentes no final do século XX e as primeiras décadas do século XXI na maioria dos países capitalistas de democracia liberal, contexto em que se insere o Brasil, mesmo que na condição de participante periférico do sistema global.

Deixando-se de lado os períodos anteriores, por necessidade de delimitação, acredita-se que, levando em conta as estruturas tecnológicas de que dispõe, a história do jornalismo pode ser dividida em dois grandes períodos⁶⁴: a) do jornalismo industrial; b) do jornalismo pós-industrial. A cada um deles, corresponde um modelo de jornalismo (tipos ideais).

Os títulos com que se nomeiam esses dois modelos, assim como sua caracterização, são inspirados no relatório de Anderson, Bell e Shirky, feito em 2012 na *Columbia School of Journalism*, e no relatório posterior de Bell e Owen (2017), também da *Columbia University*⁶⁵.

JORNALISMO INDUSTRIAL (SÉCULO XX)

Mesmo que a estrutura empresarial e a produção de jornais visando ao lucro remonte ao século XIX, nos Estados Unidos,

64 O período a que nos referimos não tem limites precisos, mas pode-se pensar como o interstício que começa na década de 1990 e chega aos dias atuais, abrangendo as fases pré e pós desenvolvimento comercial da internet.

65 Tem-se consciência de que o termo pós-industrial é considerado impreciso não só pelos críticos do referido relatório como na sociologia e na economia política de uma forma geral, e que se encontram elementos do industrial no pós-industrial e vice-versa. Os parâmetros que elegemos, no entanto, são arbitrários e podem ser questionados, mas os consideramos válidos para este exercício. Em outro momento, deve-se retomar a discussão quanto à pertinência do conceito.

pode-se afirmar que em países de capitalismo tardio e periférico, como o Brasil, esse modelo será implantado plenamente somente no século XX, mais particularmente na sua segunda metade⁶⁶. É a partir de 1950 que as empresas jornalísticas brasileiras passam por processos de “modernização” e adotam o modo anglo-saxão de produzir notícias, privilegiando o relato em detrimento da opinião. Nas rotinas, isso implica o planejamento gráfico, a concepção de capa, a pirâmide invertida, o *lead* - estratégias e técnicas que assegurariam a objetividade jornalística. Também é a partir desse período que se expandem os parques gráficos e suas novas máquinas, capazes de aumentar exponencialmente a quantidade e a qualidade de impressão de jornais e revistas.

À medida que o modelo se consolida, cresce a influência dos novos meios, como o rádio e a televisão, que também abrem espaço nas suas grades de programação para as informações de caráter jornalístico. A produção e a distribuição das notícias se fazem, então, em torno de rotativas e torres de transmissão, ou seja, de uma estrutura industrial.

A máquina impressora precedeu não só o rádio e o cinema, mas também o motor a vapor e o telégrafo. A estrutura profissional de repórteres, editores, publishers e, mais tarde, ilustradores, diagramadores, checadores e todo o resto do aparato utilizado na produção de um jornal foram erguidos em torno de – ou literalmente ‘sobre’ as – gigantescas máquinas que aplicavam a tinta ao papel (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 72).

Como anotam os autores, a simplicidade dos meios tradicionais de comunicação nessa fase decorre da clareza garantida pela divisão quase total de papéis entre profissionais e amadores. Repórteres e editores são a fonte das notícias. São eles que concebem e decidem

⁶⁶ Também no Brasil se podem encontrar experiências empresariais no século XIX, como A Província de São Paulo (hoje O Estado de S. Paulo), o Jornal do Brasil e o Correio do Povo, mas esse modo de organização só vai se expandir e consolidar ao longo do século XX.

quando o produto está pronto para consumo, e nessa hora o difundem. Segundo os pesquisadores, as instituições estabelecidas são vistas como uma série de gargalos de produção controlados e operados por empresas de comunicação, que obtêm receitas junto ao público e a anunciantes.

Nesse modelo, as instituições jornalísticas têm alto grau de controle sobre o que é divulgado. Para imprimir e distribuir um jornal diário, há necessidade de equipe grande e qualificada. A concorrência é limitada por esse tipo de custo e dificuldade, assim como pelo alcance geográfico de sistemas de transmissão e transporte. Estruturas profissionais completas são montadas por um pequeno número de grandes organizações com recursos suficientes para criar e distribuir notícias (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013).

Essa forma de organização aprofunda-se nas empresas brasileiras a partir do final dos anos 1960 com a introdução não apenas das técnicas, que vinham sendo adotadas desde a década anterior, mas principalmente pela adoção da lógica inerente àquela etapa do capitalismo. Nesse momento ocorre uma inversão na relação jornal-empresa, como afirma Taschner (1992), e a empresa se torna mais importante que o jornal. Está-se falando agora não mais de estruturas montadas para dar viabilidade e racionalidade econômica a jornais, mas de conglomerados industriais para quem o jornal é apenas mais um produto que, como a notícia, torna-se plenamente mercadoria.

O modo de estruturação da produção e do trabalho é do tipo fordista: cada trabalhador executa uma função na qual é especializado. Numa redação organizada à semelhança de uma linha de montagem, as funções jornalísticas são bem delimitadas: pauteiro, repórter, redator, chefe de reportagem, secretário de redação, diagramador, editor, fotógrafo, etc. Seguindo a mesma lógica, o jornal, mesmo que apresente conteúdos divididos por temas (política, economia, esportes, polícia) e até mesmo cadernos específicos (como os destinados à

cultura), é produzido massivamente para consumo também massivo (FONSECA, 2008).

Esse tipo de estrutura, com essa organização, forma de produção, de distribuição e de consumo encontra seus limites no final do século XX, quando a internet e novas tecnologias de comunicação e informação entram em cena junto com a reestruturação mundial do capitalismo, que atinge o apogeu da sua fase monopólica, confrontando os “princípios organizadores da produção jornalística vigentes desde o século 17”, asseguram Anderson, Bell e Shirky (2013, p. 73).

De acordo com os pesquisadores da Columbia Journalism School, a chegada da internet não trouxe um novo ator para o ecossistema jornalístico⁶⁷.

Trouxe um novo ecossistema – nem mais, nem menos. Com ele, o anunciante pode chegar ao consumidor diretamente, sem pagar nenhum pedágio – [...]. O amador pode ser um repórter ‘na acepção do termo’ (‘reportador’) (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 73).

As transformações que ocorrem a partir da segunda metade da década de 1990, particularmente, são de tal magnitude que representam um momento de mudança paradigmática no jornalismo (alguns autores chegam a afirmar que são de magnitude semelhante às provocadas pelo surgimento da imprensa no século XV). As mutações que se seguem a partir daí configuram o que se está chamando neste texto de um novo modelo, expresso no tipo ideal que se nomeia, provisoriamente e com base na definição de Anderson, Bell e Shirky (2013), de jornalismo pós-industrial.

67 Para os pesquisadores, falar em ecossistema jornalístico significa admitir que nenhuma organização de imprensa, hoje ou no passado, foi senhora absoluta do próprio destino. “Relações em outras partes do ecossistema definem o contexto de toda e qualquer organização; mudanças no ecossistema alteram esse contexto” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 72).

JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL (SÉC. XXI)

Como se sabe, e conforme registra o relatório, as mudanças que ocorreram a partir da última década do século XX foram muitas e profundas:

A transição para a produção e a distribuição digital de informação alterou de forma tão drástica a relação entre meios de comunicação e cidadãos que 'seguir como sempre' nunca foi uma opção - e, para a maioria da imprensa bancada por publicidade, nunca houve saída que não envolvesse uma dolorosa reestruturação (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 73).

Com isso, asseguram os autores, as normas culturais do século XX se foram, e o ecossistema que produzia tais efeitos também. Por essa razão, sugere-se a hipótese de que este seja um momento pré-paradigmático – de transição do modelo industrial para o pós-industrial, que poderia ser chamado de jornalismo em rede, inspirando-se na concepção de sociedade em rede, de Manuel Castells (2000a, 2015), ou de jornalismo de verificação, como propõe Seibt (2019).

Anderson, Bell e Shirky (2013) propõem como ponto de partida para essa descrição o reconhecimento de que as organizações jornalísticas já não possuem o controle da notícia, da informação, como se supunha que tinham, e que o grau maior de defesa do interesse público por cidadãos, governos, empresas e até redes com elos fracos é uma mudança permanente, à qual as organizações jornalísticas teriam de se adaptar. No relatório, os pesquisadores citam vários exemplos em que as primeiras informações sobre acontecimentos relevantes não partiram da imprensa tradicional, mas de cidadãos presentes nos locais dos acontecimentos munidos de dispositivos móveis com câmeras fotográficas, filmadoras e conexão digital (Occupy Wall Street, por exemplo). Por essa razão, afirmam que pensar no jornalismo como ecossistema é um bom começo e contribui para rever o papel que as instituições jornalísticas exercem, ou podem exercer.

A única razão para falarmos de algo tão abstrato quanto um ecossistema jornalístico é como meio de entender o que mudou. A mais recente e importante transformação foi, obviamente, a disseminação da internet, que conecta computadores e telefones a uma rede global, social, onipresente e barata. Em se tratando de novos recursos, a capacidade de qualquer cidadão conectado de produzir, copiar, modificar, compartilhar e discutir conteúdo digital é um assombro, e derruba muitas das velhas verdades sobre a imprensa e a mídia em geral (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 70).

Os autores apontam que uma característica marcante dessa nova configuração é o fato de as atividades básicas das organizações jornalísticas – apuração de informações, produção do material jornalístico e publicação – estarem sendo modificadas por novas formas de participação de indivíduos, grupos e máquinas, que são os “entes” do novo ecossistema. O poder dos indivíduos consiste na possibilidade de publicar e disseminar informações por meio das mídias sociais; o das massas reside na ampliação do espaço, agora virtual, para conversa em grupo sobre qualquer assunto; e o das máquinas se dá em função da explosão de dados e métodos de análise, que abre perspectivas inéditas nesse campo.

No cenário que projetaram para 2020, Anderson, Bell e Shirky ressaltam que o jornalista profissional tende a se deslocar para um ponto mais acima na cadeia editorial. O jornalista “[...] já não produz observações iniciais, mas exerce uma função cuja ênfase é verificar, interpretar e dar sentido à enxurrada de texto, áudio, fotos e vídeos produzida pelo público” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 43).

O contínuo enfraquecimento daquilo que constitui uma organização jornalística, bem como da noção de notícia, é vislumbrado pelos autores como uma possível mudança no ecossistema do jornalismo pós-industrial. Nesse cenário, os pesquisadores apontam as mídias sociais, em especial o Facebook, como um elemento que

traz novas questões, já que elas são cruciais nesse ecossistema, mas não são propriamente organizações jornalísticas estruturadas.

A forma como as mídias sociais e plataformas de busca, como Google, influenciam o jornalismo foi tema central de outro relatório da Columbia Journalism University, lançado em 2017, no qual os pesquisadores dão um passo adiante na descrição da sua configuração pós-industrial. No documento⁶⁸, Emily Bell e Taylor Owen sustentam que a emergência e consolidação das plataformas de mídias sociais provocaram mais impacto no jornalismo do que a mudança do impresso para o digital.

Para os autores, empresas como Facebook, Snapchat, Twitter e Google transpuseram sua função original distributiva e agora agem como novos *gatekeepers*, controlando, por meio dos algoritmos, tudo o que o público lê e vê. A questão central do relatório é que as funções de hospedagem, distribuição e monetização dos conteúdos passou para as mãos das plataformas, e essa migração deu a elas o poder de conformar os conteúdos jornalísticos. Segundo os pesquisadores, são essas mídias sociais que ditam o formato e o tom que o jornalismo pode ter (BELL; OWEN, 2017).

As transformações pelas quais o jornalismo passou nos últimos 20 anos impactaram visceralmente seus modelos de negócio e distribuição: a mudança do analógico para o digital foi seguida rapidamente pela emergência das mídias sociais e pelo domínio da tecnologia móvel. Com isso, as grandes empresas de tecnologia passaram a dominar o mercado e forçaram o jornalismo a repensar processos e estruturas. Bell e Owen afirmam que todas as redações são afetadas pelo que chamam de “força gravitacional” das grandes

68 O relatório “The platform press: how Silicon Valley reengineered journalism” foi produzido ao longo de 12 meses pelos pesquisadores do Tow Center for Digital Journalism da Columbia Journalism University. Os dados foram coletados por meio de 70 entrevistas, análises de conteúdos e mesas redondas realizadas com editores, acadêmicos e gestores de mídias sociais de organizações noticiosas.

empresas de tecnologia, cujas decisões ditam as estratégias das organizações noticiosas.

Se o público mudou para os dispositivos móveis e as mídias sociais tornaram-se uma espécie de mediador entre o conteúdo produzido e o público, as empresas jornalísticas enfrentam os desafios de entender como alcançar esse público, como mantê-lo e como inserir cada conteúdo específico em um labirinto complexo de diferentes sites e aplicativos. Isso tudo levando em consideração o poder do algoritmo que faz com que as plataformas decidam o que de fato chega aos leitores, independentemente da frequência com que os editores alimentem as páginas de seus veículos. Isso vem mudando a dinâmica de operação das redações, uma vez que a adoção de novas ferramentas implica a implementação de novas estruturas organizacionais e fluxos de trabalho, o que demanda alocação de recursos específicos (BELL; OWEN, 2017).

Para os autores, esse cenário configura um ponto crítico para o jornalismo e as organizações noticiosas enquanto forças independentes e democráticas. Ao mesmo tempo em que a hiperconectividade oferece a oportunidade de atingir uma imensa audiência com o simples deslizar de um dedo, esse mesmo fenômeno criou um vasto mercado de informação do qual o jornalismo é apenas uma parte.

A natureza essencial do jornalismo não mudou; ainda trata de reportar histórias e acrescentar contexto para ajudar a explicar o mundo. Mas agora isso está inserido em um sistema construído por escala, velocidade e receita (BELL; OWEN, 2017, p. 15, tradução nossa⁶⁹).

As inferências de Bell e Owen acerca do ecossistema midiático contemporâneo colocam em evidência transformações que

69 No original: "The essential nature of journalism has not changed; it is still about reporting stories and adding context to help explain the world. But now it is threaded through a system built for scale, speed, and revenue."

consideramos potencialmente indicadoras de uma mudança estrutural do jornalismo, o que poderia configurar uma fase pré-paradigmática. Isso porque, na comparação entre os tipos ideais que ensaiamos neste artigo, é possível perceber que se alteram não apenas um, mas diversos parâmetros envolvidos na prática jornalística. Como observam Pereira e Adghirni (2011, p. 42), uma mudança estrutural é capaz de “[...] alterar radicalmente o modo como determinada atividade é praticada e simbolicamente reconhecida/definida pelos atores”.

Uma mudança estrutural se distingue de transformações de natureza conjuntural, que são inerentes a qualquer prática social, como o jornalismo, por sua característica dinâmica. Pereira e Adghirni (2011) citam como exemplo o lançamento de um novo software de diagramação, que poderia alterar o modo como o jornalismo é praticado no interior de uma redação ou do conjunto das redações, mas dificilmente provocaria transformações mais abrangentes. Já o surgimento da internet ou a crise global do capitalismo oferecem potencial para alterar a prática jornalística de forma mais profunda.

Para demonstrar tais potencialidades, apresenta-se a seguir um quadro comparativo, no qual se descreve sinteticamente os tipos ideais que ensaiamos no decorrer deste texto – “Jornalismo Industrial” e “Jornalismo Pós-industrial” -, a partir de categorias que julgamos relevantes para a análise. Ressalta-se que a tipificação do “jornalismo pós-industrial” leva em conta as novidades que esta forma de jornalismo impõe ao ecossistema midiático. Reconhece-se que há aspectos do “jornalismo industrial” que permanecem no contexto contemporâneo, o que é típico de períodos pré-paradigmáticos. Preferiu-se, no entanto, concentrar o foco sobre o que é específico do novo paradigma, a fim de destacar o que mudou ou o que está em processo de mudança no jornalismo atual.

Tabela 1: Tipos ideais: Jornalismo industrial e pós-industrial

	JORNALISMO INDUSTRIAL	JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL
Plataforma	Industrial (Conteúdos produzidos para plataformas específicas: jornal impresso, revistas, rádio e televisão)	Múltipla e convergente (conteúdos produzidos para múltiplas plataformas: jornal impresso, revistas, rádio, televisão e internet)
Difusão	Impressa e por radiodifusão	Digital
Circulação e distribuição	Empresas jornalísticas são responsáveis pela divulgação e rentabilização dos conteúdos	Empresas dependem de outras plataformas para ampliar distribuição e rentabilização dos conteúdos
Organização empresarial	Grandes empresas, conglomerados de mídia, oligopólios	Pulverização de produtores de informação
Organização do trabalho e da produção (estrutura da redação)	Fordista (cada profissional é responsável por uma etapa do processo)	Pós-fordista (cada profissional executa diversas etapas do processo e em várias plataformas (multitarefa/multimídia))
Fontes de financiamento	Anunciantes, assinaturas	Anunciantes, assinatura digital, apoios, crowdfunding ⁷⁰ , investidores ⁷¹ , cursos, palestras e eventos
Gatekeeper	Jornalista	Algoritmo

70 *Crowdfunding* é um tipo de financiamento coletivo baseado em plataformas digitais, nas quais os colaboradores fazem doações para projetos de seu interesse em troca de pequenas recompensas (brindes, gratuidade em assinaturas, etc.)

71 Investidores se diferenciam de anunciantes porque não financiam o veículo em troca de divulgação de produtos ou serviços, apenas fazem um determinado aporte financeiro em projetos que correspondam às diretrizes da organização que representam. É o caso de projetos como a Agência Pública, financiada por instituições como a Ford Foundation, e da Agência Lupa, mantida pelos irmãos Moreira Salles.

Papel do jornalista	Primeiros relatos dos acontecimentos, exclusividade na produção de conteúdo	Verificação, interpretação, contextualização, curadoria
Público	Consumo massivo	Consumo segmentado, produção de conteúdo, primeiro registro dos acontecimentos
Relação jornalista-público	Produtor > consumidor (via única)	Colaboração (via dupla)
Conteúdo	Massivo	Segmentado
Métricas	Circulação (jornais), estimativa de audiência (rádio e TV)	Engajamento nas redes, pageviews, assinatura digital

Fonte: as autoras

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como se insiste desde o início, a construção de tipos ideais constitui um instrumento de comparação sócio histórica. Neste artigo, procurou-se explorar o método weberiano e experimentar sua aplicação nos estudos do jornalismo. Como se trata de um exercício, é, por óbvio, provisório e aberto a críticas, desenvolvimentos e revisões.

Charron e Bonville (2016) utilizam o método para delimitar quatro tipos de jornalismo vigentes ao longo da história na América do Norte: jornalismo de transmissão, de opinião, de informação e de comunicação. Assim, no livro originalmente publicado em 2004 no Canadá, os autores caracterizaram modos específicos de concepção e de prática da atividade, destacando o que é fundamental e o que é essencialmente diferente em cada um desses modelos.

Seguindo percurso semelhante, mas incluindo categorias distintas de análise, este texto distingue dois grandes tipos ideais - o Jornalismo industrial e o Jornalismo pós-industrial -, utilizando um recorte temporal que começa no século XX e vem até o final desta segunda década do século XXI. Para descrevê-los como tipos puros, comparam-se aspectos como plataformas, difusão, circulação e distribuição, organização empresarial, organização do trabalho e da produção, fontes de financiamento, gatekeeper e papel desempenhado pelos jornalistas.

Os dois tipos articulam preceitos teórico-metodológicos de Max Weber, assim como fizeram Charron e Bonville (2016). O que diferencia este exercício do trabalho dos teóricos canadenses, que priorizam as características discursivas, é que, nesta tipologia, a ênfase recai sobre o contexto tecnológico em que os discursos são produzidos. Em ambas, está presente a necessidade de distinguir o que muda de um tipo para outro. A comparação evidencia como a construção de tipos ideais pode ser fecunda para o estudo das transformações do jornalismo em cada período histórico.

Entende-se que o momento atual é de mudança pré-paradigmática, fase na qual diversos parâmetros da prática jornalística sofrem transformações que alteram radicalmente não só o modo como o jornalismo é praticado, mas também como é simbolicamente reconhecido ao longo do tempo (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011). Nesta segunda década do século XXI, a onda de mudanças tecnológicas no âmbito do jornalismo pós-industrial marca a consolidação de poucas e grandes empresas de tecnologia dominando a distribuição de conteúdo antes controlada por tradicionais organizações de mídia (BELL; OWEN, 2017). Essa onda, segundo Bell e Owen (2017), estaria provocando um impacto na atividade jornalística ainda maior do que aquela da segunda metade dos anos 1990, da transição do impresso para o digital.

Ao final deste exercício, uma última observação: além de explorar o método de Max Weber com o objetivo de avaliar sua pertinência nos estudos do jornalismo, procurou-se também instigar nossa “imaginação sociológica”. Como jornalistas e pesquisadoras que têm o jornalismo como objeto de estudo entende-se ser nosso papel contribuir para a compreensão do significado da época que nos cabe viver descrevendo-a. Como recomendam Jacobsen e Tester:

A prática da imaginação sociológica [...] faz exigências ao praticante. Em primeiro lugar, é necessário desenvolver uma descrição da ‘época’. Essa descrição age no contexto em que homens e mulheres atuam. Ao estilo de Honoré de Balzac, ela pode insinuar-se como uma presença esmagadora nas vidas dos personagens ou, como em Anton Tchekhov, pode ser mais reservada. Apesar disso, porém, a imaginação sociológica – com sua preocupação de capacitar homens e mulheres para navegar no significado de sua época histórica e o compreender – exige uma descrição do contexto em que eles vivem (JACOBSEN; TESTER, 2015, p. 13).

Ao advertir para o caráter provisório da tipificação que se acabou de construir, tem-se em mente, como lembram os autores referidos acima, que seu propósito é fornecer um contexto de compreensão, além de possibilitar que as narrativas sobre esse contexto se multipliquem e que a sua verdade possa ser conferida pela experiência histórica vivida.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, C. W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos. *Revista de Jornalismo ESPM*. Abr./ Mai./ Jun. 2013.
- BELL, Emily; OWEN, Taylor. *The platform press: how Silicon Valley reengineered journalism*. Tow Center for Digital Journalism. Nova York: Columbia Journalism School, 2017. Disponível em: < <https://academiccommons.columbia.edu/catalog/ac:15dv41ns27>>. Acesso em: 27 ago. 2017.

BRIXIUS, Leandro; KALSING, Janaína. As transformações recentes do jornalismo e suas relações com Max Weber: uma análise a partir do conceito de ação social racional. In: *Revista Temática*. Paraíba: NAMID/ UFPB, Ano XIV, n. 9, set. 2018, p. 1-16.

BUENO, Wilson da Costa. *Caracterização de um objeto-modelo conceitual para análise da dicotomia imprensa artesanal / imprensa industrial no Brasil*. 1977. Universidade de São Paulo, 1977.

CASTELLS, Manuel. *O poder da comunicação*. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. Vol. I. São Paulo: Paz e Terra, 2000a.

CORNU, Daniel. *Jornalismo e Verdade: por uma ética da informação*. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.

CHARRON, Jean; DE BONVILLE, Jean. *Natureza e transformação do jornalismo*. Florianópolis: Insular; Brasília: FAC Livros, 2016.

FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. Jornalismo, ação racional conforme os fins e os valores. *Revista E-Compós* (Brasília), v. 19, p. 1-14, 2016.

FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira Fonseca; SEIBT, Taís. A contribuição de Max Weber para os estudos do jornalismo: um ensaio teórico-metodológico. *Revista Intexto* (Porto Alegre), UFRGS, n. 34, p. 640-657, set. /dez. 2015.

FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. *Indústria de Notícias: capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo*. Porto Alegre: Ed. da Universidade, 2008.

GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre: Ortiz, 1989.

GIDDENS, Antony. *Sociologia*. 6. ed. Tradução de Ronaldo Cataldo Costa. Porto Alegre: Penso, 2012.

JACOBSEN, Michael Hviid; KEITH, Tester. Introdução. In: *Para que serve a sociologia? Diálogos com Michael Hviid Jacobsen e Keith Tester/Zygmunt Bauman*. Tradução Carlos Alberto Medeiros. 1ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2015.

KUSCHIK, Murilo. Weber e a sua relação com a comunicação. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (Org.). *A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa*. Porto Alegre: Sulina, 2006 (p. 23-33).

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. *O jornalismo em tempo de mudanças estruturais*. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 24, p. 38-57, janeiro/junho 2011.

SANTOS, Márcia Malcher dos. *Jornalista por Vocação: algumas considerações sobre a percepção de Max Weber a respeito da profissão*. In: *Mediações: revista de Ciências Sociais*. Londrina: Universidade Estadual de Londrina, Vol 25. N. 2, 2017 (p. 425-447).

SEIBT, Taís. *Jornalismo de Verificação como tipo ideal: a prática de fact-checking no Brasil*. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Tese. 2019.

TASCHNER, Gisela. *Folhas ao vento: análise de um conglomerado jornalístico no Brasil*. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo. Vol. I: porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2004.

WEBER, Max. *Economia e Sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. Tradução de Regis Barbosa e Karen E. Barbosa; ver. técnica de Gabriel Cohn. 4. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2014.

9

Paloma da Silveira Fleck
Luiz Artur Ferrareto

RADIOJORNALISMO E CONVERGÊNCIA: estratégias de distribuição de conteúdo de emissoras gaúchas nos seus perfis de Facebook, Instagram e Twitter¹

¹ Uma primeira versão desse trabalho foi apresentada no Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora, durante o 20º Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em 2020 de forma *on-line*.

O momento vivido pelo rádio brasileiro com a convergência alterou a configuração de recepção, produção e distribuição de conteúdo para além do hertziano. O advento das redes sociais, por exemplo, a partir de duas de suas principais funções – de engajamento e interação – ampliou canais de contato com a audiência, possibilitando ao rádio amplificar o envolvimento e a conexão com o público. Uma das particularidades do rádio, de ser uma espécie de companheiro virtual do ouvinte, ganhou novos canais para aproximação. As redes sociais também proporcionaram um espaço de disseminação de conteúdo das emissoras e de ampliação da sua marca. Diante desse cenário, o objetivo deste estudo é traçar um panorama sobre o posicionamento de rádios de jornalismo de Porto Alegre no Facebook, Instagram e Twitter. Para isso, de 1º de agosto a 14 de agosto de 2020, foram monitorados os perfis oficiais das rádios Bandeirantes, Gaúcha, Guaíba e Grenal.

Conforme conceituado por Marcelo Kischinhevsky (2016), o rádio atual é um meio de comunicação *expandido*, que vai além das transmissões em ondas hertzianas. Ao extrapolar estes limites do hertziano, o rádio apropria-se de outras linguagens e suportes. Eduardo Meditsch avalia que o meio radiofônico no contexto de convergência ultrapassou a concepção de *hardware* – atrelado à tecnologia – para significar uma criação cultural, com suas leis próprias e sua forma específica de mediação sociotécnica:

Assim como a existência de um jornal não se restringe ao calhamaço de papel impresso que foi publicado hoje, nem ao que foi publicado ontem, mas se vincula a uma ideia objetivada e apoiada numa instituição social, que permeia e supera a edição de cada dia, a existência de uma emissora de rádio em particular, e do rádio em geral como instituição, não pode mais ser atrelada à natureza dos equipamentos de transmissão e recepção utilizados para lhe dar vida, mas sim à especificidade do fluxo sonoro que proporciona e às relações socioculturais que a partir dele se estabelecem. (MEDITSCH, 2010, p. 204).

Nesse sentido, Débora Lopez qualifica o rádio como sendo *hipermidiático*, que “vai além da transmissão em antena, ampliando sua produção através da internet e dos dispositivos de rádio digital, mas que ainda mantém sua raiz no conteúdo sonoro” (LOPEZ, 2010, p. 140). Conforme Lopez, uma das principais potencialidades do rádio convergente reside na “espalhabilidade” assumida pelo conteúdo nessas redes digitais (LOPEZ, 2016, p. 5). Segundo a autora, isso se manifesta principalmente na produção de conteúdos que pensem em promover o engajamento do público, explorando a característica já considerada tradicional do rádio e ainda definidora da sua relação com o ouvinte-internauta: a proximidade (LOPEZ, 2016, p. 5-6). Aliado a isto, a instantaneidade característica do rádio se fortalece, uma vez que a informação ganha novos canais de transmissão e também de recepção.

Optou-se no decorrer deste artigo pela grafia “redes sociais” para designar as plataformas Instagram, Facebook e Twitter, que serão analisadas. A expressão escolhida pretende corresponder às definições de “sites de rede social”, “rede social digital”, “redes social *on-line*”, “rede social na internet”, entre outros termos academicamente discutidos. Quanto à definição, Raquel Recuero afirma que esses *sites* de redes sociais:

[...] refletem estruturas sociais construídas e modificadas pelos atores através das ferramentas de comunicação proporcionadas pelos sistemas, incluindo-se aí o aparecimento das redes sociais e, aqui compreendidas como grupos de indivíduos (atores) cujas trocas conversacionais vão gerar laços e capital social. Nesses espaços, são construídas conversações síncronas e assíncronas que têm diferentes efeitos sobre a estrutura da rede social (RECUERO, 2009, p. 122).

Para Recuero, os *sites* de redes sociais “possuem mecanismos de individualização (personalização, construção do eu etc.); mostram as redes sociais de cada ator de forma pública e possibilitam que os

mesmos construam interações nesses sistemas” (RECUERO, 2009, p. 121). Boyd e Ellison (2007, p. 211) definem os *sites* de rede social como serviços baseados na *web* que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão e (3) visualizar e percorrer a lista de conexões e as feitas por outras pessoas no sistema. Cinco anos após esta definição (ainda atual), as autoras observam que os recursos técnicos que definem um *site* de rede social tornaram-se cada vez mais fluidos e, paralelamente, as práticas, expectativas e normas sociais das pessoas também evoluíram ao lado de características técnicas e oportunidades de interação social (BOYD; ELISSON, 2013, p. 151).

METODOLOGIA

Como metodologia do estudo, optou-se pela análise de conteúdo, aferição compreendida em coleta dos dados e análise crítica do material – duas etapas que se completam e se condicionam mutuamente. De acordo com Laurence Bardin (2011, p. 144), essa técnica é caracterizada pela relação entre métodos estatísticos e a observação de materiais, valorizando ora a análise qualitativa (deduções específicas), ora a quantitativa (frequência de aparição). A análise de conteúdo efetiva-se através dos requisitos de (1) *sistematicidade*, ou seja, possibilidade de aplicá-la da mesma maneira em todo o conteúdo; e de (2) *confiabilidade*, permitindo, assim, que diferentes pesquisadores cheguem às mesmas conclusões à medida que utilizarem métodos idênticos ou similares.

Para este artigo, de 1º de agosto a 14 de agosto de 2020 foram analisados os perfis nas redes sociais Facebook, Instagram e Twitter de quatro emissoras de rádiojornalismo de Porto Alegre – Gaúcha, Guaíba,

Bandeirantes e Grenal, esta última exclusivamente voltada ao esporte. A coleta de dados foi feita por meio da plataforma Fanpage Karma, *software* de inteligência artificial para monitoramento de conteúdos gerados por usuários nas redes sociais. Esse tipo de ferramenta de monitoramento é utilizado por agências de marketing digital e órgãos públicos para analisar o conteúdo gerado na internet por consumidores de produtos e serviços. Após a coleta dos dados, o *software* elabora relatórios a partir de filtros e julgamentos de valor do pesquisador.

Para alcançar os objetivos do estudo, de traçar um panorama das estratégias de distribuição de conteúdo de cada rádio nas redes sociais, configurou-se a ferramenta para coletar tais dados dos perfis das quatro emissoras selecionadas: frequência e volume de publicações diárias, engajamento geral da página e por publicação, taxa de incremento de fãs durante o período de coleta, quantidade de reações (comentários, compartilhamentos e curtidas) e número de interações das rádios com os ouvintes-internautas. Além disso, ao final do monitoramento, as publicações de cada perfil foram analisadas isoladamente e categorizadas como:

(1) *Noticiosas*: publicações com informação sobre determinado assunto, com ou sem *link* para acesso no *site*. Os conteúdos podem ser subdivididos em notícias sobre política, economia, esportes, religião, segurança pública etc.

(2) *Chamamento e bastidor*: postagens alertando para escuta do programa da emissora ou indicando algum detalhe de bastidor da rádio, como foto da cobertura de um jogo esportivo, por exemplo.

(3) *Transmissão de programação*: transmissões ao vivo da programação por vídeo ou recorte editado com resumo de algum conteúdo já veiculado pela emissora.

(4) *Dialógicas*: mensagens que pedem por resposta do ouvinte-internauta; incluem enquetes e publicações que provocam a participação nos comentários.

(5) *Opinativas*: opinião ou comentário de um profissional da emissora ou algum especialista consultado sobre determinado assunto.

A partir dessas categorias, também foi observado se os conteúdos são (1) vinculados à rádio, ou seja, publicações contendo notícias sobre programas e profissionais das emissoras, transmissão ao vivo por vídeo de programas, enquetes repercutidas na programação da rádio no hertziano, fotos ou vídeos de bastidores e análises de comentaristas; ou (2) sobre assuntos gerais, de repercussão no dia.

Para explorar as melhores estratégias de distribuição de conteúdo, as publicações foram ordenadas de forma decrescente de engajamento, e se aferindo as dez melhores postagens em engajamento de cada perfil das redes sociais das emissoras, sendo as duas categorias citadas analisadas de forma quantitativa (número de vezes que aparecem no *top 10*) e qualitativamente (em que posição aparecem).

ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS DAS EMISSORAS

A partir da metodologia exposta, buscou-se verificar, sob olhar individual e comparativo, as estratégias construídas pelas quatro emissoras nas redes sociais com relação à distribuição de conteúdo e reações do público. As informações dos perfis das rádios nas redes sociais foram monitoradas simultaneamente pela ferramenta Fanpage Karma no período selecionado. Cabe ressaltar que, embora se avance um pouco o terreno de como o público age nas redes sociais das emissoras, este estudo posiciona-se como de

produção, sendo a análise de recepção uma possibilidade posterior não contemplada aqui.

1) Bandeirantes

As páginas nas redes sociais da Bandeirantes são compartilhadas com outros veículos da empresa no Rio Grande do Sul. Sendo assim, os perfis no Facebook e Instagram não são exclusivos da rádio, dividindo os conteúdos distribuídos com a emissora de TV Band RS. O Twitter não é utilizado regularmente e, durante o período do monitoramento, apenas compartilhou postagens do programa televisivo *Donos da Bola*.

O Instagram é a plataforma mais utilizada pelo Grupo Bandeirantes para disseminação de conteúdo. O perfil na rede social ganhou 268 seguidores durante o período de monitoramento, totalizando 126.327 internautas no dia 14 de agosto. O saldo de seguidores por dia no Instagram oscilou negativamente apenas no dia 7 de agosto, quando o perfil perdeu dois seguidores. O Facebook teve um acréscimo de 76 seguidores durante o período de monitoramento, chegando à marca de 176.936 seguidores ao final das duas semanas. Já o Twitter, mesmo sem publicações próprias, acrescentou 215 seguidores, alcançando em 14 de agosto 27.055 de internautas no total.

O engajamento no Instagram – ou seja, o número médio de curtidas e comentários orgânicos por dia nas postagens em relação ao número de seguidores – foi o maior entre as redes sociais monitoradas das quatro emissoras, com 3,6%. No total, foram 256 postagens e 13.668 interações de internautas. Já o Facebook teve 17 publicações e 828 interações, com engajamento de 0,033%. O Twitter não obteve interações e por isso não gerou engajamento.

Com relação ao conteúdo das publicações, quase todas são relacionadas à TV Band – programação regional ou programas nacionais como *Brasil Urgente* e *MasterChef*. Entre as dez melhores postagens no Facebook durante o período de coleta, sete foram classificadas como sendo de chamamento para assistir aos programas televisivos. Outras duas foram noticiosas: a informação sobre o Dia do Canhoto e uma homenagem ao Dia Nacional da Saúde. A postagem com maior engajamento no Facebook foi opinativa (com vínculo), envolvendo o editorial do programa *Band Cidade* com o posicionamento do Grupo Bandeirantes sobre a decisão do prefeito de Porto Alegre, Nelson Marchezan Jr., de não falar mais à emissora. No Instagram, todas as dez melhores publicações eram de chamamento e a mensagem com melhor performance foi uma dica de estilo de roupa usado pela apresentadora Lucia Mattos, do *Band Cidade*.

2) Gaúcha

Os perfis oficiais da Gaúcha no Facebook, Instagram e Twitter são associados à marca GaúchaZH⁷³ – <https://gauchazh.clicrbs.com.br> –, portal de notícias criado em 2017 com a união digital entre a Rádio Gaúcha e o jornal impresso *Zero Hora*. Em função disso, os conteúdos publicados nas redes sociais não são exclusivos da rádio, tendo um papel de distribuição de conteúdo do *site*. Além dos perfis de GaúchaZH, a empresa também possui contas nas três redes sociais exclusivas para o setor de esportes (Esportes GaúchaZH) – que ficaram de fora da análise. Nos dias monitorados, o perfil no Facebook de GaúchaZH perdeu 611 seguidores⁷⁴, enquanto o Twitter teve crescimento de 397 seguidores e o Instagram, de 6.702 seguidores.

73 Em setembro de 2020, o *site* passou por uma reformulação de marca e mudou o nome para GZH. Como o monitoramento e análise desta pesquisa foi anterior à data, optou-se pela grafia antiga.

74 Número de seguidores no dia 14 de agosto de 2020: Facebook 2.511.286 seguidores, Twitter 1.135.033 seguidores e Instagram 708.493 seguidores.

Esse comportamento pode ser explicado pela ascensão do Instagram como plataforma de rede social no Brasil (migração de usuários), em combinação com o interesse de usuários pelo conteúdo das publicações do perfil. Não foi identificada nenhuma campanha da emissora para ganhar seguidores no Instagram durante o período de monitoramento. No Facebook, não se consegue concluir se a perda de seguidores foi pontual do período monitorado em função de algum conteúdo publicado ou a *fanpage* está perdendo seguidores ao longo do tempo por algum outro motivo (migração de usuários para Instagram). Para uma inferência a respeito disso, seria necessário um período de monitoramento maior.

As postagens de GaúchaZH no Twitter e no Facebook são publicadas através de agendamentos prévios e são distribuídas em horários pré-estabelecidos – geralmente a cada 20 minutos no Facebook e a cada dez minutos no Twitter, alterando o espaçamento de tempo durante a madrugada e finais de semana. No Instagram, não foi verificado um padrão de horário de publicação. Todas as publicações no Facebook são com *links* para um conteúdo do *site* de GaúchaZH. No Twitter, mais de 90% do conteúdo são com direcionamento de *link*. Já no Instagram, um *link* na descrição do perfil – <https://linktr.ee/gauchazh> – leva a uma página com um menu de conteúdo. As publicações na rede social indicam que uma matéria mais completa sobre o conteúdo postado pode ser acessada através deste *link* da descrição. No período monitorado, a emissora publicou 765 vezes no Facebook (média diária de 54,6 postagens), 89 vezes no Instagram (média diária de 6,4) e 1.336 vezes no Twitter (média de 95,4 por dia).

O engajamento geral da emissora no Facebook – número médio de interações (comentários, curtidas e compartilhamentos) por dia nas postagens em relação ao número de seguidores – foi de 1,4% durante o período monitorado, com um total de 498.186 interações. No Instagram, o engajamento foi de 2,6%, totalizando 256.520

comentários e curtidas. Já o Twitter teve a menor performance, com 0,19% de engajamento, com 30.409 interações nas postagens. A taxa de conversação no Twitter, determinada pela proporção de respostas a comentários de usuários, foi de 6,4% no período selecionado.

Ao analisar as melhores postagens no Facebook – aquelas com maior quantidade de interações –, foi verificado que as duas mais destacadas são sobre a interrupção da filha do jornalista Daniel Scola⁷⁵ enquanto fazia o comentário diário no programa *Bom dia Rio Grande*, da RBS TV. A publicação com maior engajamento (0,40%) é o vídeo deste caso, com o *link* de uma matéria no *site* relatando o acontecimento, de 5 de agosto. A segunda publicação de maior engajamento foi uma matéria em 6 de agosto – aproveitando a onda de repercussão e audiência da publicação anterior – sobre outras vezes em que jornalistas foram interrompidos por filhos enquanto estavam trabalhando em casa. A fotografia desta segunda publicação era um recorte do vídeo de Daniel Scola. Além da graça e curiosidade do acontecimento, que gera engajamento, o fato de estas duas publicações estarem no topo de melhores postagens indica também a proximidade que os ouvintes/seguidores da página têm com Daniel Scola, e por isso reagiram mais nessas postagens.

No Instagram, como já mencionado anteriormente, a estratégia de distribuição utilizada é diferente das outras plataformas. As publicações têm mais texto, com um resumo de alguma matéria e fotografias exclusivas. O primeiro lugar de engajamento é uma postagem sobre uma idosa de 99 anos que se recuperava da covid-19, sendo solicitado aos seguidores que mandassem “boas energias para dona Maria Luiza nos comentários” (GAÚCHAZH, 2020), gerando assim mais reações à postagem. Casos de pessoas recuperadas da doença são a maioria entre as dez melhores postagens, aparecendo

75 Ex-editor-chefe da Rádio Gaúcha e apresentador do *Gaúcha Atualidade*, programa de maior audiência da emissora.

também em quinto, oitavo e nono lugar em engajamento no Instagram. Mais uma vez o vídeo do jornalista Daniel Scola e sua filha foi uma das publicações com maior interação, sendo a sétima melhor postagem. A matéria do apresentador do *Gaúcha Atualidade* também aparece entre as melhores postagens do Twitter, em sexto lugar. O restante das publicações que estão na lista de maior engajamento são praticamente as mesmas nas três redes sociais – apesar das dezenas de publicações –, sendo *links* de matérias com assuntos de repercussão no dia, como visita do presidente Jair Bolsonaro a Bagé, investimento da Amazon no Rio Grande do Sul, discussão sobre volta as aulas e as mortes dos atores Luiz Antônio Dau de Souza e Gésio Amadeu. Ao total, foram nove publicações noticiosas no Facebook – como já mencionado, duas vinculadas com a emissora – e uma opinativa. No Twitter, foram sete noticiosas (uma com vínculo) e três opinativas; já no Instagram, duas publicações foram dialógicas e oito noticiosas (uma com vínculo com a emissora).

3) Guaíba

A Guaíba possuía, no dia 14 de agosto, 69.063 seguidores no Facebook, 12.473 no Instagram e 191.987 no Twitter. Além desses perfis oficiais, a emissora também possui contas exclusivas para o setor de esportes (Futebol Guaíba) no Instagram e no Twitter – que ficaram de fora da análise. Na última semana da análise (entre 7 de agosto e 14 de agosto)⁷⁶, a emissora ganhou 648 seguidores no Facebook (maior crescimento na rede social entre as rádios analisadas), 216 seguidores no Twitter e 49 no Instagram. A Guaíba é a única das analisadas que utiliza o Facebook em transmissões ao vivo por vídeo de programas da emissora. Por esse motivo, a rede social é constantemente mencionada

⁷⁶ Os dados de crescimento de seguidores referentes à primeira semana de monitoramento não foram computados pela ferramenta Fanpage Karma.

na transmissão hertziana, chamando para conferir as imagens ao vivo do programa no Facebook. Acredita-se que o grande crescimento nesta plataforma seja motivado por isso. O Instagram não é muito utilizado, com publicações apenas de fotos ou vídeos de bastidores dos programas, chamando para a escuta, e, por isso, apresentou um crescimento menor comparado com o das outras rádios analisadas.

Quanto ao engajamento geral, o Facebook apresenta o maior índice, de 3% – 28.935 interações –; o Instagram tem 0,4% – 694 interações –; e o Twitter registra 0,19% – 4.932 interações. Não houve respostas da emissora a comentários no Twitter (0% de conversação). Nos dias de pesquisa, a Guaíba publicou 92 vezes no Facebook, 682 vezes no Twitter e nove vezes no Instagram.

No Facebook, das 92 postagens, apenas três não eram transmissões ao vivo, mas publicações indicando alguma atração futura da emissora: por exemplo, o repórter já no estádio para dar informações de uma partida de futebol; o anúncio da transmissão de um jogo mais tarde; ou uma mudança na programação, como a volta do programa *Ganhando o Jogo* para as 11h (o programa havia sofrido alterações em função da paralisação do futebol devido à covid-19). Todas as dez melhores postagens são transmissões ao vivo da programação, dessas apenas a nona colocação não é de uma partida de futebol, sendo a transmissão do programa *Direto ao Ponto* do dia 3 de agosto. No Twitter, entre as dez melhores publicações, oito foram noticiosas, uma dialógica e uma opinativa. A publicação com maior engajamento é uma enquete pedindo a opinião do ouvinte/internauta sobre o processo de *impeachment* contra Nelson Marchezan, prefeito de Porto Alegre. A partir dessa provocação da enquete, a postagem gerou 285 comentários. A segunda publicação com maior engajamento é a nota de pesar da Guaíba sobre o falecimento do jornalista esportivo Edegar Schmidt, “um dos grandes nomes da história da emissora”. O restante das dez melhores postagens em engajamento são *links* de

matérias do site – <https://guaiba.com.br>. O fato do engajamento ser maior em uma provocação de enquete e na lamentação da morte de um ex-jornalista da emissora do que em *links* sobre assuntos gerais mostra a vinculação do ouvinte/internauta: tem proximidade com a história da Guaíba e quer dar a opinião num espaço aberto para tal.

4) Grenal

A principal rede social utilizada pela Grenal para distribuir conteúdo é o Twitter, mas a emissora faz transmissões ao vivo em vídeo no Facebook de jornadas esportivas (com imagens do narrador no estúdio). Durante as duas semanas de monitoramento, a emissora publicou no Twitter 538 vezes e obteve 10.792 interações. O *microblog* teve engajamento geral de 0,71% e taxa de respostas aos comentários dos seguidores de 3,4%. No Facebook, foram 94 publicações, 28.080 interações de internautas e 2% de engajamento geral na página. Já o Instagram teve engajamento de 2,4%, com 23.986 interações em 88 publicações.

A Grenal possuía, no dia 14 de agosto, 102.449 seguidores no Facebook, 71.397 no Instagram e 108.456 no Twitter. No período de uma semana, entre 7 de agosto e 14 de agosto⁷⁷, a emissora ganhou seguidores no Facebook (+210), Instagram (+746) e Twitter (+246). Quanto ao conteúdo distribuído nas redes sociais, a maior parte é de notícias apuradas pela equipe da rádio sobre os times de futebol Grêmio e Internacional. No Facebook, essas notícias sobre a dupla Grenal são sete das dez melhores publicações em engajamento. As outras três publicações que completam a lista são transmissões em vídeo da narração de jogos de futebol – duas partidas na íntegra e um

⁷⁷ Os dados de crescimento de seguidores referentes à primeira semana de monitoramento não foram computados pela ferramenta Fanpage Karma.

recorte editado e republicado. Este recorte, que ocupa o terceiro lugar em engajamento, é um vídeo da reação do narrador Haroldo de Souza, durante a transmissão do Grenal, quando o jogador William Potker errou um chute a gol: “Existem lances em que nem o nosso Homem Grenal, que já viu de tudo em uma partida de futebol, consegue manter a seriedade 🍷 #ôLocoMeu” (RÁDIO GREINAL, 2020), diz o texto da publicação. Esse vídeo editado foi a publicação de maior engajamento no Instagram e também a sétima colocação no Twitter. A emissora publicou alguns conteúdos exclusivos para redes sociais, como vídeos do jornalista esportivo Luiz Carlos Reche fazendo análise de jogos ou outros assuntos em destaque, mas essas postagens não renderam engajamento em nenhuma das três redes sociais monitoradas.

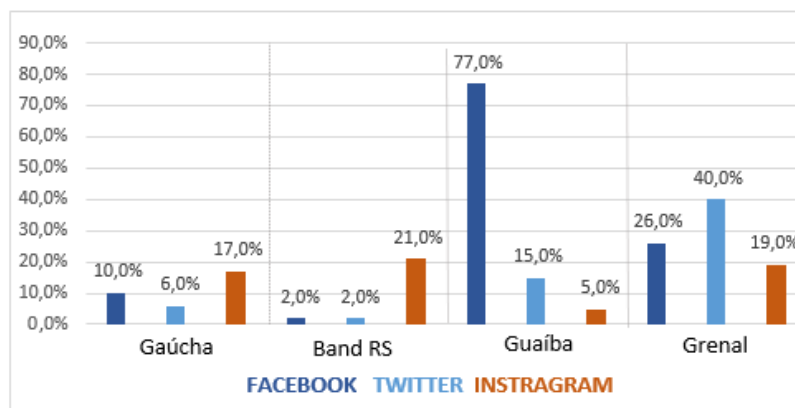
No Instagram, o restante da lista das dez melhores postagens é preenchido por sete publicações classificadas como noticiosas, com informações sobre futebol e duas publicações de chamamento da partida entre Grêmio e Internacional, ocorrida no dia 6 de agosto – a quarta publicação de maior engajamento é uma chamada para a escuta da narração do jogo na rádio e a sexta é uma chamada para ouvir as análises preliminares da partida. No Twitter, com exceção do vídeo do narrador Haroldo de Souza, todas as outras publicações de maior engajamento são notícias relacionadas à dupla Grenal. A emissora fez dez enquetes no *microblog* durante o período de monitoramento, mas nenhuma está entre as melhores publicações em engajamento – a melhor enquete ocupa a 11ª posição.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das análises expostas, foi verificado que não há uma unanimidade de posicionamento das emissoras de radiojornalismo de Porto Alegre nas redes sociais. A Gaúcha prioriza conteúdos

noticiosos ou opinativos (com *links* para acesso no *site*) e utiliza uma mesma estratégia de distribuição no Twitter e no Facebook, mas diferente no Instagram, onde ganhou um número alto de seguidores. A Guaíba opta por transmitir a programação da emissora ao vivo por vídeo no Facebook e obteve bom desempenho de engajamento e de crescimento no perfil. Já o Instagram da emissora é utilizado para chamamento da programação radiofônica. A Grenal prioriza o Twitter para distribuição de conteúdo – majoritariamente notícias esportivas –, mas também transmite ao vivo em vídeo a narração de partidas de futebol exclusivamente no Facebook e utiliza menos o Instagram. Já o Grupo Bandeirantes não utiliza o Twitter e prioriza o Instagram, perfil de maior engajamento entre todos os monitorados, e a maior parcela das publicações é classificada como de chamamento. O planejamento estratégico de cada emissora nas redes sociais reflete-se no índice de performance dos perfis, como observado no gráfico abaixo:

FIGURA 1 – Índice de Performance dos perfis entre os dias 7 e 14 de agosto



(Fonte: FANPAGE KARMA)

O Índice de Performance é uma métrica oferecida pela ferramenta Fanpage Karma que compara as páginas através do produto da raiz dos

valores de engajamento e crescimento médio semanal de uma página. Para calcular, primeiramente é determinado um valor entre 0% e 100% para o engajamento e o crescimento, que serve como referência em relação aos valores de todas as outras páginas do índice estabelecido pela ferramenta. Os valores de comparação de engajamento e crescimento são multiplicados e a raiz é retirada desse valor. Como a ferramenta não calculou o crescimento na primeira semana das rádios Guaíba e Grenal, só foi possível apurar o índice de performance da semana entre 7 e 14 de agosto – nas redes sociais em que houve aferição das duas semanas não houve diferença significativa entre as métricas de 14 dias e a dos últimos sete dias. No gráfico, pode-se ver que a Guaíba, que utiliza o Facebook para transmissão de programas ao vivo por vídeo, obteve o maior índice de performance.

Quanto ao conteúdo distribuído pelas rádios, observou-se que grande parcela dos melhores resultados em engajamento é de publicações que possuem vínculo com a programação ou profissionais das emissoras. Na Guaíba, além das transmissões ao vivo, destacou-se a publicação da morte de Edegar Schimidt, ex-jornalista da rádio. Na Gaúcha, chamam atenção as postagens relacionadas ao apresentador Daniel Scola e a publicação no Instagram que pedia a interação dos usuários nos comentários. Na Bandeirantes, apesar do conteúdo ser majoritariamente sobre o canal de televisão, todas as publicações do Instagram (rede social de maior engajamento) são relacionadas a bastidores e publicidades dos programas da emissora. Já na Grenal – vale ponderar – as enquetes publicadas no Twitter e utilizadas nos programas da emissora no hertziano não entraram na lista das dez melhores postagens em engajamento. O mesmo aconteceu com os vídeos com comentários do jornalista Luiz Carlos Reche, que tiveram baixíssimo engajamento – talvez pelo formato de gravação, sem interação. No entanto, a emissora esportiva ainda teve bons resultados de engajamento em transmissões ao vivo de partidas de futebol e no recorte do vídeo do narrador Haroldo de Souza.

A partir dessa avaliação, pode-se inferir que não basta que as emissoras apenas distribuam conteúdo de forma ativa nos perfis próprios nas redes sociais, como apenas divulgar *links* de matérias do *site* da emissora. Esse pensamento estratégico pode, inclusive, afastar a audiência, fazendo com que a página perca seguidores. Obviamente que, para uma emissora de radiojornalismo, distribuir notícias de acontecimentos do dia é importante, mas também é preciso utilizar as redes sociais para promover diálogo com os ouvintes/internautas e ter conteúdo exclusivo para a audiência que incite interação e vínculo de identidade com a emissora. O rádio é considerado um companheiro virtual dos ouvintes e as redes sociais têm a possibilidade de potencializar essa relação.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BOYD, D.; ELLISON, N. B. Sociality through Social network sites. *In*: Dutton, W. H. (Ed.). *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press, 2013. p. 151-172.
- BOYD, D.; ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.
- FERRARETTO, L. A. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, v. 36, n. 1, p. 59-84, 2014.
- FONSECA JÚNIOR, W. C. Análise do conteúdo. *In*: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005. p. 280-304.
- GAÚCHAZH. *Prestes a completar cem anos, moradora mais velha de Nova Roma do Sul de recupera da covid-19*. Porto Alegre, 1º ago. 2020. Disponível em: <http://www.instagram.com/p/CDXAR2onvhJ/>. Acesso em 14 ago. 2020.
- KISCHINHEVSKY, M. *Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

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

LOPEZ, D. C. (Re)Construindo o conceito de audiência no rádio em cenário de convergência. In: Zuculoto, V.; Lopez, D.; Kischinhevsky, M. (Ed.), *Estudos radiofônicos no Brasil — 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom*. São Paulo: Intercom, 2016.

MEDITSCH, Eduardo. A informação sonora na webmergência: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia. In: MAGNONI, A. F.; CARVALHO, J. F. de (Org.). *O novo rádio: cenário da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Senac, 2010. p. 203-238.

RÁDIO GRENAL. *Existem lances em que nem o nosso Homem Grenal, que já viu de tudo em uma partida de futebol, consegue manter a seriedade*. Porto Alegre, Rio Grande do Sul. 7 ago 2020. Disponível em: <http://www.facebook.com/radiogrenaloficial/videos/700786167136151>. Acesso em 14 ago 2020.

RECUERO, R. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. *Revista Famecos*, Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, n. 38, p.118-128, abr. 2009.

10

Karla M. Müller
Thaís Leobeth
Dulce H. Mazer

**REFLEXÕES SOBRE
OS RESULTADOS
E A PUBLICIZAÇÃO DO ESTUDO
MÍDIA E FRONTEIRAS:
cartografia dos estudos no Brasil**

APRESENTAÇÃO

Há mais de vinte anos estudamos os espaços fronteiriços e como a mídia local participa da construção dos contextos geográficos demarcados pelas linhas divisórias do Brasil, seus vizinhos e as nações envolvidas – brasileiros, uruguaios, argentinos, paraguaios, bolivianos. No mundo todo, o fenômeno fronteiras possui inúmeras riquezas, em se tratando de cultura(s) e identidade(s), que permeiam as relações entre os agentes que interagem no lugar, especialmente quando tratamos de fronteiras conurbadas. Entre os agentes que ali estão, podemos destacar os meios de comunicação. Sejam eles impressos, radiofônicos, televisivos, digitais etc, os relatos sobre o homem do lugar – seus hábitos, costumes, fazeres e dizeres – são peculiares e merecem a atenção de pesquisadores ligados ao Campo dos estudos comunicacionais. Devido ao aumento na produção de pesquisas sobre as fronteiras, no âmbito da comunicação, que resultaram em teses e dissertações defendidas nos programas de pós-graduação brasileiros, entre os anos 2000 e 2015, e interessadas em prosseguir com a pesquisa sobre o tema, nos últimos anos realizamos o exercício de cartografar os trabalhos produzidos junto aos programas de pós-graduação no Brasil que versam sobre Mídia e Fronteiras⁷⁸. A partir do material coletado, elaboramos diversos trabalhos cujos resultados foram apresentados em eventos e publicados na forma de anais ou capítulos de livros, artigos em periódicos e anuários, todos eles no âmbito da Academia. As reflexões trataram de diferentes aspectos e os resultados destas análises compartilhamos no presente texto. A pesquisa ainda não foi concluída, mas muitas foram as conclusões alcançadas.

78 Vamos apresentar a expressão Mídia e Fronteiras sempre em caixa alta, pois em nossos estudos este binômio é indissociável.

Para contextualizar, o ponto de partida da atual discussão é o projeto “Mídia e Fronteiras: cartografia dos estudos no Brasil”, que tem por objetivo mapear os estudos realizados em nível nacional sobre meios de comunicação e as fronteiras internacionais⁷⁹. A proposta está calcada no avanço do interesse pelo tema e a produção científica resultante das análises realizadas por pesquisadores brasileiros sobre as práticas socioculturais dos fronteiriços e seus reflexos nos produtos midiáticos elaborados e colocados em circulação por veículos de comunicação locais, regionais e nacionais. Tendo a cartografia como orientação metodológica (MÜLLER, LEOBETH, MAZER, 2018), a pesquisa bibliográfica foi o ponto de partida, e a análise de conteúdo (BARDIN, 2011), apoio ao desenvolvimento investigativo, ambos como sustentação teórico-metodológica à pesquisa. No decorrer do processo investigativo estão sendo empregados ainda outros métodos e técnicas quanti e qualitativas, possibilitando organizar o material em categorias que levem à compreensão do que vem sendo produzido sobre Mídia e Fronteiras, quais os principais enfoques dados pelas pesquisas científicas ao tema, procedimentos metodológicos empregados entre outros elementos que são destacados no decorrer do fazer investigativo.

Nosso grupo de pesquisadores é composto por mestres, mestrandas, doutoras e doutorandas, além de uma pós-doutora, ligados à comunicação e alguns de áreas afins. A equipe incorpora novos participantes e alguns se desligam para partirem em busca de outros desafios. Esta dinâmica também é interessante, pois possibilita que diferentes olhares passem a contribuir com o grupo, provocando enfoques distintos sobre o objeto de análise, sempre respeitando os objetivos a que o estudo se propõe.

79 No início da proposta empregávamos a expressão fronteiras nacionais; com o decorrer do estudo, passamos a usar a expressão fronteiras internacionais porque representa melhor o tratamento dado aos espaços de ligação entre o Brasil e seus vizinhos da América Latina, na medida em que são considerados os dois lados dessas fronteiras.

Destaca-se também a importância das trocas feitas entre estudiosos de diferentes áreas do conhecimento, o que contribui para enriquecer a discussão e as lentes que são colocadas sobre o objeto para compreender os entrelaçamentos realizados entre conceitos provenientes da geografia, história, literatura, comunicação, de modo a ampliar os horizontes sobre a complexidade do fenômeno fronteiras. Partimos então, para o relato da pesquisa, as descobertas realizadas e as formas de sua divulgação.

RESULTADOS PARCIAIS E SUA PUBLICIZAÇÃO

A primeira iniciativa de apresentar o estudo para a comunidade científica, deu-se ainda a partir do projeto em si. No artigo “Mídia e Fronteiras: primeiras impressões sobre a cartografia desses estudos no Brasil” (MÜLLER, RADDATZ, STRASSBURGER, 2015) trouxemos as primeiras reflexões sobre o projeto. Argumentamos que a proposta está calcada no avanço do interesse pelo tema e o aumento na produção científica resultante das análises realizadas por pesquisadores brasileiros sobre as práticas socioculturais dos fronteiriços e seus reflexos nos produtos midiáticos elaborados e colocados em circulação por veículos de comunicação. Destacamos o período definido para a coleta do material, como descrito anteriormente, compreendido nos primeiros 15 anos do atual milênio; que o foco do estudo seriam teses e dissertações, defendidas em programas de pós-graduação ligados às Ciências da Comunicação e que metodologicamente o trabalho apresentado naquele momento estaria calcado na pesquisa bibliográfica, trazendo os primeiros resultados obtidos com o levantamento dos dados mapeados. Foi apresentada uma breve discussão sobre a proposta de elaboração de uma cartografia centrada nos estudos sobre Mídia e Fronteiras.

O segundo e o terceiro artigos foram publicados no Anuário Unbral das Fronteiras Brasileiras⁸⁰. O segundo texto (MÜLLER et al, 2017)⁸¹ traz resultados do mapeamento e análise dos estudos realizados nos programas de pós-graduação (PPGs) em comunicação brasileiros sobre Mídia e Fronteiras. Foi realizada a compilação das teses e dissertações e disponibilizada no Unbral Fronteiras: Portal de Acesso Aberto das Universidades Brasileiras sobre Limites e Fronteiras, respeitando critérios de classificação, os quais se propunham fazer o levantamento junto aos Programas vinculados à Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação (Compós). Neste aspecto, percebe-se a importância de parcerias como a estabelecida com o Unbral, ou seja, o levantamento realizado faz parte de uma pesquisa, mas também passa a ser disponibilizado para que outros estudiosos possam utilizar o material levantado, facilitando a análise do Estado da Arte sobre a temática. O artigo apresenta os países, estados brasileiros e municípios contemplados pelas teses e dissertações que tratam do tema, bem como os diferentes veículos de comunicação analisados nos estudos. Importante destacar que neste material consta nas referências a indicação das teses e dissertações compiladas.

Para compor a reflexão, foram consultados os principais sites e portais nacionais para buscar teses e dissertações sobre os meios de comunicação e as fronteiras brasileiras. O material foi coletado e classificado, com a verificação dos principais aportes teóricos e metodologias empregadas, os espaços e as mídias selecionados para análise, os principais enfoques dados aos estudos sobre Mídia e Fronteiras, com atenção ao recorte temporal previsto no projeto inicial (2000–2015). Foram incluídos os Programas de Pós-graduação em Comunicação do Brasil, vinculados à Compós e alguns não filiados. Para a coleta também foram considerados os dados da Plataforma

80 Os Anuários do Unbral podem ser encontrados no site <http://unbral.nuvem.ufrgs.br/site/>

81 Este material também foi apresentado no VI Seminário de Estudos Fronteiriços (VI SEF) realizado em Corumbá/MS em outubro de 2017. (MÜLLER et al, 2017).

Sucupira/Capes. As buscas foram realizadas na principal plataforma de disponibilização de teses e dissertações de cada programa - Repositórios institucionais, BDTD, com a parceria do Unbral Fronteiras. Neste levantamento foi possível detectar 25 trabalhos⁸² acadêmicos, sendo 15 dissertações e dez teses, produzidas em 13 universidades brasileiras, distribuídas pelas regiões do território nacional, sendo que nenhuma realizada por instituições da região Norte. Sete países foram contemplados pelas pesquisas (Argentina, Bolívia, Brasil, Colômbia, Equador, Paraguai, Uruguai), seis estados fronteiriços brasileiros (Acre, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Paraná, Rio Grande do Sul e Rondônia) e 29 municípios pertencentes à faixa de fronteira brasileira e fronteiras internacionais de países vizinhos, assim distribuídos: Brasil: Aceguá, Barra do Quaraí, Brasiléia, Cáceres, Chuí, Corumbá, Dourados, Foz do Iguaçu, Guajará-Mirim, Jaguarão, Ponta Porã, Quaraí, Sant'Ana do Livramento, Serrilhada, Thomas Albornoz, Uruguiana; Uruguai: Acegua, Artigas, Bela Unión, Cerrillada, Chuy, Masolle, Rio Branco, Rivera; Argentina: Paso de los Libres; Paraguai: Ciudad del Este, Pedro Juan Caballero; Bolívia: Puerto Quijarro, Puerto Suarez. As mídias e abordagens predominantes foram: jornal impresso, rádio, televisão, filme, documentário, revista; com a representação dos espaços fronteiriços e preocupação com o *ethos* jornalístico; representação dos espaços local, regional e global; identidade cultural, interculturalidade. Deste modo, fomos ampliando o espectro de análise e os dados compilados para nosso estudo.

O terceiro texto (STRASSBURGER, LEOBETH, MÜLLER, 2017) publicado sobre os resultados iniciais da pesquisa constituiu-se no relato dos procedimentos adotados na coleta das primeiras teses e dissertações, incluindo também monografias sobre os Estudos Fronteiriços para a composição das coleções do Portal

82 A dissertação de Vera L. S. Raddatz, "O rádio de fronteira e o Mercosul", defendida no ano 2000 na Universidade Metodista de São Paulo, embora não conste no Portal da Capes, passou a ser incluída no estudo.

Unbral Fronteiras. Trata-se do compartilhamento da experiência de pesquisas produzidas em onze universidades brasileiras, divididas em dois grupos, considerando as metodologias empregadas, bem como os desafios e resultados encontrados nessa etapa. Esta fase representou os primeiros movimentos realizados pela proposta do Unbral, possibilitando ajustes no desenvolvimento do estudo que foi ao encontro do projeto Mídia e Fronteiras. Neste texto foram trazidas dificuldades na coleta do material, tendo em vista que nem todos os trabalhos produzidos nas instituições de ensino superior estão disponíveis para consulta.

Levamos resultados da pesquisa também para a 15ª edição das Jornadas de Jovens Pesquisadores com o resumo Cartografia dos Estudos Fronteiriços no Brasil: locais e mídias presentes nas pesquisas do Campo da Comunicação. A análise apontou que as fronteiras que correspondem ao percurso que vai do Uruguai à Bolívia é o mais recorrente no conjunto de teses e dissertações que compõem o *corpus*. O evento é promovido pela *Asociación Universidades Grupo Montevideo* (AUGM) e na oportunidade foi sediado pela *Universidad Nacional de Itapúa*, em *Encarnación*, no Paraguai.

Também em 2017 foi publicado o texto Mídia e Fronteiras: abordagens do Campo das Ciências da Comunicação nos primeiros anos do século XXI (MÜLLER, LEOBETH, 2017). Neste material recuperamos o início dos estudos no Campo da Comunicação em nível nacional e a importância de acompanhar a evolução das pesquisas ligadas a determinados temas, no caso específico, Mídia e Fronteiras. Também foi feito um breve relato sobre as teses e dissertações e reforçado que a investigação está em curso, com algumas descobertas alcançadas e outros tantos itens sinalizaram para ficarmos abertos no intuito de compreender os avanços das pesquisas sobre a mídia – diferentes veículos, suportes e plataformas – e o que significam os espaços das fronteiras internacionais, o que se fala sobre

seus habitantes, indivíduos e instituições que fazem/dão vida aqueles espaços efetivamente.

O sexto texto elaborado sobre a pesquisa foi publicado em livro produzido pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS) (MÜLLER et al, 2018) e discorre sobre resultados parciais do estudo, apresentando reflexões a respeito dos principais conceitos e autores referenciados. A investigação destacou a busca pela compreensão de como os estudos acadêmicos (teses e dissertações) estão construindo seus enfoques sobre os meios de comunicação nos espaços de fronteiras internacionais brasileiras. Foi observado a variedade de perspectivas teóricas e de referencial bibliográfico acionados para discutir as noções investigadas, tanto com propostas mais clássicas quanto a partir de abordagens inovadoras. Neste artigo reforçamos: mais do que fazer um levantamento do Estado da Arte sobre Mídia e Fronteiras, buscamos demonstrar que os estudos a respeito do binômio merecem nossa atenção. Da mesma forma, consideramos que o modo como os acontecimentos que ocorrem naqueles espaços são abordados pelos meios de comunicação auxilia a construir uma imagem sobre as fronteiras internacionais e seus agentes. Acredita-se que as ênfases (ou ausências) de determinadas temáticas, atribuídas às pesquisas acadêmicas, refletem aspectos da realidade e dos interesses que circulam nas sociedades em que a ciência é desenvolvida. A partir da análise de teses e dissertações, pode-se afirmar que ainda há muito sobre o que se debruçar no tocante às fronteiras internacionais e aos distintos atravessamentos que se conformam em tais cenários, nos quais, cada vez mais, a mídia é sujeito partícipe dos processos sociais em curso.

No decorrer do desenvolvimento do estudo, sentimos a necessidade de realizar a discussão sobre as contribuições epistemológicas do método cartográfico (MÜLLER, LEOBETH,

MAZER, 2018). O trabalho foi apresentado no XIV Congresso da Associação Latino-americana de Investigadores da Comunicação (Alaic), realizado em São José da Costa Rica. A proposta foi refletir sobre os procedimentos metodológicos da pesquisa a respeito dos estudos ligados à Mídia e Fronteiras. Apresentamos o estudo e as justificativas para a sua realização. Embora naquela época tivéssemos alcançado resultados parciais, serviram para refletir sobre o uso da cartografia como orientação metodológica.

Dadas às características dos procedimentos aplicados no estudo, partiu-se para a reflexão sobre as possibilidades da cartografia na compreensão dos resultados, retomando o enfoque abordado no referido artigo, que são os espaços fronteiriços e a mídia contemplada pelas teses e dissertações. Categorias de análise e dados coletados (título, autor, assunto, descrição, abrangência etc.) resultam em uma leitura que aponta características importantes sobre os estudos. O método cartográfico permitiu chegar a considerações dessa ordem, uma vez que o levantamento dos trabalhos e sua análise são orientados para a prática da pesquisa. Com a investigação, foi possível identificar espaços que têm recebido maior atenção e outros que ainda estão por ser estudados.

Cabe ainda pensar nas razões pelas quais alguns espaços fronteiriços são mais trabalhados nas pesquisas do Campo da Comunicação, levando em conta as características geográficas brasileiras, com zonas fronteiriças de maior e menor interação, bem como a distribuição das instituições de ensino, dos recursos, dos programas de pós-graduação e grupos de pesquisa, por exemplo. É importante destacar que os dados quantitativos têm uma função de base para a abordagem qualitativa acerca das produções proposta pela pesquisa, assim, as proposições partem dos números apontados pelo estudo. Percebeu-se que as fronteiras brasileiras da Bolívia ao Uruguai configuraram-se como área de maior interesse dos pesquisadores, visto

que o número de trabalhos que se dedicam aos espaços das fronteiras mencionadas é maior entre os textos analisados. Quatro produções fazem referência a espaços que vão do Peru à Guiana Francesa. Ao todo, seis países vizinhos do Brasil são referenciados nas teses e dissertações analisadas. Os estados brasileiros de Mato Grosso do Sul e Rio Grande do Sul constam como as unidades da Federação que se destacam como territórios de interesse dos estudos no que tange a fenômenos midiáticos e fronteiriços. Das trinta e três cidades-gêmeas da faixa de fronteira brasileira, doze estão no Rio Grande do Sul e essa pode ser considerada uma característica preponderante, visto o grau de interação de convivência fronteiriça entre brasileiros e uruguaios, cuja influência está ancorada em questões históricas da formação cultural dos seus habitantes, bem como da implantação dos limites estatais do extremo sul do Brasil. Soma-se a esses fatores o atributo de fronteira seca e as semelhanças geográficas das regiões. Nesses espaços peculiares a mídia mostra-se como elemento fundamental e se destaca como objeto empírico. Diferentemente, a porção norte do país é pouco explorada nos estudos do Campo da Comunicação acerca de Mídia e Fronteiras. Essa realidade pode estar atrelada às características populacionais e à vegetação de mata. Os espaços mais abordados por um lado representam comunidades que se encontram em alto grau de compartilhamento econômico, social e cultural; por outro, mostram-se mais acessíveis aos pesquisadores.

A distribuição espacial das universidades brasileiras, bem como de seus programas de pós-graduação com projetos voltados às fronteiras, é um elemento determinante para essa realidade. As regiões centro-oeste, sul e sudeste, especialmente as duas últimas, são responsáveis pela maioria das teses e dissertações encontradas. Ou seja, as fronteiras brasileiras do centro-oeste e do sul do Brasil encontram-se geograficamente mais próximas desses polos de estudos fronteiriços. Em se tratando dos meios de comunicação tidos como objeto, o exercício de análise apontou os jornais impressos

e as rádios como principais veículos de comunicação estudados, seguidos pelas televisões e revistas. Como ficou evidenciado no estudo e compartilhado em material já apresentado anteriormente, o enfoque na mídia digital tem participação menor, mas se mostra como um fenômeno de ampliação em curso. De modo mais discreto, mas também presente, especialmente para abordagem de cultura, as músicas, os filmes e documentários complementam o conjunto da produção midiática estudada.

No ano de 2018 foi produzido um trabalho sobre o desenrolar do estudo e compôs o Anuário Unbral das Fronteiras Brasileiras (MÜLLER, MAZER, LEOBETH, 2018), resultando na oitava publicação da pesquisa. Uma vez mais, a proposta foi discutir o emprego da cartografia como método investigativo no Campo da Comunicação e aplicado à pesquisa “Mídia e Fronteiras: cartografia dos estudos no Brasil”. O objetivo foi propor reflexões sobre os procedimentos empregados para análise do conjunto dos estudos sobre o tema. Neste material foram observados avanços importantes no recorte temporal das pesquisas que abordam a temática, aspectos que se refletem com evidência no crescimento do número de estudos. Os resultados apresentados dizem respeito aos levantamentos iniciais, que propiciam a identificação de espaços, temas e conceitos, e servem para refletir sobre o uso da cartografia no aprofundamento epistemológico e na consolidação dos estudos para o Campo da Comunicação.

No mesmo ano, trabalhamos com dados de migrações presentes no *corpus* de teses e dissertações analisadas. Como resultado, submetemos a abordagem Migração nos estudos brasileiros de fronteiras sob a perspectiva comunicacional (MÜLLER et al, 2018) ao VII Seminário Internacional América Platina (SIAP) e III Colóquio Unbral de Estudos Fronteiriços (CUEF), sediados na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (FABICO), em nossa Universidade (UFRGS). A análise mostrou que os fenômenos migratórios detêm

relevância pela intrínseca relação com enfoques como política migratória, cobertura de fenômenos por parte da mídia, bem como pelas trocas culturais por eles provocadas, além da dimensão territorial e as zonas de fronteiras brasileiras. No entanto, ficou evidenciado que os estudos não se aprofundam na questão da migração e tomam o tema como apoio na construção de objetos científicos empíricos, para contextualização dos fenômenos midiáticos fronteiriços e como suporte teórico complementar.

Em 2019, assim como fizemos nos três anos anteriores, participamos da organização da edição do CUEF. Os quatro eventos anuais ocorreram em diferentes cidades do Rio Grande do Sul e Mato Grosso do Sul, estados referências pela produção de estudos sobre o tema. Neste ano, apresentamos no IV CUEF do Unbral a “Retrospectiva: cinco anos do Anuário Unbral das Fronteiras Brasileiras (2014-2018)” (MÜLLER, 2019) na qual destacamos resultados obtidos, incluindo a compilação do material selecionado e disponibilizado no Portal sobre os trabalhos realizados pela equipe de pesquisadores que vem tratando os dados do Mídia e Fronteiras. Por meio da compilação de informações e articulações que facilitam a compreensão das pesquisas desenvolvidas no Brasil sobre suas fronteiras, destacamos que o Unbral propõe-se a seguir na ampliação de seu trabalho de modo sistematizado para divulgar a produção científica a partir de investigações acadêmicas, em diferentes áreas do conhecimento, sobre as fronteiras de nosso país. Expusemos o que pode ser encontrado nos Anuários do Unbral Fronteiras, incluindo os estudos sobre os meios de comunicação e as fronteiras internacionais brasileiras.

No ano de 2020, a discussão permeou a análise sobre a metodologia empregada nas teses e dissertações incluídas na investigação do Mídia e Fronteiras (LEOBETH et al, 2020). O paper apresentado no XV Congresso da Alaic⁸³ enfoca aspectos

83 A expectativa é que o texto seja publicado na íntegra nos Anais do Congresso – Alaic, 2020.

metodológicos da pesquisa, no qual foram identificados métodos e técnicas usados nos 25 trabalhos analisados. Foi evidenciada a presença de diferentes autores e bibliografias sobre os quais discutimos as contribuições destes às investigações sobre o tema e em relação ao fenômeno elencado para estudo. No texto, abordamos a diversidade de procedimentos nas pesquisas e suas inovações, apesar de verificarmos algumas incoerências metódicas e técnicas no *corpus*.

CONSIDERAÇÕES

Assim como a universidade, seus programas de pós-graduação são vitais para a realização de pesquisas científicas, mas isto só faz sentido com a divulgação do conhecimento alcançado. Por meio da apresentação de trabalhos em eventos acadêmicos, publicação de artigos em periódicos, anuários, sites, portais ou livros é possível compartilhar os resultados parciais e finais das investigações desenvolvidas em instituições de ensino superior. Num momento em que se vive verdadeiros ataques de dirigentes políticos e empresariais à ciência, torna-se fundamental mostrar o que temos feito no sentido de compreender fenômenos sociais para entender cada vez mais e melhor as relações estabelecidas entre diferentes sujeitos. Neste sentido, tendo em vista que nosso lugar de fala está vinculado ao Campo da Comunicação, vemo-nos mobilizados a verificar os estudos sobre os diferentes movimentos realizados pela mídia e o contexto no qual está inserida. No caso específico, nosso ímpeto é localizar o que vem sendo estudado sobre Mídia e Fronteiras. São teses e dissertações que têm como foco analisar, entre outras coisas, a participação dos meios de comunicação na construção da cultura e da identidade fronteiriças.

De modo geral, as fronteiras são tratadas de forma marginal, marcos divisórios, limites territoriais. Entretanto, cada vez mais percebe-se o quão elas são mais imaginárias do que reais: são pontos de contato, de intersecção entre países e povos. O homem, no afã de ultrapassar barreiras, cruza as fronteiras na procura de algo novo. Com o intuito de sair do lugar em que se encontra e com a perspectiva de encontrar algo melhor, mais promissor ou até mesmo, mais seguro, desloca-se e se instala num outro local. Sendo assim, ao compilar e analisar os estudos sobre o tema, percebemos que, apesar de muito já ter sido investigado, o fenômeno entrelaçando meios de comunicação e fronteiras internacionais ainda tem muito a nos ensinar. Por isso, é importante selecionar o que já foi interpretado e se constituiu em estudo científico e, a partir deste Estado da Arte, ampliar os horizontes e progredir na construção do conhecimento sobre os espaços fronteiriços, seus agentes, as instituições que lhes constituem, entre elas os meios de comunicação, isto é, pensar os meios de comunicação e os espaços fronteiriços.

Por meio da cartografia, nosso estudo tem conseguido mapear conceitos, autores, objetos de análise e metodologias empregadas nos trabalhos do Campo da Comunicação. Ficou evidenciado que existe a preocupação em tornar mais consistente a base que sustenta esta ciência. Podemos considerar que por ainda se configurar em uma área jovem dentro do campo dos saberes, é preciso apontar os problemas e aprofundar a dinâmica para encontrar aportes que deem suporte respeitável e amplie a credibilidade dada às pesquisas e os resultados por elas encontrados. Muito está para ser feito, mas o caminho está sendo demarcado sobre a Mídia e as Fronteiras Internacionais.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. (2011). *Análise de Conteúdo*. São Paulo, Ed. 70.

LEOBETH, Thaís; MÜLLER, Karla M; MAZER, Dulce Helena; HERZOG, Júlia P. *Mídia e Fronteiras: análise metodológica de teses e dissertações brasileiras entre os anos 2000 e 2015*. Trabalho apresentado no GT9: Teoría y Metodología de la Investigación en Comunicación, XV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (Alaic 2020 -Virtual), Medellín, Colombia. 9 a 13 de novembro de 2020.

LEOBETH, Thaís; MÜLLER, Karla M; OLIVEIRA, Ariadne; STRASSBURGER, Tabita. *Cartografia dos Estudos Fronteiriços no Brasil: locais e mídias presentes nas pesquisas do campo da Comunicação. Livro de Resumos das XXV Jornadas de Jóvenes Investigadores (AUGM - UNI 2017)*. Paraguai: Universidad Nacional de Itapúa/Asociación de Universidades del Grupo Montevideo, 2017.

MÜLLER, Karla M. *Retrospectivas: cinco anos do Anuário Unbral das Fronteiras Brasileiras (2014-2018). IV Colóquio Unbral de Estudos Fronteiriços: metodologias*. UFMS: Corumbá, 2019. Palestra.

MÜLLER, Karla M.; LEOBETH, Thaís. *MÍDIA E FRONTEIRAS: abordagens do Campo das Ciências da Comunicação nos primeiros anos do século XXI. Cadernos de Estudos Culturais, Campo Grande/MS, v. 2, p. 57-72, jul./dez. 2017.*

MÜLLER, Karla M.; LEOBETH, Thaís; STRASSBURGER, Tabita; OLIVEIRA, Ariadne. *Mídia e Fronteiras - Cartografia dos Estudos Fronteiriços: pesquisas do campo da Comunicação - primeiras análises. Anuário Unbral das Fronteiras Brasileiras 2016, v. 3, p. 11-31, 2017.*

MÜLLER, Karla M.; STRASSBURGER, Tabita; LEOBETH, Thaís; HERZOG, Júlia P. *Mídia e Fronteiras: principais autores e conceitos as pesquisas brasileiras em Ciências da Comunicação*. BENETTI, Marcia; BALDISSERA, Rudimar. (Orgs.). *Pesquisa e Perspectivas de Pesquisa em Comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2018.

MÜLLER, Karla M; LEOBETH, Thaís; MAZER, Dulce Helena. *Cartografia dos estudos de Mídia e Fronteiras no Brasil: contribuições epistemológicas do método*. In: *Memórias do XIV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, GT9 Teoría e Metodología de la Investigación en Comunicación*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica, 2018.

MÜLLER, Karla M; MAZER, Dulce Helena; LEOBETH, Thaís. Estudos de Mídia e Fronteiras: contribuições do método cartográfico para o avanço epistemológico no campo da Comunicação. *Anuário Unbral Fronteiras 2018*, v. 5, p. 91-114, 2018.

MÜLLER, Karla M; RADDATZ, Vera L. S.; STRASSBURGER, Tabita. Mídia e Fronteiras: primeiras impressões sobre a cartografia desses estudos no Brasil. *Revista Intexto*, Porto Alegre, UFRGS, n° 34, p. 385-400, set./dez. 2015.

MÜLLER, Karla Maria; MAZER, Dulce; LEOBETH, Thaís; GOMES, Melissa Neves; HERZOG, Julia Petracco. Migração nos estudos brasileiros de fronteiras sob a perspectiva comunicacional. *Anais do VII Seminário Internacional América Platina e III Colóquio Unbral de Estudos Fronteiriços*, p. 335-338, 2018.

STRASSBURGER, Tabita; MÜLLER, Karla M.; LEOBETH, Thaís. Coleta de teses, dissertações e monografias para o Portal Unbral Fronteiras. *Anuário Unbral das Fronteiras Brasileiras 2016*, v. 3, p. 38-44, 2017.

11

Marina Rodrigues Martins
Samile Andrea de Souza Vanz

**CONSTRUÇÃO
DE PERSONAS:
mapeamento
de estudos e métodos**

INTRODUÇÃO

Personas são arquétipos dos diversos perfis que formam o público estratégico de uma iniciativa, organização, produto ou serviço. São modelos baseados em informações coletadas de/ou com usuários reais ou em potencial. A construção das personas visa apresentar um ou mais paradigmas de quem são essas pessoas, como se comportam, pensam, o quê e o porquê desejam/necessitam algo ou alguma coisa (GOODWIN, 2002; GRUDIN; PRUITT, 2002; VASARA, 2003; NIELSEN, 2004; 2018; NIELSEN; HANSEN, 2014; CHAPMAN; MILHAM, 2006; PRUITT; ADLIN, 2006; COOPER; REIMANN; CRONIN, 2007; AQUINO; FILGUEIRAS, 2008; MIASKIEWICZ; SUMMER; KOZAR, 2008; LEROUGUE, 2013; MARSHALL, 2015; MADSEN, 2017; STURMER, 2019). Sturmer et al. (2019a, p. 25) debate de modo exploratório o conceito de personas no contexto da comunicação organizacional e como podem contribuir para encontrar “caminhos mais específicos para identificar as características dos públicos com os quais uma organização se relaciona”.

Alan Cooper, norte-americano fundador da Cooper, consultoria líder em *design* de interação, foi o criador da metodologia de *design* direcionado a objetivos e pioneiro no uso de personas, como ferramentas práticas de *design* de interação para criar produtos de alta tecnologia. Cooper aplica a metodologia de Construção de Personas desde 1983, quando pela primeira vez, optou por entrevistar o público-alvo do serviço em que estava trabalhando com grande atenção ao usuário principal em potencial (SIDORKO, 2019). Tanto o termo quanto a metodologia só vieram a ser promovidos por Cooper em 1998, no livro *The Inmates are Running the Asylum*. Na época, uma técnica revolucionária para modelar e simular usuários na etapa de pré-desenvolvimento dos projetos de tecnologia. As personas ganharam

rápida popularidade na indústria de *software* devido ao seu poder e eficácia incomuns (COOPER, 2008).

Desde então a metodologia é utilizada por diversas áreas do conhecimento com técnicas similares. Não há consenso sobre as etapas do processo para a construção dos arquétipos. Deste modo, debater sobre técnicas qualitativas e quantitativas para o levantamento dos dados que formam os perfis enriquece a discussão sobre o tema na área acadêmica. Junto a isso, confia-se que a compreensão da metodologia de construção de personas agrega valor às atividades desempenhadas pelos profissionais de relações públicas no que tange o mapeamento, a identificação e a categorização de públicos organizacionais. Essas são atividades consideradas básicas no planejamento de relações públicas (CONRERP 2ª REG, 2016).

O presente texto expõe um compilado dos principais autores que abordam a Construção de Personas, parte da pesquisa exploratório-descritiva que levantou referencial para a revisão de literatura e fundamentação teórica da tese “Personas: os perfis do público estratégico de Ciências Biológicas para a Iniciativa Brasileira de Acesso Aberto a Dados de Pesquisa”, desenvolvida junto à Linha 1: Redes Sociais, Interações e Sociabilidades, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFRGS. Os levantamentos, bibliográfico e documental, ocorreram entre 2019 e 2020 e foram compostos por livros, artigos, teses, dissertações e relatórios publicados entre 2002 e 2020. A busca foi realizada no portal de periódicos e na base de teses e dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), no Google Acadêmico e no repositório digital Lume da UFRGS, com foco nas áreas de comunicação e informação. As palavras-chave utilizadas foram *personas methodology*, origem das personas, metodologia de personas, personas e relações públicas. As informações foram organizadas e são apresentadas em quadro-síntese descrevendo os

conceitos metodológicos utilizados por cada autor, além do ano, país e área de aplicação do trabalho.

METODOLOGIA DE CONSTRUÇÃO DE PERSONAS

Desde a década de 90, a metodologia para construção de personas é aplicada em diversas áreas do conhecimento e desde então há uma variação sobre os passos e as técnicas para a construção dos arquétipos. A síntese em quadro proporciona aos leitores a visualização do que foi publicado nos últimos dezoito anos de modo organizado e objetivo. O compilado se divide em cinco colunas que identificam autor, ano, país, área do conhecimento e resumo da metodologia. A informação é hierarquizada pelo ano de publicação, iniciando pela mais antiga até a mais recente. Os autores apresentados são comumente referenciados no assunto.

Quadro 1 - Síntese de estudos e métodos para a Construção das Personas

AUTOR(ES)	ANO	PAÍS	ÁREA	METODOLOGIA UTILIZADA/PROPOSTA PELO (S) AUTOR (ES)
Kim Goodwin	2002	Estados Unidos	Design de Produto	Propõe a coleta de dados comportamentais, observados através de entrevistas, como também de dados demográficos. Ao encontrar de seis a oito variáveis comportamentais similares ou idênticas, existe um padrão que forma a base das personas. A comunicação dos perfis é composta por texto que deve descrever o ambiente de uso em potencial do serviço ou produto; bem como um dia de trabalho típico da persona (ou outro período relevante); soluções e frustrações atuais; relacionamentos relevantes e objetivos. A narrativa é o formato adequado para transmitir atitudes, necessidades e problemas da persona em relação ao contexto pesquisado.

Jonathan Grudin; John S. Pruitt	2002	Estados Unidos	Design; interação homem-computador e trabalho cooperativo suportado por computador; Pesquisa de usuário	Defendem as pesquisas quantitativas e qualitativas para visão completa dos perfis. Para coleta de dados apresentam etnografia, pesquisa de mercado, entrevista e observação, resultando numa série de documentos que narram as personas. A representação e a comunicação destes perfis devem ser multifacetada, multimodal, contínua e progressiva. O estudo e o monitoramento dos usuários reais e em potencial devem ser aplicados nas fases de pré e pós-desenvolvimento de projetos.
Kristoffer Vasara	2003	Finlândia	Ciência da Computação	Divide o processo de construção de personas em: 1) Pesquisa de base (Background research - inglês) ocorre antes de iniciar o estudo do usuário real, coleta dados em documentos, manuais, materiais de marketing e arquivos; 2) Pesquisa de usuário (User Research - em inglês) que utiliza a entrevista semi-estruturada como principal método de coleta; 3) Realização de entrevistas mais específicas e breve observação de como os usuários utilizam o serviço ou produto investigado. Como instrumento de coleta o autor considera que é importante alguns dos pesquisados manterem um diário semanal, para descobrir mais sobre como eles usam o serviço ou produto em diferentes situações. Como variáveis a serem investigadas estão atitude em relação à tecnologia, conhecimento sobre a tecnologia e frequência de uso. As entrevistas e as sessões de observação são gravadas com equipamento de imagem e som; e para análise são descritas e transcritas. Para comunicação apresentam uma ficha com informações detalhadas sobre as personas construídas. Entre duas e três páginas com descrições dos perfis de usuário, narrando um dia de trabalho típico em suas vidas. As imagens para representar as personas são escolhidas em revistas com o objetivo de representar o perfil com imagens realistas do usuário-alvo.

<p>Christopher Chapman; Russel P. Milham</p>	<p>2006</p>	<p>Estados Unidos</p>	<p>Interação e visualização humano-computador e marketing; Design centrado no usuário e Pesquisa de Mercado</p>	<p>Os autores refutam a metodologia de construção personas, pois não há literatura que a avalie sistematicamente. Alegam que é difícil ou impossível verificar sua precisão, pois não existe como verificar se o grupo de arquétipos representa apropriadamente a população de interesse. Para eles as personas estão fora do método científico, pois não houve um estudo adequado sobre a confiabilidade, validade ou utilidade da proposta metodológica. Junto a isso, a prática da metodologia sugere que o uso de persona pode envolver as equipes em conflitos políticos sobre quem entende e representa melhor os / as clientes. Concluem que o método não deve ser considerado uma fonte de dados para equipes de desenvolvimento.</p>
<p>John S. Pruitt; Tamara Adlin</p>	<p>2006</p>	<p>Estados Unidos</p>	<p>Pesquisa de Usuário; Experiência de Usuário</p>	<p>Apresentam o ciclo de vida da persona, que contempla 5 fases: planejamento familiar; concepção e gestação; nascimento e amadurecimento; idade adulta e a aposentadoria ou reutilização das personas criadas - no mesmo projeto ou em similares (irmãos). Para coleta de dados são consideradas as fontes: a) Primárias: qualquer levantamento feito a partir de observação direta dos usuários (comportamentos, ações, pensamentos, sentimentos; também podem incluir pesquisas anteriores feitas com os grupos de usuários (reais ou em potencial); b) Secundárias: dados fornecidos por terceiros que podem ser de tipo quantitativo, por exemplo, um questionário, entrevista telefônica estruturada ou análise de logs do servidor. E qualitativo, provenientes de visitas observacionais ao local ou pesquisa etnográfica, entrevistas individuais estruturadas ou não estruturadas. Defendem que se deve encontrar mais de um arquétipo primário para representar o usuário. Os autores apresentam vários modos de comunicação das personas os quais incluem retratos de pessoas reais ou ilustrações, nome, narrativa que descreve a relação do usuário com o produto e serviço, etc.</p>

<p>Alan Cooper; Robert Reimann; Dave Cronin</p>	<p>2007</p>	<p>Estados Unidos</p>	<p>Design de interação; Experiência do usuário e design estratégico; Experiência do Usuário</p>	<p>Consideram a pesquisa qualitativa a abordagem mais adequada para a construção das personas. A pesquisa quantitativa agrega valor aos dados e interpretações, mas não é fundamental. Identificam como técnicas qualitativas mais eficientes a revisão de literatura; entrevistas com as partes interessadas; entrevistas com clientes e/ou usuários; observação do usuário/estudos de campo etnográficos/grupos focais e auditorias de produto (em caso de ter o protótipo do produto ou serviço desenvolvido. Sugerem os seguintes passos para construção da persona: identificar as variáveis comportamentais; mapear os sujeitos da entrevista a partir destas variáveis; identificar padrões de comportamento significativos; sintetizar as características e os objetivos relevantes; verificar se há redundância e integridade; expandir a descrição dos atributos e comportamentos para então constituir os tipos de persona. Para a etapa de comunicação da persona defendem que colagens combinadas com narrativas cuidadosamente escritas são consideradas a maneira eficaz de transmitir os aspectos emocionais e experienciais da persona. Os autores consideram até seis tipos de personas: primária, secundária, suplementar, cliente, servidor e negativo. Porém, só é possível identificar uma persona para cada tipo. Se forem construídas mais de uma, os autores compreendem que o escopo do projeto é amplo demais.</p>
<p>Plínio Thomaz Aquino; Lucia Vilela Leite Filgueiras</p>	<p>2008</p>	<p>Brasil</p>	<p>Ciência da Computação; Interação humano-computador e Engenharia Industrial</p>	<p>Compreendem o processo de construção de personas similar ao ciclo de vida apresentado por Pruitt e Adlin (2006). Como técnicas de coleta de dados citam questionários dirigidos e pesquisa etnográfica. Informações imaginadas são consideradas para o processo de construção de personas. Agregada às características comportamentais, demográficas e biográficas (idade, sexo, profissão, gênero, estado civil, nível de escolaridade, naturalidade, etnia, habilidades, etc.). Cada persona é a representação de um conjunto de usuários. O conjunto é formado pelos perfis dos sujeitos que se assemelham ou que se relacionam. As personas são comunicadas de modo individual, com imagem da persona representada por desenho e uma narrativa (breve história de vida, status socioeconômico atual, relação humano-computador, comportamento em geral, dificuldades, medos, etc.).</p>

<p>Tomasz Miaskiewicz; Tamara Summer; Kenneth Kozar</p>	<p>2008</p>	<p>Estados Unidos</p>	<p>Teoria, conceitos e paradigmas do design de interação; Interação humano computador; livrarias digitais e arquivos; design centrado no usuário; Sistemas de Informação</p>	<p>Os autores apresentam a técnica chamada Análise Semântica Latente (em inglês Latent Semantic Analysis - LSA) para identificar e criar personas diretamente das transcrições das entrevistas realizadas com usuários, por meio de dados textuais. O objetivo da análise é encontrar características comuns compartilhadas por vários usuários - esses grupos de usuários semelhantes constituem o resultado personas. O processo é composto por 5 etapas. Inicia com entrevistas guiadas por roteiro, para que todos os pesquisados recebam o mesmo conjunto de questões. As respostas para cada pergunta devem ser organizadas em uma planilha, sendo que as perguntas são alocadas nas linhas e o entrevistado na coluna. Ao final, o documento permite a fácil análise e comparação das respostas. As semelhanças e o espaço semântico das respostas dos entrevistados para cada pergunta são identificados, resultando em matrizes de palavras e significados. Logo, os entrevistados similares são reunidos em grupos, formando um cluster mais homogêneo possível. Esses clusters formam uma persona. A narrativa deve conter detalhes sobre familiares, amigos, posses, status socioeconômico, gênero, como também descrever os objetivos, necessidades e frustrações da persona ou aspectos considerados relevantes para o produto que está sendo projetado.</p>
<p>Cynthia LeRouge</p>	<p>2013</p>	<p>Estados Unidos</p>	<p>Tecnologia da Informação</p>	<p>Compreende que as personas são ferramentas metodológicas do design centrado no usuário (user-centered design - UCD). Adota a abordagem de pesquisa-ação. Entre as técnicas de coleta estão observação direta; visitação de locais que os investigados frequentam; revisão de documentos; grupos focais; entrevistas semi-estruturadas e discussões informais com o grupo de investigados. A comunicação da persona inclui fotografia, uma narrativa de texto com informações demográficas sobre o perfil, atributos, necessidades, breve histórico de vida (background) e frase de impacto que representa / resume o arquétipo.</p>

Lene Nielsen; Kira Storgaard Hansen	2014	Dinamarca	Especialista em Personas e Cenários; Design Digital e Ciência da Computação	Defendem o estudo do usuário como metodologia para a construção das personas. O processo inicia com o desenvolvimento de hipóteses de personas, criadas a partir do levantamento inicial do máximo de conhecimento possível sobre os usuários. A partir da construção de cenários (histórias de como a persona utiliza o produto/serviço) é possível prever situações causadas e vivenciadas pelos mesmos, para que assim sejam realizados os ajustes necessários. Compreendem que a descrição das personas deve incluir características e informações físicas, sociais e psicológicas. A semelhança entre as características são usadas para criar grupos de pessoas, que formam a descrição completa de uma persona. A comunicação inclui nome e descrição, a qual costuma ter entre uma e duas páginas, com várias subseções que descrevem as características, vida, comportamentos, objetivos e preferências da pessoa. Muitas vezes uma foto acompanha a descrição.
Russel Marshall	2015	Reino Unido	Design	Utiliza o processo descrito por Pruitt e Adlin (2006) para construção das personas. O grupo focal é tido como a técnica para levantamento de dados com os usuários. A persona é apresentada com um breve relato com dados demográficos, metas e desafios em relação ao produto ou/e serviço. A comunicação traz imagens da persona, um retrato de pessoa real e uma frase de impacto que a define.
Adrian Madsen	2017	Estados Unidos	Física	A técnica de coleta de dados é a entrevista semi-estruturada, aplicada online. Os participantes são indicados a partir da técnica bola-de-neve. Um primeiro e-mail convite é enviado para uma lista-chave. Posteriormente, são recebidas recomendações de novos indicados dispostos a participar. Após concluir todas as entrevistas, o pesquisador escuta novamente a maioria das entrevistas e toma notas adicionais sobre objetivos, motivações e necessidades, escrevendo citações ilustrativas importantes. Nomes e imagens auxiliam na comunicação de quem são as personas, como se fossem pessoas reais.

Adriana Sturmer	2019	Brasil	Relações Públicas - Comunicação	<p>Apresenta um modelo para mapear as informações e construir as personas, composto por 4 seções. 1: Quem? Esta seção traz informações sobre o background (contexto de fundo) da persona - sua experiência profissional, opções de carreira, núcleo familiar. Também abrange gênero, idade, renda, moradia e preferências (em relação ao objeto pesquisado). 2: O quê? Busca responder quais os objetivos da persona e seus desafios? Como a organização, produto ou serviço poderá ajudá-la a vencê-los e superá-los? 3: Por quê? Esta seção identifica as frequentes certezas e as incertezas do indivíduo a respeito de suas dificuldades e desafios. 4: Como? Nesta última etapa são desenvolvidas mensagens-chave para as personas, descrevendo a solução que a organização oferta para este consumidor e o argumento para as vendas. Apresenta o conceito de Mapa da Persona Organizacional unindo conhecimentos de públicos em relações públicas e a metodologia de construção de personas. Propõe desenvolver o processo comunicacional a partir das necessidades dos indivíduos, para assim estabelecer o relacionamento entre organizações e seus públicos. Esse mapa é formado por três documentos: a) o Mapa do Cenário Organizacional observa as seguintes variáveis 1) da organização: matriz FOFA⁸⁴, objetivo de negócio e mensagem principal que quer transmitir ao público; 2) identificação dos públicos nas categorias de decisão, consulta, comportamento e opinião); b) o Desenho da Persona composto por uma fotografia, nome, dados demográficos, características de personalidade, público que representa, valores, objetivos, problema, rotina, interesses, tipo de conteúdo/informação que consome, solução; c) o Mapa de Relacionamento organização - públicos que descreve as variáveis tipo de relação, expectativas, objetivos, problema de comunicação a ser resolvido, contexto, mensagem-chave, linguagem, pontos de contato, frequência. A coleta de dados pode ser realizada por meio de enquetes e entrevistas com os públicos (clientes reais, potenciais e de fora da base de dados da organização, que podem se tornar público-alvo); pesquisa de mercado; dados demográficos reais (gênero, idade, localização, função exercida, etc.). Aspectos da personalidade, preferências, interesses e dificuldades dos indivíduos devem ser considerados. A autora não menciona modelos de apresentação das personas construídas. Apenas modelos dos quadros de coleta da informação.</p>
-----------------	------	--------	---------------------------------	--

Fonte: elaborado pelas autoras.

A partir da síntese, observa-se que, contrapondo a maioria dos autores, Chapman e Milham (2006) abordam as limitações científicas da metodologia. Os autores não a consideram uma proposta que deve ser aplicada no desenvolvimento de produtos e serviços, pois as técnicas não são passíveis de comprovação e validação científica. Mesmo não concordando com a visão dos autores, entende-se neste trabalho que conhecer as limitações da construção de personas é importante para sua aplicabilidade.

Outro aspecto a se considerar é que grande parte dos autores e autoras que publicam sobre a metodologia é de nacionalidade estrangeira, sendo que os Estados Unidos apresentam maior tradição nos estudos relacionados ao tema. No Brasil, têm-se duas publicações identificadas nos últimos doze anos, uma de pesquisadores da área da Ciência da Computação e outra da Ciência da Comunicação - Relações Públicas (RP). Esta última é a única publicação que aborda personas na área de RP e adota o conceito baseado na perspectiva do *Marketing*. Estudar a metodologia de Construção de Personas no panorama de pesquisa em RP estimula refletir sobre técnicas que beneficiam e renovam as concepções e as práticas metodológicas de mapeamento, identificação e categorização de públicos. “É complexa a relação das organizações com seus públicos. Para compreendê-la, é necessária uma pesquisa que possa analisar as diferentes formas dessa interação e que forneça dados suficientes para o conhecimento mais profundo dos diferentes públicos” (FRANÇA, 2012, p. 48).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como podemos verificar as metodologias descritas são compostas por técnicas e instrumentos de pesquisa que se assemelham, mas possuem aspectos particulares de cada experiência e área de

conhecimento. Não há diferenças consideráveis entre as técnicas aplicadas em cada área. O compilado de autores demonstra mais similaridade do que divergência entre as estratégias metodológicas.

As técnicas de entrevista e observação estão entre as mais consideradas para coleta de dados. Os autores também sugerem diferentes variáveis que devem compor as personas, uns de modo mais completo e detalhado do que outros. Entre as variáveis mais indicadas estão aspectos comportamentais e motivacionais, agregadas aos dados demográficos como idade, naturalidade, sexo, gênero, estado civil e nível de escolaridade. Em relação à forma de comunicação das personas, boa parte dos estudiosos menciona que a narrativa composta por fotografias, imagens e texto é o melhor método de apresentar os arquétipos.

Em sua maioria, os estudiosos mencionam que as técnicas qualitativas são essenciais para a elaboração dos perfis. Alguns deles consideram que os dados quantitativos proporcionam mais detalhamento. Desse modo compreende-se que a pesquisa híbrida, formada por dados qualitativos e quantitativos, é a que mais propicia a construção adequada das personas, a fim de torná-las críveis. Também podemos concluir que quase todos os autores concordam que as informações devem ser levantadas com os usuários reais ou em potencial, a fim de tornar as personas credíveis e analiticamente corretas.

REFERÊNCIAS

CONRERP 2ª REG. *A profissão*. Todos os direitos reservados, 2016. *Online*. Disponível em: <http://conrerp2.org.br/institucional/profissao-e-mercado-de-trabalho/>. Acesso em: 13 nov. 2020.

COOPER, Alan; REIMANN, Robert; CRONIN; Dave. *About Face 3. The Essentials of Interaction Design*. [S.l.]: Wiley Publishing, 2007.

COOPER, Alan. *The origin of personas*. Cooper.com Journal, 2008. *Online*. Disponível em: https://www.cooper.com/journal/2008/05/the_origin_of_personas/. Acesso em: 13 nov. 2020.

FRANÇA, Fábio. *Públicos: como identificá-los em nova visão estratégica*. 3 ed. São Caetano do Sul - SP: Yendis Editora, 2012.

GOODWIN, Kim. *Getting from Research to Personas: Harnessing The Power of Data*, 2002. *Online*. Disponível em: https://articles.uie.com/research_to_personas/. Acesso em: 13 nov. 2020.

GRUDIN, Jonathan; PRUITT, John. Personas, Participatory Design and Product Development: na infrastructure for engagement. In: *Proc. PDC*. Palo Alto, 23-25 Jun., 2002. *Online*. Disponível em: <https://www.ece.uvic.ca/~aalbu/CENG%20412%202009/scenarios%20and%20personas.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2020.

LEROUGE, Cynthia et al. User profiles and personas in the design and development consumer health technologies. *International Journal of Medical Informatics*, v. 82, n. 11, p. 251-268, Nov. 2013. *Online*. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1386505611000724?via%3Dihub>. Acesso em: 13 nov. 2020.

MADSEN, Adrian et al. Personas as a powerful methodology to design targeted professional development resources. *arXiv preprint arXiv:1408.1125*, 2014. *Online*. Disponível em: <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1408/1408.1125.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2020.

MARSHALL, Russell et al. Design and evaluation: End users, user datasets and personas. *Applied ergonomics*, v. 46, p. 311-317, 2015. *Online*. Disponível em: shorturl.at/dryBX . Acesso em: 13 nov. 2020.

MIASKIEWICZ, Tomasz; SUMNER, Tamara; KOZAR, Kenneth A. A latent semantic analysis methodology for the identification and creation of personas. In: *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*. 2008. p. 1501-1510. *Online*. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/1357054.1357290>. Acesso em: 13 nov. 2020.

NIELSEN, Lene. Engaging personas and narrative scenarios. *PhD series*, v. 17, 2004.

NIELSEN, Lene; STORGAARD HANSEN, Kira. Personas is applicable: a study on the use of personas in Denmark. In: *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. 2014. p. 1665-1674. *Online*. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/2556288.2557080>. Acesso em: 13 nov. 2020.

NIELSEN, Lene. 30. Personas. In: *The Encyclopedia of Human-Computer Interaction*, 2 ed. [S.l.] Interaction Design Foundation, 2018. Online. Disponível em: <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/personas>. Acesso em: 13 nov. 2020.

PRUITT, John; ADLIN, Tamara. *The persona life cycle: keeping people in mind throughout product design*. San Francisco, CA. Elsevier, 2006.

PRUITT, John; GRUDIN, Jonathan. Personas: practice and theory. In: *Proceedings of the 2003 conference on Designing for user experiences*. 2003. p. 1-15. Online. Disponível em: <https://www.microsoft.com/en-us/research/wp-content/uploads/2017/03/pruitt-grudinold.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2020.

SIDORKO, Nadezhda. *Personas in user-centered design of university websites*. 2019. Master's Degree (Programme in Human Technology Interaction) - Faculty of Communication Sciences, University of Tampere, Finlândia, 2019. Disponível em: <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/105804/SidorkoNadezhda2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 13 nov. 2020.

STURMER, Adriana et al. COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA: PÚBLICOS DE INTERESSE E PERSONA ORGANIZACIONAL. *Revista Visão: Gestão Organizacional*, p. 25-43, 2019a. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.33362/visao.v8i1.1728>. Acesso em: 13 nov. 2020.

STURMER, Adriana et al. Mapa da Persona Organizacional como estratégia de mapeamento de públicos em relações públicas. *Temática*, Paraíba, Ano XV, n. 6, p. 131. Junho, 2019b. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica>. Acesso em: 13 nov. 2020.

VASARA, Kristoffer. *Introducing personas in a software project*. 2003. Master's thesis (Department of Computer Science and Engineering) - Helsinki University of Technology, Helsinki, 2003. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/bccd/0ae4162c9be64b532f87d0386c00b2f7e399.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2020.

12

Moisés Rockembach

DA INFOCOMUNICAÇÃO À DIFUSÃO APLICADA AOS ARQUIVOS¹

¹ Este texto é uma atualização de artigo publicado anteriormente sob o título "Difusão em Arquivos: uma função arquivística, informacional e comunicacional", na revista Informação Arquivística, em out. 2015.

INTRODUÇÃO

Repensar a forma em como tratamos à informação contida nos acervos e a relação existente entre áreas próximas do conhecimento científico traz, dentre suas características, ultrapassar as fronteiras entre disciplinas. Da mesma forma que entramos em contato com o passado e as fontes históricas, volta-se para o futuro, com o uso das tecnologias e o estudo das relações e das necessidades contemporâneas dos sujeitos que vivem na “Sociedade em Rede”, como bem já argumentou Castells (2005) em suas obras.

As relações multi, inter e transdisciplinares da informação e, mais especificamente, nos estudos dos arquivos, com outras disciplinas, surgiram desde o uso de técnicas e conceitos aplicados às fontes documentais no auxílio do desenvolvimento da História, a gestão de documentos como suporte às atividades de Estado, (com origem nos records management, sobretudo nos Estados Unidos), vinculado à Administração, até novas relações como as existentes com a Informática/Ciências da Computação, Comunicação e a Ciência da Informação. Dependendo do tipo de relação estabelecida entre as disciplinas, outros paradigmas – na concepção de Kuhn (1996) – serão necessários, novas abordagens serão aplicadas e um reenquadramento do objeto científico será inevitável.

Menezes (2012) fala da necessidade dos profissionais da informação promoverem os produtos e serviços oferecidos pelos arquivos, trazendo mais usuários à instituição, fidelizando-os e transformando a tradicional concepção de que o arquivo é algo destinado a uma minoria dos cidadãos. Podemos ir além e, em vez de trazer os usuários à instituição, levar a instituição até os usuários com a aplicação de tecnologias da informação e a digitalização dos conteúdos.

Mas somente a digitalização e disponibilização das informações poderá não trazer uma difusão adequada, aquela baseada na real necessidade dos usuários, em uma mediação de informação de qualidade (entre os usuários e os acervos) e mesmo em uma maior visibilidade da instituição, dos produtos e dos serviços de informação, ressaltando a importância das atividades dos profissionais que planejam, organizam e difundem a informação.

Para visualizarmos a importância desta abordagem, faz-se necessário entender que ela pretende situar-se em um paradigma pós-custodial da informação, contrastando com o paradigma custodial. Outro ponto que fundamenta a problemática é o reflexo das mudanças que as Tecnologias da Informação e Comunicação e o Paradigma da Tecnologia (CASTELLS, 2005) imprimem no planejamento e execução do tratamento da informação e mais especificamente, das funções arquivísticas (ROUSSEAU e COUTURE, 1998), onde a difusão encontra papel fundamental.

A DIFUSÃO E A INFOCOMUNICAÇÃO COMO PONTOS DE LIGAÇÃO INTERDISCIPLINAR

Um dos pontos de interseção que reúne disciplinas como Arquivologia, Biblioteconomia, Ciência da Informação, Ciência da Comunicação e mesmo a Informática ou Ciência da Computação é, certamente, a difusão da informação. Os arquivos e as bibliotecas têm como pressuposto difundir o seu acervo, variando conforme o público e conteúdo a ser disponibilizado. Mais especificamente na Arquivologia, a difusão constitui-se em um dos “quatro grandes sectores principais que foram objeto dos trabalhos dos especialistas dos arquivos, ou seja, o tratamento, a conservação, a criação e a difusão” (ROUSSEAU e COUTURE, 1998, p. 48). A difusão também

configura-se, de acordo com os autores canadenses, em uma das funções arquivísticas, juntamente com a criação, avaliação, aquisição, conservação, classificação e descrição, cobrindo todos os princípios, métodos e operações destinados à organização e ao tratamento dos arquivos (ROUSSEAU e COUTURE, 1998, p. 265). É uma das finalidades da existência dos arquivos, mas esta difusão somente pode ser bem exercida se as demais funções arquivísticas forem executadas de forma eficiente.

A Difusão pode ser considerada a “divulgação (de culturas, ideias etc.); propagação, multiplicação” e difuso é aquilo que “se espalha largamente por todas as direções; disseminado, divulgado abundante em palavras; prolixo, difusivo” (HOUSAISS, 2009). O Dicionário Brasileiro de Terminologia Arquivística - DBTA (ARQUIVO NACIONAL BRASIL, 2005, p.71) não traz o termo ‘difusão’, mas se aproxima quando conceitua Disseminação da Informação, que é o “fornecimento e difusão de informações através de canais formais de comunicação. Também traz Divulgação que é o “Conjunto de atividades destinadas a aproximar o público dos arquivos, por meio de publicações e da promoção de eventos, como exposições e conferências”. Deste público podem fazer parte tanto o usuário, que é a “pessoa física ou jurídica que consulta arquivos” (ARQUIVO NACIONAL BRASIL, 2005, p.169), quanto outros interessados que desconheçam a existência do arquivo, que dependerão de atividades de promoção do mesmo para tomarem conhecimento.

Pelas traduções que o DBTA traz vinculadas a cada verbete, advindos de três versões do Dictionary of archival terminology (DAT 1, 2 e 3), produzidos pelo Conselho Internacional de Arquivos (CIA), temos como equivalência idiomática ao termo ‘Divulgação’ em espanhol ‘Programa de Actividades Culturales’ e em francês ‘activités culturelles’ e, ainda, ‘action culturelle’ (ibid). Isto indica a vertente das escolas francesa e espanhola que liga a divulgação

em arquivos ao planejamento e execução de atividades de cunho cultural, tradição herdada por grande parte das instituições arquivísticas públicas brasileiras.

A difusão também pode ser considerada um ponto de ligação entre a Ciência da Informação e a Ciência da Comunicação, o 'difundir' fazendo parte do fenômeno 'comunicar' que, por sua vez, estabelece relação com o fenômeno 'informar' a partir dos usos do conteúdo produzido. Pinheiro (1999, p.172) menciona que tanto o termo informação, como o termo comunicação, possuem muitas conotações e que "a discussão envolve a relação entre informação como fenômeno e comunicação como processo" (ibid). Desde uma perspectiva interdisciplinar, a Informação e a Comunicação possuem enlaces epistêmicos e teóricos, ora vistos como dois fenômenos distintos, mas complementares, a infocomunicação (SILVA, 2006; SILVA e RIBEIRO, 2011), ora como basilares, juntamente com a Informática, do que Bell chamou de 'Sociedade Pós-Industrial' ou 'Era da Informação' (BELL, 1974). Entretanto, enquanto a Comunicação aborda principalmente aspectos de interação e de trocas entre indivíduos, a Informação se aproximaria aos conteúdos das mensagens e à própria difusão (SILVA et. al; 1998, p.24).

A ligação interdisciplinar entre a Ciência da Informação e outras disciplinas é apontada historicamente por Pinheiro (1999, p.161) que identifica o pioneirismo, já em 1969, de Mikhailov, Chernyi e Gilyarevskyi no estudo das relações entre a Ciência da Informação com a Semiótica, a Psicologia e a Biblioteconomia. Uma Ciência da Informação que estuda a produção, o armazenamento, o uso e a difusão da informação também interage com outros conhecimentos de forma multi, inter e transdisciplinar, ciência social que investiga os problemas, temas e casos relacionados com o fenômeno infocomunicacional perceptível e cognoscível através da confirmação

ou não das propriedades inerentes à gênese do fluxo, organização e comportamento informacionais (SILVA, 2006).

A difusão deve fazer parte de um programa de gestão da informação, conforme Rousseau e Couture (1998), que é formado por três componentes (componente 1: criação, difusão e acesso; componente 2: classificação e recuperação da informação; componente 3: proteção e conservação). O primeiro componente, em que se insere a difusão, trata da informação orgânica, estruturada e inteligível de forma que seja “registrada num suporte adequado, sendo posteriormente inserida no canal de difusão apropriado, a fim de ser facilmente acessível e de permitir uma comunicação máxima que tenha em conta tudo quanto do ponto de vista legal, cultural e tecnológico rodeia o organismo” (ROUSSEAU e COUTURE, 1998, p.67).

Na própria gestão do conhecimento a função de difusão encontra-se implícita, quando entendido como “o conjunto de processos, práticas e procedimentos que visam identificar, registrar e gerenciar o conhecimento das pessoas de forma a garantir sua utilização, difusão e aplicação no âmbito institucional” (SANTOS et al., 2009, p.191).

A informação de que tratamos aqui é a orgânica, que adjetiva e delimita a informação que definimos como objeto de estudo e também está relacionada ao princípio de organicidade, fundamento da Arquivologia. Lopes diz que “é orgânica a informação que pertence à pessoa ou a organização que a acumulou” (LOPES, 1996, p.32), ou seja, está vinculada ao caráter natural de produção de informação e documentos a partir das atividades desenvolvidas, seja individual, coletiva ou organizacional. Desta forma, como pode ser ampliada à difusão da informação orgânica contida nos arquivos, levando em consideração as transformações na sociedade da informação e, conseqüentemente, do profissional da informação? Compreendemos a difusão exercida a partir de dois paradigmas da informação, os quais tratamos a seguir.

A DIFUSÃO DE ARQUIVOS E A REVOLUÇÃO PARADIGMÁTICA: DA CUSTODIA A PÓS-CUSTÓDIA

Algumas características são ressaltadas no paradigma custodial, como por exemplo, a guarda dos documentos, ou a primazia da custódia sobre o acesso, levando a uma visão cultural e histórica do tratamento dos acervos. Trazemos outros conceitos implícitos neste paradigma, sobretudo ligados ao patrimônio e ao primado da história como fonte legitimadora. Uma das abordagens correntes em difusão de arquivos, que também vemos aplicada a demais instituições de memória, como os museus e memoriais, é a educação patrimonial. Segundo o Guia Básico de Educação Patrimonial, “trata-se de um processo permanente e sistemático de trabalho educacional centrado no Patrimônio Cultural como fonte primária de conhecimento e enriquecimento individual e coletivo” (HORTA et al., 2006, p.6).

Em Bellotto (2004), podemos observar três modelos de difusão em arquivos: a difusão educativa, que compreende uma relação entre a instituição arquivo e as escolas por meio de visitas e conhecimento dos documentos custodiados; a difusão editorial, que, por meio de publicações, divulgam os produtos e serviços do arquivo; e a difusão cultural, voltada para projetos culturais com diversas temáticas.

Alberch i Fugueras (2011) cita a função cultural dos arquivos e propõe que a difusão seja realizada a partir deste viés, remontando às primeiras ações realizadas pelo Arquivo Nacional da França, com exposições de sigilografia e paleografia do acervo do Marquês de Laborde, em 1857 e, ainda, os serviços educativos do Arquivo Nacional Francês, instituído por Charles Braibant, em 1949 (ALBERCH I FUGUERAS, 2011, p.473). Entretanto, reconhece também que um novo modelo para as atividades culturais é necessário, apresentando

como recursos: a melhoria da imagem e identidade institucional, a institucionalização do serviço didático/educativo e sua visualização no organograma, a integração e o aproveitamento dos recursos humanos e da experiência do setor docente, a colaboração em rede e o trabalho cooperativo com outros arquivos, criação de novos produtos de informação para novos usuários, exploração intensa das possibilidades das tecnologias de informação e comunicação, uso de marketing e comunicação e a formação de professores que tenham um adequado conhecimento dos arquivos (ALBERCH I FUGUERAS, p.483-486).

Jardim (1995, p.74) confere aos arquivos públicos o papel de local de custódia de uma identidade histórica, ressaltando que a maioria das instituições têm negligenciado os aspectos informacionais e a monumentalização dos documentos.

Esta função exercida pelo arquivo histórico e seus conjuntos documentais – avaliados como permanentes ou, por vezes, depositados no mesmo local sem a devida avaliação, tem desempenhado o papel de preservação da identidade do Estado e da sociedade sob a égide da cultura, do patrimônio e da memória. Torna-se monumento (LE GOFF, 1992), sacralizando o documento, transformando-o em patrimônio e associando-o ao paradigma custodial, associada a abordagens etnográficas e histórico-arqueológicas com origens no séc. XIX e formadora de uma coesão ideológica de Estado-Nação (SILVA, 2006).

Este aspecto contrasta com uma abordagem de difusão a partir de fenômenos informacionais e comunicacionais – ou ainda infocomunicacionais (SILVA, 2006) – e, portanto, não aponta para uma visão científica e sincronizada com a sociedade da informação atual da qual pretendemos nos acerrar.

Em uma perspectiva paradigmática emergente, a difusão é algo complexo que envolve uma série de fatores e áreas de estudo. Torna-se necessário uma atenção a três elementos na difusão: o usuário

da informação, o conteúdo a ser difundido e o uso de tecnologias de informação e comunicação. Para atingir uma difusão ampla de forma eficaz e efetiva, acreditamos que seja preciso uma abordagem interdisciplinar, levando em conta algumas temáticas específicas: acessibilidade e transparência, marketing aplicado a serviços e produtos de informação, estudo de usuários, comportamento informacional, mediação da informação e literacia informacional. Este é um caminho em construção e um modelo que inclua estes estudos poderá contribuir para a difusão informacional, sobretudo em ambientes digitais.

A difusão enquanto mediação pressupõe um papel ativo do profissional da informação, contrastando muitas vezes com a passividade encontrada em equipes que trabalham em unidades de informação, torna-se necessário pensar na função destes novos profissionais em uma Sociedade em Rede, ao invés do papel tradicional de guardião da memória informacional (RIBEIRO, 2010, p.69).

Santos (2009) corrobora esta ideia, contrastado com teóricos da Arquivologia, quando expressa que considera equivocada definir como passiva a relação entre os arquivistas e os usuários, aguardando por uma demanda de informação, o que ocasionaria em uma não participação nos planejamentos institucionais, estratégicos, de revisão de processos administrativos, entre outros (SANTOS, et al., 2009, p.184). Tratando especificamente sobre a difusão, o autor nos traz um caso comumente encontrado de que os “arquivistas são depositários passivos de conhecimento: informações recebidas só saem sob demanda, não há iniciativas de difusão” (SANTOS et al., 2009, p.185). Também cita que os “arquivistas priorizam a preservação das informações, a ponto dessa prioridade resultar em restrição de acesso” (ibid), ambas situações prejudiciais na difusão da informação. Este papel ativo, que acreditamos ser essencial na difusão, diz respeito a um contato mais próximo entre os profissionais da informação e os usuários, na medida em que se procura atender tanto necessidades informacionais como a criação de novas demandas.

Para que isso seja possível, pressupõe-se também que já é dado um tratamento técnico adequado ao acervo, com a devida organização e recuperação de forma eficaz, garantindo uma boa prestação de serviço de informação. Contudo, para atender esta demanda profissional no tratamento da informação, Silva e Ribeiro (2011, p.68) declaram que se compreenda um esforço científico voltado aos estudos da produção e contexto informacional, a mediação e as plataformas digitais.

Atuar como um mediador entre a informação e o usuário, traz qualidade na organização, recuperação e difusão de conteúdos, por meio do que Almeida Junior (2008) chama de interferência, isto é, a ideia de que a ação do profissional da informação sobre os acervos não é neutra ou imparcial, resultando sempre em uma interferência, mas diferenciando-a da manipulação da informação. O papel ativo do profissional da informação também se revela quando desta interferência, pois “nega a postura, enfaticamente defendida, de que esse profissional é passivo, subserviente, destituído de uma atitude proativa, sem iniciativa, que apenas contribui, auxilia e apoia” (ALMEIDA JUNIOR, 2008, p.48).

O marketing compõe-se em uma visão mercadológica, numa relação produto-cliente, em um complexo sistema que inclui a análise do mercado global, macroambiente (econômico, social, político e tecnológico), microambiente (concorrentes, fornecedores, intermediários, entidades públicas e privadas) e ambiente organizacional (marketing, recursos humanos, finanças, produção, tecnologia da informação), formando um ambiente de marketing (ANDERSON, VINCZE, 2000 *apud* BASTA et al., 2011) e, ao mesmo tempo, aplicando métodos comunicacionais persuasivos para passar sua mensagem e atingir seu público-alvo.

Mesmo as instituições públicas custodiadoras de informações precisam buscar por uma sustentabilidade econômico-financeira e o atendimento às demandas informacionais. Para alcançar estes

objetivos, elas podem obter no marketing uma boa ferramenta a ser utilizada, assim como o *branding* aplicado a marcas públicas (MARTINS, ROCKEMBACH, 2018). Santos (2007) diz que “os arquivos – inclusive os públicos – tem um produto a oferecer, um local para atender a demanda dos usuários e um preço a pagar pela manutenção da sua estrutura” (SANTOS, 2007, p.7, tradução nossa). Menezes (2012), por sua vez, afirma que as instituições precisam ser vistas como difusoras de informações, e não somente como guardiões do tesouro informacional.

Quando Santos (2007) analisa o ensino da Arquivologia de uma perspectiva tradicional, percebe que está voltada principalmente para o tratamento e uso dos arquivos históricos, fazendo com que a instituição valorize pouco a ação do arquivista nas demais fases do ciclo de vida dos documentos. Por isto propõe um programa de marketing voltado às atividades de promoção, no sentido de mostrar os benefícios do uso da informação dos arquivos na prática administrativa de planejamento e tomada de decisões.

Também torna-se possível elaborar produtos e serviços específicos a partir destes conteúdos informacionais. Amaral (2012) cita o marketing de informação como forma de entender os mercados informacionais e suas relações de oferta e procura, além de dar visibilidade ao papel das unidades responsáveis pela gestão da informação.

A acessibilidade e a transparência são outros elementos importantes a serem considerados na difusão, o que não é algo novo, pois ainda “nas décadas de 1960 e 1970, debates sobre as políticas nacionais de informação promovidos pela Unesco tematizaram o papel dos arquivos, a questão do direito à informação e a necessidade de transparência por parte do Estado” (JARDIM, 1995, apud ARAÚJO, 2011, p.27).

A lei de arquivos, no 8.159/91, estabelece em seu artigo 3º, que a gestão documental é o “conjunto de procedimentos e operações técnicas referentes à sua produção, tramitação, uso, avaliação e arquivamento em fase corrente e intermediária, visando a sua eliminação ou recolhimento para guarda permanente” (BRASIL, 1991). Neste conceito, não está definido a função arquivística de difusão prevista por Rousseau e Couture (1998), podendo ser atribuída indiretamente ao uso, sob um paradigma pós-custodial, pois este uso informacional só é possível se estiverem disponíveis ou acessíveis.

De modo a complementar este conceito e relacionando-o com a acessibilidade e difusão, Indolfo et al. (1995 apud SANTOS, 2007) define mais uma atribuição, a de “garantir que a informação governamental esteja disponível quando e onde seja necessário para o governo e os cidadãos” (INDOLFO et al., 1995, p.14 apud SANTOS, 2007, p.5). Jardim (1999) complementa, argumentando sobre o direito ao acesso à informação e a necessidade de meios para que isto se viabilize, com o uso de dispositivos culturais, políticos, intelectuais e materiais.

Na composição de uma política sobre os usuários de informação, Vázquez Murillo (2008) aponta para a necessidade de uma transparência democrática, beneficiando a sociedade civil e privilegiando a abertura e consulta dos arquivos de qualquer esfera, seja em acervos públicos ou privados de interesse público. Há uma preocupação em não tornar os arquivos e suas informações restritas àqueles cidadãos que sabem fazer uso dos recursos e excluir os ‘indocumentados’, que ficam a margem da sociedade (VÁZQUES MURILLO, 2008, p.123).

Vázquez Murillo (2008) também argumenta que a falta da difusão da informação orgânica pode ocasionar problemas éticos, como ocultamento da situação de um projeto, obra ou problema a ser solucionado, mal uso de recursos públicos, todos relacionados à transparência que é necessária aos órgãos públicos.

Tornar acessível a informação pública tão logo seja possível, salvo os casos de informações classificadas como sigilosas, não só cumpre com o objetivo de transparência e com a legislação correspondente (Lei no 12.527/11) como facilita ações, correções e intervenções técnicas e estratégicas na busca da melhoria da gestão institucional.

Nos estudos de usuários, vemos com mérito a perspectiva do modelo alternativo de arquivos voltados para o usuário, em detrimento do modelo tradicional de arquivos direcionados para os arquivistas, ambos abordados por Jardim e Fonseca (2004). Costa et al. (2010) ampliam a discussão para a acessibilidade aos arquivos, levando a questão de “para quem se destina a informação?” à “para que se destina a informação?” (COSTA et al., 2010). A acessibilidade pelas tecnologias de informação também é vista sob quatro tipos: acessibilidade motora, auditiva, visual e cognitiva, onde o desenvolvimento e uso de softwares inclusivos fazem a diferença na melhoria das condições de acessibilidade (CORREIA et al., 2009 apud COSTA et al., 2010).

Os estudos de usuários possuem como propósito “o questionamento sistêmico das características, necessidades, comportamento e opiniões dos usuários (potenciais ou reais) dos sistemas de informação” (BAWDEN, 1990 *apud* GONZÁLES TERUEL, 2005, p.24). E, segundo Di Chiara e Bartalo (2012, p.200), é condição necessária para atender as necessidades informacionais com eficácia e eficiência.

Araújo (2012) indica que o estudo de usuários pode ser uma área de aproximação entre a Arquivologia, Biblioteconomia e Ciência da informação e que este “campo dos estudos de usuários, voltado para as demandas e necessidades de informação, é particularmente um terreno fértil para a promoção de convergências já que, justamente como apontado por Smit (2000), as necessidades não nascem

compartimentadas em aspectos 'arquivísticos' e 'biblioteconômicos'" (ARAÚJO, 2012, p.199).

A inserção dos estudos de usuários nos cursos de Arquivologia torna-se fundamental para um melhor entendimento das relações entre o usuário e o acervo, melhorando também a difusão de sua informação. Conforme Di Chiara e Bartalo (2012, p.195), "o arquivista desenvolve atividades para atender ao cliente, ou seja, o usuário de arquivo. Portanto, não se pode formar um arquivista sem que este tenha conhecimento dos conceitos relacionados ao usuário, bem como das metodologias disponíveis para estudá-los".

O comportamento informacional, outra forma de estudar as necessidades informacionais e componente que consideramos essencial para uma melhor difusão da informação, é definido "como o modo de ser ou de reagir de uma pessoa ou de um grupo numa determinada situação e contexto, impelido por necessidades induzidas ou espontâneas, no que toca exclusivamente à produção/emissão, recepção, memorização/guarda, reprodução e difusão de informação" (SILVA, 2006). Wilson (1999) traz, como exemplo, o modelo de busca da informação a partir das necessidades percebidas e a criação de demandas em fontes e serviços de informação formal ou informal.

A mediação pode ser considerada como mais um elemento importante na difusão das informações e, conforme Silva (2010), também pode ser dividida entre mediação custodial e pós-custodial. A primeira vinculada à característica histórica de ser o intermediário entre o acervo (arquivos e bibliotecas) e o usuário, contudo, sem atentar para análises científicas dos perfis de quem utiliza a informação, sua relação com os conteúdos e as tecnologias disponíveis, com suas constantes atualizações e inovações.

Muitas vezes o mediador custodial pode revelar-se dentro de uma situação perversa, enxergando este papel como uma posição

de poder, influenciando, e, algumas vezes, até manipulando a relação entre a informação e o usuário. Além de usufruir de uma posição confortável dentro de uma instituição como o detentor da informação, pode produzir demais efeitos citados por Silva (2010). Diferente do jornalista, que se situa entre o fato e sua representação perante à opinião pública, o profissional da informação se situa entre a massa organizada de documentos e o sujeito que requer ou necessita da informação. Contudo, em ambos casos pode haver uma interferência ou influência na forma como a mediação é realizada.

Na mediação pós-custodial há um conflito entre a mediação custodial antes exercida e formas modernas de mediação com o uso de tecnologias. Os arquivistas e os bibliotecários não são os únicos mediadores hoje em dia, e “o papel de mediação assumido pelos bibliotecários e pelos arquivistas está, hoje, fortemente condicionado e tensionado pela influência e pelo poder dos informáticos, que, efectivamente, controlam o processo tecnológico e o desenho e fixação no software dos metadados” (SILVA, 2010, p.27). Os tipos de mediação pós-custodial podem ser vistos como institucional (mediadores especializados, os bibliotecários/arquivistas, mas também os informáticos e designers), distribuída e/ou partilhada (em alguns tipos de mídias como blogs e websites, atuando neste caso os designers, a fornecedora da aplicação e convidados a intervir com conteúdos e comentários) e a cumulativa (onde vemos a figura do produtor/usuário dos conteúdos - prosumer) (SILVA, 2010).

Por fim, consideraremos a literacia da informação, vista como “as competências e a capacidade selectiva e sintetizadora na busca e uso da informação” (SILVA, 2006) um elemento que serve para avaliar as capacidades do usuário frente aos sistemas de informação e uma possibilidade de suprir algumas deficiências nestas capacidades com uma educação informacional, uma forma de melhorar a relação com os acervos e os instrumentos de pesquisa disponíveis. Uma educação com

foco nos usos dos recursos informacionais, sem o desmerecimento da história e identidade de uma comunidade ou população, mas voltado para a informação e pensamento crítico sobre as fontes, pode contribuir na forma como os usuários refletem sobre a informação a qual tem acesso. Sobre a relação existente entre atividades educacionais e a disseminação ou difusão da informação em bibliotecas ou qualquer outro tipo de unidade de informação, Barros (2003) destaca que este processo perpassa a educação formal, a informação informal e a educação do usuário, pelos serviços de referência e informação.

Após esta revisão do estado da arte entre paradigmas, teorias, conceitos e aplicabilidades, percebendo as questões do fenômeno infocomunicacional, chegamos numa definição da difusão em arquivos, elencando os elementos que a tornam possível, abordada em uma perspectiva interdisciplinar e a partir de um paradigma pós-custodial, informacional e científico, que trazemos abaixo.

Neste sentido, a difusão em arquivos consiste na busca de estratégias que visem a acessibilidade (facilitar o acesso, procurar vencer as barreiras tecnológicas e linguísticas), transparência (tornar público), atingir determinado público (através do marketing e demais ferramentas auxiliares), entender qual é o público (estudo de usuários e comportamento informacional), estudar as competências informacionais do público (literacia informacional / educação informacional, distinguindo-a da educação patrimonial), realizar a mediação (selecionar, filtrar, acrescentar qualidade informacional na recuperação de conteúdos), procurando uma maior proximidade dos usuários à informação contida nos acervos, por meio de vários canais de comunicação ou aqueles considerados mais adequados, considerando três vértices principais: os usuários, o conteúdo e a tecnologia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma relação multi, inter e transdisciplinar entre as ciências exige mudanças de paradigma que respondam os novos problemas da sociedade contemporânea de forma mais eficaz. Redefinições dos parâmetros do objeto científico e teorias que melhor o compreendam também são necessárias neste novo contexto tecnológico. Todas as profissões são passíveis de mudança e aqueles que lidam com um objeto tão importante do nosso tempo, da observação do fenômeno infocomunicacional, precisa sempre repensar estes elementos que fundamentam seu conhecimento e não perder de vista o conhecimento produzido por disciplinas correlatas.

Por isto é preciso pensar os sistemas informacionais, neste caso aqueles que tratam da informação orgânica – tradicionalmente os arquivos, mas também sob novas configurações, sobretudo digitais – a partir de novas perspectivas: científicas, tecnológicas e sistêmicas. Nossa abordagem vai ao encontro de uma difusão que considere estas perspectivas e os avanços teóricos que procurem aproximar a informação do usuário, tornando-a cada vez mais acessível.

Trabalhos na área poderão destacar aspectos relevantes que apoiem estrategicamente a difusão de arquivos e a infocomunicação, aliando teoria e prática e demonstrando benefícios que estas estratégias podem oferecer e melhorias que podem ser implementadas. Ressaltamos também a importância da pesquisa na área e na prática docente, por meio do ensino e aplicação de dinâmicas pedagógicas destas abordagens em disciplinas que tratem da difusão de acervos.

REFERÊNCIAS

ALBERCH I FUGUERAS, Ramon. Difusión y acción cultural. In: Administración de documentos y archivos: textos fundamentales. Coordinadora de Asociaciones de Archiveros: Madrid, 2011

ALMEIDA JUNIOR, Oswaldo Francisco de. Mediação da informação: ampliando o conceito de disseminação. In: VALETIM, Marta (org.) Gestão da informação e do conhecimento. São Paulo: Pólis, 2008.

AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação. Ciência da Informação, Brasília, DF, Brasil, 40, mar. 2012.

ARAÚJO, Carlos Alberto Avila. Condições teóricas para a integração epistemológica da Arquivologia, Biblioteconomia e Museologia na Ciência da Informação. InCID: R. Ci. Inf. e Doc., Ribeirão Preto, v. 2, n. 2, p. 19-41, jul./dez. 2011.

_____. Estudo de usuários da informação como campo potencializador das aproximações entre a Arquivologia, a Biblioteconomia e a Ciência da Informação. In: MURGUIA, Eduardo Ismael, RODRIGUES, Mara Eliane Fonseca (Org.). Arquivologia, Biblioteconomia e Ciência da Informação: identidade, contrastes e perspectivas de interlocução. Niterói: Editora da UFF, 2012.

ARQUIVO NACIONAL (BRASIL). Dicionário brasileiro de terminologia arquivística. Rio de Janeiro: Arquivo Nacional, 2005.

BARROS, Maria Helena Toledo Costa de. Disseminação da informação: entre a teoria e a prática. Marília: s/n, 2003.

BASTA, Darci et al. Fundamentos de marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

BELL, Daniel. O advento da sociedade pós-industrial. São Paulo: Cultrix, 1974.

BELLOTTO, Heloísa Liberalli. Arquivos permanentes – tratamento documental. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2004.

BRASIL. Lei nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991. Dispõe sobre a política nacional de arquivos públicos e privados e dá outras providências. Diário Oficial da União, 9 jan. 1991.

_____. Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei no 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei no 11.111, de 5 de maio de 2005 e dispositivos da Lei no 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências. Diário Oficial da União, Atos do Poder Legislativo, Brasília, DF, 18 nov. 2011 – Edição Extra. Seção 1, p. 1-4.

CASTELLS, Manuel. A Sociedade em rede, volume I. 8. edição. Tradução de Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

COSTA, Luciana Ferreira da. et al. Para além dos estudos de uso da informação arquivística: a questão da acessibilidade. Ciência da Informação v.39 n.2 Brasília, 2010.

DI CHIARA, Ivone Guerreiro; BARTALO, Linete. A inserção da disciplina estudo de usuário nos cursos de Arquivologia Brasileiros. In: TOMAÉL, Maria Inês (Org.). Compartilhamento da informação. Londrina: Eduel, 2012.

GONZÁLES TERUEL, Aurora. Los estudios de necesidades y usos de la información: fundamentos y perspectivas actuales. Gijón: Ediciones Trea, 2005.

HORTA, Maria de Lourdes Parreiras, et al. Guia Básico de Educação Patrimonial. Museu Imperial: Rio de Janeiro, 2006

HOUAISS, A. Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa. São Paulo: Objetiva, 2009.

JARDIM, José Maria. Sistemas e políticas públicas de arquivos no Brasil. Niterói: EdUff, 1995.

_____. O acesso à informação arquivística no Brasil: problemas de acessibilidade e disseminação. Cadernos de Textos. MESA REDONDA NACIONAL DE ARQUIVOS, 1999. Rio de Janeiro: Arquivo Nacional, 1999.

JARDIM, José Maria; FONSECA, Maria Odila. Estudos de usuários em arquivos: em busca de um estado da arte. Data Grama Zero - Revista de Ciência da Informação - v.5 n.5. 2004.

KUHN, Thomas Samuel. A estrutura das revoluções científicas. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 1996.

LE GOFF, Jacques. História e memória. Tradução Bernardo Leitão. 2. ed. Campinas: UNICAMP, 1992.

LOPES, Luis Carlos. A informação e os arquivos: teorias e práticas. Niterói: EDUFF, 1996.

MARTINS, Marina R. ROCKEMBACH, Moisés. Criando valor para arquivos: branding para marcas públicas. *ÁGORA: Arquivologia em debate*, v.28, n.57, 2018

MENEZES, Priscila Lopes. O processo de difusão desenvolvido pelos arquivos públicos estaduais da região sul do Brasil. *Ponto de Acesso*, Salvador, V.6, n.3 ,p. 47-71, dez 2012.

PINHEIRO, Lena Vania Ribeiro. Campo interdisciplinar da Ciência da Informação: fronteiras remotas e recentes. In: CASTRO, Ana Lucia Siaines de, et al. (org.) *Ciência da Informação, Ciências Sociais e Interdisciplinaridade*. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, 1999.

RIBEIRO, Fernanda. Da mediação passiva à mediação pós-custodial: o papel da ciência da informação na sociedade em rede. *Inf. & Soc.: Est., João Pessoa*, v.20, n.1, p. 63-70, jan./abr. 2010.

ROUSSEAU, Jean-Yves; COUTURE, Carol. *Os fundamentos da disciplina arquivística*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1998.

SANTOS, Vanderlei Batista dos. Una propuesta de marketing para un archivo institucional. *Alexandria*, v.4, n.6, 2007.

SANTOS, Vanderlei Batista dos. et al. *Arquivística: temas contemporâneos*. São Paulo: Senac, 2009.

SILVA, Armando Malheiro da; et al. *Arquivística: teoria e prática de uma ciência da informação*. Porto: Ed. Afrontamento, 1998.

SILVA, Armando Malheiro da. *A informação: da compreensão do fenômeno a construção do objeto científico*. Porto: Afrontamento, 2006.

_____. *Mediações e mediadores em Ciência da Informação*. Prisma.com, n.9, 2010.

SILVA, Armando Malheiro da; RIBEIRO, Fernanda. *Paradigmas, serviços e mediações em Ciência da Informação*. Recife: Néctar, 2011.

VÁZQUES MURILLO, Manuel. *Administración de documentos y archivos: planteos para el siglo XXI*. Buenos Aires: Alfagrama Ediciones, 2008.

WILSON, Tom. Models in information behavior research. *Journal of documentation*, v.55, n.3, june 1999.

SOBRE OS AUTORES E AS AUTORAS

ORGANIZADORA

Ana Taís Martins

Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2003), mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (1998) e bacharel em em Comunicação Social - Jornalismo pela UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1992), com pós-doutorado em Filosofia da Imagem pela Université Jean Moulin - Lyon/3, França (2013). Coordenadora e professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFRGS. Professora do Departamento de Comunicação da UFRGS. Líder do Imaginalis - Grupo de Estudos sobre Comunicação e Imaginário / CNPq / UFRGS, o qual fundou em 2008. Membro do comitê diretor do CRI2i (Centre de Recherches Internationales sur l'Imaginaire). Autora dos livros "Sob o nome de real: imaginários no jornalismo e no cotidiano" (Porto Alegre : Armazém Digital, 2008) e "Jornalismo, magia, cotidiano"(Canoas : Ed. da Ulbra, 2003).

E-mail: anataismartins@icloud.com

AUTORAS E AUTORES

Alexandre Rocha da Silva

Pesquisador do CNPq (bolsista produtividade) e professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFRGS com pós-doutorado na Universidade de Paris 3 (CAPES) e no Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP (CNPq). Coordenador do Grupo de Pesquisa Semiótica e Culturas da Comunicação (GPESC/UFRGS).

E-mail: arstrocha@gmail.com

Ana Paula Lückman

Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), mestra e graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Atua como jornalista no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC). Autora do livro “Jornalismo, Conhecimento e Contexto: Pensamento complexo para uma atividade em transformação” (Editora Insular, 2020).

E-mail: ana.luckman@gmail.com

Anna Calvacanti

Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Pesquisadora do Laboratório de Edição, Cultura e Design (LEAD) da Fabico | UFRGS. Pesquisadora visitante na Universidade de Münster (WWU), Alemanha.

E-mail: annaccavalcanti@gmail.com

Cida Golin

Doutora em Letras, Professora dos cursos de Jornalismo e de Museologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Professora Permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação entre 2007 e 2020, Pesquisadora do Laboratório de Edição, Cultura e Design (LEAD) da FABICO | UFRGS.

E-mail: golin.costa@ufrgs.br

Débora Gallas Steigleder

Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), com bolsa CAPES. Integrante do Grupo de Pesquisa Jornalismo Ambiental (CNPq/UFRGS).

E-mail: deborasteigleder@gmail.com

Dulce Helena Mazer

Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, com pós-doutorado pela mesma instituição. Integrante da equipe do projeto “Mídia e Fronteiras: cartografia dos estudos no Brasil” e do Grupo de Pesquisa Espaço, Fronteira, Informação e Tecnologia (GREFIT). Jornalista. Brasil.

E-mail: mazer.dulce@gmail.com

Eloisa Beling Loose

Doutora em Meio Ambiente e Desenvolvimento pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) e doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Vice-líder do Grupo de Pesquisa Jornalismo Ambiental (CNPq/UFRGS).

E-mail: eloisa.beling@gmail.com

Giovana dos Passos Colling

Mestranda em Comunicação no PPGCOM/UFRGS. Bolsista CAPES. Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na UFRGS. Integrante do Grupo de Pesquisa Semiótica e Culturas da Comunicação (GPESC/UFRGS).

E-mail: giovanacolling@gmail.com

Ilza Maria Tourinho Girardi

Professora Titular no Departamento de Comunicação e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Líder do Grupo de Pesquisa Jornalismo Ambiental (CNPq/UFRGS).

E-mail: ilza.girardi@ufrgs.br

Karla Maria Müller

Doutora em Ciências da Comunicação, professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). Coordenadora da equipe do projeto "Mídia e Fronteiras: cartografia dos estudos no Brasil" e Vice-Líder do Grupo de Pesquisa Espaço, Fronteira, Informação e Tecnologia (GREFIT). Jornalista, Relações Públicas e Publicitária. Brasil.

E-mail: kmmuller@ufrgs.br

Lívia Guilhermano

Graduada em Jornalismo pela FABICO, especialista em Televisão e Convergência Digital pela Unisinos e mestra em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Repórter e apresentadora da TVE-RS.

E-mail: liviaguilhermano@gmail.com

Luiz Artur Ferraretto

Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS. Coordena o Núcleo de Estudos de Rádio da UFRGS (NER).

E-mail: luiz.ferraretto@ufrgs.br

Maria Helena Weber

Professora e orientadora junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFRGS e pesquisadora bolsista do CNPq. Coordena o Núcleo Pesquisa em Comunicação Pública e Política e o Observatório de Comunicação Pública (CNPq e UFRGS) e integra o Conselho Gestor do INCT-DD (Democracia Digital). Doutora em Comunicação e Cultura (UFRJ), mestre em Sociologia e bacharel em Comunicação Social (UFRGS) ocupou cargos de chefia e representação na administração pública, universitária e em entidades de classe. Seu livro mais recente é Comunicação Pública e Política – pesquisa e práticas (2017) organizado com COELHO, Marja e LOCATELLI, Carlos.

Marina Rodrigues Martins

Professora substituta do Departamento de Comunicação na Fabico/UFRGS e Tutora do Curso de Relações Públicas na UNISINOS. Doutoranda em Comunicação e Mestra em Comunicação e Informação pelo PPGCOM/UFRGS. Pós-graduada em Marketing Digital pela ESPM-Sul e Bacharel em Comunicação Social - Hab. em Relações Públicas pela UNISINOS.

E-mail: mrodriguesmartins@gmail.com

Moisés Rockembach

Professor do Departamento de Ciências da Informação (FABICO/UFRGS). Doutor em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais (Universidade do Porto/Universidade de Aveiro), com Pós-Doutorado na Universidade do Porto. Professor permanente dos Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) e Ciência da Informação (PPGCIN) da UFRGS. Líder do Núcleo de Pesquisa em Arquivamento da Web e Preservação Digital (NUAWEB / CNPq).

E-mail: moises.rockembach@ufrgs.br

Nilda Jacks

Professora titular da FABICO/ UFRGS, bolsista de Produtividade do CNPq, com Pós-doutorado na Universidade de Copenhague e na Universidade Nacional

da Colômbia. Pesquisadora interessada nas questões da recepção midiática, convergência midiática e relações entre cultura e comunicação.

E-mail: jacks@ufrgs.br

Nísia Martins do Rosário

Professora e pesquisadora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, no curso de Comunicação Social e no Programa de Pós Graduação em Comunicação. Doutora em Comunicação Social pela PUC/RS (2003), mestre em Semiótica pela Unisinos (1997) e graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela mesma instituição. Bolsista Produtividade em Pesquisa CNPq, coordenadora substituta do PPGCOM, vice-presidente da COMPÓS. Membro dos grupos de pesquisa GPESC (Grupo de pesquisa semiótica e cultura da comunicação) e PROCESSOCOM (Processos comunicacionais: epistemologia, midiatização, mediações e recepção) o qual é organizador da REDE AMLAT (Rede Temática 'Comunicação, Cidadania, Educação e Integração na América Latina').

E-mail: nisiamartins@gmail.com

Paloma da Silveira Fleck

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS. Integra o Núcleo de Estudos de Rádio da UFRGS (NER).

E-mail: fleckpaloma@gmail.com

Samile Andrea de Souza Vanz

Professora associada do Departamento de Ciências da Informação, do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM UFRGS) e do Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCIN UFRGS). Pós-doutora pela Universidad Carlos III de Madrid. Editora da revista Em Questão. Bolsista Produtividade CNPq 2.

E-mail: samilevanz@terra.com.br

Taís Seibt

Graduada em Jornalismo e mestre em Comunicação pela Unisinos. Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, recebeu menção honrosa do Prêmio Capes de Tese na área de Comunicação e Informação em 2020. É professora na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

E-mail: seibt.tais@gmail.com

Thaís Leobeth

Doutoranda em Comunicação e Mestre em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Integrante da equipe do projeto “Mídia e Fronteiras: cartografia dos estudos no Brasil” e do Grupo de Pesquisa Espaço, Fronteiras, Informação e Tecnologia (GREFIT). Jornalista.
E-mail: thaisleobeth@gmail.com

Virginia Pradelina da Silveira Fonseca

Doutora em Comunicação e Informação, com pós-doutorado pelo Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil da Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro. É professora do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).
E-mail: virginia@ufrgs.br

Vivian Augustin Eichler

Graduada em Jornalismo pela Universidade de Passo Fundo e mestre em Relações Internacionais pela Universidad del Salvador, Buenos Aires, Argentina. Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
E-mail: eichlervivian@hotmail.com

ÍNDICE REMISSIVO

A

acessibilidade 44, 46, 247, 249, 250, 251, 254, 257
alfabetização 14, 151, 152, 155, 159
alfabetização ecológica 14, 151, 152, 155, 159
algoritmos 182
Ambiente 152, 156, 160, 261
anônimo 79
aprendiz 13
arquivos 15, 229, 232, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 249, 250, 251, 252, 254, 255, 256, 257, 258

B

Bifrontismo 100
binômio 36, 39, 156, 210, 216

C

cartografia 15, 209, 211, 212, 217, 219, 222, 224, 260, 261, 264
cidadãos 54, 67, 152, 164, 180, 240, 250
Ciências 42, 58, 73, 75, 87, 190, 191, 212, 215, 223, 227, 240, 258, 259, 261, 262, 263
Ciências Normativas 87
comunicação 13, 14, 15, 17, 18, 19, 20, 27, 28, 29, 30, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 73, 74, 93, 94, 95, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 112, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 125, 126, 129, 130, 131, 136, 156, 168, 174, 177, 178, 179, 180, 186, 189, 192, 193, 207, 210, 211, 212, 213, 216,

218, 219, 220, 221, 222, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 236, 242, 243, 244, 246, 247, 254, 263
comunicação midiática 52, 67
Comunicação Pública 58, 64, 65, 66, 67, 68, 74, 262
confiabilidade 194, 230
conhecimento 15, 17, 21, 22, 41, 42, 60, 70, 82, 83, 92, 96, 102, 113, 156, 158, 159, 212, 220, 221, 222, 227, 228, 229, 233, 235, 236, 240, 242, 244, 245, 246, 247, 252, 255, 256
conteúdo 14, 20, 101, 104, 136, 137, 139, 143, 144, 145, 146, 149, 181, 183, 186, 187, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 203, 205, 206, 207, 211, 234, 241, 243, 247, 254
convergência 14, 23, 25, 27, 29, 30, 191, 192, 208, 263
corpo 13, 27, 83, 88, 108, 114, 115, 116, 120, 121, 122, 124, 125, 126, 127, 129, 130, 131, 132
Cosmologia 84
Cosmologia Evolucionária 84
crítica 30, 50, 66, 80, 84, 99, 135, 136, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 154, 161, 194
crítica da cultura 135
cultura 13, 17, 18, 19, 21, 28, 29, 30, 31, 42, 49, 57, 61, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 121, 124, 126, 130, 131, 135, 136, 137, 138, 146, 147, 148, 149, 164, 179, 210, 219, 221, 246, 263
custódia 245

D

debate 15, 23, 38, 42, 45, 50, 56, 57, 58, 59, 60, 64, 65, 67, 68, 69, 79, 157, 164, 226, 258
 difusão 15, 33, 37, 47, 48, 53, 55, 57, 63, 69, 159, 187, 239, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 252, 254, 255, 258
 dimensão 37, 39, 48, 50, 52, 71, 81, 84, 86, 87, 91, 109, 110, 121, 123, 135, 146, 159, 164, 220
 distribuição 14, 17, 124, 177, 179, 180, 182, 185, 187, 191, 192, 195, 196, 198, 200, 205, 217, 218
 docente 13, 14, 15, 246, 255

E

ecológica 14, 151, 152, 155, 159
 ecossistema 179, 180, 181, 182, 183, 184
 educação 22, 64, 153, 156, 157, 159, 245, 253, 254
 Educação 245, 257, 260, 263
 emissoras 14, 19, 191, 192, 194, 195, 196, 197, 204, 206, 207
 Estado 33, 34, 35, 37, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 57, 58, 61, 62, 64, 65, 66, 67, 68, 70, 72, 80, 98, 160, 177, 213, 216, 222, 240, 246, 249
 estudos 14, 15, 20, 25, 27, 29, 31, 33, 34, 36, 40, 43, 44, 45, 47, 49, 50, 52, 56, 58, 59, 60, 66, 70, 95, 96, 97, 99, 103, 105, 106, 107, 115, 123, 130, 135, 141, 159, 161, 164, 167, 172, 174, 186, 188, 189, 209, 210, 211, 212, 213, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 228, 231, 235, 240, 247, 248, 251, 252, 257, 260, 261, 264

F

Facebook 13, 14, 24, 58, 181, 182, 191, 192, 193, 194, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 205, 206
 Fronteiras 72, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 260, 261, 264

G

gatekeepers 182
 governo 52, 57, 59, 63, 66, 158, 168, 250

H

hipostasia 13, 94, 106
 Hipostasia 104
 história 12, 14, 15, 34, 40, 44, 47, 48, 49, 50, 54, 57, 70, 72, 79, 106, 136, 137, 139, 142, 149, 152, 168, 172, 173, 176, 186, 202, 203, 212, 231, 245, 254
 hospedagem 182

I

imagens 22, 34, 55, 60, 95, 96, 100, 101, 103, 109, 110, 202, 203, 229, 233, 236
 imaginário 13, 38, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 109, 110, 111, 112
 infocomunicação 15, 239, 241, 243, 255
 infocomunicacional 243, 254, 255
 informação 15, 30, 33, 37, 49, 50, 52, 53, 54, 68, 118, 120, 136, 138, 140, 162, 173, 174, 179, 180, 183, 185, 186, 189, 193, 195, 198, 208, 227, 228, 234, 240, 241, 243, 244, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258
 Instagram 14, 191, 192, 193, 194, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206

instantaneidade 69, 193
interdisciplinar 34, 35, 61, 241, 243, 247,
254, 258
investigação 12, 13, 82, 83, 84, 121, 156,
215, 216, 217, 220

J

jornalismo 14, 34, 50, 52, 53, 54, 56, 73,
133, 134, 135, 136, 138, 139, 141, 144,
146, 147, 148, 149, 154, 159, 162, 165,
167, 168, 169, 170, 172, 173, 174, 175,
176, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 186,
187, 188, 189, 190, 192, 208, 259
Jornalismo 14, 42, 140, 141, 151, 152, 153,
154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161,
162, 163, 164, 165, 166, 172, 176, 180,
184, 185, 187, 188, 189, 190, 259, 260,
261, 263, 264
Jornalismo Ambiental 14, 151, 152, 153,
154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161,
163, 164, 165, 166, 260, 261
jornalismo cultural 14, 133, 135, 148, 149
Jornalismo Industrial 176, 184

L

legislação 251
linguagem 13, 34, 37, 38, 53, 60, 72, 97,
98, 99, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 114,
115, 116, 117, 120, 121, 122, 125, 130,
131, 139, 141, 145, 168, 234
linguagem do corpo 13, 114, 115, 116, 120,
122, 130, 131

M

macrossistema 115
mapeamento 15, 45, 97, 110, 213, 225, 227,
235, 238
marketing 48, 50, 51, 52, 55, 56, 195, 229,
230, 246, 247, 248, 249, 254, 256, 258
materialismo 135, 137, 147
materialismo histórico 135, 137, 147

mercadoria 136, 137, 138, 146, 148,
149, 178
metodologia 160, 194, 196, 220, 226, 227,
228, 230, 233, 234, 235
métodos 15, 34, 36, 44, 100, 155, 181, 194,
211, 221, 225, 228, 242, 248
Mídia 17, 27, 28, 35, 40, 42, 73, 74, 94,
191, 209, 210, 211, 212, 213, 215, 216,
217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224,
260, 261, 264
midiática 19, 23, 25, 26, 27, 36, 38, 52, 67,
69, 102, 219, 263

O

Opinião Pública 37, 58, 59

P

patrimônio 137, 245, 246
periodização 14, 167
personas 15, 225, 226, 227, 228, 229, 230,
231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238
pesquisadores 23, 26, 27, 36, 39, 40, 43,
47, 61, 62, 69, 102, 109, 156, 157, 164,
172, 173, 174, 176, 178, 179, 180, 181,
182, 194, 210, 211, 212, 217, 218, 220, 235
Pesquisar 13, 16
política 13, 22, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38,
40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50,
51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61,
62, 63, 64, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74,
76, 77, 79, 81, 82, 83, 84, 86, 87, 91, 92,
93, 104, 149, 157, 158, 162, 175, 176, 178,
195, 220, 250, 256
pós-custódia 245
Pragmaticismo 81, 82, 92
prática 21, 33, 144, 146, 151, 152, 154,
159, 162, 163, 165, 166, 168, 169, 184,
186, 187, 188, 190, 217, 230, 249, 255,
256, 258
projetos 28, 37, 45, 52, 152, 170, 185, 218,
226, 229, 245

projetos culturais 245
publicização 15, 209, 212

R

Radiojornalismo 14, 191, 208
recursos públicos 250
redes sociais 23, 27, 29, 39, 44, 45, 47, 61,
62, 64, 69, 70, 192, 193, 194, 195, 196,
197, 198, 201, 203, 204, 205, 206, 207, 208
Reflexões 15, 209
revolução 28, 50, 245
revolução paradigmática 245

S

sistematicidade 194
sociedade 12, 21, 25, 34, 36, 37, 38, 40, 43,
44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 53, 54, 55,
56, 57, 58, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67,
68, 69, 70, 71, 72, 99, 106, 112, 124, 152,

164, 168, 171, 174, 180, 189, 244, 246,
250, 255, 256, 258
sociedade contemporânea 21, 168, 255

T

tecnologia 33, 38, 39, 43, 44, 46, 47, 48,
49, 52, 53, 54, 67, 159, 182, 183, 187, 192,
226, 229, 248, 254
temporalidade 14, 119, 133, 134, 135, 136,
137, 138, 139, 144, 146, 147, 148, 149
tipologia 68, 159, 170, 173, 175, 176, 187
transparência 46, 66, 247, 249, 250, 251,
254
Twitter 14, 182, 191, 192, 193, 194, 197,
198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206

U

usuários 15, 194, 195, 199, 200, 206, 226,
229, 230, 231, 232, 233, 236, 240, 241,
246, 247, 249, 250, 251, 252, 254, 256, 257

ORGANIZADORA
ANA TAÍS MARTINS

INFOCOMUNICAÇÃO

MEIO AMBIENTE

TRAJETÓRIAS FRONTEIRAS
DE PESQUISA
EM COMUNICAÇÃO

METODOLOGIA

CORPORALIDADES

temas, PERSONA
heurísticas,

RADIOJORNALISMO

objetos IMAGINÁRIO

TEMPORALIDADE

POLÍTICA