



# Ri zo ma

Midiatização, Cultura, Narrativas

V. 2 / Nº 1 (2014)

R627 Rizoma: midiatização, cultura e narrativas [recurso eletrônico] / Departamento de Comunicação Social, Universidade de Santa Cruz do Sul. – Vol. 1, n. 1 (jul. 2013)- . - Dados eletrônicos. – Santa Cruz do Sul : EDUNISC, 2013- .

Semestral

Disponível em: <http://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/index>

Vol. 2, n. 1 (jul. 2014)

e-ISSN 2318-406X

1. Comunicação – Periódicos. 2. Comunicação de massa – Periódicos.  
3. Mídia digital - Periódicos. 4. Jornalismo – Periódicos I. Universidade de Santa Cruz do Sul. Departamento de Comunicação Social.

CDD: 302.205

# Expediente

Rizoma – Mídiação, Cultura e Narrativas

Revista do Departamento de Comunicação Social - Universidade de Santa Cruz do Sul - RS

## COMISSÃO EDITORIAL

Demétrio de Azeredo Soster – Editor - Universidade de Santa Cruz do Sul - Brasil

Fabiana Piccinin – Editora Adjunta - Universidade de Santa Cruz do Sul - Brasil

Ângela Felippi – Editora Adjunta - Universidade de Santa Cruz do Sul - Brasil

Rudinei Kopp - Universidade de Santa Cruz do Sul - Brasil

Eunice Terezinha Piazza Gai - Universidade de Santa Cruz do Sul - Brasil

## CONSELHO CONSULTIVO

Adriano Duarte Rodrigues – Universidade Nova de Lisboa - Portugal

Alfredo Efendy Maldonado – Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Brasil

Ana Carolina Escosteguy – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - Brasil

Antônio Fausto Neto – Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Brasil

Christa Berger Kuschick - Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Brasil

Cristiane Freitas Gutfreind – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - Brasil

Dione Oliveira Moura – Universidade de Brasília - Brasil

Elias Machado Gonçalves – Universidade Federal de Santa Catarina - Brasil

Eugênia Maria Mariano da Rocha Barichello – Universidade Federal de Santa Maria - Brasil

Fernando Resende – Universidade Federal Fluminense - Brasil

Francois Jacques Jost – Universidade Sorbonne Nouvelle, Paris III - França

Jesús Galindo Cáceres – Benemérita Universidade Autónoma de Puebla – México

Jiane Adriana Bonin - Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Brasil

João Carlos Correia – Universidade da Beira Interior - Portugal

John Pavlik – Universidade do Estado de Nova Jersey – Estados Unidos

José Luiz Braga – Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Brasil

Jorge Pedro Sousa – Universidade Fernando Pessoa - Portugal

Luiz Gonzaga Motta – Universidade de Brasília - Brasil

Marcia Franz Amaral – Universidade Federal de Santa Maria - Brasil

Marcia Benetti – Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Brasil

## BOLSISTA

Vanessa Costa Oliveira – [nessa.costa.oliveira@gmail.com](mailto:nessa.costa.oliveira@gmail.com)

## DIAGRAMAÇÃO

Daiana Stockey Carpes - [daiacarpes@hotmail.com](mailto:daiacarpes@hotmail.com)

**PROJETO VISUAL (LOGOTIPO E CAPA)**

Laudir Jaeger e Ana Carolina Becker

**REVISÃO ORTOGRÁFICA**

Beatriz Menezes Sperb

**PARECERISTAS *AD HOC* 2014**

Marta Scherer - Universidade Federal do Amazonas

Micael Vier Bes - Universidade do Vale do Taquari

Marcelo Träsel - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Maria Luiza Cardinale Batista - Universidade de Caxias do Sul

Luciana Mielniczuk - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Gerson Martins - Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Mirna Tonus - Universidade Federal de Uberlândia

Cristiano Max Pereira - Universidade Feevale

Álvaro Benevenuto - Universidade de Caxias de Sul

Dione Moura - Universidade de Brasília

Antonio Fausto Neto - Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Viviane Borelli - Universidade Federal de Santa Maria

Ricardo Fiegenbaum - Universidade Federal de Pelotas

Grazielle Brandt - Universidade de Santa Cruz do Sul

Marcelo Engel - Universidade Estadual de Ponta Grossa

## Sumário

<b>EXPEDIENTE</b> .....	3
<b>EDITORIAL</b> .....	6
<b>Percepção visual em mundos virtuais. Consumindo mensagens publicitárias através dos olhos do avatar</b> .....	8
Eduardo Zilles Borba	
<b>Narrativas do comum: experimentações táticas contra o biopoder no caso Luther Blissett</b> .....	26
Aline Roes Dalmolin, Dairan Mathias Paul	
<b>La mediatización del público en la prensa online: de las cartas de lectores a las redes sociales en Internet</b> .....	40
Natalia Raimondo Anselmino	
<b>Representação e visualidade local: a cidade do Porto mediatizada</b> .....	52
Cristina Tereza Rebelo	
<b>Tensionamentos ao jornalismo pela circulação social de temas nas redes sociais: o caso do Diário de Classe</b> .....	66
Eloisa Klein	
<b>Disputa pela visibilidade do espaço escolar em redes sociais: boletins escolares e de ocorrência na página “Diário de Classe”</b> .....	82
Ivan Paganotti	
<b>Deslocamento midiático e diferenciação de segundo grau</b> .....	100
Pedro Benevides	
<b>Comunicação Urbana: a rua e a publicidade em tempos de ambientes sustentáveis</b> .....	112
Laura Martini Bedran	
<b>Convergência, colaboração, comunicação e inovações em instituições educativas</b> .....	124
Walter Teixeira de Lima Junior	
<b>Posicionamento, identidade e visibilidade da marca</b> .....	136
Eliane Meire Soares Raslan	
<b>RELATO DE EXPERIÊNCIA</b> .....	152
<b>O Centro Folkcom de Pesquisa como espaço e estratégia aos estudos regionais de cultura popular</b>	
Sergio Gadini	
<b>RESENHA</b> .....	162
Análise crítica da narrativa	
<b>ENTREVISTA</b>	
<b>Muniz Sodré</b> .....	164

## Editorial

### Diálogos internacionais

 Demétrio de Azeredo Soster

O primeiro número de 2014 da revista **Rizoma: Mídia, Cultura e Narrativas** traz consigo algo que, mesmo estando o periódico do Departamento de Comunicação Social da Unisc apenas em seu segundo volume, já se tornou uma espécie de marca registrada do mesmo: o diálogo com pesquisadores de outros países. Mesmo sem a pretensão de se tornar uma revista umbilicalmente internacional, mas considerando, por outro lado, a necessidade de alargarmos nossos horizontes epistemológicos, consideramos, o corpo de editores, que fomentar diálogos dessa natureza é fundamental para que a pesquisa tenha cada vez mais amplitude.

O movimento, que se verifica desde a fundação da Rizoma, por meio da composição de seu conselho consultivo, de pesquisadores de outros países, como João Carlos Correia, da Universidade da Beira Interior – Portugal; John Pavlik, da Universidade do Estado de Nova Jersey – Estados Unidos; François Jacques Jost – da Universidade Sorbonne Nouvelle, Paris III – França e Jesús Galindo Cáceres – Benemérita Universidade Autónoma de Puebla – México e Adriano Duarte Rodrigues – Universidade Nova de Lisboa – Portugal, tem sido uma constante desde o primeiro número da Rizoma, ainda em 2013.

Neste primeiro número do segundo volume, para seguirmos coerentes com este propósito, estamos veiculando dois artigos de pesquisas realizadas em Portugal – *Percepção visual em mundos virtuais. Consumindo mensagens publicitárias através dos olhos do avatar*, de Eduardo Zilles Borba, e *Representação e visibilidade local: a cidade do Porto mediatizada*, de Cristina Tereza Rebelo – e uma na Argentina: *La mediatización del público en la prensa online: de las cartas de lectores a las redes sociales en Internet*, de Natalia Raimondo Anselmino.

Mais que marcar a presença de pesquisadores estrangeiros em suas páginas, ainda que também o faça, estes diálogos possibilitam, como dissemos, a quem escreve e a quem acessa a Rizoma, horizontes epistemológicos mais largos e uma visada conceitual mais ampla.

Para além dos artigos internacionais, os pesquisadores encontrarão, nesta edição, além de oito textos cuja temática corresponde à proposta editorial da Rizoma – refletir sobre mídia, cultura e narrativas como eixo central – uma seção livre onde são veiculados textos que, apesar de sua relevância conceitual, não dialogam diretamente com a temática central. São eles *Convergência, colaboração, comunicação e inovações em instituições educativas*, de Walter Teixeira de Lima Junior, e *Posicionamento, identidade e visibilidade da marca*, de Eliane Meire Soares Raslan.

No primeiro caso problematiza-se o fato de que grande parte das instituições educativas brasileiras está demorando a compreender a profundidade

ruptura causada pela convergência digital, ficando sem saber, como isso, como utilizar as novas possibilidades de comunicação e cooperação entre estudantes e/ou professores. No segundo, a discussão envolve a exposição da marca na construção da identidade, partindo do pressuposto que no mundo globalizado a marca perde espaço quando não adquire identidade.

Chamamos atenção, ainda, para além das seções já consolidadas – resenhas e relato de experiência, que mereceram comentários em editoriais anteriores –, para a entrevista que a editora Fabiana Piccinin realizou com Muniz Sodré, livre-docente em Comunicação e professor emérito da Universidade Federal do Rio de Janeiro da UFRJ. Duas questões geradoras norteiam a entrevista: o que “educar para o sensível” pode significar para quem pesquisa e ensina comunicação e como “a ecologia dos saberes” pode qualificar a investigação científica e a formação dos jornalistas. Para Muniz Sodré, essas preocupações são tanto a partida quanto a chegada de sua própria história como professor e pesquisador da mídia.

Importante destacar, ainda, que buscamos explicitar na Rizoma, já a partir desta edição, a sistemática de sua processualidade operacional como forma de estreitar nossos vínculos com que nos acessa como oferecer novos sentidos a essa relação. Por este viés, nossos leitores são informados, desde a capa, não apenas sobre as regras e normatizações da Rizoma, mas, também, como trabalham os três editores-executivos, os professores-doutores Angela Felippi, Demétrio de Azeredo Soster e Fabiana Piccinin.

O corpo editorial da Rizoma, nesse íterim, é composto por um editor-chefe e três editores de área. O editor chefe, que também é editor de área, possui mandato de um ano, sendo responsável, portanto, por pelo menos duas edições, e sendo substituído, alternadamente, e pelo mesmo período, pelos demais editores de área. As áreas correspondem às linhas da Rizoma, ou seja, Mídia, Cultura e Narrativas, sendo a professora Ângela Felippi responsável pela área de cultura; o professor Demétrio de Azeredo Soster pela de mídia, e, finalmente, a professora Fabiana Piccinin pela área de narrativas.

Entendemos que a alteridade editorial é fundamental para garantirmos, de um lado, a pluralidade editorial, e a inerente oxigenação do conteúdo da Rizoma. Pensada, também, como mecanismo de oferta de credibilidade, e somada à necessidade que temos de alargar cada vez mais as fronteiras do conhecimento comunicacional por meio do diálogo constante com pesquisadores de outros países, veremos, então, que não é pequena a responsabilidade que temos, editores e articulistas frente aos que será da Rizoma daqui para a frente. Tampouco a vontade realizadora que nos move.

Uma boa leitura a todos e a todas.

# Percepção visual em mundos virtuais.

## Consumindo mensagens publicitárias através dos olhos do avatar<sup>1</sup>

 Eduardo Zilles Borba<sup>2</sup>

### Resumo

Assumir uma personalidade, controlar suas ações e executar tarefas são características intrinsecamente ligadas aos mundos virtuais, como, por exemplo: os metaversos e os videogames. Considerando esse pensamento e, também, reconhecendo o avanço tecnológico de cenários imaginários, este artigo surge como uma discussão reflexiva acerca da percepção visual que temos de anúncios publicitários inseridos em mundos virtuais, acompanhada de estudo qualitativo com base nos dados coletados através de observações exploratórias no universo dos *bits*: Second Life (metaverso) e Pro Evolution Soccer (videogame). Assim, lança-se um olhar crítico à presença da publicidade em espaços simuladores, a fim de compreender o modo que o nosso olho postíco consome mensagens publicitárias.

**Palavras-chave:** publicidade, percepção visual, narrativa digital, videogame.

### Resumen

Asumir una personalidad, controlar sus acciones y cumplir tareas son características intrínsecamente relacionadas con los mundos virtuales, como ejemplo: los metaversos y los videojuegos. Teniendo en cuenta esto y, también, reconociendo el avance tecnológico en la estética y la funcionalidad de entornos imaginarios, este artículo presenta una discusión sobre la percepción visual que tenemos de la publicidad (carteles) en los mundos virtuales, seguido de un análisis cualitativo establecido en los datos recogidos durante una observación exploratoria para el universo de bits: Second Life (metaverso) y Pro Evolution Soccer (videojuego). Es la intención lanzar una mirada crítica a la publicidad insertada en los espacios lúdicos y simuladores de lo real, así como la búsqueda de una comprensión acerca la forma en que nuestro “ojo falso” consume este tipo de mensajes publicitarios.

**Palabras claves:** publicidad, percepción visual, narrativas digitales, videojuegos.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado em SLActions 2011 - International Research Conference on Virtual Worlds (Hong Kong).

<sup>2</sup> Pesquisador do Ceclico na Universidade Fernando Pessoa (Porto) e do Clepul na Universidade de Lisboa (Lisboa); Doutor em Ciências da Informação, com especialidade em Comunicação Publicitária pela Universidade Fernando Pessoa com apoio do programa de bolsas da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) do Governo Português; membro do GT Publicidade da Sopcom.

## Abstract

To assume a personality, to control its actions and to fulfill tasks are characteristics intrinsically related to the virtual worlds, as example: metaverses and videogames. Considering this and, also, recognizing the aesthetic and functional technological advance of imaginary environments, this article presents a discussion on the visual perception that we have of the advertising (billboards) in virtual worlds, followed by a qualitative analysis established in the data collected during an exploratory observation to the universe of bits: Second Life (metaverse) and Pro Evolution Soccer (videogame). It's intent to launch a critical look to advertising inserted in ludic and simulator spaces of the real, as well as understanding the form that our "detachable eye" consumes such advertising messages.

**Keywords:** advertising, visual perception, digital narratives, videogames.

## Percepção visual através do monitor do computador

Ao nos depararmos com a cibercultura vivenciada pela sociedade da informação nestas décadas iniciais do século XXI, quando é comum o uso de tecnologias e dispositivos digitais para realizar, em vias virtuais, tarefas do mundo físico – como uma ida ao banco ou um encontro de negócios – é notável o quanto interagimos com interfaces digitais.

Embora Coelho (2010) já tenha enfatizado que lidar com uma vasta gama de mídias não é novidade para o mundo contemporâneo (jornais, cinema, SMSs, emails, iPods, videogames, etc.), é importante considerar que a convergência dessas mídias potencializa o surgimento de uma semiótica específica em ambientes tecnológicos, tornando-se numa linguagem (MANOVICH, 2001). Para exemplificar:

“quando texto escrito, fala, fotografia, música, vídeo e grafismo se combinam e convergem no texto digital, não se trata apenas de convergência de formas de mídia. A um nível mais fundamental, esse processo envolve a convergência de sistemas semióticos, de convenções de leitura e padrões retóricos”, (COELHO, 2010, p.17).

Nesse processo, o monitor do computador surge como principal mediador, suporte e filtro entre os mundos virtual e real, capaz de afetar o modo como produzimos, vemos e percebemos conteúdos, e, portanto, como compreendemos a experiência subjetiva com o mundo digital. “O ecrã rapidamente se tornou a principal forma de acesso a qualquer informação... ler jornais, olhar filmes, comunicar com colegas, parentes e amigos e, acima de tudo, para trabalhar”, (MANONICH, 2001, p.94, *cit. in* COELHO, 2010, p.20). Agora, independente dos utilizadores serem nativos ou imigrantes da cibercultura (DYSON, 1998), é notável um fenômeno de familiarização ao lidarem com a lógica de narrativas digitais (MEMÓRIA, 2005). Isso significa que, cada vez mais as pessoas

assimilam o estilo das narrativas não lineares nos espaços hipermediáticos e entendem o sistema de navegação por camadas de profundidade na busca de conteúdos, quebrando com a rotina paradoxal da leitura linear para dar lugar à exploração no hipertexto, guiada por uma lógica predominantemente visual e controlada pelos desejos do usuário em seguir os caminhos que bem entender. Empiricamente, isso é provado todos os dias com o aumento da familiarização das pessoas no uso da Internet em diversos dispositivos digitais.

De qualquer forma, não podemos esquecer que, mesmo que as características de remediação sejam um grande valor para as definições da linguagem dos conteúdos digitais, inevitavelmente os monitores são molduras. São importantes tradutores de códigos binários para imagens em potência (imagens de píxel ou imagens matemáticas), mas que claramente surgem como obstáculos para a total imersão separando o espaço real do espaço virtual (BAUDRILLARD, 1994). Também, isso significa que a visão é o sentido perceptual que atua com maior intensidade na experiência de captação do conteúdo virtual exposto no computador. Ora, é por causa da nossa percepção visual que interpretamos algum sentido das representações gráficas na tela digital. Por exemplo, no caso do *videogame*, o usuário vê o mundo eletrônico através de um personagem/avatar. Tudo que o personagem é capaz de visualizar (e sentir) será visto pelo sujeito, incluindo os sentidos não mediados pela tela do computador, mas que foram capturados pela retina humana, processados pelo cérebro e agregados na resolução subjetiva e emocional que o indivíduo tem do mundo virtual através do corpo posição do avatar (seus *feelings*). Uma vez mais, o universo do *videogame* é lembrado como exemplo “nesta luta entre proximidade e distância... desta tensão entre identificação e realidade de estar à frente de um ecrã... que impede os jogadores de caírem no mundo onírico da fantasia por muito tempo”, (COELHO, 2010, p.24).

No sentido de anular a tensão semiótica entre o estar dentro e fora do monitor, alguns teóricos argumentam que a habilidade dos mecanismos de transparência podem estimular percepções do corpo humano, mesmo em realidade virtual não imersiva mediada pelo computador (CAMERON, 1995, BORDWELL, 2001, ZAGALO, 2010, BOLTER E GROMALA, 2003). “O cinema, a televisão ou as mídias interativas dependem da representação visual para existir, embora a relação com seus ativos ou passivos receptores é de total imersão”, (ZAGALO, 2010, p.35). Transparência, neste contexto, seria a habilidade de cancelar a sensação de mediação entre os mundo real e virtual com o apoio de mecanismos que levam para o corpo orgânico/físico a ilusão dos sentidos gerados no corpo inorgânico/virtual.

Contudo, se a linguagem no universo digital se estende, converge e também cria narrativas específicas para aplicativos eletrônicos, é pertinente considerar que algumas linguagens são mais eficientes que outras para despertar no usuário (fora da tela) elevado grau de envolvimento com a paisagem eletrônica (dentro da tela). Isso corrobora a ideia de Neves (2010) de que a sociedade da informação tem uma experiência perceptual com os conteúdos digitais, baseada mais no conceito da atividade, do que no conceito de instrumento (antiguidade) ou operação (classicismo). De acordo com o mesmo autor, o conceito

de atividade valoriza o contato do humano com o seu próprio ambiente, como as rotinas de navegação em mundos virtuais fazem as pessoas compreenderem cada vez mais o seu próprio corpo como um *feeling*, não necessariamente diferente da paisagem eletrônica. Não existe uma clara e completa dicotomia entre o ser humano (centro da subjetividade) e a representação virtual (artificial):

“O corpo real, sentido pelo cibernauta, é também já um senciente (*feeling*) que não é centrado na ideia de unidade do eu. Já é outra coisa: são *feelings* em que o senciente (*feeling*) de um e do outro lado não são essencialmente diferentes... não é apenas o olhar mas o próprio sentir. O *feeling* inorgânico que molda o nosso olhar... percepção é (assim)<sup>3</sup> uma ação que constitui a relação mais importante do Homem com o seu meio... é o modo que o ser vivo interage com seu meio... a percepção é acima de tudo um modo de exploração”, (NEVES, 2010, p.97-101).

A partir dessa citação, é possível dizer que as atividades cotidianas (mesmo as estruturas urbanas) são representadas nos mundos virtuais, mas o corpo que comanda as ações, do real ao virtual, não penetra na realidade virtual. Dentro da tela virtual são apresentadas simulações de diversas rotinas do mundo real (LÉVY, 1999). Fora dela, o corpo orgânico, por vezes, entra no universo virtual através do recurso visual (emocionalmente) e move o personagem (uma representação de si próprio) pelo cenário figurativo utilizando dispositivos de controle (teclados, *mouses* ou *joysticks*).

É importante voltar a sublinhar que a maioria dos sentidos do corpo humano não são mediados pelo monitor do computador – especialmente o olfato e o paladar. Eles continuam do lado de fora das simulações tecnológicas, anexados apenas ao corpo orgânico. Dentro do monitor, o corpo posição do sujeito, representado pelo avatar, uma espécie de cyborg híbrido que explora o virtual guiado pelos dedos do utilizador real, é quem transmite pelo campo de visão as (ideias de) sensações experimentadas, numa espécie de visualização dos *feelings* (KERCKHOVE, 1995).

Em mundos virtuais<sup>4</sup> mediados pelo monitor do computador, as emoções podem ser estimuladas por componentes visuais e sonoros (KLAUSTRUP, 2003). Elas estimulam a transparência da mediação. A Teoria de Gestalt é um exemplo de uso dos mecanismos gráficos como a cor, a forma e as linhas perspectivas para influenciar a percepção. São recursos visuais que enviam para o cérebro, através de imagens, a noção dos sentidos perceptivos estimulados no corpo sintético durante a sua relação com os espaços virtuais. O indivíduo interpreta a subjetividade do personagem/avatar – coisas que ele provavelmente viu durante o enredo da aventura no *videogame* ou navegando em cenários tridimensionais – para associar a experiências similares ou ao seu conhecimento prévio do mundo material. Por exemplo, se o corpo orgânico já experimentou a explosão de um carro e o contato direto com o fogo ou, ao menos, compreende o conceito e o sentido despertado neste tipo de situação, ele será capaz de juntar os pontos e construir a experiência perceptual completa através da imagem que viu no espaço virtual; mas, na verdade, a experiência foi estimulada apenas pela percepção visual (ele viu o fogo, o fogo esquenta, o fogo queima, o fogo queima meu corpo com o contato direto no avatar).

<sup>3</sup> Parênteses do autor.

<sup>4</sup> Klastrup (2003) sugere que mundos virtuais são representações on-line com sincronização interativa entre usuários e espaços, organizados pelos conceitos de um mundo próprio, como um universo navegável.

## Publicidade na paisagem (urbana) dos metaversos

Ao conectar os conceitos apresentados anteriormente (sobre a percepção do utilizador em mundos virtuais) com práticas publicitárias em espaços digitais que simulam a realidade física, precisamente os metaversos, dois modelos destacam-se: aqueles originados pela essência conceitual da publicidade no mundo real mas que possuem diferente roupagem estética no ciberespaço (*banner on-line*, *pop-up*) e aqueles inseridos em cenários gráficos com *design* avançado, em que as estruturas imitam a estética arquitetônicas da paisagem urbana e, conseqüentemente, simulam formatos publicitários a partir da sua versão original (cartazes, placares, *outdoors*, etc.) (THOMAS, 2003; PICON, 2004; ZILLES BORBA, 2011).

Em mundos virtuais que imitam a lógica estrutural do mundo real, o modelo de publicidade mais apropriado condiz ao segundo exemplo, no qual a transposição físico-virtual envolve o espaço e o movimento (do corpo) neste espaço. Nesse sentido, é possível sugerir que em metaversos a imagem publicitária passa a ser consumida pelos olhos do avatar, seja por causa do avanço na computação gráfica com técnicas de modelagem, animação e texturização em três dimensões ou por causa do estilo narrativo aplicado na representação do corpo do sujeito para navegar nestas ciber-urbanidades. Ramonet (1999 *cit in*. PICCININ, 2009) considera que o desenho 3D é capaz de recriar uma síntese da imagem tão similar a sua versão que, por vezes, chega a parecer mais real do que a original. Ashbee (2003) enfatiza essa habilidade imagética como uma das essências da comunicação digital, distinguindo-se do realismo explícito. Afinal de contas, as imagens digitais são imagens matemáticas originadas por códigos binários.

Grande parte da inserção publicitária em mundos virtuais está baseada no universo dos *videogames* (CARLESS, 2006). A publicidade aplicada na arquitetura eletrônica (*in-game advertising*<sup>5</sup>) assemelha-se à publicidade fora-de-portas quando aplicada nas estruturas urbanas da cidade, justamente porque se tratam de modelos simuladores da realidade física (MESQUITA *et al.*, 2011). Na simulação de uma corrida em Fórmula 1, por exemplo, os placares dos patrocinadores afixados ao redor da pista possuem semelhante importância para a composição do enredo do jogo como o ato de pilotar o carro. Claro que conduzir o carro é um fator-chave para o sucesso interativo do *game*, mas ao presenciar detalhes do espaço existe uma maior construção lúdica e de envolvimento do usuário com a realidade virtual. Em suma, os elementos visuais e sonoros funcionam como mecanismos de transparência: o som do motor, as bancadas lotadas de torcedores, os cartazes publicitários espalhados pelo circuito, a equipe nos *boxes*, os equipamentos mecânicos, etc. O mesmo aplica-se aos simuladores de futebol ou de qualquer outro esporte em que os espaços (estádios, arenas, circuitos, etc.) possuem mensagens publicitárias que reforçam a configuração espacial do palco de ações e, é claro, geram uma oportunidade para as marcas comunicarem com nichos específicos de audiência (AAKER, 2007).

<sup>3</sup> Parênteses do autor.

<sup>4</sup> Klastrup (2003) sugere que mundos virtuais são representações on-line com sincronização interativa entre usuários e espaços, organizados pelos conceitos de um mundo próprio, como um universo navegável.

<sup>5</sup> De acordo com a enciclopédia on-line Wikipedia, o termo *in-game advertising* é o mesmo que a inserção de anúncios publicitários em videogames. Eles podem ser integrados ao ambiente digital através de uma exposição como pano de fundo do cenário, como os cartazes afixados ao redor do estádio de futebol ou um *spot* publicitário durante períodos do jogo.

## Metodologia

<sup>6</sup> <http://www.secondlife.com>

Este estudo é uma reflexão sobre as narrativas publicitárias em mundos virtuais, em particular sobre o modo como o indivíduo percebe estas imagens em frente ao monitor do computador. Ainda, é um ensaio focado na busca de respostas para questões relacionadas com a experiência perceptual do sujeito quando esse consome a imagem publicitária em cenários que imitam a lógica estrutural dos espaços físicos (narrativas, estéticas, funcionalidades, campos de visão, recepção, imersão, etc.).

Além de introduzir conceitos fundamentais sobre a percepção do anúncio publicitário em mundos virtuais, foi considerado pertinente ver (e sentir) essa experiência semiótica dentro dos ambientes tecnológicos. Observações exploratórias a dois mundos virtuais, caracterizados por simularem espaços urbanos do mundo real, foram conduzidas: o metaverso Second Life (SL)<sup>6</sup> e a versão portuguesa do jogo digital de futebol Pro Evolution Soccer 2011 (Pes 2011). Em ambos os casos, as observações foram realizadas pelo autor, sendo uma forma de se aproximar do objeto de estudo e, principalmente, servir como ferramenta metodológica para a recolha de dados relacionados às questões de investigação: usuário reconhece o anúncio publicitário durante suas explorações/missões digitais? O seu campo de visão no palco virtual favorece um envolvimento de imersão total com a simulação tecnológica? O tempo de exposição a mídia é alargado ou curto? Do contato com esses modelos, foram gerados dois relatórios que servem como base para discussão sobre a experiência publicitária no espaço virtual.

## Observações exploratórias

Conforme apontado na metodologia, com o intuito de refletir sobre a experiência do usuário com a publicidade em mundos virtuais, duas plataformas digitais representativas de espaços físicos foram observadas: o SL e o Pes 2011. Em ambas observações foram coletados dados qualitativos que sustentam a reflexão sobre a temática. São elementos relacionados à percepção visual (e corporal) do usuário durante a recepção da comunicação publicitária no ambiente sintético. Também, nessa discussão, existe a preocupação de resgatar e sublinhar conceitos e recomendações discutidas nos capítulos anteriores (KERCKHOVE, 1995; LÉVY, 1999; THOMAS, 2003; COELHO, 2010; NEVES, 2010; ZAGALO, 2010, etc.).

## Pro Evolution Soccer 2011 (Pes 2011)

Este é um jogo de console e/ou de computador que simula a prática do futebol através de recursos avançados em modelagem, texturização e animação 3D. As partidas das equipes são apresentadas na tela digital por expressões visuais e interativas realísticas, numa espécie

de transposição do físico para o virtual que inclui a formatação de arenas, uniformes e jogadores conhecidos do grande público numa verdadeira celebração ao esporte. Não bastasse o realismo gráfico do cenário, o envolvimento com o jogo é estimulado ainda mais pelos movimentos dos atletas ou pelas sonoridades na paisagem como, por exemplo: a cantoria das torcidas organizadas, os sons dos chutes na bola ou os sussuros dos jogadores ao levarem uma entrada mais violenta do oponente.

No Pes 2011, esse envolvimento com o jogo tem início antes mesmo de a bola rolar no gramado. Ou seja, antes de visualizar o cenário tridimensional em que as ações se desenrolam, uma série de personalizações no sistema permitem que o usuário entre (psicologicamente) na trama do jogo. Isso passa por selecionar o time preferido, configurar o esquema tático adequado ou, até mesmo, selecionar as condições climáticas da partida (Figura 1). As opções de personalização são configuradas numa interface dominada por infográficos, tabelas, números, setas e dados técnicos sobre os atletas. Embora não se tenha reconhecido qualquer mensagem publicitária neste momento, ou seja, antes de propriamente jogar futebol virtual, os códigos visuais utilizados para explicar questões complexas da estratégia do *game* tornam mais fácil e amigável este entendimento, valorizando padrões e comparações sobre a qualidade de cada jogador selecionado e, assim, estimulando uma imersão na trama do jogo.



**Figura 1:** personalização da equipe

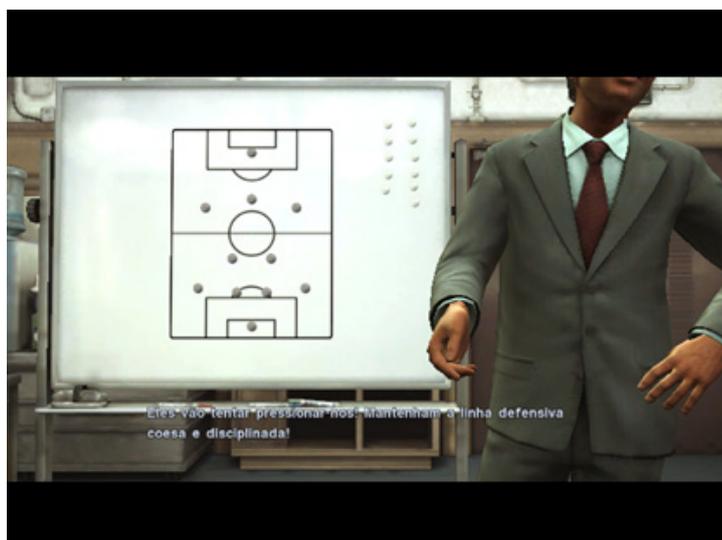
Ainda sem a bola rolar, o simulador mostra um *full motion video* (FMV) – animação tridimensional – à semelhança das imagens cinematográficas holywoodianas, em que as estrelas são os jogadores de futebol. Até o campo de visão em que as imagens são vistas no computador lembra o cinema, pois o usuário presencia a cena na 3ª pessoa, estando sempre no melhor local

possível para observar os preparativos pré-jogo (Figura 2). Nessa animação FMV foi identificada a primeira mensagem publicitária (Figura 3), pois, durante aproximadamente 20 segundos, o vídeo apresenta os atletas caminhando por um corredor estreito e longo, no qual surgem cartazes afixados nas paredes. Eles promovem marcas esportivas, entidades e competições oficiais organizadas pela Fifa<sup>7</sup> ou Uefa<sup>8</sup>. Esse contato é discreto, pois as imagens estão afixadas num segundo plano de importância entre os conteúdos, sendo coadjuvantes dos jogadores. De qualquer forma, o formato dos cartazes parece ser eficiente porque sua estética é simples e sua linguística é resumida (Joly, 2007). Também, quando a câmera – que representa o olhar do indivíduo que está fora do computador – se movimenta é interessante presenciar os detalhes da anatomia dos jogadores e, também, pormenores dos seus uniformes, incluindo a imagem de marcas patrocinadoras e/ou dos fabricantes das camisetas oficiais do clube ou da seleção nacional.

<sup>6</sup> <http://www.secondlife.com>

<sup>7</sup> Fédération Internationale de Football Association (<http://www.fifa.com>).

<sup>8</sup> Union of European Football Association (<http://www.uefa.com>).



**Figura 2:** animação em *full motion video* (FMV)

A melhor experiência de visualização às imagens publicitárias no Pes 2011 é realmente percebida no momento em que a trama avança para o campo de futebol. O jogador/usuário passa a ver uma série de painéis, placares e objetos que espalham conceitos de marcas ao redor do caos visual que é o estádio (Figura 4). Essa comunicação no espaço virtual convida o indivíduo a ter maior envolvimento emocional com a simulação. Por exemplo, à semelhança da visão, a audição capta o som dos fãs, os estouros dos fogos de artifício e os ruídos da atmosfera de culto ao esporte. De fato, a visão e a audição criam um incentivo ao mergulho na tela digital. No caso da imagem, existe uma preocupação em reproduzir com perspectivas, profundidades, escalas, proporções, texturas e sonoridades que convidam os olhos a deixarem-se levar pela ilusão virtual, chegando a um lugar entre o físico e o digital, entre o orgânico e o inorgânico. E, nesses instantes, parece existir uma espécie de alinhamento entre os sentidos do indivíduo e dos avatares, numa percepção híbrida da experiência simuladora.



<sup>9</sup> Adboards ou Advertising boards.

**Figura 3:** cartaz publicitário em segundo plano duranre a animação tridimensional



**Figura 4:** campo de futebol na animação tridimensional com *merchandising* nos uniformes e placares publicitários no estádio (ao fundo)

Durante as explorações a esse simulador de futebol ficou claro que o formato publicitário mais abundante copiava o estilo narrativo da publicidade em placares<sup>9</sup> (Figura 5). Eles ocupavam significativa área da paisagem eletrônica, alocados ao redor do gramado e das estruturas superiores do estádio e, conseqüentemente, presentes no campo de visão principal da trama. Na maioria, suas mensagens centravam-se na comunicação institucional, pois limitavam-se a espalhar a imagem do anunciante através do seu logotipo, de cores predominantes, de figuras simples e/ou de textos curtos. Com menor expressão, ainda foram identificados cartazes entre os torcedores, comunicando sua devoção ao time com frases de apoio ou símbolos relacionados ao clube.



**Figura 5:** placares publicitários (*adboards*) ao redor do palco de ação (MasterCard, Sony, Ford,Uefa, etc.)

Quando o jogo finalmente tem início, e a bola passa a rolar, a câmera principal do jogo distancia-se dos detalhes da simulação para abrir uma visão lateral e ampla do cenário. Nesse movimento, a qualidade gráfica diminui, porém, em circunstância, o espaço é melhor assimilado, bem como as imagens publicitárias na arena. E, embora durante a partida o sujeito tenha seus olhos voltados para a bola, existem momentos em que as peças de publicidade entram no campo de visão. Novamente, elas surgem em segundo plano na visualização dos conteúdos, afinal não existe a pretensão de destacá-las mais do que o duelo no relvado, mas, sim, criar uma atmosfera do *game* à semelhança do que ocorre no estádio de futebol contemporâneo (cartazes, placares, torcedores, bandeiras, faixas, fotógrafos, treinador, banco de suplentes, árbitros auxiliares, murais eletrônicos, etc.). Cabe aqui reforçar que, em momento algum, a publicidade surge como um ruído ou distúrbio para a narrativa do jogo e, conseqüentemente, para a realização das tarefas fundamentais do avatar. Pelo contrário, são elementos da composição espacial que agregam valor e realismo à simulação e, de certo modo, criam sentido de imersão no espaço digital (mecanismos de transparência).

Curiosamente, nas explorações ao Pes 2011, algumas publicidades apresentavam movimentos que alternavam a linguística e a plástica da mensagem. Eram placares eletrônicos circulatorios: placas de publicidade com duas imagens no mesmo dispositivo, em que apenas uma era revelada de cada vez. Em média, verificou-se que ficavam 20 segundos expostas antes de alternarem e, também, que surgiam em duas combinações: uma marca com diferentes imagens ou diferentes marcas (e imagens, é claro). Novamente, foi anotada uma óbvia influência do mundo real a inspirar a inserção de anúncios no cenário virtual. Afinal de contas, os próprios placares regulares têm características das versões originais: texto curto, tipografia de alta legibilidade, imagem simples e de impacto, logotipo da empresa, contraste entre conteúdo principal e a cor de fundo, etc.

A configuração padrão do Pes 2011 sugere ao indivíduo compreender o jogo numa perspectiva em 3ª pessoa, na qual a visualização de grande parte da área de ação do avatar é permitida. Porém, existem opções de personalização desse campo de visão, incluindo combinações entre ângulo e distância. Agora, nos *replays* de lances importantes da partida, a narrativa digital altera-se para uma animação cinematográfica, trazendo um toque de realismo para a experiência. Mesmo que essa narrativa não possa ser alterada, ela adota diferentes perspectivas (de cima, do lado, por trás, etc.), incluindo cenas de visualização de lances na 1ª pessoa, em que os olhos do avatar guiam o indivíduo para assistir um chute na barra, um impedimento duvidoso ou, claro, um gol de placa. Nessas repetições, ainda, a paisagem ganha maior ênfase, lembrando técnicas televisivas lineares, porém, de maior proximidade com o local, incluindo, assim, os anúncios publicitários. A câmera lenta também oportuniza um contato visual mais longo e perceptível com as publicidades ao redor do campo. No caso do gol, a possibilidade de ver e rever o lance inúmeras vezes aumenta a exposição visual às imagens das marcas afixadas atrás da goleira (baliza). De certo modo, esse tipo de exposição nunca ocorreria no mundo real.

## Second Life (SL)

O SL surge como um mundo virtual tridimensional livre de missões e objetivos. É uma comunidade *on-line* em que não existem requisitos e níveis a serem superados. Ao usuário é permitido criar ou, simplesmente, explorar o espaço (socializar, desenhar, estudar, comprar, etc.). Para viver nesse mundo paralelo, o habitante precisa assumir uma forma que represente sua identidade, visualmente traduzida num avatar. “É tudo sobre uma representação do seu corpo, e ela pode ser composta como um espelho de si mesma, isto é, como um ser humano, ou pode mesmo ser um animal ou um extraterrestre”, (ANGELUCCI & SANTOS, 2007, pp.58-59).

Nesse sentido, o SL cria vidas paralelas fantasiando os planos improváveis das pessoas, ou mesmo o desejo de assumir outra identidade, numa espécie de cirurgia plástica da psique que se resume na busca de realização de sonhos que não podem ser materializados no mundo real (KERCKHOVE, 1995). Para iniciar a exploração empírica ao cenário 3D, além de configurar a espécie, selecionam-se roupas e o estilo de movimentos e falas do avatar. Nesta pesquisa, foi utilizado um avatar previamente construído pelo autor.

A narrativa do SL é predominantemente na 1ª pessoa, à semelhança dos jogos digitais em *first-person-shoot* (*Call of Duty*, *Medal of Honour*, etc.), na qual a perspectiva ótica do mundo é filtrada pelos olhos do avatar (Figura 6). Como na maioria dos produtos digitais, é possível configurar a câmera virtual para outras perspectivas. Entretanto, a primeira opção surge como aquela que melhor anula o *feeling* de estar dentro e fora da tela ao mesmo tempo, e, ao suavizar essa dicotomia perceptiva, existe um amplo potencial para imersão do utilizador no universo virtual.



**Figura 6:** visualizando o mundo no Second Life através do avatar

O primeiro território explorado foi a ilha da Hong Kong Polytechnic University, sede virtual do congresso SLActions 2011<sup>10</sup>. Ao teletransportar o avatar para o espaço virtual da instituição foram identificados diversos prédios simulando espaços da universidade: biblioteca, auditório, salas de aula, etc. Com o avatar foram exploradas áreas internas e externas, porém não foram identificadas peças publicitárias. Entretanto, foram avistadas estruturas arquitetônicas similares a *outdoors* (Figura 7). E, mesmo que não fossem dispositivos publicitários, essas estruturas traziam informações sobre o espaço da universidade através de uma leitura não linear em que era possível interagir com conteúdos multimídia. Ou seja, apesar da similar composição espacial e estética de um *outdoor* do mundo real (lógica do analógico), ao tocar em sua superfície os conteúdos assumiam uma funcionalidade de não linearidade, com informações sobre eventos, locais e serviços da instituição (lógica do digital).



**Figura 7:** outdoor interativo na representação da Hong Kong Polytechnic University

O exercício de observação exploratória também levou o avatar para simulações de zonas turísticas de cidades reais, especialmente aquelas em que

peças de comunicação povoam o espaço (urbano). Optou-se, assim, por explorar representações de Paris e Nova Iorque. Na capital francesa, a observação foi limitada à área da Torre Eiffel, onde um número significativo de publicidades foi verificado. Dentro do elevador que leva ao topo da torre, por exemplo, havia três anúncios em formato de cartaz de rua: uma galeria de arte, um concerto de música e um serviço para saltar de para-quedas. Todas elas eram direcionadas para atividades dentro do SL. Semelhante experiência foi vivenciada pela virtualização das ruas de Nova Iorque. Nelas, havia muitos prédios que serviam de suporte para a afixação de cartazes publicitários. Também, numa esquina, um homem-placa representado por um avatar atraiu o olhar de quem por ali passava (Figura 8). Essa manobra trouxe à tona algumas questões sobre a prática de publicidade ambulante neste mundo virtual, afinal, se cada ilha no SL possui construções e perímetros de ação exclusivos, teoricamente, este avatar poderia levar a mensagem das marcas para qualquer espaço do simulador. Identificar este tipo de comunicação foi uma prova de que o indivíduo pode dar qualquer uso ao seu personagem nesta plataforma, estimulando publicitários a pensarem sempre *outside the box*.



**Figura 8:** publicidade ambulante com o homem-placa (à direita) na representação de Nova Iorque

Foi verificado que no SL os cartazes e *outdoors* são as sínteses de formatos publicitários mais frequentes, copiando todos os seus conceitos (imagens de impacto, textos curtos, afixação em locais de passagem, etc.). Isso pode ser justificado por dois motivos: o primeiro está conectado à narrativa do próprio simulador, uma vez que o cenário imita a estética e a funcionalidade do mundo real, desde o modo como o avatar vê os objetos até como interage com eles; e o segundo, embora diga respeito ao conteúdo da publicidade (e não ao formato do dispositivo), centra-se na questão informativa/educativa, pois nem todos os objetos que parecem um *outdoor* são anúncios publicitários, mas, sim, pontos informativos que explicam a semântica do mundo virtual: seu funcionamento, acessos ou, até mesmo, dados históricos sobre algum monumento, estátua, prédio, entre outros.

Em geral, participar no SL é uma experiência extremamente visual. Mas,

por vezes, sensações biológicas não mediadas pelo computador são compreendidas psicologicamente pelo sujeito, ‘materializando’ um *feeling* captado pelos olhos do avatar (imersão psicológica).

Por fim, é importante sublinhar que a maioria dos anúncios publicitários consumidos no SL são de eventos, serviços e produtos do próprio metaverso. E, raro foi o caso de reconhecer marcas consolidadas do mundo real a aproveitarem-se do espaço. Talvez porque as grandes marcas possuem sua própria ilha para promoverem seus produtos e serviços num espaço exclusivo, onírico e de fantasia, criando uma atmosfera única para (e com) a filosofia da empresa.

## **Reflexões sobre o consumo de imagens publicitárias através dos olhos do avatar**

Não ficam dúvidas de que os mundos interativos tridimensionais pesquisados têm potencial para simularem espaços e atividades do cotidiano do ser humano. Desde estruturas urbanas até relações interpessoais, nesses ambientes as representações visuais procuram uma abordagem de realismo gráfico e, também, de reprodutibilidade dos movimentos do indivíduo através do avatar, uma espécie de alterego ou cópia similar de quem o controla no palco.

Mesmo que a publicidade tenha sempre o papel fundamental de propagar, persuadir, divulgar e espalhar conceitos, no caso dos metaversos, simuladores e *videogames* ela assume importante papel na configuração da paisagem, no sentido de imitar de modo convincente a realidade estética da cidade contemporânea. E, quando simulam o espaço real, é correto afirmar que elementos de comunicação no espaço público não podem ser esquecidos ou, simplesmente, ignorados. De qualquer forma, as explorações guiadas pelos olhos do avatar neste ensaio indicaram alguma divergência na forma como o sujeito percebe essas mensagens. Em primeiro lugar, é necessário ressaltar que a trama dos dois exemplos observados era diferente (Pes 2011 e SL), especialmente porque as ações não se desenvolviam num ambiente semelhante. E, mesmo que ambos tenham características de mundos virtuais, somente o SL pode ser considerado um mundo estendido no ciberespaço, devido sua área geográfica de interações sociais ser extensa e povoada por um grande volume de utilizadores, enquanto o Pes 2011 possui uma zona de ação limitada ao campo de futebol e exige o cumprimento de objetivos. A segunda divergência na relação paisagem-publicidade, nomeadamente: o modo que a representação sintética é mediada para o *feeling* orgânico. As narrativas do Pes 2011 favorecem a visualização do espaço e do avatar, devido a perspectiva do jogo estar estabelecida no olhar, via 3ª pessoa. Esse modo de recepção da imagem virtual torna frio, distante e menos emotiva a fusão de sentimentos do humano com o avatar (e com o espaço). Porém o campo de visão torna-se amplo para perceber o que ocorre a sua volta (no cenário de ação do jogo). Por esse motivo considerou-se que, nessas situações, o indivíduo assume a posição do “ele-avatar”, pois percebe

que controla o avatar a partir de fora do ecrã, a partir dos seus olhos, de teleespectador, diminuindo o mergulho psicológico na realidade virtual. Também, a publicidade afixada ao redor do campo de futebol é reconhecida a partir dos olhos de quem esta fora do jogo.

No SL, o potencial imersivo é mais aguçado devido a experiência com o mundo virtual desenrolar-se na perspectiva da 1ª pessoa. Essa situação cria na mente do usuário um sentimento de fusão com o corpo do avatar. Nesse sentido, a relação com o espaço e com o tempo parece ser mais próxima, diminuindo o conflito entre o estar no espaço físico e no espaço digital ao mesmo tempo. De certa forma, o corpo orgânico parece moldar-se ao inorgânico, ao menos através da experiência visual (os olhos). Por esse motivo considerou-se que, nessas situações, o indivíduo assume a posição do “eu-avatar”, porque compreende o personagem dentro do ecrã, a partir dos olhos do corpo sintético, seus olhos postiços, aumentando o mergulho psicológico na realidade virtual. Isso significa que, ao caminhar pelas ruas do universo digital, ele percebe as imagens publicitárias como se lá estivesse.

Ainda assim, Pes 2011 e SL assemelham-se por optar em transportar aos seus cenários fórmulas publicitárias do mundo físico e, ao mesmo tempo, diferenciam-se por apostar em diferentes narrativas na exploração de espaços. Na verdade, a essência conceitual da mensagem publicitária é a mesma (persuadir, promover, divulgar, seduzir, etc.), mas o modo como é consumida se difere. No Pes 2011, por exemplo, o contato com anúncios ocorre 90% dos casos ao visualizarem-se placares ao redor do palco de interações. Possuem a mensagem direta, da mesma forma que os placares nos gramados dos estádios de futebol verdadeiros (linear). São inserções que primam pelo valor institucional da marca, pois todos anunciantes destacam logotipos, *websites* ou elementos simples e de fácil memorização. Também o *merchandising*, através dos uniformes dos atletas copiam as versões originais (chuteiras da Adidas, camisetas da Nike, etc.). Por sua vez, no SL presenciou-se mais tipos de publicidade fora-de-portas, promovendo eventos, produtos e serviços realizados dentro do próprio SL. Sua grande vantagem em relação ao Pes 2011 é que aos usuários é permitido interagir com as peças de comunicação num campo de visão mais realístico (1ª pessoa) e a qualquer momento (não linear). Isso significa que, além de imitar a composição estético-espacial dos espaços (urbanos), é possível explorar a mensagem, quebrando com o engessamento mimético da observação linear ao grande cartaz de rua para dar lugar a uma experiência de profundidade, não linear, multimidiática e hiperinformativa.

No final das reflexões sobre ambos os relatórios, foi possível identificar uma grande diferença entre os tipos de marcas que anunciam no Pes 2011 e no SL. No primeiro, as marcas consolidadas em seus segmentos de negócio e fortes *players* no mundo real estendem o diálogo ao universo dos *gamers*. O fato de serem marcas conhecidas torna mais fácil a percepção de códigos cognitivos associados a seus produtos: cores, logotipos, *slogans*, tipografia, etc. (Sony, Nike, Audi, Toyota). Ao contrário, as marcas registradas na observação ao SL procuram um diálogo comercial, promovendo atividades e

objetos para serem consumidos dentro do mundo virtual. Em consequência, elas eram marcas atuando exclusivamente no SL<sup>11</sup>.

## Conclusões

Em primeiro lugar foi concluído que os mundos virtuais explorados neste ensaio possuem enorme potencial para estimular a percepção visual do indivíduo. Isso ocorre através da visualização de conteúdos digitais com a perspectiva da 1ª ou 3ª pessoa, desde que em ambas sejam utilizados mecanismos de transparência que cancelem ou reduzam a tensão semiótica de estar dentro e fora da tela digital ao mesmo tempo. De fato, o SL foi o cenário em que a ilusão de mergulhar na realidade virtual mediada pelo computador (interface gráfica) funcionou melhor, talvez porque suas narrativas não fossem baseadas numa trama com objetivos e regras, ou, simplesmente, porque a visualização dos conteúdos era perspectivada numa experiência em 1ª pessoa, na qual o corpo orgânico assumia a postura do “eu avatar” na exploração do espaço, de modo não linear, incentivando a unificação dos *feelings* entre os corpos do personagem e do usuário. Consequentemente, o modo de presenciar, ler e compreender os anúncios publicitários afixados pela paisagem (urbana) tornaram-se mais pessoais e próximos. Ou seja, nesse tipo de metaverso tudo o que sujeito vê (e psicologicamente sente) é captado pela experiência do seu avatar. Ou seja, o olho postíquo do indivíduo é capaz de registrar percepções vivenciadas pelo corpo inorgânico e transferir esta ideia, memória, sentimento para uma resolução emocional no corpo orgânico. Em suma, biologicamente nada é sentido, mas psicologicamente os *feelings* são interpretados, pois através da visão são compreendidos os impactos que sofre o corpo sintético. Tudo isso permite que a publicidade no ambiente tridimensional atinja outros sentidos, que não sejam mediados pela tela do computador (para além da visão e audição).

Também foi concluído que a publicidade em mundos virtuais simuladores do mundo real imita tanto sua estética quanto sua funcionalidade. Essa parece ser uma conclusão óbvia se pensarmos que a essência de uma simulação é imitar a versão original. Porém, no caso do metaverso analisado, o SL, em que existe liberdade na exploração do espaço, foi possível concluir que os conteúdos dos cartazes (sua mensagem) poderiam ser não lineares, permitindo ao indivíduo penetrar na mensagem e consultar uma vasta gama de mídias dentro da janela publicitária (fotografia, texto, vídeo, gráfico, áudio, animação, etc.). Ou seja, a estética é valorizada ao ponto de assemelhar-se a peças cinematográficas da animação 3D (imagem, estética, etc.), enquanto a funcionalidade permite a remediação dos conteúdos dentro dessa moldura, criando uma consulta completa ao produto ou ao serviço anunciado (interatividade, leitura, etc.).

Mesmo sendo espaços representativos, a experiência visual em ambos atua de modo similar ao mundo real (perspectivas, profundidades, texturas, cores, iluminações, formas, etc.). Essas características óticas, do campo de visão do usuário, são imperativas para a visualização dos anúncios afixados pela simulação da cidade e trazem à tona outra conclusão: a publicidade nesses espaços surge como um elemento que integra a composição estética do palco de interações. Isso quer

<sup>11</sup> É sublinhado que diversas marcas do mundo real atuam no SL. Porém, durante as observações para este ensaio foram identificadas apenas marcas virtuais que atuam dentro da plataforma em questão.

dizer que dispositivos publicitários (o meio e a mensagem) utilizam o cenário do jogo como local privilegiado para emissão de mensagens, mas, também, os cenários virtuais utilizam a imagem da publicidade fora-de-portas para criar uma ilusão de envolvimento, realismo e imersão no enredo do jogo. No Pes 2011 isso ocorre com frequência quando a bola passa pelo meio do campo de futebol, zona mais propícia para atração do olhar do jogador.

Por fim, ficou concluído que nos dois modelos observados a publicidade não explora todo potencial de imersão (mecanismos de transparência), no sentido de criar uma experiência através dos olhos do avatar. Elas limitam-se em ser transposições da versão original, trazendo realismo gráfico para o espaço virtual, mas esquecendo o poder da remediação das narrativas através do texto digital.

## Bibliografia

Aaker, D. *Como Construir Marcas Fortes*. Porto Alegre: Editora Bookman, 2007.

Angelucci, R. e Santos, C. Sociedade da Informação: o mundo virtual Second Life e os crimes cibernéticos. In: *The International Conference on Forensic Computer Science*. São Paulo: Abeat, 2007.

Ashbee, B. Animation, Art and Digitality. From termite terrace to motion painting. In: Thomas, M. and Penz, F. (Ed.). *Architectures of Illusion. From Motion Pictures to Navigable Interactive Environments*, pp.1-50, Bristol: Intellect Books, 2003.

Bolter, J. e Gromala, D. *Windows and Mirrors: interaction design, digital art and the myth of transparency*. Massachusetts: MIT Press, 2003.

Bordwell, C. *Film Art: an introduction (6th edition)*. Indianapolis: McGraw-Hill, 2001.

Cameron, A. Dissimulations – illusions of interactivity. London: Millennium Journal, 1995.

Carless, S. IGAs Townsend On BF2142 In-Game Ads, 2006. Disponível em: [www.gamasutra.com/php-bin/news\\_index.php?story=11300](http://www.gamasutra.com/php-bin/news_index.php?story=11300). Acesso em 12 abril. 2011.

Coelho, M. Z. Da instabilidade do ecrã. In: Coelho, M.Z. e Neves, J. (Eds). *Ecrã, Paisagem e Corpo*, pp.17-34. Coimbra: Grácio Editor, 2010.

Dyson, E. *Release 2.0: a nova sociedade digital*. São Paulo: Elsevier, 1998.

Joly, M. *Introdução à Análise da Imagem*. Lisboa: Edições 70, 2007.

Kerckhove, D. *A Pele da Cultura*. Lisboa: Relógio D'Água, 1995.

Lévy, P. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 43, 1999.

Manovich, L. *The Language of New Media*. Massachusetts: MIT Press, 2001.

Memória, F. *Design para Internet. Projetando a Experiência Perfeita*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

Mesquita, F.; Viana, F. e Zilles Borba, E. Outdoor personalizado: base de dados online e perspectivas de análises. In: Pires, H. (Ed.). *Revista Comunicação e Sociedade: Publicidade – Discursos e Práticas*, vol.19, pp.111-126. Braga: Edições Húmus, 2011.

Neves, J. A experiência perceptiva do ecrã. In: Coelho, M.Z. e Neves, J. (Eds). *Ecrã, Paisagem e Corpo*, pp.95-111. Coimbra: Grácio Editor, 2010

Piccinin, F. Do analógico ao digital: notas sobre o telejornal em transposição. In: Soster, D. e Firmino, F. (Org.). *Metamorfoses Jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*, pp.154-173. Santa Cruz do Sul: Edunisc. 2009

Picon, A. La arquitectura y lo virtual. Hacia una nueva materialidad. In: Ortega (Ed.). *La Digitalización Toma el Mando*, pp.67-84. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2004.

Thomas, M.. Beyond digitality: cinema, console games and screen language. The spatial organization of narrative. In: Thomas, M. e Penz, F. (Eds.). *Architectures of Illusion. From Motion Pictures to Navigable Interactive Environments*, pp.51-134, Bristol: Intellect Books, 2004.

Zagalo, N. Da transparência. In: Coelho, M.Z. e Neves, J. (Eds). *Ecrã, Paisagem e Corpo*, pp.35-54. Coimbra: Grácio Editor, 2010.

Zilles Borba, E. A Transposição Físico-Virtual do Cartaz. 2011. Disponível em: abril <http://www.slideshare.net/ezb/a-transposio-fsicovirtual-do-cartaz>. Acesso em: 10 abril 2011.

# Narrativas do comum:

## experimentações táticas contra o biopoder no caso Luther Blissett

 Dairan Mathias Paul<sup>1</sup>  
Aline Roes Dalmolin<sup>2</sup>

### Resumo

Este artigo reflete sobre a criação de notícias falsas através da figura de Luther Blissett, uma identidade aberta adotada por estudantes e *hackers* na Itália durante a década de 1990. Essas micronarrativas escancararam a fragilidade do jornalismo local, além de ridicularizar a figura da mídia enquanto aliada do biopoder na sua busca constante por materiais sensacionalistas. À luz de conceitos como biopolítica e trabalho imaterial, procuramos compreender como Blissett emerge como resistência criativa, confrontando o poder comum da multidão e o biopoder.

**Palavras-chave:** biopoder; mídia tática; multidão; Luther Blissett.

<sup>1</sup> Graduado em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria.

<sup>2</sup> Bolsista de pós-doutorado (Capes-PNPD) no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Santa Maria, doutora e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade Do Vale do Rio dos Sinos.

### Resumen

En este artículo se reflexiona sobre la creación de falsas noticias a través de la figura de Luther Blissett, una identidad abierta adoptada por cientos de estudiantes y *hackers* en Italia durante la década de 1990. Estas micronarrativas se abrió la fragilidad del periodismo local, allá de la burla hecha de la figura mediática del biopoder mientras aliado en su constante búsqueda de materiales sensacionalistas. A la luz de conceptos como la biopolítica y el trabajo inmaterial, que tratamos de comprender cómo Blissett emerge como la resistencia creativa, enfrentando el poder común de la multitud y el biopoder.

**Palabras clave:** biopoder; medios tácticos; multitud; Luther Blissett

### Abstract

This article reflects on the creation of false news through the figure of Luther Blissett, an open identity used by students and hackers in Italy during the 1990s. These micronarratives threw open the fragility of local journalism, besides ridiculing media figure as an ally of biopower in its constant quest for sensational materials. In the light of concepts such as biopolitics and immaterial labor, we seek to understand how Blissett emerges as creative resistance, confronting the common power of the multitude and biopower.

**Keywords:** biopower; tactical media; multitude; Luther Blissett

## Introdução

Este artigo parte de uma investigação acerca das formas de resistência que emergem frente ao biopoder. Tal forma paradigmática tem seu lugar no Império, conceito desenvolvido por Michael Hardt e Antonio Negri (2005, 2009, 2012) referente a uma nova ordem global em que vigora o trabalho imaterial. Esses autores retomam Foucault (1988, 1999) e Deleuze (1992) para conceituar os termos biopoder e biopolítica, sendo que esta última engloba ações de resistência que têm como principal arma a cooperação, comunicação e força-cérebro. É a criatividade-além, que, ao mesmo em tempo em que sustenta o biopoder, pode se voltar contra ele.

Para exemplificarmos nosso estudo, vamos discorrer sobre Luther Blissett (L. B.), um personagem inventado por trabalhadores imateriais no início dos anos 1990, na Itália. Seu objetivo era criar narrativas falsas e implantá-las nos jornais da época. Pretendemos demonstrar como as táticas de L. B. podem constituir uma resistência criativa frente ao biopoder, ao aglutinar a noção do poder comum de agir e a mídia como porta de entrada para essas ações.

## Do biopoder à sociedade de controle: leituras de Foucault e Deleuze

O primeiro autor que tratou diretamente do conceito de biopoder foi Michel Foucault (1988), situando-o no deslocamento do “fazer morrer ou deixar viver” para a lógica do “fazer viver e deixar morrer”. Trata-se de uma passagem de poderes que tem seu início no regime soberano, onde os súditos estão condicionados à defesa e à vontade do rei - ou seja, são expostos à morte quando há um indício de ameaça por parte de inimigos. Assim, a lógica que rege esses tempos é o do “fazer morrer ou deixar viver”.

A partir da segunda metade do século XVIII, uma nova tomada de poder é aplicada à vida do homem, dirigida não ao corpo, mas ao homem-vivo, ao corpo espécie (FOUCAULT, 1988; 1999), na forma de um mecanismo que não entende a espécie humana como constituída por um conjunto de corpos, mas como uma massa global afetada por processos de vida - o nascimento, a morte, a doença. Neste contexto, o biopoder não se apodera do corpo de um indivíduo, como na sociedade disciplinar. Trata-se de corpos múltiplos, numeráveis; são populações. Essas, por sua vez, sofrerão os mecanismos reguladores que a biopolítica implanta, em níveis globais: baixar a morbidade, alongar a vida, estimular a natalidade, “de tal maneira que se obtenham estados globais de equilíbrio” (FOUCAULT, 1999, p. 294), na forma de um “governo da população”.

Tal regulamentação opera pela lógica do “fazer viver e deixar morrer”. Nesse sentido, a morte já não faz mais parte das relações de poder, pois estas enfatizam o direito sobre a vida da população. Diferentemente da época clássica do soberano, não há mais o controle da morte, mas das taxas de morta-

lidade. No contexto do biopoder, o que mata é o racismo, especialmente por duas funções que Foucault (1999) aponta.

A primeira delas é a que fragmenta o campo biológico onde o poder se insere e defasa um grupo em relação a outro no interior das populações. Essas são vistas como uma mistura de raças, cujo conceito emerge a partir da divisão (realizada pelo biopoder) das espécies em subgrupos. O segundo ponto ampara-se em uma lógica de guerra que tem como máxima colocar o massacre do inimigo como algo necessário à vida. No entanto, essa relação não é do tipo guerreira, mas sim biológica, pois ela parte da premissa de que quanto mais raças inferiores à “minha” desaparecerem, mais regenerado “estarei” e “poderei” proliferar. Conclui-se, então, que o racismo assegura a “função da morte na economia do biopoder” (FOUCAULT, 1999, p. 308), pois se trata da eliminação de um perigo biológico e do fortalecimento de uma raça, o que é ilustrado pelo autor através da ascensão nazista que causa a II Guerra Mundial<sup>3</sup>.

Ainda, Foucault lembra que tais lutas políticas – cujo objeto é a vida – frequentemente estão associadas às lutas por “direitos”. Esta é a justificativa para as guerras travadas em nome de populações inteiras sob o signo da necessidade de viver. É precisamente nesse ponto que os meios de comunicação podem contribuir para a legitimação da máquina de guerra do Império, conforme Michael Hardt e Antonio Negri (2005, 2009, 2012) analisarão em suas obras. No entanto, antes de partirmos para os estudos dos dois autores, devemos considerar algumas observações de Gilles Deleuze (1992).

Esse filósofo desenvolve o que chama de “sociedade de controle”, uma noção que pode ser percebida nas obras de Foucault a partir da transição da sociedade disciplinar para o novo contexto no qual vigora o biopoder. Mas é Deleuze quem se debruça nos estudos deste paradigma, que abrange o controle dos cérebros, corpos e vida dos indivíduos. Ao passo que Foucault escreve sobre a fábrica, que busca tornar produtivos os corpos através da força, Deleuze (1992) trata das empresas, cuja alma é o serviço de vendas. Se nas sociedades disciplinares as instituições constituíam o indivíduo em um corpo único, a fim de poder vigiá-lo com mais eficácia, a empresa introduz uma rivalidade que busca dividir os indivíduos e contrapô-los. É um aprofundamento do “sistema de prêmios” e do salário por mérito que os coloca em constante instabilidade. Nesse contexto, o marketing torna-se o novo instrumento de controle social da sociedade de controle, situada no pós-Segunda Guerra Mundial (DELEUZE, 1992).

Não se trata, portanto, das restrições determinadas ao homem confinado nas instituições da sociedade disciplinar, mas ao homem endividado. Essa substituição dos dispositivos disciplinares por novas modalidades de controle demanda mecanismos cada vez mais fluidos e flexíveis para incidir nos corpos e cérebros. É aqui que emergem as redes de comunicação, a fim de ampliar o alcance de poder da sociedade de controle para além das instituições sociais que Foucault cita (hospícios, escola, fábrica).

O avanço no pensamento de Deleuze é o de conseguir enxergar a dimensão *biopolítica* da sociedade de controle, ou seja, a compreensão de que o

<sup>3</sup> Agamben (2009) compreende Auschwitz e toda a política de eliminação populacional como instituição biopolítica total, no sentido em que esta instaurava seu foco principal na dominação da vida humana em todas as suas dimensões.

biopoder que emerge nos corpos e nas mentes dos indivíduos não é somente repressivo ou punitivo. Entende-se que ele também é encarregado de reproduzir a própria vida em sua totalidade, tornando-a seu objeto. Isso significa que o biopoder deve, necessariamente, ser uma função vital ao indivíduo, de modo que esse o abraça por vontade própria (DELEUZE, 1992).

Sendo assim, somente a sociedade de controle é capaz de adotar o contexto biopolítico em sua plenitude, como um sistema de referência. Isso porque na sociedade disciplinar os efeitos das tecnologias biopolíticas eram parciais - mesmo presos dentro de instituições, os mecanismos disciplinares não chegavam a abarcar toda a consciência dos indivíduos; a relação era estática e ainda poderia enfrentar a resistência dos corpos. No entanto, quando o corpo social é inteiramente imerso pelo poder, torna-se biopolítico; a relação é “aberta, qualitativa e expressa, que toma os corpos, a consciência e as relações sociais” (HARDT e NEGRI, 2012, p. 43).

## **Resistências possíveis: a potência de vida da multidão**

Para Hardt e Negri (2005, 2009, 2012), o biopoder é a forma paradigmática de uma nova ordem, o Império. Esse conceito aglutina duas ideias principais: a de uma estrutura global que dilui fronteiras e determina o poder sobre a vida, disseminando-se por todo o espaço; e a de uma “potência de vida” (já esboçada anteriormente por Deleuze), que constitui possíveis subversões ao Império na forma de multidão. O último termo refere-se a um projeto político delineado por Hardt e Negri, sendo um conceito de classe e de resistência que trataremos adiante.

Nessa nova ordem, portanto, a vida social passa a ser objeto de governo. Uma das primeiras consequências do surgimento do Império são as “guerras justas”, exemplificadas pelos autores através da Guerra do Golfo. Elas tratam de banalizar o inimigo, reduzindo a guerra a um *status* de ação policial; a luta é compreendida como instrumento legítimo que exerce funções éticas através do conflito. Nesse sentido, a eficácia da ação militar a fim de manter a ordem e a paz lembra o argumento de Foucault (1988) sobre o racismo como propulsor de guerra - a sua dimensão biológica mascarada na “luta pelos direitos”. Utilizando-se desta mesma justificativa, o Império se sustenta principalmente pela sua capacidade de mostrar a força “como algo a serviço do direito e da paz” (HARDT e NEGRI, 2012, p. 33), como uma necessidade. Esse convoca a mídia, que exerce papel central para legitimar e ampliar esse consenso. Através de uma repetitiva linguagem de autovalidação, essa constrói uma imagem ao mesmo tempo autoritária e imanente do Império, justificando a condição de existência dessa ordem e legitimando suas ações.

O contexto biopolítico dessa ordem só é possível graças à emergência de corporações transnacionais (como as próprias indústrias da comunicação) que produzem não somente mercadorias, mas também subjetividades (ou seja, relações sociais, necessidades, corpos, mentes). Para Hardt e Negri (2012), o termo biopoder deve ser necessariamente relacionado ao universo

do trabalho. Produção e vida coincidem, “porque a vida não é outra coisa senão a produção e reprodução do conjunto de corpos e cérebros” (HARDT e NEGRI, 2012, p. 387). Este trabalho que cria relações sociais e formas de vida social ao lidar com conhecimentos e afetos é denominado pelos autores de trabalho imaterial, pois a sua produção não resulta em bens duráveis; são, notadamente, produtos culturais, serviços, ideias. A própria indústria da comunicação é um exemplo, ao valer-se tanto da linguagem (para transmitir a informação) como da produção de afetos (a informação deve ter algo de atraente e desejável, de modo a criar formas de vida).

O trabalho imaterial, por se basear nas relações sociais entre os trabalhadores, cria novas subjetividades e modifica crenças e visões de mundo. Precisamente nessa “troca de afetos”, através da cooperação e comunicação, pode-se constituir a realização de um poder comum de agir. Este “comum” refere-se aos pontos de encontro entre as diversas singularidades que constituem a multidão, os trabalhadores imateriais. É o que unifica as formas de resistência; é a linguagem e os discursos, mas não somente isso. São as práticas de vida que se colocam como potência da multidão e que podem, enfim, subverter o biopoder. Paradoxalmente, o “misto de inteligência coletiva, de afetação recíproca, de produção de laço, de capacidade de invenção, de novos desejos e novas crenças (...)” (PELBART, 2009, p. 29) que caracteriza o também constitui o próprio capitalismo, de modo que este o vampiriza, o *expropria*.

Desse modo, ao mesmo tempo em que o Império se baseia na linguagem e no trabalho imaterial como sua forma paradigmática, precisamente neste contexto que as relações sociais e cooperativas entre os trabalhadores podem constituir uma espécie de resistência contra a ordem global. Trata-se da faceta biopolítica do Império, a forma paradoxal do biopoder, conforme explicado por Malini e Antoun (2013, p. 175) em uma leitura de Hardt e Negri:

O trabalho imaterial da multidão não se esgota numa relação de comando ao biopoder. Todo processo de dominação encontra um limite, que pode se transformar em resistência. Nesse sentido, a biopolítica é a potência da vida governar-se, os “espaços nos quais se desenvolvem lutas, relações e produções de poder”; e o biopoder, um poder conta a autonomia da vida, procurando fazê-la submeter-se a centros transcendentais de governo. A biopolítica é um conjunto de atos de resistência e de contrainsurgência de vidas que não se deixam capturar pelo controle e reivindicam uma economia da cooperação que mantenha os bens comuns dentro de um direito e de um espaço público, para além da noção que este deva ser regulado e garantido por um estado, portanto, por um agente de força exterior aos indivíduos, sem que isso seja uma experiência anárquica, mas de uma democracia que se constitui por direitos sempre abertos e potencializadores da liberdade.

Malini e Antoun (2013) estão falando da criatividade-além, já sinalizada anteriormente por Hardt e Negri: mesmo que o biopoder exproprie o comum (a linguagem) dos indivíduos, há uma potência criativa de resistência que não consegue ser capturada pelo Império. Essa, por sua vez, se baseia na transvaloração nietzschiana: a destruição e criação de novos valores. Pelbart (2009, pp. 86-87) utiliza ainda o termo “biopotência” para tratar dessa criatividade-além:

*Biopoder* como um regime geral de dominação da vida, *biopolítica* como uma forma de dominação da vida que pode também significar, no seu avesso, uma resistência ativa, e *biopotência* como a potência de vida da multidão, para além das figuras históricas que até há pouco tentaram representá-la. A biopotência inclui o trabalho vital, o poder comum de agir, a potência de autovalorização que se ultrapassa a si mesma, a constituição de uma comunialidade expansiva - enfim, trata-se de um dispositivo ontológico (pois não é material apenas, nem só imaterial, nem objetivo nem subjetivo, nem apenas linguístico, ou apenas social). Por isso mesmo, ele não é suscetível de nenhuma mensuração: é uma virtualidade desmedida, é um poder expansivo de construção ontológica e de disseminação... Para usar uma concepção mais nietzschiana, embora a base de Negri seja mais espinosista, pode-se pensar numa vontade de poder, que na sua expansividade tem por efeito a transvalorização dos valores e criação de novos valores, e sobretudo tem o poder de apropriar-se das condições de produção de valor. Poder positivo, poder constituinte.

A chave para compreender a biopotência reside justamente na união da ontologia marxista com a base filosófica de Nietzsche, pois, para Marx, “é o trabalho que demarca o ser humano, mas, como reputa o segundo, é a força expressiva que o singulariza” (MALINI, 2007, p. 51). Trata-se, portanto, de uma leitura que não enxerga o acontecimento biopolítico apenas em termos negativos (a ruptura de uma ordem), mas enfatiza também seu aspecto positivo – a inovação, a criatividade (HARDT e NEGRI, 2009).

Um possível modelo de subversão ao biopoder vem na forma de multidão, o projeto político delineado por Hardt e Negri. Multidão, enquanto conceito de classe e de resistência, é o conjunto de singularidades que agem em comum e que são frutos do trabalho imaterial baseado na cooperação. Nesse sentido, analisaremos a seguir o caso de Luther Blissett, um nome múltiplo que serve como alegoria da multidão e que, através de histórias falsas noticiadas nos jornais da época, constitui-se como resistência biopolítica.

## **Luther Blissett como tática e a ridicularização do biopoder**

Luther Blissett (L. B.) foi um nome múltiplo originado na Itália durante a primeira metade da década de 1990. Não se trata de um grupo de pessoas, mas de uma identidade coletiva: qualquer indivíduo poderia ser um L. B., bastando assumir-se como tal. Entendendo a figura de Blissett como uma espécie de *modus operandi* para a articulação de táticas, surgem organizações em grupo que utilizam seu nome para criar histórias falsas e implementá-las nos jornais italianos da época. O papel do nome múltiplo, na maioria dos casos, é o de justamente protagonizar essas narrativas inexistentes.

O nascimento de Luther Blissett ocorre no interior dos *Centri Sociali Occupati e Autogestiti* (os CSOA ou simplesmente Centros Sociais), que eram centros de comunidades desenvolvidos ao longo de uma série de ocu-

pações ilegais em propriedades públicas abandonadas. Esses espaços foram compostos, em sua maioria, por pessoas jovens e ativistas de esquerda, servindo como locais de promoção de eventos culturais e políticos. Caporale (2006, p. 5) lembra que o desafio dos Centros Sociais era criar uma identidade autônoma e subversiva que confronte o poder metropolitano – porque o poder se reproduz “através das relações sociais e dos modos com que as pessoas experimentam o tempo e o espaço da cidade”. Sendo assim, os CSOA, através das ferramentas da autogestão e produção independente, promovem usos alternativos de espaços e ressignificaram locais onde a vida social se reproduz.

Ao início da década de 1990, a Itália era assolada por um intenso período de corrupção, com influência da política neoliberal. O contexto é de descrença política no país, somado ainda a uma série de dívidas públicas e um mercado estagnado que exclui a geração mais jovem (DESERIIS, 2011). Nesse sentido, os Centros Sociais aparecem como uma oportunidade para que estudantes e jovens possam praticar suas habilidades com as novas tecnologias midiáticas que surgem, bem como se reunir para organizações políticas e também prover serviços sociais autofinanciados.

Sobre esse último ponto, lembramos que a década de 1990 é marcada pela difusão em massa dos primeiros celulares e também da Internet, assim como o decréscimo no custo de aparelhos eletrônicos – o que aproxima a produção amadora da profissional. Portanto, muitos dos integrantes do Projeto Luther Blissett - originalmente universitários de Roma, Viterbo e Bolonha dos cursos de comunicação, sociologia, artes, literatura e filosofia – tornam-se “profissionais da mídia” (DESERIIS, 2011, p. 74). Poucos já são jornalistas formados, de modo que a produção é eminentemente amadora. Ao adquirir câmeras digitais e celulares, esses Centros Sociais acabam por montar uma infraestrutura independente de comunicação, baseada nos princípios da autoprodução e autodistribuição de vídeos. Também contribui para esse crescimento a criação da Cybernet, uma *network* eletrônica que abrigava cerca de 30 BBS (*Bulletin Board Systems*). O BBS era um *software* que funcionava como uma forma embrionária da Internet. Atuando tal qual um provedor, o *Bulletin Board System* era configurado no computador e, em seguida, ligado a uma rede telefônica através de um modem. Dentre suas funções, a mais útil para os CSOA da época era, sem dúvida, a troca de mensagens, onde os membros de diversos Centros da Itália poderiam se comunicar entre si de forma mais ágil.

O nascimento de L. B. articula-se a dois fatos históricos que citamos: a peculiaridade da situação sociopolítica italiana no começo dos anos 1990 e a emergência da Internet como meio de comunicação de massa, em um contexto de difusão dos bens eletrônicos. Torna-se claro, então, conforme expressa Deseriis (2011), que a compreensão do fenômeno Luther Blissett deve levar em conta os meios culturais, sociais e ativistas que a maioria dos jovens participantes pertencia.

Descreveremos agora alguns casos de *pranks* feitos por Blissett contra a mídia italiana da época. O termo citado significa “trote” e refere-se aos golpes que rompem com ordens autoritárias e hierárquicas, prezando aspec-

tos humorísticos, artísticos e políticos (SALVATTI, 2010). Para ilustrarmos esses exemplos, pesquisamos os relatos<sup>3</sup> das ações de Blissett arquivados no *site*<sup>4</sup> do nome múltiplo, além de dois livros (BLISSETT, 2001, 1995b) que compilam textos escritos pelos mais diversos usuários dessa identidade aberta. Três *pranks* foram selecionados, os quais descrevemos a seguir.

O primeiro *prank* foi um trote feito contra o padre Gelmini. Em dezembro de 1996, a polícia italiana prendera, no aeroporto de Fiumicino, em Roma, um homem cambojano considerado suspeito de tráfico de crianças. Ele viajava com três crianças tailandesas, as quais, segundo ele, eram seus filhos adotivos. À época, a mídia explorou em demasia o acontecimento devido à histeria que dominava a Europa em relação ao abuso infantil, especialmente após a prisão de Marc Dutroux, que assassinou e abusou sexualmente de seis meninas entre 1995 e 1996. Dutroux era originário da Bélgica, o que contribuiu para a desconfiança dos policiais italianos em relação ao cambojano que, na ocasião, fazia escala no aeroporto de Roma em direção àquele país.

No relato de Blissett (1997), contextualiza-se o furor em torno do fato. Tal pânico moral alastrado pela polícia e noticiado pela mídia, que supostamente estaria utilizando o pretexto do abuso infantil para repreender pessoas inocentes, motivou Blissett a realizar um *prank*. Esse argumento de L. B. evidencia uma tomada de posição que compreende a mídia como braço direito do biopoder, no sentido de perseguir e realizar cruzadas morais em nome da vida, ao elevar o sensacionalismo de supostos factoides relacionados a abusos sexuais.

Para a elaboração do *prank*, Blissett elege como alvo o padre católico Don Pierino Gelmini, líder e fundador das *Comunità Incontro* - uma espécie de centro de reabilitação para viciados em drogas, que tinha um escritório na Tailândia, o que serviu de gancho para o trote de Blissett. Gelmini também realizava diversas marchas em Roma a favor da proibição das drogas, outro estímulo para que ele fosse instituído como alvo.

No dia 4 de janeiro de 1997, Blissett liga para o escritório romano da agência de notícias ANSA<sup>5</sup> e se passa por Aldo Curiotto, o assessor da *Comunità Incontro*. O motivo da ligação do falso personagem é deixar claro para a imprensa que Don Gelmini não foi preso pela polícia militar da Itália por tráfico de vídeos de abuso infantil e apenas está sendo interrogado. Mesmo divulgando informações que negam qualquer envolvimento, o simples ato de aludir o suposto fato reforça a ideia por trás da peça: insinuar a ligação do padre com o abuso infantil, unindo a histeria em torno da recente prisão do homem cambojano. De fato, a tática obtém sucesso, visto que no dia seguinte o jornal *L'Avvenire* noticia que Don Gelmini fora detido e estava sofrendo uma série de ataques difamatórios.

No segundo *prank*, Luther Blissett envia uma carta para o jornal *Il Resto del Carlino*, “o tabloide mais popular da Bolonha” (DESERIIS, 2011, p. 85). No relato da peça, L. B. explica que o ataque foi feito contra um jornal de direita que continha discursos racistas e homofóbicos contra gays, prostitutas africanas e transexuais (BLISSETT, 1995a). Tal justificativa nos lembra do biopoder que defasa grupos e os divide, argumentando que há raças inferiores que devem ser exterminadas.

<sup>3</sup> Os relatos das ações são comuns entre ativistas midiáticos justamente pela ideia de disseminar as táticas entre outros grupos, além de justificar e refletir sobre as ações feitas. Em sua dissertação, Assis (2006), que analisa as lógicas midiáticas de grupos como Adbusters e Yomango, justifica a utilização direta do relato em primeira pessoa dos ativistas justamente por atender ao problema do pesquisador: compreender estes grupos a partir da observação interna dos seus processos.

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://www.lutherblissett.net/>>. Acesso em 01 abr 2014. Os relatos na íntegra estão postados no endereço e não foram aqui colocados por falta de espaço. Eles também podem ser encontrados em sua tradução no português. Ver Paul (2013).

<sup>5</sup> ANSA (Agenzia Nazionale Stampa Associata) é uma agência de notícias italianas.

A fim de ridicularizar o jornal, Blissett cria uma história fantasiosa de uma prostituta soropositiva que contamina seus clientes furando camisinhas. A ideia é criar uma onda de pânico moral e observar até que ponto a mídia pode contribuir para disseminar o medo, especulando a respeito do fato sem sequer checá-lo.

No dia 19 de outubro de 1995, *Il Resto* publica a carta enviada por Blissett passando-se pela prostituta com o seguinte título: “Carta alarmante para o nosso jornal. Começam as investigações oficiais”<sup>6</sup>. No texto, assinado pela jornalista Nicoletta Rossi, enfatiza-se que o conselho editorial do jornal normalmente recusa cartas anônimas, mas decidiu publicar esta devido ao seu conteúdo chocante. Ela ainda adiciona que a notícia será publicada “sem nenhum comentário, pois não é nosso dever verificar a verdade. Antes, é dentro da competência da polícia, para a qual nós já entregamos a carta original” (BLISSETT, 1995a, s/p, tradução nossa). Ainda, a jornalista comenta que, se a história for verdadeira, a autora da carta é uma “disseminadora de pragas” consciente, relacionando este a outros casos, como o de um garoto de programa brasileiro que se prostituía em Rimini (comuna italiana) e foi repatriado pela polícia por se tratar de “uma verdadeira bomba bacteriológica” (idem).

O restante da matéria contém citações da opinião de três especialistas que analisam a carta: um grafologista, que observa os traços de escrita no texto e analisa a personalidade do indivíduo, um psicólogo e um imunologista. No dia seguinte após a publicação da carta, Blissett divulga um comunicado à imprensa. Um dos pontos do texto se refere ao grafologista, ao psicólogo e ao imunologista: “sim, nenhum desses ‘especialistas’ pode entender alguma coisa, mas não se esqueça que eles têm uma graduação e uma reputação!” (BLISSETT, 1995a, s/p, tradução nossa). Em outro trecho, L. B. critica o discurso do jornal em relação a prostitutas, transexuais e soropositivos, dizendo que *Il Resto del Carlino* os denigre frequentemente e que o veículo publicaria qualquer notícia referente a estes temas, a fim de difamá-los. Outro apelo do comunicado destaca que “qualquer um pode inventar o próximo furo do *Carlino*” (BLISSETT, 1995a, s/p, tradução nossa), bastando ler um livro de grafologia, fazer certos erros de digitação e criar situações cotidianas banais. Por fim, a carta desafia o jornal a tentar provar que Blissett está mentindo e pede que os jornalistas encontrem a prostituta “verdadeira”: “eles poderiam pagar um idiota alegando que foi ele [um leitor] quem escreveu a carta, enquanto Blissett alegaria um salário do jornal, uma vez que ele/ela é o seu repórter mais produtivo e de maior sucesso” (BLISSETT, 1995a, s/p, tradução nossa).

O terceiro *prank* foi aplicado por L. B. contra o programa *Quem o Viu?* (*Chi l’ha visto?*, no original), um *reality show* que existe desde 1989 e é transmitido até os dias atuais pela Rai 3, canal pertencente à empresa estatal italiana RAI. *Quem o Viu?* conta com a ajuda dos telespectadores que enviam informações à redação na busca de pessoas desaparecidas, indo desde adolescentes que fugiram de casa a pacientes que escaparam do hospício. A crítica direcionada no *prank* é justamente contra essa vigilância ao estilo do panóptico foucaultiano enfatizado no *reality*, conforme o próprio Blissett (2001, p. 45) critica: “no programa *Quem o Viu?* celebra-se, de forma até aberta, uma das características do Poder: a capacidade de espionar qualquer um”.

<sup>6</sup> Por falta de espaço, as frases traduzidas não foram transcritas nas notas em seu idioma original. No entanto, os textos citados nas referências estão na íntegra no site de Luther Blissett. Disponível em: <<http://www.lutherblissett.net/>>. Acesso em 01 abr 2014.

Para a realização do *prank* foi inventado o personagem Harry Kipper, que, na criação de L. B., é um artista britânico que recentemente visitou a Itália e desapareceu ao realizar uma performance. A fim de disseminar a história, um *release* via fax é enviado no dia 3 de janeiro para agência de notícias ANSA, no seu escritório em Udine (capital de Friuli, região situada no nordeste da Itália). No dia seguinte, a história já se espalha pelos jornais locais (como *Il Messaggero Veneto*), sendo publicada, inclusive, sem nenhuma mudança em relação à mensagem original. O texto explica que o artista desapareceu ao fazer um tour pela Europa de bicicleta e amigos próximos a Kipper contaram que a sua intenção era viajar ligando diferentes cidades por uma linha imaginária a fim de formar a palavra “ART”. Harry teria conseguido traçar o “A” de Madri a Londres e Roma, e depois o R, através de Brussels, Bonn, Zurich, Geneva e Ancona. Seu desaparecimento ocorre quando o artista estava prestes a completar a letra “T”. O fax ainda continha o contato com os “artistas” próximos a Kipper, que o hospedaram durante sua viagem (ou seja, outros membros do Projeto Luther Blissett). Também foram enviados mapas com o traçado da palavra “ART”. O intuito era soltar pistas propositalmente que insinuassem que o desaparecimento talvez fosse uma “peça artística” de Kipper.

Dias depois, a equipe do programa contata o Blissett que enviou o fax e diz estar interessada em cobrir o caso. Após consultar os outros Blissetts que fazem parte da peça, L. B. aceita o convite de *Quem o Viu?*. A partir de então, os jornalistas do *reality show* apuram o caso e entrevistam os diversos “amigos de Kipper” que hospedaram o artista em suas casas enquanto ele viajava - amigos esses que são os próprios Blissetts envolvidos no *prank*. Uma das fontes sugere que Kipper estava até mesmo em Londres, no que a equipe viaja até lá e entrevista Stewart Home, outro Blissett. *Quem o Viu?* chega a filmar na cidade o que seria a “casa velha de Kipper”. No entanto, quando o programa estava prestes a ir ao ar, a farsa é descoberta pela equipe do *reality* devido a alguns boatos que davam conta de o caso ser fictício.

Mas, mesmo com a revelação do *prank* antes de o programa ir ao ar, o caso toma conta dos jornais, visto que um *release* do episódio de *Quem o Viu?* sobre Kipper já tinha sido enviado à imprensa semanas antes. Após uma semana de diversas publicações a respeito da fraude nos jornais italianos, Giovanna Milella, a apresentadora do *reality* envia um comunicado à ANSA no qual reitera que o programa não foi enganado - embora alguém estivesse tentando fazer isso. A jornalista também afirma que o *release* tomou as páginas dos jornais porque foi enviado 20 dias antes de *Quem o Viu?* ser exibido.

A participação de diversas pessoas na articulação deste e dos demais *pranks* exemplifica o trabalho cooperativo e imaterial em que se baseia a força do poder comum da biopolítica. O caráter de denúncia consiste no cerne da crítica midiática promovida por Blissett, que esvazia o efeito de verdade pretendido pela mídia enquanto aliada do biopoder. Isso está presente tanto no desvelamento das armadilhas discursivas de um jornal que denigre prostitutas, estrangeiros e soropositivos de uma maneira geral como

na crítica ao caráter de um programa que vigia a todos e “caça” pessoas desaparecidas – de adolescentes que fogem de casa a pacientes que fogem de hospícios – o que lembra a cruzada moral contra os seres “anômalos” tratada por Foucault (2012).

<sup>7</sup> A discussão sobre o enquadramento de Luther Blissett como mídia alternativa ou mídia tática encontra-se mais detalhadamente desenvolvida no artigo de Paul e Dalmolin (2013).

## Considerações finais: o poder comum como resistência criativa

Malini e Antoun (2013, p. 23) definem o midialivrista como o “*hacker* das narrativas”, pois a sua produção visa oferecer um outro lado em relação às coberturas jornalísticas dos conglomerados midiáticos. Não se trata exatamente do caso de Blissett: não há uma narrativa “alternativa” que se mostre como “melhor” em relação à hegemônica<sup>7</sup>. As histórias criadas por L. B. configuram-se como *táticas*; são falsas, inexistentes. Busca-se *hackear* o próprio biopoder e não o jornalismo, que serve como palco para experimentações midiáticas. Nesse sentido, o trabalho desenvolvido por Blissett aproxima-se mais da figura do ciberativista, que enxerga os diferentes meios como possíveis plataformas para desenvolver *performances*. Ampara-se basicamente na cultura *do it yourself* (faça você mesmo) e “recusa qualquer noção de poder baseado em alguma forma de mediação (...) para abrir-se a todo tipo de experimentação” (MALINI e ANTOUN, 2013, p. 23).

Tais características são comuns à mídia tática, em oposição à mídia alternativa (que, por sua vez, assemelha-se ao midialivrista de massa). É por isso que consideramos as ações de Blissett como *táticas*, e, especificamente, como *táticas antimidiáticas*, por adentrarem o espaço da mídia e utilizá-la como uma armadilha. Para Bentes (2013, p. 12), é comum, hoje, que as resistências não se restrinjam a fornecer novos conteúdos, visto que elas “não se recusam a dialogar e mesmo a fazer uso da dimensão espetacular, memética, sedutora e *hype* da midiosfera”. O “agir dentro” da mídia ou mesmo a utilização das mesmas *táticas* que as norteiam (desde valores-notícia a ritos jornalísticos que conferem credibilidade ao veículo) também se consagram como elementos importantes dos midialivristas.

Podemos compreender Blissett como uma resistência biopolítica. Por representar um conjunto de trabalhadores imateriais, L. B. apreende duas características da multidão: ele é imensurável e excessivo. Imensurável, pois o trabalho coincide com a vida e torna-se biopolítico, de modo que não é mais possível quantificar a produção em unidades de tempo. Nesse sentido, Blissett é uma multiplicidade de trabalhadores imateriais que utilizam a força-cérebro, em especial, e produzem a todo o momento, pois se baseiam nas relações sociais entre si. E é excessivo, pois justamente essa criatividade está além do que o biopoder pode capturar, de modo que o trabalho imaterial também pode ser

realizado “fora de uma relação de comando empresarial”, produzindo resultados “que não ficam encarnados exclusivamente na empresa, mas diluídos em cada uma das singularidades que cooperaram para produzi-los” (MALINI e ANTOUN, 2013, p. 176). Daí as formas de resistência que residem na cooperação em comum e na figura da autovalorização dos trabalhadores imateriais. Sendo assim, concluímos que Blissett é a própria alegoria do poder comum de agir – uma “outra partilha do sensível, experiência do fluxo e em fluxo, que inventa tempo e espaço, poética do descontrole e do acontecimento” (BENTES, 2013, p. 15) -, servindo como ponto de encontro da multidão, como *modus operandi*, como tática de diversas singularidades que criam uma narrativa experimental dentro da instituição midiática.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGAMBEN, Giorgio. *O que resta de Auschwitz: o arquivo e a testemunha*. São Paulo: Boitempo, 2008.

ASSIS, Érico Gonçalves de. *Táticas lúdico-midiáticas no ativismo político contemporâneo*. Dissertação de mestrado. Programa de pós-graduação em Ciências da Informação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, 2006.

BENTES, Ivana. “Nós somos a rede social” (prefácio). In: MALINI e ANTOUN. *A internet e a rua*. ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre: Sulina, 2013.

BLISSETT, Luther. *Guerrilha psíquica*. São Paulo: Conrad, 2001.

BLISSETT, Luther. *How Luther Blissett held the homophobic hacks up to ridicule*. 19 oct 1995a. Disponível em: <[http://www.lutherblissett.net/archive/110\\_en.html](http://www.lutherblissett.net/archive/110_en.html)>. Acesso em: 1 abr 2014.

BLISSETT, Luther. Missing presume dead: how Luther Blissett hoaxed the TV cops. In: HOME, Stewart (org.). *Mind invaders: a reder in psychic warfare cultural sabotage and semiotic terrorism*. London: Serpent's Tale, 1997 [1995b]

BLISSETT, Luther. *1997: well begun is half done*. 16 jan 1997. Disponível em: <[http://www.lutherblissett.net/archive/222\\_en.html](http://www.lutherblissett.net/archive/222_en.html)>. Acesso em: 1 abr 2014.

CAPORALE, Alesandra. Video activism and self representation in the italian social-movements. In: *Revista Interdisciplinar de Sociologia e Direito*, pp. 02-11. Rio de Janeiro, Editora PPGSD-UFF, 2006.

DESERIIS, Marco. Lots of money because I am many': The Luther Blissett project and the multiple-use name strategy. In: B.O. Firat and A. Kuryel (eds.) *Cultural Activism: Practices, Dilemmas and Possibilities*. Thamyras/Intersecting: Place Sex and Race, Vol. 21. Amsterdam: Rodopi, pp. 65–93, 2011.

DELEUZE, Gilles. Post-scriptum sobre as sociedades de controle. In: *Conversações, 1972-1990*. São Paulo: Ed. 34, 1992.

FOUCAULT, Michel. *Em defesa da sociedade: curso no Collège de France (1975-1976)*. Tradução de Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade I: A vontade de saber*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. 40 ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. **Império**. Rio de Janeiro: Record, 2012.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. *Commonwealth*. Cambridge, London: The Belknap Press of Harvard University Press, 2011.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. *Multidão*. Rio de Janeiro: Record, 2005.

MALINI, Fabio; ANTOUN, Henrique. *A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MALINI, Fábio. *O comunismo da atenção: liberdade, colaboração e sub-sunção na era do capitalismo cognitivo*. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: ECO-UFRJ, 2007.

PAUL, Dairan. *O guerrilheiro Luther Blissett: criação de táticas antimidiáticas contra o biopoder*. Monografia de Conclusão de Curso. Departamento de Ciências da Comunicação. Santa Maria: UFSM, 2013.

PAUL, Dairan; DALMOLIN, Aline. Entre a Mídia Alternativa e a Mídia Tática: apontamentos sobre o guerrilheiro antimidiático Luther Blissett. In: V Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação, 2013, Santa Maria - RS. *Anais do Sipecom*. Santa Maria - RS: Curso de Comunicação Social - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2013.

PELBART, Peter Pál. *Vida capital: ensaios de biopolítica*. São Paulo: Ilu-

minuras, 2009.

SALVATTI, Fabio. *O prank como opção performativa para a rede de ativismo político contemporâneo*. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Artes Cênicas. São Paulo: USP, 2010.

**Recebido em: 30/04/2014 Aceito em: 30/05/2014**

# La mediatización del público en la prensa online:

## de las cartas de lectores a las redes sociales en Internet<sup>1</sup>

### Resumen

 Natalia Raimondo Anselmino<sup>2</sup>

Durante casi tres siglos, la vida de la prensa se desarrolló en una constante situación monolocutiva, en la cual la palabra del público sólo se filtraba en minúsculos intersticios, como aquel proporcionado por el clásico apartado *cartas de lectores*. No obstante, en el estadio actual de complejización de la mediatización es posible advertir una serie de modificaciones a las modalidades clásicas de la prensa que atañen, sobre todo, al modo en que se construye el vínculo diario / lector. En dicho marco, este artículo reflexiona acerca del lugar que ocupan los *espacios de intervención y participación del lector* en los diarios online, así como pensar el modo en que su aparición ha alterado las condiciones de producción, circulación y reconocimiento de los discursos de la prensa.

**Palabras clave:** periodismo; mediatización; prensa; participación; público.

### Resumo

Durante quase três séculos, a vida do jornalismo de desenvolveu em uma constante situação monolocutiva, na qual a palavra do público somente se manifestava em minúsculos interstícios, como na clássica seção *cartas de leitores*. No entanto, no atual estado de complexificação da mediatização, é possível observar uma série de modificações nas modalidades clássicas por meio das quais o jornalismo constrói seus vínculos com os leitores. A partir desse marco, o artigo se propõe a refletir a respeito do lugar que ocupam os *espaços de intervenção e participação do leitor* nos jornais online, assim como pensar a forma por meio da qual sua aparição tem alterado as condições de produção, circulação e reconhecimento dos discursos do jornalismo.

**Palavras-chave:** jornalismo; midiatização, imprensa; participação; público

### Abstract

For nearly three centuries, the life of the press developed in a situation in which the the voice of the public only filtered into tiny gaps, like that pro-

<sup>1</sup> Aquí se recuperan y sintetizan parte de los resultados de la tesis doctoral “El vínculo diario-lector en la prensa online. Análisis de los espacios de intervención y participación del lector en los diarios argentinos Clarín y La Nación”.

Asimismo, una versión preliminar de este artículo ha sido presentada en ocasión del *11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo* (específicamente, en la Mesa Coordinada “Mi-diatização do jornalismo”), que se llevó a cabo en la Universidad de Brasilia durante noviembre de 2013.

<sup>2</sup> Argentina, investigadora del CONICET (Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas). Es doctora en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Rosario (UNR), donde también se desempeña como docente. Es miembro del comité académico del Centro de Investigaciones en Mediatizaciones (CIM, UNR), marco en el cual desarrolla tareas de investigación en el campo de la semiótica de los medios masivos, teniendo a la prensa como objeto privilegiado de estudio.

vided by the classical section *readers' letters*. However, in the present stage of complexity of the mediatization is possible to discern a number of modifications to the classical forms of the press regarding, especially, the way is built the link between newspaper and readers. In this framework, this article reflects on the place of *intervention and participation spaces for the reader* in online newspapers and think how their emergence has altered the conditions of production, circulation and recognition of press discourses.

**Keywords:** journalism; mediatization; press; participation; public.

## 1 Mediatización y transformaciones en el vínculo diario/lector

Aturdidos por la incertidumbre que suelen producir los cataclismos, desde que Internet apareció y cambió nuestras vidas para siempre se han pronosticado (con distintos grados de tino o error) cuantiosas extinciones, entre ellas, la de la prensa. A partir de las profusas transformaciones socio-tecnológicas que en este contexto se han generado, los medios se han visto ante la necesidad de alterar, incluso, parte de los cimientos que los sostienen.

Tal como ya hemos argumentado en otro momento (RAIMONDO ANSELMINO, 2013), durante casi tres siglos la vida de la prensa escrita<sup>3</sup> se desarrolló en una constante situación monolocutiva, cualidad que la distinguía (al interior del sistema de los medios masivos de comunicación) tanto de la radio como de la televisión. Sucede que, como afirmó Charaudeau (2003), hasta hace unos pocos años el *dispositivo* de la prensa le proponía a su lector una relación sin intercambio, en la cual, a lo sumo, la palabra del público se filtraba en minúsculos intersticios (como aquel proporcionado por el clásico apartado *cartas al director* o *cartas de lectores*) que parecían por entonces no hacer más que brindar un simulacro de la reciprocidad ausente. Ahora bien, desde hace más de una década se han estado evidenciando, al interior del sistema de medios masivos de comunicación, una serie de modificaciones a las modalidades clásicas de la prensa que atañen, sobre todo, al modo en que se construye el vínculo diario/lector y repercuten, ineluctablemente, en las condiciones de producción, circulación y reconocimiento de los discursos periodísticos. Volvamos un poco más atrás.

Paulatinamente fue dejando, la prensa, su lugar de institución propia de la Modernidad, que se ubicaba como órgano de conformación de un público potencialmente sometido a razón (VALDETTARO, 2005), manifestándose (durante el último decenio del siglo XX y comienzos del XXI) la emergencia de un conjunto de *estrategias discursivas del contacto* (BISELLI y VALDETTARO, 2004), es decir, de un modo peculiar de configuración del vínculo enunciativo fuertemente anclado en la tecnología de la transmisión en directo de imagen-sonido que impuso la televisión, “un tipo de apelación afectiva y singularizante cuya eficacia comunicativa se mide en términos no

<sup>3</sup> Aunque se admite que es recién entre fines del siglo XIX y principios del XX cuando —gracias a un complejo conjunto de procesos sociotecnológicos— la prensa se convierte en un medio de masas, los orígenes de la misma se remontan al siglo XVIII (MARTÍN, 1992). Verón (2013), incluso, va más allá y señala como germen de la prensa gráfica moderna la aparición de los primeros papeles de noticias que comienzan a publicarse durante los primeros años del siglo XVII (p. 226).

de manipulación, ni de influencia o persuasión, sino de seducción” (p. 219). Transformación que, desde el punto de vista de los efectos sobre el lazo social, puso en cuestión “el clásico ideal utópico de democracia crítica y argumentativa” (VALDETTARO, 2008: 42), de la opinión pública moderna sujeta a razón de la cual la prensa se construía como garante, para dar paso a “un vínculo preeminentemente de contacto [...] de carácter pasional y somático, de presente absoluto, inmediatez y celeridad” (VALDETTARO, 2008: 42).

Siguió transcurriendo el tiempo, y a las transformaciones producidas por lo que Carlón (2004) denomina como el *dispositivo del directo televisivo* le siguieron aquellas asentadas en las nuevas lógicas propias del ambiente-Internet (RAIMONDO ANSELMINO, 2011). Como también se señaló en anteriores trabajos (RAIMONDO ANSELMINO, 2012), desde que la prensa diaria arribó al ciberespacio los diarios digitales han redoblado sus esfuerzos por sostener en el tiempo el vínculo con sus lectores y sortear así los pesimistas augurios sobre su futuro. Y, en este camino, los *espacios de intervención y participación del lector*<sup>4</sup> comenzaron a ocupar un lugar cada vez más relevante: en muy poco tiempo estos sectores se fueron multiplicando y diversificándose en cuanto a su funcionalidad, así como ocupando lugares centrales en casi todos los periódicos *online*. De la solitaria carta de lectores saltamos a un conjunto diverso y heterogéneo de herramientas que le permiten al lector intervenir y participar en el universo noticioso: comentarios a las noticias, encuestas, rankings de lecturas, foros, blogs, etc.

<sup>4</sup> Como puede verse en Raimondo Anselmino (2012), denominamos así a todas las instancias de un diario *online* en donde se materializa la actividad del lector. Los *espacios de intervención* son aquellos sectores del diario que de algún modo se encuentran *penetrados* por la actividad del lector, a partir de algún tipo de acción del mismo que ha dejado una huella en la interfaz del periódico (con excepción de la producción de enunciados): los rankings de notas más leídas, las encuestas, la votación de notas y el listado de lecturas relacionadas, entre otros. Por su parte, llamamos *espacios de participación* a los sectores del diario donde el lector puede manifestarse discursivamente produciendo enunciados: las cartas de lectores, los foros de discusión, los blogs, los comentarios a las noticias, las páginas de periodismo ciudadano, los espacios relacionados con redes sociales en Internet, etc.

## 2 La prensa online en el ecosistema mediático actual

Para caracterizar la creciente complejidad del actual paisaje mediático, Jenkins y Deuze (2008) sostienen que nos encontramos inmersos en una *etapa de transición* en la que emerge una ecología de medios más *híbrida* que las precedentes: “audiences and industry both seem to be gaining –and losing– power, media control seems to be concentrating and dispersing in the same transitional moment” (p. 7). Dicha caracterización nos permite comprender la proliferación de una diversidad de nuevos *objetos* —por recuperar una noción propuesta por Manovich (2006) para el análisis mediático— que mantienen distintos grados de relación con los que popularmente han sido considerados como medios masivos de comunicación: la TV, la radio, el cine y, por supuesto, la prensa. En este escenario, aparecen los denominados *nuevos medios*, entre los que se encuentran tanto las versiones *online* de los medios tradicionales, como los diarios nativos de la red, los medios sociales y los agregadores o sindicadores de contenido.

Asimismo, hace ya varios años que se popularizó —al menos en el ambiente académico de estudios sobre medios— la paradójica relación *convergencia en producción/divergencia en recepción*. La ya conocida ecuación reza que los medios de comunicación se encuentran, cada vez más, atravesados por procesos de *convergencia sociotecnológica* (es decir, no sólo tecnológica, sino también empresarial, profesional, comunicativa y, por su-

puesto, cultural<sup>5</sup>), así como en recepción es posible observar una creciente *divergencia*, es decir, la proliferación de prácticas de consumo cada vez más personalizadas (Verón, 2007). Esta última tendencia, presente ya hace varias décadas, se ve acrecentada por la constante generación de novedosos artefactos técnicos que permiten acceder de maneras diversas al contenido que proponen los medios: un usuario puede, por ejemplo, leer la información publicada por un periódico digital ya sea desde su ordenador, como a través de su teléfono móvil inteligente o de dispositivos como las *tablets*.

Ahora bien, esta relación antitropical que pareciera sostenerse entre convergencia y divergencia es atravesada, desde hace poco más de un lustro, por un fenómeno que se manifiesta cada vez con mayor fuerza, sobre todo en Latinoamérica: nos estamos refiriendo a la progresiva predisposición —ya no sólo presente en las capas más jóvenes de la población— a establecer nuevos tipos de lazos sociales vía web. Sobre todo desde el 2008 a esta parte, las audiencias han comenzado a compartir sus experiencias de consumo a través de sus redes sociales en Internet, y eso ha vuelto a alterarlo todo. Situación que por supuesto no es nueva, aunque su impulso es hoy mayor<sup>6</sup>, y que ha dado lugar al desarrollo de nuevos patrones de interacción social que repercuten en todos los medios que habitan el ambiente de Internet, incluida, por supuestos, la prensa *online*.

Por otra parte, si nos detenemos a considerar los cambios socio-tecnológicos que ha atravesado la prensa desde su arribo a la web desde un punto de vista más semiótico, es posible contemplar, también, las mutaciones en el estatuto de su *textualidad*. El texto de la prensa, en su vida *online*, se ha convertido —recuperando los planteos de Simone (1998, 2001)— en un texto *penetrado* por la producción discursiva del lector; situación que, creemos, ha vuelto a modificar nuestra percepción cultural acerca del texto: nos encontramos ante lo que Simone denominaría un nuevo *momento de interpolación*<sup>7</sup>. Así, hoy, el texto de la prensa se percibe como una materialidad desarticulada, “una entidad abierta a la que se tiene acceso, con el propósito tanto de leer como de escribir. [Y] Cuando se desarticula el texto, se percibe como una entidad que se puede disgregar (separar), manipular y reagrupar de nuevo (reunir) sin dañar el texto en sí ni al autor” (Simone, 1998: 244). Póngase aquí en consideración, si no, las alteraciones que se producen en la circulación de los textos que constituyen las noticias de los diarios *online*, que ya no sólo pueden ser consumidas en el marco establecido por el ejemplar del periódico, si tenemos en cuenta que los sitios de estos medios posibilitan el envío y la sindicación —vía e-mail o redes sociales— de estas unidades-producto, en forma aislada.

Incluso, esta presente *conciencia de la textualidad* no sólo habilita su desarticulación, sino también permite que los “predadores del cuerpo del texto” (Simone, 2001: 139), en nuestro caso, los lectores-usuarios, dejen en él las marcas de su apropiación; una actividad que ya no se limita al *acto inmaterial* de la interpretación que no toca el cuerpo físico del texto, dado que ahora se permiten y habilitan nuevos grados de penetrabilidad. Así como en la Edad Media, la glosa y los comentarios de los eruditos se interpolaban<sup>8</sup> con el texto del autor, hoy las interfaces de los diarios digitales admi-

<sup>5</sup> Para Jenkins (2008) la convergencia representa sobre todo un cambio cultural, una modificación en la lógica con la que opera la cultura “toda vez que anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (p. 15).

<sup>6</sup> En 2010, la consultora argentina D’Alessio Irol (2010) anunciaba que si bien la principal función de Internet continuaba siendo la búsqueda de información, la posibilidad de pertenecer a una comunidad virtual ganaba cada vez un mayor protagonismo. Dicha tendencia se pronunció de modo tal que el año pasado, en el informe sobre el *Futuro Digital Latinoamérica 2013*, la agencia Comscore (2013) afirmaba que la categoría en la que los latinos invierten más tiempo online es, ahora, la del *social media*, “consumiendo [en redes como Facebook y Twitter] casi 5 horas más al mes que el promedio global” (p. 20).

<sup>7</sup> Simone (2001) sostiene que el texto ha sido percibido, a lo largo de la historia occidental, de dos diferentes maneras: como *texto protegido* o como *texto desarticulado*. Y, aclara, que la relación entre estas dos convenciones culturales acerca del texto ha sido oscilante: “Siempre ha habido momentos en los que el texto ha sido tratado como un cuerpo que podía ser tranquilamente penetrado, mientras que en otros momentos, en cambio, su intangibilidad ha sido preservada con respeto y hasta con veneración. Se podría indicar la primera clase de fases con el término *momentos de interpolación*, la segunda con el término *momentos filológicos*” (p. 117).

<sup>8</sup> Con el término interpolación Simone (2008) recupera el procedimiento, ya estudiados por la ecdótica, de agregar palabras o fragmentos a la transmisión de un texto; se trata, nos recuerda el autor, de “penetrar en el texto introduciendo sus propios fragmentos o los de otro: el resultado seguirá siendo un texto” (p. 253).

ten —al menos en ciertos espacios— que los comentarios de los lectores se interpolen en la noticia y produzcan en conjunto un texto que nos permite a nosotros observar la circulación que allí se establece entre producción y reconocimiento del sentido. Como afirma Jenkins (2008), el trabajo de los consumidores ya no es más silencioso e invisible; al menos es posible advertir la existencia de ciertos *consumidores empoderados* —esa “audiencia activista” (Jenkins, 2009: 166) dentro de la cual podríamos incluir a los lectores-usuarios que intervienen y participan en los diarios— que han devenido *críticos mediáticos*. En el siguiente apartado colegiremos esto último con los planteos teóricos de Braga (2006) acerca del *sistema social de respuesta*

### 3 La prensa online y su público: interpenetración y crítica mediática

Comencemos este punto señalando que una de las consecuencias más relevantes de la proliferación de los *espacios de intervención y participación del lector* en la prensa *online* ha sido el hecho de que los mismos nos han propiciado nuevas maneras de reconocer aquello que Verón (2004) denomina como *reconocimiento*<sup>9</sup>. Es un hecho que, en la actualidad, si queremos estudiar los procesos de *reconocimiento* — en tanto una de las dimensiones de la recepción (MATA, 1999; CINGOLANI, 2004; RAIMONDO ANSELMINO, 2009) — de la prensa *online*, ya no necesitamos recuperar (hacer generar) los discursos de los lectores mediante técnicas metodológicas como las entrevistas en profundidad o los *focus-group*, dado que son numerosos los espacios del diario que permiten la emergencia de la discursividad del lector, recuperable gracias a la propia interfaz del periódico. Es decir, que contamos hoy con la presencia de indicios de la actividad de *lectura* —en tanto *huellas* de las condiciones productivas— que se evidencian en esos espacios que permiten que efectivamente emerja la intervención, la programación y la participación del lector.

Asimismo, podría decirse que la complejización del *proceso de mediatización* (VERÓN, 2001, 2004 y 2009; VALDETTARO, 2007) ha producido, también, un cambio en el estatuto de la *circulación* del sentido. Además de cristalizar el discurso de la audiencia, las condiciones actuales de las interfaces de los diarios digitales nos posibilitan, hoy, el análisis de las *lógicas en interfaz* —para utilizar una acepción propuesta por Boutaud y Verón (2007), en su articulación con la teoría sistémica de Luhmann—, dado que las mismas cuentan con espacios (tales como los *comentarios a las noticias*) que activan procesos autopoieticos de dos sistemas distintos —el sistema de los medios masivos de comunicación y el sistema del actor. Sería en esta *zona de contacto* (FAUSTO NETO, 2011) entre ambos sistemas, que a su vez funcionan respectivamente como entorno del otro, en donde se da lo que Luhmann (2000) define como *interpenetración*<sup>10</sup>. Como afirma Fausto Neto (2011):

<sup>8</sup> Afirma Verón (2004): “Producción y reconocimiento son los dos polos del sistema productivo del sentido [...] El analista del discurso puede interesarse ya sea por las condiciones de generación de un discurso o un tipo de discurso, ya sea por las lecturas de que ha sido objeto el discurso, es decir por sus efectos” (p. 41). Entre ambos polos se ubica el proceso que Verón denomina como circulación.

<sup>10</sup> Utilizando el andamiaje conceptual diseñado por Luhmann, Boutaud y Verón (2007) argumentan la reciprocidad de la penetración (*la interpenetración*) que se da entre el *sistema de los medios* y el *sistema del actor*: “el sistema de los medios, que opera como entorno de los actores, pone su propia complejidad a disposición de estos últimos, y recíprocamente: el sistema del actor, que opera como entorno del sistema de los medios, pone su complejidad a disposición del sistema de los medios” (p. 11).

Nestas condições, remodela-se a compreensão do conceito de circulação: este deixa de ser um conceito associado à defasagem – ou simplesmente de diferença– e passa a ser compreendida como ‘pontos de articulação’ entre produção e recepção. Avança como um novo objeto, pois a circulação é transformada em lugar no qual produtores e receptores se encontram em ‘jogos complexos’ de oferta e de reconhecimento (p. 11).

En Raimondo Anselmino (2012) sostuvimos que si hay algo que claramente está mutando, mientras cambia la prensa, es el lector, y agregamos:

dentro de las actividades que el nuevo medio ha potenciado, y que hoy las redes de afinidad en Internet reimpulsan, se destaca una que ya estaba presente en el diario papel pero hoy adquiere otra sustancia y otro lugar: la *crítica mediática* (p. 314).

La crítica mediática es una noción que se enmarca en la caracterización que hace Braga (2006) del *sistema de interação social sobre a mídia* o *sistema social de resposta*, al que describe como un sistema social que no es habitualmente percibido y cuya peculiaridad no podría ser subsumida ni por el subsistema de producción ni por el subsistema de recepción. Se trata de un tercer sistema, propio de los procesos mediáticos, que concentra aquellos discursos producidos por la audiencia a partir de los “estímulos producidos inicialmente pela mídia” (BRAGA, 2006: 28) y que, al hacer circular las reacciones sociales sobre los procesos y productos mediáticos, cumplen una determinada función sistémica de retroalimentación. En este marco, se considera como *crítica mediática* a aquellos

trábalos explícitos sobre determinadas produções da mídia, baseados em observação organizada de produtos, com objetivos (expressos o implícitos) determinados por motivações socioculturais diversas e voltados para o compartilhamento, na sociedade, de pontos de vista, de interpretações e/ou de ações sobre os propios produtos (ou tipo de produtos), seus processos de produção e/ou seu uso pela sociedade (Braga, 2006: 71).

Recordemos, por ejemplo, que en ciertos *comentarios de lectores a las noticias* se materializa un conjunto de *respuestas* del público que han *retornado* al medio en forma de *crítica mediática*: discursos de la audiencia motivados por un discurso previo del diario, que retornaron al interlocutor y cuya particularidad ha sido “fazer circular idéias, informações, reações e interpretações sobre a mídia e seus productos e processos” (BRAGA, 2006: 30).

Como dijimos hace unas líneas, las nuevas relaciones que se tejen en la *interfaz* del diario *online* entre el discurso del diario y el discurso del lector —esa particular articulación entre *producción* y *reconocimiento* que se da en los espacios de intervención y participación del lector en general, y en el espacio de los comentarios a las noticias en particular—, producen un peculiar proceso de materialización de la *interpenetración* entre el sistema

de los medios y el entorno humano o *sistema del actor* (BOUTAUD y VERÓN, 2007). Y podría señalarse, además, que al menos por el momento esta interpenetración es parte de lo que Luhmann (2000) denomina como *acoplamientos estructurales* (TELL, 2007: 77), es decir, que sus consecuencias son compatibles con la propia autopoiesis (y, por lo tanto, la supervivencia) del sistema de los medios. En este sentido, puede decirse que la recuperación de las opiniones de los lectores que suele hacerse en el discurso informativo de los diarios *online*, vendría, al menos tal como está siendo planteada hasta el momento, a contribuir con lo que Charaudeau (2003) califica como “estrategias de legitimación” (p. 38); es decir que actuarían como mecanismos de justificación y legitimación de la propia enunciación de los medios. Estamos aquí ante una estrategia enunciativa que ha sido ya caracterizada por Verón (2009), en la cual “el mundo individual, no mediatizado, del destinatario” (p. 239) irrumpiría como legítimo representante del afuera.

#### 4 Los comentarios de los lectores como ámbitos en tensión

Los espacios que le permiten al lector comentar las noticias tienen la peculiaridad de estar, dada su ubicación, en conexión inmediata y directa con el contenido informativo al que refieren. No obstante, generalmente se observa un fenómeno que, al parecer, es común a todos los diarios digitales que han dado paso a esta variante de intervención del público: los discursos que circulan en los comentarios de los usuarios tienden, con frecuencia, a canalizar los *afectos* más que a responder a intervenciones racionales; incluso, en ciertas ocasiones, las opiniones de los lectores ni siquiera se ciñen al tema en cuestión. Por este motivo, no son pocos los medios digitales que tuvieron que evaluar y reevaluar sus políticas con respecto a la participación del lector, a partir de los usos de los mismos que no habían sido contemplados, estableciendo, por ejemplo, nuevas medidas de control o moderación.

Tal como hemos podido observar (Cfr. RAIMONDO ANSELMINO, 2012), los lectores reconocen el valor agregado que para ellos detenta la posibilidad de conocer los puntos de vista de otros lectores, expresar y compartir sus propias ideas al respecto o, simplemente, desahogarse y hacer catarsis. No obstante, una vez que para captar su atención, o al menos parte de ella, los periódicos le otorgan al lector un conjunto de espacios para su intervención y participación, ya no pueden controlar completamente su uso, y el usufructo de los mismos muchas veces se distancia de lo previsto por el medio. Es decir, se evidencia cierto conflicto entre la lógica propuesta por el medio y las lógicas de participación del público.

Dicha situación, va acompañada de otra certeza: el público de los periódicos digitales ya no se circunscribe solamente a aquellos lectores afines a la línea editorial del medio, sino que comprende generalmente, también, un conjunto cada vez más heterogéneo que incluye a usuarios que eligen dicha publicación por criterios no necesariamente ligados con su perfil ideológico; *audiencias híbridas* (MANCINI, 2011) también conformadas por quienes

llegan al sitio reenviados por los algoritmos aleatorios de un buscador o vía sus redes sociales en Internet. Esta situación, que se manifiesta también en el desfase o brecha que se produce entre la selección y jerarquización de la información que establecen los medios y las que realiza la audiencia y que se cristaliza, por ejemplo, en los *rankings de lecturas* (BOCZKOWSKI y MITCHELSTEIN, 2010; BOCZKOWSKI, MITCHELSTEIN y WALTER, 2010), acarrea ciertas consecuencias ineludibles para las *estrategias discursivas* de los medios.

De acuerdo con nuestra mirada, una entrada fructífera a la cuestión de las actuales comunidades que conforman los públicos de los medios de comunicación, puede ser la que nos ofrece Jenkins a lo largo de sus más recientes publicaciones. Trabajando específicamente sobre el mundo de los *fans de los medios de comunicación*, Jenkins (2010) llegó a la conclusión de que éstos constituyen una comunidad social peculiar, compuesta por “consumidores especialmente activos, y que se hacen oír, cuyas actividades se centran en este proceso de apropiación cultural” (p. 42). Este autor desarrolla cinco dimensiones que caracterizarían a la cultura de los *fans*, tres de las cuales podríamos, *mutatis mutandis*, extrapolar al universo de los lectores que interactúan en los espacios de intervención y participación del lector, a saber: su relación con una modalidad de recepción concreta, su fomento del activismo del espectador, y su función como comunidad interpretativa. Desde este lugar, consideramos posible sostener que los lectores que intervienen en los espacios de los comentarios a las noticias forman parte de un colectivo de consumidores mediáticos que detentan un grado mayor de participación en los contenidos del diario que el resto de la audiencia y que, como los grupos de fans, “debaten y negocian interpretaciones y valoraciones contrapuestas de textos comunes” (JENKINS, 2010: 109). Lectores que también pueden ser muchas veces calificados como *activistas*: así como los fans se unen para protestar por el cierre o el desenlace inesperado de su serie favorita, también a lo largo de nuestra investigación (Cfr. RAIMONDO ANSELMINO, 2012) hemos advertido que los lectores-usuarios de los diarios *online* son propensos a cuestionar ciertas decisiones del medio —rediseños, cambios en las políticas de participación, etc.— que consideran desacertadas o reñidas con sus respectivos gustos e intereses.

## 5 Prensa, mediatización y ruptura de escala

Para ir cerrando, consideramos posible advertir, en la actualidad, la conformación de un nuevo pliegue en el *proceso de mediatización* que, a las claras, hoy se complejiza y profundiza aún más. Así como durante los '70 y los '80 del siglo pasado el registro semiótico televisivo alteró el orden establecido entre el sistema de medios masivos y lo que se consideraba como *real extra-mediático* (Verón, 2001), así también hoy el conjunto *Internet/dispositivos-móviles/redes-sociales* produce una nueva *ruptura de escala* (Verón, 2001b: 132) en la relación establecida entre las instituciones de la

sociedad postindustrial, que ahora es también una *post-mass-media-society* (Verón, 2008), y el ecosistema de medios. Podríamos agregar, además, que así como las repercusiones del primer pliegue mencionado marcaron a fuego las condiciones de credibilidad del sistema político, la zona de mayor impacto es ahora la *creencia* en la que hasta hace poco se asentaba lo que Escudero (1996) denominó como la *trama de la construcción de la verdad mediática*, de aquel “pacto externo de la recepción donde el momento de la verificación queda [hoy diríamos *quedaba*] generalmente inconcluso” (ESCUADERO, 1996: 53). Como también lo advirtió Verón (2001b: 128), es en el campo de la *circulación* donde primero se manifiestan los síntomas y los cambios se hacen más visibles.

Dicha ruptura de escala ha cambiado, nuevamente, las reglas de circulación y, por lo tanto, “las condiciones de acceso al discurso” (VERÓN, 2013: 200), en especial, al discurso del lector. La proliferación y complejidad de los espacios de intervención y participación del lector en las interfaces de los diarios *online* han impactado sustancialmente en la mediatización del público en la prensa, alterando los tres aspectos que, según Verón (2013), el fenómeno mediático supone: autonomía, persistencia y circulación. Con esto queremos decir que, si bien los comentarios, opiniones, apreciaciones y la participación de la audiencia sobre (o a partir de) el discurso de los medios ha existido desde el origen del discurso mediático mismo, lo que sí se ve, hoy, modificado es el acceso a esas intervenciones del público. En la actualidad, lo que sienten, piensan y creen los lectores de un diario está allí, disponible, inmediatamente debajo de la posición del medio. Y, utilizando nuevamente el pensamiento de Luhmann, es posible advertir que dicha *irritación* provoca, claro está, nuevas alteraciones en el campo de la producción porque, como afirma Verón (2013):

Desde el punto de vista de la terceridad, un aspecto fundamental de la mediatización lo forman las modalidades culturales asociadas a los esfuerzos por anular, reducir o controlar, desde la producción, la dispersión (al menos potencial) de las grámaticas de reconocimiento de los textos (p. 200).

## Referencias

BISELLI, R. y VALDETTARO, S. “Las estrategias discursivas del contacto en la prensa escrita”, en *La Trama de la Comunicación*, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Vol. 9, Rosario: UNR Editora, 2004.

BOCZKOWSKI, P. y MITCHELSTEIN, E. “Is There a Gap between the News Choices of Journalists and Consumers? A Relational and Dynamic Approach”, en *The International Journal of Press/Politics*, Washington, 15 (4), 2010.

BOCZKOWSKI, P., MITCHELSTEIN, E. y WALTER, M. “Convergence Across Divergence: Understanding the Gap in the Online. News Choices of Journalists and Consumers in Western Europe and Latin America”, en *Communication Research*, Sage, XX (X), 2010.

BOUTAUD, J. J. y VERON, E. “Du sujet aux acteurs. La sémiotique ouverte aux interfaces”, en *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication*, Paris, Lavoisier, Hermès Science. Traducción de Gastón Cingolani para la cátedra Medios y Políticas de Comunicación, Área Transdepartamental de Crítica de Artes, IUNA, 2008.

BRAGA, J. L. *A sociedade enfrenta sua mídia. Dispositivos sociais de crítica midiática*, São Paulo: Paulus, 2006.

CARLÓN, M. *Sobre lo televisivo: dispositivos, discursos y sujetos*, Buenos Aires: La Crujía, 2004.

CINGOLANI, G. “Consumo, recepción, gusto, o: lo que no es objeto de esta tesis”, Cap. 1 de *Juicios de valor sobre canales de noticias. Un análisis discursivo*, Tesis de la Maestría en “Diseños de Estrategias en Comunicación”, Facultad de Ca. Política y RR.II., UNR., 2004. Consultada en: <http://interfacesypantallas.files.wordpress.com/2008/04/sobreladesatencion.pdf> (18/03/2008).

CHARAUDEAU, P. *El discurso de la información. La construcción del espejo social*, Barcelona: Gedisa, 2003.

COMSCORE. *Futuro Digital Latinoamérica 2013. El estado actual de la Industria Digital y las tendencias que están modelando el futuro*, Mayo, 2013.

D’ALESSIO IROL (2010) “Internet en la Argentina”, reporte de la investigación ongoing *El usuario de Internet*, Buenos Aires. Consultado en [http://www.dalessio.com.ar/xpublico/archivos/1346\\_I\\_13\\_Libro\\_Internet\\_sintesis.pdf](http://www.dalessio.com.ar/xpublico/archivos/1346_I_13_Libro_Internet_sintesis.pdf) (27/03/2011)

ESCUDERO, L. (1996) “El contrato mediático”, en *Malvinas: El gran relato. Fuentes y rumores en la información de guerra*, Barcelona: Gedisa.

FAUSTO NETO, A. (2011) “A circulação além das bordas”, en Fausto Neto y Valdetaro (dir) *Mediatización, sociedad y sentido*, Rosario: UNR Editora

JENKINS, H. (2008) *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós.

JENKINS, H. (2010) *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*, Madrid: Paidós.

JENKINS, H. y DEUZE, M. (2008) “Convergence Culture”, editorial publicado en *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Sage Publications, Vol. 14.

LUHMANN, N. (1998) *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*, México: Anthropos.

LUHMANN, N. (2000) *La realidad de los medios de masas*, España: Anthropos.

MANCINI, P. (2011) *Hackear el periodismo. Manual de laboratorio*, Buenos Aires: La Crujía.

MANOVICH, L. (2006) *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*, Buenos Aires: Paidós.

MARTÍN, H-J. 1992 (1981) “La imprenta”, en Williams, R. (ed.) *Historia de la comunicación. Vol. 2: De la imprenta a nuestros días*, Barcelona: Bosch.

MATA, M. C. (1999) “Radio: memorias de la recepción. Aproximaciones a la identidad de los sectores populares”, en Sunkel, G. (coord.): *El consumo cultural en América Latina*, Bogotá: Andrés Bello.

RAIMONDO ANSELMINO, N. (2009) “Formas de pensar la relación de los medios con su público: reflexiones preliminares de una investigación sobre diarios digitales”, en *Revista Question*, N° 23, La Plata: UNLP.

RAIMONDO ANSELMINO, N. (2011) “Hacia un nuevo escenario: sobre los actuales cambios socio-técnicos en la prensa”, en VALDETTARO, S. (coord.) *Interfaces y pantallas: análisis de dispositivos de comunicación* (eBook), Rosario: UNR Editora.

RAIMONDO ANSELMINO, N. (2012) *La prensa online y su público. Un estudio de los espacios de intervención y participación en Clarín y La Nación*, Buenos Aires: Teseo.

RAIMONDO ANSELMINO, N. (2013) “El vínculo diario / lector en la prensa online: captar a la audiencia o seguir sus desplazamientos”, en *We-periodismo en un ecosistema líquido* [ebook] Rosario: Laborde.

SIMONE, R. (1998) “El cuerpo del texto”, en Numberg, G. (comp.) *El futuro del libro ¿Esto matará eso?*, Barcelona: Paidós.

SIMONE, R. (2001) “¿Qué le sucederá al cuerpo del texto?”, en *La tercera fase. Formas de saber que estamos perdiendo*, Madrid: Taurus.

TELL, E. (2007) “Niklas Luhmann: La compleja incertidumbre de un mundo secularizado”, en revista *Ciencia, docencia y tecnología*, Universidad Nacional de Entre Ríos, Concepción del Uruguay, Vol. XVIII, Nº 34. Consultado en <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/145/14503402.pdf> (6/09/2011)

VALDETTARO, S. (2005) “Prensa y temporalidad”, en *La Trama de la Comunicación*, Vol. 8, Rosario: UNR Editora.

VALDETTARO, S. (2007) “Medios, actualidad y mediatización” en *Medios y Comunicación*, Boletín Nº 123 de la Biblioteca del Congreso de la Nación, Buenos Aires.

VALDETTARO, S. (2008). “Algunas consideraciones acerca de las estrategias del contacto: del papel a la in-mediación de las interfaces”, en *Revista LIS, Letra, Imagen, Sonido. Ciudad Mediatizada, Nº 1*, Buenos Aires.

VERÓN, E. (2001) *El cuerpo de las imágenes*, Bogotá: Norma.

VERÓN, E. (2001b) *Espacios mentales. Efectos de agenda 2*, Buenos Aires: Gedisa.

VERÓN, E. (2004) *Fragmentos de un tejido*, Buenos Aires: Gedisa.

VERÓN, E. (2007) “Regreso al futuro de la comunicación”, en *Cuadernos de Comunicación*, Rosario: Facultad de Ciencia Política y RRH, Rosario, UNR, Nº 3.

VERÓN, E. (2008) “La televisión, ese fenómeno ‘masivo’ que conocimos, está condenada a desaparecer”, entrevista al autor realizada por Carlos Scolari y Paolo Bertetti y publicada en *Revista Alambre. Comunicación, información, cultura*, Buenos Aires, Nº 1, Consultado en: <http://www.revistaalambre.com/Articulos/ArticuloMuestra.asp?Id=13> (1/07/2010)

VERÓN, E. (2009) “El fin de la historia de un mueble”, en Carlón, M. y Scolari, C. (eds.) *El fin de los medios masivos*, Buenos Aires: La Crujía.

VERÓN (2013) *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*, Buenos Aires: Paidós.

# Representação e visualidade local: a cidade do Porto mediatizada

## Resumo

Num contexto de globalização, despontam, nas cidades, novas simbologias urbanas e novas formas de representação, mediadas pela reprodução de símbolos e imagens, que lhes atribuem, não só uma figuração de vanguarda, mas também um autêntico posicionamento do espaço. A cidade do Porto, em Portugal, tem uma história ligada à resistência, ao centralismo e reivindicação da identidade local. Para se afirmar, o Porto tem de ganhar força política, económica e comunicacional. Nesse âmbito, o *Porto Canal* pretende dar resposta a alguns imperativos de interesse local e também de projeção de particularismos e singularidades da região. Este artigo discute as identidades locais e a ação comunicacional dos média locais no alcance de uma performance local competitiva, através de uma imagem positiva e atrativa. Para o efeito, apresentamos dados retirados de estudos próprios realizados entre 2010/2013, que esclarecem a relação do canal de televisão *Porto Canal* com a identidade local da cidade, pronunciando conclusões sobre a sua correspondência.

**Palavras-chave:** Porto, TV Local, Identidade. Marca cidade.

## Resumen

En un contexto de la globalización, surgen en las ciudades, nuevas simbologías urbanas y nuevas formas de representación, mediada por la reproducción de símbolos e imágenes que les otorgará una figuraación de vanguardia, permitiendo un espacio auténtico de posicionamiento. Porto ciudad, en Portugal, tiene una historia conectada a la resistencia, el centralismo y la afirmación de la identidad local. Para afirmarse, la ciudad tiene que lograr poder político, económico y comunicacional. En este orden de ideas, Porto Canal pretende dar respuesta a algunos imperativos de interés local y a la proyección de las particularidades y singularidades de la región. Este artículo analiza las identidades locales y la acción comunicativa de los medios de comunicación locales en la consecución de un interés local competitivo a través de una imagen positiva y atractiva. En este contexto, se presentan los datos estudios propios entre 2010/2013, que aclaran la relación del canal



Cristina Tereza Rebelo<sup>1</sup>

<sup>1</sup> PhD. Prof<sup>ª</sup> Auxiliar do ISMAI-IU.  
Investigadora do CECS-UM, Icono  
14-UCM, CELCC-ISMAI.

de televisão Porto Canal com a identidade local discutindo su conformidad

**Palabras clave:** Porto, TV Local, Identidad, Marca ciudad.

## Abstract

In a context of globalization, emerge in the cities, new urban symbologies and new forms of representation, mediated by the reproduction of symbols and images, granting a figuration lead and allowing a genuine space positioning. Porto City, in Portugal, has a history related to resistance, centralism and local identity statements. To be affirmed, Oporto has to gain political, economic and communicational power. In this vein, Porto Canal intends to meet some requirements of local interest and also the projection of particularity and uniqueness of the region. For this purpose, Porto Channel aims to provide an answer to some local imperatives and interests within a cast of particularities and singularities outside this region. This article discusses the local identities and communicational actions of the local media within the range of a local competitive performance, through a positive and attractive image. To this end, we present some data taken from studies conducted between 2010/2013, clarifying the relationship among Porto Channel and local identity.

Key Words: Porto, Local TV, Identity, City branding.

## Mediatização e audiovisualização

Muitas cidades e comunidades, por terem imagens fechadas nas quais os consumidores não estão recetivos a informações sobre a cidade, reduzindo apenas a sua percepção ao estereótipo, impedem que essa percepção não evolua para um novo posicionamento nas suas mentes, acabando as cidades por sofrer de inércia no seu desenvolvimento, e a conseqüentemente, não conquistando um posicionamento favorável e conduzindo a um processo de *re-imaging*. Este processo, “remete para a reconfiguração deliberada da representação e imagem da cidade por forma atingir objetivos económicos, culturais e políticos” (Smith, 2005), mudando percepções e configurações estereotipadas que impedem a predisposição para o desenvolvimento e criando condições para a geração de identidade territorial.

Na abordagem dos fatores que influenciam a imagem das cidades, podemos destacar a opinião de Gaio e Gouveia (2007), ao nomearem as características e dimensão da população e do espaço; o seu *status* ou poder político; a sua taxa de crime; a sua localização; o seu historial e valor turístico e cultural; o *product placement* (através p.e. de imagens subtis da cidade com o intuito de marcar a sua notoriedade ou distinção) em filmes ou séries de televisão; a natureza e volume da cobertura dos média; a beleza natural e

patrimonial e o número e carácter das instituições na cidade

De igual forma, Holloway e Hubbard (cit. in Gaio e Gouveia, 2007) referem que “a imagem ocorre da interação direta com a cidade que advém do contacto com a identidade territorial e/ou indireta que resulta de figurações comunicacionais emitidas pelo território”. A supremacia do visual - imagem - sobre o verbal, vem ganhando terreno, sobretudo quando assumido o seu papel no âmbito da comunicação e do *marketing*. Sendo um dos artificios de sedução mais poderosos na mão dos criativos, ela pode ser considerada uma arma de influência do imaginário coletivo, permitindo-se existir legalmente como um meio de persuadir a sociedade.

Conforme têm demonstrado distintos estudos, a preocupação com uma boa imagem tem tido centralidade em detrimento de outros aspetos, o que é observável pela prioridade que se tem dado aos investimentos na área da cultura e do turismo. A primazia concedida à área cultural e turística está, de um lado, relacionada com a imagem positiva que a cultura encerra entre os habitantes da cidade onde a reforma pretende ser empreendida, mas também por garantir credibilidade aos que olham “de fora”, enquanto *target* das mudanças a implementar.

A cultura de uma cidade permite verificar como esta se relaciona com a sua envolvente e como se vinculam os cidadãos com o passado, presente e futuro ao mesmo tempo que faz da cidade uma individualidade única, pois a cultura é inimitável e incopiável. (Moreira. R., 2007)

A cidade comunica o seu estilo através de uma imagem enérgica e um plano de comunicação: uma das formas mais eficazes de o conseguir, é a utilização dos meios de comunicação locais e regionais (e também nacionais), capazes de interferir na conceção de um local, de uma comunidade, concebida numa nova linguagem: a cidade mediatizada.

A mediatização ajuda a ilustrar por que cidades, comunidades, culturas e identidades se tornam mediáticas num esforço de resgatar a sua posição e importância num mundo globalizado e “há uma afinidade essencial entre média e espaço, entre o crescimento das mediações, o crescimento da experiência mediada e a problemática do espaço. (Cruz, 2007). Nesse âmbito, os média constituem um fator que representa o modo de ser social e a identidade, na medida em que extrapolam outras lógicas e até as substituem.

Dessa forma, a comunidade, aqui particularmente referida numa perspetiva sociológica enquanto grupo que partilha o mesmo legado histórico e cultural, ao mesmo tempo que é produtora de conteúdos é altamente influenciada pelos média envolventes, emergindo parâmetros de reciprocidade e proximidade identificadora entre comunidade/cidade/local e média. Nessa ótica, os média locais são os mais adequados para a leitura dos elementos distintivos de um espaço, essencialmente do espaço em que se inserem, sendo essa a originária razão da sua existência.

De facto, na esfera atual, a mediatização constitui um fortíssimo mecanismo de organização da sociedade e é notável, nos últimos anos, uma viragem para as realidades locais. Dirá Borga (1999):

*O papel das televisións é determinante. Por un lado, ó garantir a adaptación de obras de interesse universal á natureza específica dos seus públicos; por outro lado, ó alimentar esse acervo global com obras orixinais de produción global. (...) Una vez máis, e unha cuestión de ousadía e humildade. (...) A televisión é tanto mais forte e poderosa canto mais sintonizada coas lexítimas esixencias, ânsias, sentimentos e gustos dos públicos ós que se dirixe, considerándose como lexítimo o que corre do lado dos dereitos, liberdades e garantías universalmente recoñecidos.”*

João Correia (2004) sublinha que “o espaço está submetido a uma forma de manipulação tecnológica, que tende para a sua implosão absoluta e que (...) o estudo da interação tem que atender, hoje, à contração do tempo e ao mapeamento do espaço que resultou em grande medida dos meios de comunicação.”

Referindo-se aos meios locais como alternativa, o mesmo autor refere ainda que “uma relação mais direta com os públicos, permite que a crise de mediação fosse superada por uma relação onde a própria comunidade readquiri ela própria uma função primordial de *medium*.” Ela produz signos de bem-estar e satisfação no consumo dos espaços de lazer, cria comportamentos e estilos de vida e fomenta a valorização de locais através de imagens percebidas; e perceber, é ter feito uma leitura da imagem e tê-la decodificado no total das suas mensagens subentendidas, decifrando-a social e culturalmente. Logo, os meios de comunicação exercem uma função mediadora entre os cidadãos e a cidade, passando a ser estratégicos para os atores locais, pois moldam as representações acerca da sua transformação. É nesse contexto que Joly (1996) defendia que “uma imagem é sempre uma mensagem para o outro, uma ferramenta de expressão e comunicação” ou seja, independentemente da mensagem, ela precisa de um referencial que reporte a um simbolismo comum entre o emissor e o destinatário.

Os média são um fator marcante no cenário cultural e social das cidades e têm um papel importante nos processos que acompanham a renovação do espaço, que interage e interfere no curso dos acontecimentos através de imagens publicitárias, mobilizações e campanhas sociais.

Exercem, assim, um verdadeiro fascínio sobre a sociedade civil e a política e têm força de pressão na elaboração de imagens coletivas, que possam ser absorvidas nas representações de indivíduos e grupos.

De facto, as políticas de comunicação social têm o efeito de produzir na população a “sensação de viver num meio privilegiado, o qual, levado ao seu limite, tem manifesto em alguns momentos um sentimento ufanista dos cidadãos com sua cidade.” (Sánchez, 2001).

Em algumas ocasiões, essas demonstrações de exaltação ao lugar aparecem de modo bastante explícito, como num vídeo de promoção das transformações de Barcelona protagonizado por um casal de namorados – ela local, ele estrangeiro, o qual depois de passear pelas áreas renovadas da cidade, exclama:  
*Do you realize how lucky you are to live in Barcelona?* (Barcelona, una passió, 1992)

A construção de uma geografia afetiva do espaço, que contribui para a divulgação de uma determinada imagem é sobejamente divulgada pelos meios de comunicação.

Trata-se, de facto, de utilizar os recursos da emoção dentro de uma estratégia de identidade local. Como refere Sánchez (2001):

A publicidade em televisão, rádio, imprensa e demais meios de comunicação e informação que (...) têm sido intensamente utilizados como veículos construtores de determinadas leituras da cidade, intervêm decisivamente na criação de valores culturais e de representações sociais que, por sua vez, promovem determinados comportamentos e formas de utilização dos espaços públicos.

Os média são assim vistos, como uma espécie de guardiões da memória dando voz ao acontecimento, retirando-o de áreas de obscuridade e onde o inegável poder da visibilidade pública cria as condições para o próprio existir, metaforicamente moldado por uma nova virtualidade: “apareço, logo existo”.

Como dirá Vacas (1999), a televisão, expondo a comunidade “coloca-a no papel de ator principal do marketing político, interno e externo, cuja função seria dar forma, precisar, inclusive criar, um discurso global sobre a coletividade. Da televisão, se espera então que possa “moldar a identidade de uma coletividade”.<sup>2</sup>

## Porto: cidade-marca

Desta tendência contemporânea, materializa-se nas cidades uma significação para além do seu nome: aliás, o nome para além do nome.

Surgem as chamadas **idades-modelo** sendo “imagens de marca construídas pela ação combinada de governos locais, junto a atores hegemónicos com interesses localizados, agências multilaterais e redes mundiais de cidades. (Sánchez, 2001). Dentro de uma vertente mais cultural, as designadas **idades-literárias**, onde a cultura, no seu sentido mais lato, tem oferecido aos poderes municipais uma mais-valia, de interesse fundamentalmente turístico, na construção de uma imagem simbólica. (Vieira, 2008). Ainda a designação de **idade-espetáculo** é desenvolvida em consonância com a própria espectacularização da experiência urbana. O espaço é transformado em cenário onde tudo é objeto de consumo estético e contemplativo. E, ainda, numa abordagem vanguardista, o conceito de **idade-inteligente**, aproveitando a efervescência tecnológica dos últimos anos, a promoção das cidades aparece conectada com o desenvolvimento da tecnologia digital onde a noção de “cidade global” aparece mais fortemente instituída.

Acompanhando essa abordagem, compilamos sobre o Porto uma referência ao orgulho de pertença à cidade que deixa bem presente a relação sentimental com o espaço físico e simbólico da mesma, até no reconhecimento de cidade **Invicta**:

<sup>2</sup> Dentro de uma a mesma abordagem, Moragas defende a *audiovisualização* do próximo definindo ser essa a real missão da televisão de proximidade

Talvez possamos surpreender o Porto numa identidade pela diferença face ao exterior e uma homogeneidade face ao interior. Uma afirmação de uma singularidade ímpar, irrepitível e inimitável. Como uma impressão digital, um ADN genético e matricial do nosso severo berço de granito, determinados por uma força gregária secularmente experimentada e marcante (...). O Porto também deu sentido às nossas vidas, cada uma nas suas pessoais circunstâncias (...), mas todas no denominador comum da cidadania, da cidadania patrioticamente portuense.

As cidades, escreveu Eugénio, são como as pessoas, têm os seus segredos, e às vezes guardam-nos bem guardados. Há quem goste muito do Porto e há quem o deteste. Nós amamos o Porto. Insisto e sublinho: nós amamos o Porto

Cidade romanesca e prosaica, arcaica e cosmopolita, tradicional e revolucionária, liberal e burguesa, rude, firme e melancólica, para nós o Porto é a cidade portuguesa por excelência.

O carácter do Porto é a sua verticalidade, é a sua frontalidade, imbuída de uma rudeza franca e leal.

(...) O Porto não é um sítio, um lugar, não é apenas um pedaço de geografia, mas um povo com o sentimento intenso de ser portador da esperança da sua permanência, de um tecido, de uma rede de significados e imagens que nos permitem a coabitação dentro de um espaço e cuja produção se refere a esse tecido. A cidade, esta nossa cidade, é, em si mesma, um artefacto cultural.

Repositório de memórias de um tempo antigo, de uma identidade, ela é, ao mesmo tempo, lugar permanente de mudança e de relação.<sup>3</sup>

Explorando este tema da relação simbólica com as cidades, Margarida Andión (1998) oferece também uma versão apaixonante da relação dos locais com a identidade e as suas representações. Defensora do território como vetor identitário na estrutura de uma comunidade, na defesa da sua história e na relação com o seu contexto, a multiculturalidade, no sentido utilizado pela investigadora, apresenta questionamentos no que respeita à posição de uma cultura num espaço mais vasto (nomeadamente a cultura espanhola no espaço europeu).

Por isso, prefere falar de interculturalidade porque é algo diferente de nós mas que se produz com a ação de relacionamento evitando a transposição de uma comunidade para o isolamento do *gheto*.

Dirá a autora:

*Eu, (...) que estou moi apegada ó territorio, tan apegada que incluso a Galicia Telépolis case a penso máis vinculada á idea de cidade das rias- unha idea dos anos sesenta moi suxestiva- que non a eses paires metafóricos e fantásticos pólos que te convertes pasivamente num xerador de valor ó ve-la televisión, que é a Telépolis presentada por Echevarría.*

*Eu que son un animal de territorio, cada vez que escoitaba o termo multiculturalidade por foros e debates, descodificábao segundo as miñas referencias culturais.*

*(...) A interculturalidade me interessa como parte dun proceso colectivo e identitario.”*

<sup>3</sup> Miguel Veiga, discurso na Câmara do Porto a 24/07/07

Assim, é fundamental investir na comunicação social que permita o envolvimento com os lugares e pequenos espaços, pois “o único capital que teñen é a invención, é o imaxinario, é a capacidade de crear mundos coa bagaxe da sua expresión.”

Não menos interessante é a reflexão sobre o papel que os média locais têm no desenvolvimento e aprofundamento do fenômeno.

Recorrendo às palavras de Margarida Andión quando refere à “capacidade de criar mundos com a bagagem da nossa expressão”, vincamos a mais valia que a comunicação de proximidade pode assumir na projeção da imagem de uma comunidade, um local, uma cidade.

Extrapolando, renovamos aqui a cidade como meio e mensagem. Por um lado, sendo veículo de si mesma, auto gestora da sua história e construindo uma narrativa própria e única, para depois criar uma mensagem capaz de gerar impacto e identificação.

Dessa forma, os meios de comunicação de proximidade devem ser encarados como instrumentos de mediação na busca de metas concernentes aos locais e comunidades, cumprindo diferentes papéis com o auxílio de uma massa crítica coletiva e participativa.

A TV local também já não assenta a sua definição num conceito meramente geográfico, essencialmente devido às novas tecnologias; a comunidade está inserida para além de um espaço físico, criando-se uma relação de cumplicidade e proximidade partilhada que, na essência, constitui a sua identidade.

Existe, portanto, uma relação vitalizadora entre identidade e média local, e a preservação da memória, da tradição e dos valores expressivamente locais ajudam a construir uma barreira contra a despersonalização global.

## **Apresentação e discussão de dados sobre o Porto Canal**

O Porto Canal, disponível por cabo e satélite, é a estação de televisão do Grande Porto e Norte de Portugal sediada em Matosinhos. Lançada em 2006, é o único canal de televisão local em atividade devido à transformação do anterior NTV em RTPN. O passado histórico da televisão em Portugal confirma a apetência para a existência de canais locais, nomeadamente em relação à área metropolitana do Porto e Norte do país.

Após algumas tentativas sem sucesso, o Porto Canal é um projeto privado que encarou o ainda pouco explorado cenário das televisões locais e regionais em Portugal que, por razões de legislação, de mercado e não de concretização do projeto político da regionalização, atrasaram, consecutivamente, o surgimento dos projetos de TV local. Inicialmente, com uma ligação forte ao grupo espanhol MediaPro, a Medialuso foi patrocinadora e criadora do Porto Canal, e em 2010 o Porto Canal criou três novas delegações em Mirandela, Arcos de Valdevez e Penafiel e em 2011 criou mais três delegações, respetivamente Guimarães, Braga e Vila Real. Foi em 2011 que o Porto Canal anunciou uma parceria com o Futebol Clube do Porto o qual posteriormente assumiu a administração do mesmo.

Como único canal vocacionadamente local a ser reconhecido não só na região mas também no país, aliás, critério diretivo para este estudo, o Porto Canal foi inicialmente um motivo de pretensão para os políticos locais e regionais, que viram no entanto, resguardada pela legislação, qualquer forma de intervenção mais ambiciosa.

Enquanto projeto, o Porto Canal pretende um posicionamento associado a temas relacionados com o Grande Porto e com o Norte de Portugal. Provido da missão de canal moderno, urbano e capaz de reproduzir os símbolos da cidade e relacionar-se com ela, os conteúdos aspiram ser reveladores da sua identidade num contexto de proximidade. Como diria o antigo diretor Bruno Carvalho (2009), o “cariz genético do canal é a defesa das identidades.”

Dos valores da estação, que promovem este estudo, destacam-se a existência de uma área geográfica definida e com identidade própria- o Norte de Portugal e, muito concretamente, o Porto; a procura crescente por parte de um público urbano de conteúdos identificadores; o sentimento de uma identidade cultural no Norte país e a inexistência de outros meios (TV) expressivamente concorrentes ou capazes de refletir a “alma nortenha”.

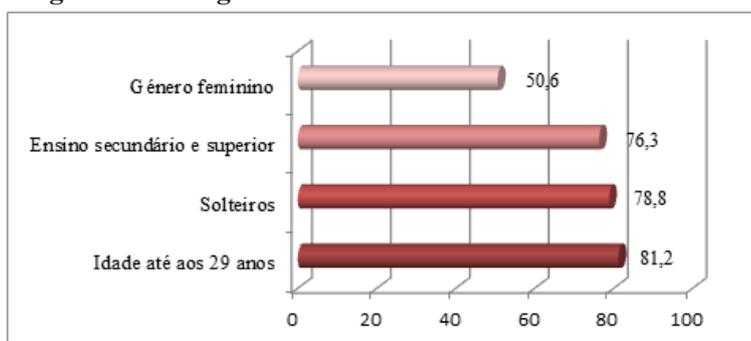
### Perfil da audiência

Para este estudo realizado em 2011-12, utilizamos uma amostra que incluiu 172 indivíduos do sexo feminino (53,8%) e 148 do sexo masculino (46,3%), num total de 320 entrevistas válidas. Contudo, 50 mulheres (29,1%) e 29 homens (19,6%) disseram não ver com frequência o Porto Canal.

A pesquisa na população-alvo, em termos geográficos, foi realizada por um processo de amostragem sistemático aleatório. A recolha de dados foi feita através de entrevistas realizadas nas centralidades de 6 concelhos do distrito do Porto (Porto, Matosinhos, Gondomar, Gaia, Maia e Valongo) e foi elaborado um instrumento de coleta de dados (questionário) de acordo com os propósitos do presente estudo.

Obtiveram-se 320 respostas em 2 visitas a cada cidade.

**Figura 1-Perfil geral da audiência**



Fonte: Elaboração própria com dados de 2011-2012

Distribuindo a idade dos inquiridos por classes etárias (até aos 19 anos; 20-29; 30-39; 40-49; 50-59; 60 ou mais anos), verifica-se que a classe mediana da idade é a dos 20 aos 29 anos nos 2 sexos, tendo 92,5% dos espectadores totais menos de 40 anos. Este facto, reflete-se também na percentagem de solteiros (78,8%). Os casados são 10%; em união de facto são 7,5%; 2,1% são viúvos; e 1,7% separados ou divorciados. No entanto, é muito interessante verificar a relação que uma audiência mais jovem tem com o Porto Canal.

## Dados sobre Identidade

Neste estudo realizado entre 2010-11, pretendemos avaliar a relação da comunidade com o Porto Canal. Definiram-se as áreas geográficas prioritárias de aplicação, formando os seguintes estratos: Porto, Maia, V. N. Gaia, Gondomar, Matosinhos, Valongo, Guimarães, Braga e Vila Real. Devido à sua natureza, recorreu-se a um tratamento univariado das variáveis sociodemográficas que permitiram segmentar a população dos telespectadores.

A maioria das respostas incidem sobre uma apreciação positiva nessa relação de proximidade. O canal surge como um fator de acoplagem com a identidade, assumindo interesse na permutação de valores ligados ao estado de espírito da cidade e da região.

Um dado interessante é que, apesar desta relação positiva, a afinidade com os ideais da estação apresenta valores dispersos, sendo que 41% dos inquiridos afirmam não se rever nesses ideais, o que, em princípio, pode revelar a ainda patente dificuldade em interligar o interesse da sociedade civil e da comunidade com a visão desenvolvimentista e de participação, desejavelmente associadas a esses projetos.

**Figura 2- Relação de ideais e estado de espírito local/regional com Porto Canal**

<b>Acha o Porto Canal um retrato da AMP?</b>			
	Discordo Muito	12	5,60%
	Discordo	22	10,30%
	Concordo	150	70,10%
	Concordo muito	30	14,00%
<b>Acha que o Porto Canal transmite o estado de espírito da Região Norte?</b>			
	Nada	9	4,4%
	Muito Pouco	14	6,8%
	Pouco	59	28,8%
	Muito	100	48,8%
	Bastante	23	11,2%
<b>Acha que o Porto Canal transmite o estado de espírito do Porto?</b>			
	Nada	9	4,4%
	Muito Pouco	6	2,9%
	Pouco	29	14,2%
	Muito	113	55,4%
	Bastante	47	23,0%
<b>Revê-se nos ideais do Porto Canal?</b>			
	Não	35	16,9%
	Muito Pouco	19	9,2%
	Pouco	86	41,5%
	Muito	60	29,0%
	Bastante	7	3,4%

Fonte: Elaboração própria com dados de 2010-11

## Impacto da identificação local dos espectadores em relação ao Porto Canal:

No mesmo estudo realizado em 2011, os dados recolhidos em relação à variável supracitada, revela que:

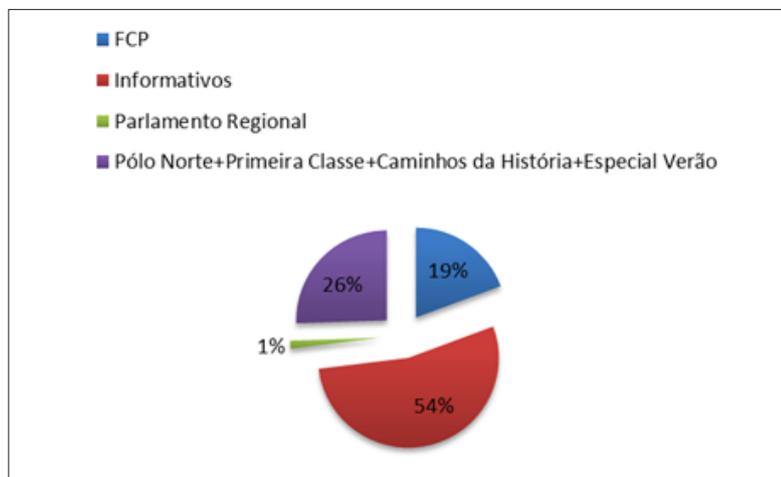
- A maioria dos inquiridos (79,2%) gostaria de ver estudos e sondagens sobre a região norte no Porto Canal.

- A maioria dos inquiridos (91,1%) tem a percepção de que a regionalização poderia conferir uma maior importância ao Porto Canal.

- Ambas as respostas são independentes em relação ao sexo, idade ou escolaridade dos inquiridos.

## Análise da programação local/regional (1 a 31 de julho 2013)

**Figura 3 - Distribuição da emissão de programas de cariz regional no Porto Canal**



Fonte: Elaboração própria com dados de 2013

O Porto Canal apresenta um mosaico de programação com géneros distintos que vão desde jornais de informação, emissões de informação, magazines, concursos e jogos, videoclip musicais, emissão desportiva, bem como publicidade (contudo, não são tema deste estudo).

No que concerne à programação estudada, o canal emitiu cerca de 4700 minutos (min) por mês com formatos e temas relacionados com o principal clube de futebol da região Norte e muitas vezes campeão nacional, o Futebol Clube do Porto. Esse tempo de emissão corresponde a quase 11% da programação média do mês de julho.

Os jornais de informação dão primazia às notícias regionais “Notícias do norte, nacionais e do mundo”, e representam cerca de 29% da emissão.

Os programas Pólo Norte<sup>4</sup>, Caminhos da História<sup>5</sup> e Especial Verão<sup>6</sup> são programas de diferentes formatos que exploram os temas do território, a cultura, o património, a história, o artesanato, a gastronomia e os eventos do Norte do país. O programa Primeira Classe<sup>7</sup> intercala entrevistas a individualidades do Norte do país com reportagens sociais. Esses programas correspondem a cerca de 14% da emissão do Porto Canal no mês de julho de 2013.

O programa o Parlamento da Região consiste na caracterização dos 88 deputados do Norte, eleitos por cinco partidos. No mês de julho, o programa apenas foi emitido na primeira semana do mês, o que representou menos de 1% da emissão. Os programas que são de índole regional – Futebol Clube do Porto, Jornais de informação, Pólo Norte, Caminhos da História, Especial Verão e Primeira Classe - representam mais de metade, cerca de 55%, da emissão do Porto Canal, como pode ser observado.

## Ilações do estudo

Com uma história ainda recente, o Porto Canal resiste ao ceticismo que tem acompanhado a história dos meios locais na cidade do Porto. A estação, não tendo vocação regional inicialmente, tem importância local e é reconhecida a nível da Área Metropolitana do Porto, pelo contato nas ruas e pela participação popular em fóruns e debates.<sup>8</sup>

Embora se observe uma tendência positiva em relação ao processo de regionalização no despontar de uma maior identidade local, falta ainda cumprir este desígnio político, para um mais enérgico compromisso com as questões locais.

Deste estudo, observamos que o canal é um fator influenciador da imagem da cidade do Porto, já que se verifica da análise da sua grelha de programação, que existe uma preocupação em dar a conhecer os pensamentos e atividades das individualidades da política local, nomeadamente através do programa Parlamento da Região.

Em termos históricos, turísticos e culturais, o canal oferece conteúdos e programas específicos como o Pontos Cardeais, Caminhos da História, Territórios e Polo Norte. Ainda de referir, um programa de divulgação científica da atualidade com personalidades ligadas ao mundo académico e da investigação, como o Mentos que Brilham. Em termos noticiosos e informativos, todos os programas têm o enfoque em temas da região Norte sem negligenciarem o país.

Por outro lado, cremos que haveria todas a vantagem em estimular uma invocação decisiva da sociedade local, que seria positiva para a geração de reconhecimento e sinergia entre ambas as partes da relação: canal / audiências / local.

<sup>4</sup> Programa em que um jornalista, dois comentadores residentes e um convidado olham para a metade superior do país (Norte). Num país onde o palco mediático se concentra na capital, o Pólo Norte é a oportunidade de olhar com opinião para o território numa perspetiva diferente. O programa tem a duração de 50 minutos.

<sup>5</sup> Um dos principais programas do Porto Canal e com prestígio junto dos telespectadores. Muito elogiado pela crítica televisiva e candidato ao prémio da Sociedade Portuguesa de Autores, na categoria televisão, programa de entretenimento (2013). Este programa está ligado ao património e à história, onde através das ruas, ruelas, monumentos, museus, igrejas, o historiador Joel Cleto vai falando da origem da história e das estórias e mitos que a rodeiam. O programa tem a duração de 25 minutos.

<sup>6</sup> Programa dos meses de Julho e Agosto com convidados que dão a conhecer diferentes iniciativas de cada concelho da Zona Norte, nas mais diversas áreas, por exemplo, o património, gastronomia, artesanato, eventos culturais, entre outros. Existem também momentos musicais, danças, rubricas que fazem parte do programa e passatempos. O programa tem a duração de 120 minutos.

<sup>7</sup> O “Primeira Classe” consiste numa entrevista a uma personalidade e intercalada com reportagens de eventos sociais do Norte do país. O programa tem a duração de 25 minutos.

<sup>8</sup> Cf. Outros artigos próprios e em cooperação, relacionados com a investigação da autora.

## Conclusão

Mediatização e *audiovisualização* imprimem um caráter de inscrição a um espaço local numa escala global, sendo legítimo que a personalidade das comunidades locais procure a sua validação. Os meios locais procuram a sua exequibilidade no vínculo entre a missão desenvolvimentista e a formação social e cultural de cidades e locais, criando uma apelo à voz local, na medida em que procuram dar relevo à expressão da sociedade civil e aos seus problemas, promovendo uma perspectiva inovadora de refletir ativamente sobre o local, a identidade e os sentimentos de pertença.

Ter poder significa ter informação. Essa adquire um valor crescente na nossa discussão porquanto é criada de dentro para fora, considerando os valores de um local e de uma comunidade onde se pretende a sua tradução para o exterior, contrariando o recurso ao estereótipo e às imagens rotuladas, naturalmente criadas pelos meios de massa.

A criação de uma narrativa local é assim, sugerida e projetada pela sua própria *audiovisualização*.

## Referências bibliográficas

ANDIÓN, M. L. (1998). Galicia, Telépolis: Redes e Interculturalidade in España e Portugal e as factorías de futuro. *Actas das Xornadas de 5 e 6 de Xuño, 1997*. Consello de Cultura Galega. Santiago de Compostela.

BORGA, A. (1999). As televisións na sociedade global, in Galicia e Portugal: a Comunicación Euro-Rexional no século XXI. Xunta de Galicia.

COELHO, P. (2005). TV de proximidade e os novos desafios do espaço público. Livros Horizonte, Lisboa.

CORREIA, João Carlos (2004) “Comunicação e Cidadania: a fragmentação do espaço público nas sociedades pluralistas”. Livros Horizonte. Lisboa.

CRUZ, M. T. (2007). Média e experiência: na era do espaço virtual e do tempo real, *Revista Comunicação e Sociedade*, Vol.12, CECL, Universidade Nova de Lisboa.

FORTUNA, C. (1991). Nem Cila Nem Caribdis: Somos todos translocais. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n.º 32. Lisboa.

GAIO, S. & GOUVEIA, L. (2007). O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade. *Revista A Obra Nasce*, 27-36. Recuperado de

[http://www2.ufp.pt/~lmbg/com/brandingterrit\\_obranasce07.pdf](http://www2.ufp.pt/~lmbg/com/brandingterrit_obranasce07.pdf)

GIL, J. (2005). Portugal Hoje : O medo de existir. Ed. Relógio d`água, Lisboa.

HALL, S. (1997). Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. Sage Publications, London.

JOLY, M.. (1996). Introdução à análise da imagem. Papirus, S.Paulo.

MATTELART, A. (1994). Los nuevos escenarios de la comunicación internacional. Generalitat de Catalunya, Centre de d`investigació dela comunicació, Barcelona.

MOREIRA, J. R., Silva, M. J. (2007). Marketing das cidades: Estudo da identidade- caso da cidade da Covilhã, *Revista Conocimiento y Innovación e Empreendedores*. Dialnet. p 2124.

PUTNAM, R. (1994). Making Democracy Work: Civic Traditions In Modern Italy. Princeton.

OLIVEN, R. G. (1992). A Parte e o Todo: A Diversidade Cultural no Brasil – Nação, Edições Vozes, Petrópolis.

REBELO, C. T. (2001). TV regional de Região Norte: uma contextualização à proximidade regional. Tese de Mestrado. Publismai. Maia.

SANCHÉZ, F. ( 2001). A reinvenção das cidades na virada de século: agentes, estratégias e escalas de acção política. *Revista Sociologia Política*, 16, 31-49. Recuperado de <http://www.plataformademocratica.org/Publicacoes/17498.pdf>

SEISDEDOS, H. (2004). City Marketing: El caminho hacia la ciudad emprendedora. *Revista de Empresa*, nº 9. Abril – Junho. Burgos.

SMITH, A. (2005). Conceptualizing City Image Change: The ‘Re-Imaging’ of Barcelona. *Tourism Geographies*, Vol. 7, No. 4, pp. 398–423.

THORNTHON, W, H. (2000). Mapping the “glocal” village: the political limits of globalization. *Journal of Media and Cultural Studies*. Vol.14. NY.

VIEIRA, C. S; (2008). Cidades Literárias e Cidades Digitais: a Página Literária do Porto, Trabalho apresentado em Congress of the Americas II, Tecnológico de Monterey, In *Proceedings of Congress of the Americas II*, Tecnológico de Monterey, Cidade do México.

## Outros

Barcelona, una passió. (1992). Dirigido por L. Pomés. Barcelona, Ajuntament de Barcelona. Vídeo de difusão oficial., 20 min.

Entrevista ao Diretor Bruno Carvalho, 2009.

# Tensionamentos ao jornalismo pela circulação social de temas nas redes sociais: o caso do Diário de Classe

 Eloisa Klein<sup>1</sup>

## Resumo

Este texto tem o objetivo de refletir sobre as relações entre o jornalismo e os variados circuitos comunicacionais alimentados por instituições, pessoas, materialidades, considerando-se contextos digitais. O artigo analisa o caso do Diário de Classe, página do Facebook criada por uma estudante de 13 anos para escrever sobre a rotina, os problemas do ensino e das instalações da escola em que estudava. A página gerou polêmica, repercutiu no Facebook e foi amplamente pautada pelo jornalismo, resultando em melhorias na estrutura da escola, tensionamentos aos governos e uma transformação na vida de Isadora Faber, criadora do Diário de Classe. O presente artigo considera dois ângulos para análise: o tratamento do Diário de Classe sobre o jornalismo (e a manifesta vontade da criadora da página de se tornar jornalista) e os modos de tematizar, questionar, noticiar Diário de Classe pelo jornalismo. Para ser possível uma análise relacional entre estes âmbitos, desenvolvemos uma síntese analítica do caso.

**Palavras-chave:** Circulação; Miatização; Facebook; Diário de Classe; Jornalismo.

## Resumen

Este texto tiene el objetivo de reflexionar sobre las relaciones entre el periodismo y los múltiples circuitos comunicacionales alimentados por instituciones, personas, materialidades, considerándose contextos digitales. El artículo analiza el caso del Diario de Clase, página de Facebook creada por una estudiante de 13 años para escribir sobre la rutina, los problemas de enseñanza e instalaciones de la escuela en la que estudiaba. La página generó polémica, repercutió en Facebook y fue ampliamente pautada por el periodismo, resultando en mejoras en la estructura de la escuela, tensiones a los gobiernos y en una transformación en la vida de Isadora Faber, creadora del Diario de Clase. El presente artículo considera dos ángulos para el análisis: el abordaje del Diario de Clase sobre el periodismo (y la manifesta voluntad de la creadora de la página de volverse periodista) y los modos de tematizar, cuestionar y noticiar el Diario de Clase por el periodismo. Para que el aná-

<sup>1</sup> Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Professora da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

lisis relacional entre estos ámbitos sea posible, desarrollamos una síntesis analítica del caso.

**Palabras clave:** Circulación; mediatización; Facebook; Diario de clase; Periodismo.

## Abstract

This paper has the objective of reflecting on the relations between Journalism and the variety of circuits that are constructed by institutions, people, materialities, considering digital contexts. The paper analyzes the case of “Diário de Classe”, a fan page on Facebook, created by a 13 years old student to described the routine, the problems with infra-structure and teaching in the school where she was studying. This fan page generated polemics, had enormous repercussions on Facebook and was broadly covered by Journalism, resulting in infra-structure improvements in the school, tensions to the local government and a big transformation in Isadora Faber’s life -- the fan page’s creator. The present text considers two angles to make the analysis: first, the way “Diário de Classe” reflects on or refers to Journalism (and the girl’s desire to become a Journalist) and, second, the journalistic ways of setting the theme, making questions and covering different facts and content related to “Diário de Classe”. According to the purpose of doing a relational analysis between these perspectives, we developed an analytic synthesis of the case.

**Key-words:** circulation; mediatization; Facebook; Diary of class; Journalism.

## Introdução

Como os processos comunicacionais se realizam continuamente, observamos que há uma cotidianidade da presença de objetos, das instituições midiáticas e “indústrias culturais” na vida coletiva. Com isso, há uma bagagem da experiência com a mídia que participa da elaboração de produtos midiáticos e do modo como circulam. A experiência individual e coletiva com a mídia é aqui pensada a partir da circulação, entendida “como um fluxo incessante de ideias, informações, injunções e expectativas que circulam em formas e reconfigurações sucessivas” (BRAGA, 2011, p.6). Marc Augé (1998) reflete sobre uma mudança nas “condições de circulação entre o imaginário individual (por exemplo, os sonhos), o imaginário coletivo (por exemplo, o mito) e a ficção (literária ou artística)”, já que as tecnologias, a globalização e a ideia de “aceleração da história” mudam a forma como nos relacionamos com o real.

De alguma forma, os fluxos dispersos dos circuitos comunicacionais em redes digitais confluem com o jornalismo. “As redes, num sentido amplo, são

ao mesmo tempo imaginadas, traçadas e descritas. Elas são ao mesmo tempo reais, discursos e coletivas” (RIFIOTIS; SEGATA; MÁXIMO; CRUZ, 2011). Em redes sociotécnicas, há a aproximação de pessoas distantes, o contato informacional com grupos de interesse ou de amigos, a disseminação de informações via características de compartilhamento. A mediação antes centralizada em “meios de comunicação” e instituições se dispersa. Pessoas, fatos, instituições se modificam nas redes. Ocorrem “desvios de rota, invenção de elos que antes não existiam, que não eram previstos, e que de alguma maneira fazem modificar os elementos imbricados na associação” (idem). As expectativas de pessoas e grupos com relação às instituições tornam-se imbricadas aos circuitos das redes sociotécnicas. Características das instituições são apropriadas por indivíduos, que lhes ressignificam em suas práticas com diferentes tipos de possibilidades técnicas, lógicas interacionais e relações sociais.

Em pesquisas recentes, temos tido por objetivo refletir sobre as complexas relações estabelecidas entre o jornalismo e os variados circuitos comunicacionais, difusos em relações entre instituições, pessoas, materialidades, ambientes digitais. Nesse texto, a análise recai sobre o caso do Diário de Classe, página do *Facebook* criada por uma estudante de 13 anos para escrever sobre o cotidiano e os problemas de sua escola. Em circuitos comunicacionais de redes sociotécnicas, a escola de um bairro litorâneo de Florianópolis (SC) torn-se conhecida no Brasil inteiro e passa a ser acompanhada por instituições internacionais.

Ao tensionar a pauta política e jornalística, a jovem criadora da página vê sua própria vida transformada por estas instituições. Em fluxos de rede, as fotos tiradas com celular e publicadas no *site Facebook* dão início a circuitos dinâmicos e imprevisíveis, com comentários sobre a vida escolar da jovem, interferência na rotina familiar, tensionamentos ao âmbito escolar. Mas, sobretudo, a criadora da página insere pautas na discussão social, desde seu pequeno nicho, até uma pressão refletida e intencional sobre a instituição jornalística. O jornalismo segue buscando algum nível de controle sobre a imprevisibilidade dos eventos do cotidiano (VIZEU, 2005) e das ações dos atores. No entanto, o fornecimento de relatos significativos e interessantes sobre o mundo (TUCHMAN, 1983) está em disputa por todas as pessoas que se encontram conectadas, como acontece no caso do Diário de Classe, tendo à frente uma estudante catarinense de apenas 13 anos.

## **Página: histórico e características**

Em julho de 2012, Isadora Faber criou uma página no Facebook para tratar do cotidiano da Escola de Educação Básica Maria Tomázia Coelho, na Praia do Santinho, Florianópolis. Era o começo do Diário de Classe, onde Isadora passou a publicar fotos e comentários sobre a merenda escolar, problemas de infraestrutura (a defasagem no sistema elétrico, falta de reparos em prédios, ausência de pintura na quadra esportiva), problemas pedagógicos (faltas de professores, substitutos que não trabalhavam os conteúdos das matérias, aulas de baixa qualidade), participação de pais e alunos, problemas administrativos. De forma crescente, a página foi sendo usada para comentar

sobre um pensamento sobre a educação no Brasil. Estudantes de outras escolas se inspiraram na iniciativa de Isadora para criar seus próprios Diários. Até julho de 2013, o Diário de Classe registrava mais de 600 mil seguidores.

Em fevereiro de 2013, a estudante Isadora Faber foi destacada pelo jornal *Financial Times* em uma lista de “25 brasileiros para acompanhar”. Também foi indicada ao prêmio “The Bobs”, concurso internacional da *Deutsche Welle* que premia o melhor do ativismo *on-line* em 14 línguas, tendo sido o português recém inserido. Em entrevista durante o evento *Conexões Globais*, em Porto Alegre, em maio de 2013, Isadora e a mãe falaram sobre a iniciativa de fundar uma ONG para auxiliar escolas de todo o Brasil e de lançar um livro. O texto publicado para marcar as atividades de um ano de Diário de Classe confirma: “Quero muito fazer minha parte, por isso estou fazendo uma ONG para atuar na Educação. Conheci mais uma palavra nova no meu vocabulário, BUROCRACIA. Agora falta pouco, mais alguns dias e já poderei divulgar oficialmente e começará outra etapa” (11 de julho de 2013). Em entrevistas, Isadora Faber costuma mencionar que seu sonho é ser jornalista, para fazer denúncias sobre problemas e buscar soluções.

Em 11 de julho, a primeira atualização era uma foto de capa (apresentação, no *Facebook*) com rabiscos numa porta, cheia de palavras de baixo calão. As postagens seguintes são do portão defeituoso, com a legenda: “O portão da escola, os problemas começam na PORTA DE ENTRADA”. Outras fotos mostram fiação para luz elétrica, com legenda “lâmpada que caiu”, lâmpada com fiação exposta, bancos tortos no refeitório, porta do banheiro sem fechadura, somadas a um vídeo com imagens dos corredores da escola. No mesmo dia, houve a postagem de uma foto da merenda escolar, servida no prato. Os primeiros comentários são da mãe de Isadora e da mãe de outro aluno da escola, que aparece em matérias jornalísticas nos meses seguintes. A maior parte dos comentários foi feita depois da explosão midiática do Diário de Classe, em agosto de 2012.

Ao fim do mês de julho, as fotos são de uma lixeira de plástico usada como balde para guardar água de goteiras, do orelhão que não funciona, dos interruptores à mostra, com a legenda: “E é assim que alunos conseguem brincar com os professores, desligam a luz e ligam e assim vai. Correto isso?”. É também neste período que começa a aparecer outra característica do Diário de Classe: a crítica a professores, postura em sala de aula, reclamações da categoria e, especialmente, atitudes em relação ao Diário.

Alguns professores falam que é pior profissão do mundo, mas se eles ficarem parados dá nome mesmo, porque estão recebendo de qualquer jeito. Por favor se não gosta da profissão muda, mas agora ficar parado encostado na porta só faz com que a nossa vida piore e atrase. Isso sim é ruim ver o tempo passar e saber não vou aprender e vou passar de ano, pra alguns é muito bom mas comigo não é por aí não, ensina ou muda de profissão. Eu acho isso. (31 de julho de 2013).

Em 2 de agosto, a foto é de um amplo corredor, coberto, com a legenda: “Não podemos reclamar do espaço físico da escola, é muito grande e tem

escolas muito ruins que nem se comparam a nossa”. Nos dias seguintes, fotos de maçanetas quebradas e fiação à mostra se repetem, mas começa a haver registro de informações sobre melhorias. “Antes tínhamos colocado uma porta toda quebrada, só que trocaram por essa que está novinha e queremos mostrar pra vocês”.

Neste primeiro período, é comum a conjugação verbal na primeira pessoa do plural. Em 31 de julho, há um compartilhamento do link da própria página, como “notificação de novos ‘likes’” e Isadora aparece acompanhada por outra menina na foto. Em 5 de agosto, uma postagem expande as motivações do Diário de Classe da publicação de problemas cotidianos da escola, com o tensionamento à administração municipal:

Nós queremos chegar mais adiante do que isso, queremos chegar na PREFEITURA, quero que vejam isso, me mandar recado falando a lei que proíbe tirar foto da escola nunca vai adiantar, porque primeiro não existe lei nenhuma, segundo que não é contra a escola é contra a mentira dos candidatos se existisse realmente uma lei porque deixar o recado só pra mim, e não publicar na minha pagina ?? Eu quero saber qual é a lei que não deixa mostrar a verdade das coisas, podem falar o que quiserem nos chamar na diretoria da escola, pra reclamar nós não temos medo de ninguém, e como minha mãe disse “melhor que ir no conselho e não mudar nada a me dar apoio na página”. E sim vamos dar um jeito de levar pra mídia, mas precisamos da ajuda de vocês para deixar mais conhecido ainda, precisamos de publicidade antes, e mesmo que não consigamos mais do que já temos não vamos pensar em desistir de fazer justiça.

A reflexão política sobre a educação aparece igualmente em compartilhamento de postagem que se intitula: “Seja contra a aprovação automática”, um tema que será constante nos comentários do Diário de Classe.

A abordagem dos problemas da escola alcança críticas diretas a professores. “A diretora disse que a demissão do professor Aloísio, de matemática, está pronta e ele não quer assinar, a nossa turma já fez abaixo assinado, e ela não sai. Alguém pode me explicar como isso funciona??? Pensei que quando era demitido tinha que sair”. Um vídeo é postado para reclamar das condições de uma aula da matéria, com alunos agitados e reclamação de falta de controle da situação pelo professor.

O Diário de Classe aumenta o tensionamento às instituições e à administração escolar e municipal. Criticada pela escola, a organizadora do Diário de Classe expõe publicamente a situação e ganha expressão nas redes sociais. O texto é escrito na primeira pessoa do singular, mas menciona outra colega.

Hoje, a professora de português Queila, preparou uma aula pra me “humilhar” na frente dos meus colegas, a aula falava sobre política e internet, ela falava que ninguém podia falar da vida dos professores, porque nós podíamos ter feito muitas coisas erradas pra eles odiarem e etc. Eu e acho que a maioria dos meus colegas entenderam o recado “pra mim”. Além disso, quando vou até o refeitório

as cozinheiras, começam a falar de mim, na minha frente e rir, eu e a Melina (minha colega) fomos reclamar com a diretora, então ela disse que eu tenho que aguentar as consequências e que a partir de agora seria assim com todos, não resolveu o problema. Confesso que fiquei muito triste ...

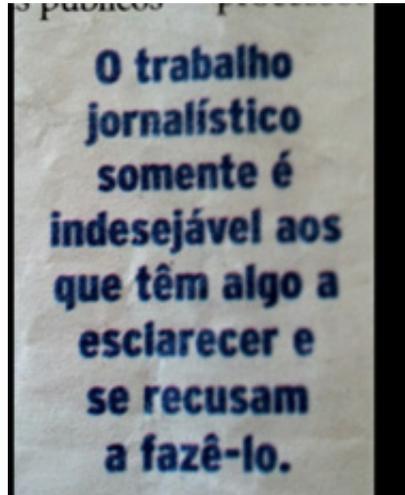
Dias depois, em entrevista à Veja, a diretora da escola disse ter dado um alerta para que não fossem colocadas fotos de professores e alunos: “Cada indivíduo tem o direito de ter a sua imagem preservada”. A postagem citada acima rendeu uma intimação para depoimento sobre as acusações de calúnia e difamação feitas pela professora.

Eu nunca tinha entrado numa delegacia antes, mas lá dentro todos me trataram muito bem mesmo. Estranhei pois para mim o assunto já estava encerrado desde o início do mês quando ela me pediu desculpas, eu aceitei e publiquei, está aqui até agora. Como vocês podem ver, não é fácil manter o Diário no ar.

Em 16 de agosto de 2012, o Diário de Classe publica uma nota do Diário Catarinense, datada de 14 de agosto de 2012: “Duas alunas da Escola Básica Municipal Maria Tomazia Coelho, da Praia do Santinho, em Floripa, criaram uma página no Facebook para mostrar problemas como fiação e maçanetas quebradas e também as melhorias feitas no colégio. O título é Diário de Classe. Acesse e confira”. Nos comentários, em sua maioria feitos dias após a publicação, pessoas perguntam quem era a segunda aluna, já que, na apresentação, Isadora Faber diz escrever sozinha.

O burburinho em torno do Diário de Classe se espalha e a página é noticiada por jornais de Santa Catarina e depois pelo portal G1, das organizações Globo. A repercussão em redes sociotécnicas é intensa. Ao fim de agosto, o Diário de Classe é notícia em jornais de todo o país e emissoras de TV, incluindo o Jornal Nacional, telejornal de rede com maior audiência no Brasil. Em 23 de agosto, postagem mostra uma foto da tela do computador, em que aparecem países, cidades e línguas que acessam o Diário de Classe, incluindo Argentina, França, Estados Unidos, Austrália, Turquia, Suíça.

Ainda em agosto, há o compartilhamento de duas frases sobre jornalismo. A primeira é a frase de George Orwell: “Jornalismo é publicar aquilo que alguém não quer que se publique. Todo o resto é publicidade”. A segunda frase diz o seguinte: “o trabalho jornalístico somente é indesejável aos que têm algo a esclarecer e se recusam a fazê-lo” (foto abaixo). Em outras postagens, frases tratam de assuntos como a busca da verdade e a insistência em se obter informações, aspectos socialmente associados ao jornalismo. Outra referência direta ao jornalismo ocorre com a divulgação do recebimento do prêmio “Faz a Diferença”, concedido pelo Jornal O Globo, já em abril de 2013.



Em notícia de 27 de agosto de 2012, a Revista Veja falava de 10 mil seguidores. No dia seguinte, após a página aparecer nos principais portais, jornais, revistas e telejornais do país, Veja noticiava que os seguidores já passavam de 115 mil. Em razão da popularidade da página, a prefeitura examinou as reclamações de Isadora e observou que a escola não havia prestado contas em 2011 e por isso não tinha recebido verbas para a manutenção. Nas notícias jornalísticas, há a responsabilização da diretora pelos problemas da escola. Em postagens seguintes, o Diário de Classe assume a cobrança desta responsabilização.

Em setembro de 2012, as postagens passam a incluir repasse de fotografias, vídeos, denúncias de alunos, notícias sobre situação de outras escolas. “Pessoal... quando a gente acha que já viu tudo, olha só o refeitório de uma escola em Salvador-Ba... olha a segurança... teto com escoras... e a escola funcionando normalmente” (14/09/2012). É também quando aparecem comentários políticos sobre a educação, tratada como grande setor ligado à formação escolar: “Se tem dinheiro para estádios e olimpíadas, não pode faltar dinheiro para educação. Como você se sente sabendo que estão gastando bilhões com copa do mundo e olimpíadas e nossas escolas estão assim? é justo? Copa do mundo e olimpíadas é pra quem pode, educação é pra todos” – em consonância com um tema fortemente presente em comentários nas redes sociais, na internet, em 2013.

Diários se proliferam e são assuntos no jornalismo e na página de Isadora:

Este Diário é na Bahia, tenho acompanhado desde o início e vi todos problemas que o responsável teve. Sofreu pressões para tirar do ar, da direção e também dos colegas. Mas ele não cedeu e continuou postando. Agora os resultados estão aparecendo, fico muito feliz em ver que os Diários estão ajudando na melhoria das escolas. Sei também que sem o apoio de vocês, não seria possível essas mudanças todas que estão acontecendo. Por isso, peço novamente a vocês que ajudem mais esse Diário, pois com certeza merece nosso apoio. Parabéns pelo belo trabalho, quero aproveitar para agradecer muito vocês pelo apoio a todos os Diários do Brasil. Muito obrigada mesmo!! :) :)

Em poucos casos é possível observar a colaboração de colegas para as postagens de Isadora: “Hoje minhas colegas me falaram que tem uma descarga do banheiro para deficientes que não está funcionando, aqui está a foto” (27/10/12).

Em outubro, uma inusitada busca por um pintor que estaria em atraso na realização da pintura da quadra escolar, invade a página do Diário de Classe. O tom é irônico em todas as postagens.

De novo fui à procura do “Seu Francisco”. Como vocês puderam ver pela foto da gangorra, tinha até sol. À tardinha, saí para procurá-lo, mesmo final da tarde, aí está a prova de que dava para pintar, saí perguntando para os pintores se alguém conhece “Seu Francisco” que vai pintar a quadra, ninguém sabe de nada. Onde está “Seu Francisco”?

Neste período, postagens informam sobre intrigas na escola, dificuldade de relacionamento com professores, reação negativa de colegas, que usavam a presença da mídia a fazer matérias em frente à escola como oportunidade para se manifestar contra a menina. Uma postagem com tom de desabafo relata sobre ataque com pedras à casa da família de Isadora Faber e reclama posicionamento da direção da escola. Em postagem posterior, foto mostra a avó de Isadora com o rosto ferido. Em novembro, denúncias recebidas por e-mail levam o Ministério Público a investigar as represálias à adolescente. A página se torna assunto no programa dominical Fantástico, da Rede Globo, em uma reportagem tratando da rotina de Isadora Faber e família, o histórico da página, os relatos de perseguição na escola, o depoimento de trabalhadores da instituição de ensino.

Desde agosto de 2012, com o registro de Boletins de Ocorrência por professores da escola, a existência de uma inversão lógica no tipo de problema (problemas na escola *versus* Isadora como problema) é reclamada pela autora da página. Documentos passam a ser agregados a algumas postagens, como o regulamento interno da escola.

Um tom mais severo passa a ser adotado na referência à diretora da escola:

Recebi a resposta da Ouvidoria, da postagem anterior. Como todos podem ver, tem problemas na prestação de contas. Isso não é novidade, todos já sabemos disso. Isso explica muita coisa. Fico imaginando essa situação numa escola particular. Será que essa prestação de contas ia ficar assim? Será que a diretora iria continuar no cargo ano inteiro? Será que a diretora iria continuar no cargo ano que vem? Será que o novo prefeito vai continuar com isso ou vai renovar como falou na campanha? E as contas? Como ficam? Quem paga? O dinheiro some e tudo bem? Não é crime isso? Não merece cadeia? O dinheiro é de todos, logo deve explicar a todos. Enquanto a escola e o dinheiro público forem tratados assim, fica complicado acreditar que vai mudar.

O tom permanece até o final do ano. Ao mesmo tempo, aumenta o volume de compartilhamento de notícias sobre educação. Essa tendência é par-

ticularmente observada a partir de janeiro de 2013. Em período de férias escolares, a partilha de *links* é feita sempre acompanhada de um comentário sobre a situação, referências a pesquisas realizadas para a confirmação dos dados, frequentemente acrescidos de posição política sobre o assunto.

Olha a escola que desabou final do ano passado... acho que conseguiu ficar pior. E a reforma? Por que não fizeram nas férias? Isso são condições para alunos e professores? Garanto que não tem nenhum filho de político nessa escola. Votar auxílio moradia de R\$ 4.300,00 pra eles é fácil, resolver problemas de escolas destruídas é complicado. Como podem olhar na cara das pessoas e pedir voto depois?

No início do ano letivo, o tom das publicações é ameno. As postagens incluem fotos das melhorias feitas na escola, como pinturas, ventiladores, fiação e banheiros. Seguem-se as publicações sobre a merenda, com foto e cardápio. Em 1º de abril, há uma explicação da própria Isadora sobre a publicação deste tipo de foto:

Sei que a maioria dos apoiadores sabe, mas vou esclarecer para alguns que sempre falam da postagem da merenda. Acho importante todos saberem como está a merenda nas escolas de seus filhos, o que estão comendo, o que é oferecido, enfim, o que fazem com a verba das merendas. Dizer que tem muita escola pior não muda nada. Temos que mostrar, não podemos nos conformar, façam publicações aqui mesmo no Diário das merendas diárias das inúmeras escolas do Brasil, com nome da escola e cidade. Sempre tem nutricionistas dando opiniões, promovendo o debate, procurando o melhor, isso que importa. Eu apenas coloco o cardápio com a foto, não estou criticando, estou apenas comunicando, às vezes comento alguma coisa. Hoje a merenda foi mingau e maçã. (1 de abril de 2013).

O tensionamento à direção volta a ocorrer depois deste período, com questionamentos sobre a ausência de Associação de Pais e Professores, apontada como uma necessidade para a realização de repasse de verba. Conteúdos de documentos do Ministério Público são questionados, com fotos demonstrando que não há câmeras no interior da escola, o que seria uma contradição com o relatório sobre vigilância eletrônica.

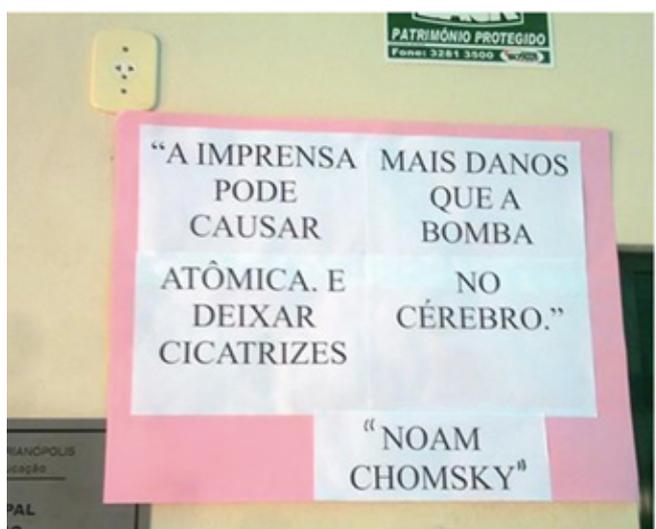
Um direcionamento político das postagens ocorre, com tentativas de intervir numa discussão pública mais ampla sobre a educação. Isadora Faber chega a propor a organização de um partido constituído apenas por profissionais da educação. Também em 2013, Isadora passa a divulgar campanhas, como o Dia do Basta, em que pessoas deveriam enviar *e-mails* para secretários e ministro da educação denunciando problemas. Na semana das manifestações que sucederam ao episódio da repressão policial ao Movimento Passe Livre, em São Paulo, Isadora posta uma foto enrolada em uma bandeira do Brasil e, em outras postagens, relata que participaria dos protestos em Florianópolis e comenta a satisfação em observar a participação das

pessoas nas mobilizações. A partir daí, as postagens da página passam a ter menor frequência e uma relação cada vez mais distanciada com o cotidiano da escola municipal de Florianópolis.

Em 11 de julho, Isadora apresenta um balanço das atividades de um ano de Diário de Classe:

Hoje faz 1 ano do Diário de Classe. Olhando para trás, vejo o quanto eu mudei. Nunca pensei que um dia o Diário tivesse mais que 600.000 curtidas, que ia dar no que deu. Aprendi muito, em todos os sentidos. Tive algumas decepções, mas também sei lidar com isso, hoje. A maior lição tirada é que nunca devemos desistir dos nossos objetivos, sempre terá aqueles que te puxam pra baixo, os que te criticam, os pessimistas, mas devemos ser firmes e acreditar no que estamos fazendo. Outra coisa que aprendi é que os políticos funcionam na pressão. Divulgando as irregularidades, começa a pressão popular e os políticos se mexem e acontecem as mudanças, isso tá bem claro hoje em dia.

Isadora pouco participa das intensas discussões travadas por seguidores da página a partir de suas postagens. Costuma apenas responder dúvidas sobre o conteúdo das fotos. Em uma das poucas participações, Isadora respondeu a uma seguidora que perguntava se ela, demonstrando tanta maturidade nas postagens, já havia escolhido uma profissão, ao que respondeu que pretende estudar jornalismo. Na página, o assunto volta em algumas postagens, como no comentário à foto (27/09/2012) de um cartaz exposto pela administração escolar:



O comentário segue abaixo:

Reclamam que a imprensa estava atrapalhando a escola por minha causa. Realmente agitou a escola, mas eles só queriam escutar o que os professores e direção tinham a dizer. Preferiram muitas vezes não falar nada e depois reclamam que eles não escutam os dois lados. Não é verdade, sempre que vem um repórter aqui em casa, eles saem daqui e vão direto na escola tentar escutar eles. Falam

que só devem explicações para os alunos e os pais e mais ninguém. Sei de professores e funcionários que não querem câmeras internas porque a escola vai virar BBB. Na escola (particular) da minha irmã tem câmeras até dentro das salas e não tem problema algum. Qual o problema de câmeras em escola pública? Quem não faz nada errado não tem do que ter medo. Em outros tempos podia ser assim, mas hoje em dia tem que ter transparência. Como todo mundo sabe, quero ser jornalista e acho esse cartaz na secretaria da escola no mínimo duvidoso.

Nesse caso, a autora explicita-se como entrevistada pelo jornalismo, como geradora de pauta e também como aspirante à profissão. A valorização da atividade jornalística fica clara pela opção pelo compartilhamento frequente de notícias sobre escolas com problemas, decisões administrativas de governo relacionadas a escolas, professores, ensino, sugestão de material pedagógico, informação sobre tecnologia aplicada à educação.

## As matérias jornalísticas

Em entrevistas, a criadora de Diário de Classe, Isadora Faber, que é filha de produtores de vídeo, conta que se inspirou na página de uma menina escocesa que reclamava sobre as merendas nas escolas britânicas. O *blog* da menina foi apresentado pela irmã mais velha, que atua na área da engenharia da computação. Por causa da iniciativa de denunciar os problemas da escola, e pela repercussão da página, Isadora Faber participou de programas de TV, foi entrevistada por jornais, revistas, portais, e passou a participar de eventos sobre tecnologias (como a Campus Party), educação, reação sobre críticas pela atuação no *Facebook* (em fala para publicitários), cidadania (em evento na Bahia, com pessoas do campo jurídico). Nesses eventos, Isadora fala ao lado de jornalistas, advogados, promotores, membros da academia, políticos – e também este círculo de relacionamento passa a ser de interesse do jornalismo.

Mas, para jornalistas, quem mais costuma falar é a mãe, Mel Faber. Ela sintetiza a vida escolar da menina (como a decisão de que a menina seja acompanhada até a escola, por causa de ameaças), fala sobre as denúncias de ameaças sofridas na escola, sobre o possível afastamento de colegas, sobre os casos registrados e acompanhados pela polícia, sobre a agenda de eventos da menina, sobre os planos para o futuro, sobre o relacionamento com a direção da escola. Em poucas situações aparecem as falas de colegas, de pais de outros alunos ou da direção da escola. Em um dos casos em que aparece a fala da mãe de outro aluno, isso ocorre como confirmação do relato de afastamento dos amigos de Isadora.

É da mãe de Isadora que partem as afirmações sobre as ações a serem desenvolvidas pela menina, como neste trecho de matéria do portal Terra:

Tudo o que a Isadora fez até agora foi de forma virtual. Agora está na hora de ampliar, de dar uma ajuda real a todos os estudantes que enviam mensagens contando os problemas das escolas onde estudam”, disse a mãe. (...)”Vimos que era preciso fazer algo mais. Quando eu e a Isadora estávamos num evento de educação no Nordeste, um palestrante mostrou a foto de um menino que vive numa área alagada de Manaus e disse que o garoto conhecia o Diário de Classe e queria que a Isadora fizesse algo pela escola dele. Vi ali o tamanho que a página da Isadora ganhou e que isso precisava dar um resultado concreto, disse a mãe (Terra, 27/05/2013).

A mãe se coloca como parte do processo de decisão e realização de ações articuladas pelo Diário de Classe. Até mesmo a avaliação sobre o processo vem na fala da mãe: “Ela aprendeu muito a se expressar, melhorou o português e procura se informar sobre tudo”. A reflexão sobre a postura da menina segue esta tendência: “Nesse ponto ela não mudou, não tem essa bobagem de ‘se achar’, continua sendo a mesma menina tímida, está conseguindo administrar essa repercussão” (Portal Terra, 27/11/2012).

As falas da mãe reafirmam o conteúdo publicado na página, Diário de Classe, e que é destacado nas matérias jornalísticas como parte da fala de Isadora:

Esses eventos que estou participando estão sendo muito bons para mim, em todos os sentidos, tenho melhorado da minha timidez, conhecido muita gente esclarecida, escutando e aprendendo com outros palestrantes, trocando experiências, enfim, ganhando experiência. Com tudo isso, estou cada vez mais informada, e enxergo cada vez melhor os problemas que ocorrem nas escolas públicas do Brasil.

Em coluna perfil publicada sobre Isadora, o texto aponta esta associação: “A crítica da menina coincide com a opinião de seus pais”. É também pelos pais que é tecida uma avaliação sobre a atividade da página, como neste comentário do pai, na reportagem perfil, sobre o modo de interação de Isadora com os comentaristas: “ela não tem dado muitas respostas. Ela mais lê os comentários e responde as mensagens privadas, porque às vezes tu responde um e outro e pode ficar chato com o que não teve resposta” (Revista Educação, UOL, s/d).

O sucesso da página, as desavenças com professores, as ameaças de desconhecidos e o apoio de famosos, representantes de entidades e empresas fizeram com que a menina se tornasse uma pessoa pública. Com isso, sua própria rotina passou a ser parte do interesse do jornalismo. Assim como as postagens mais polêmicas viram notícia, as matérias tratam de notas na escola, gosto pelas disciplinas, motivos que levam Isadora a preferir uma carreira profissional, o primeiro dia de aula de 2013. Essa midiática da vida privada repercute diretamente na vida da menina, o que fica notório até mesmo pelo recurso descritivo da reportagem em estilo perfil. A caminhada até a escola é um evento com mãe, irmãs, jornalistas, pais de outros alunos, e com conversa pautada pelo Diário de Classe.

A Escola Básica Municipal Maria Tomázia Coelho fica a cerca de 200 metros da casa de Isadora. No caminho, a menina encolhe as mãos para dentro da manga da blusa rosa, que usa por cima do uniforme. Na altura de um mercadinho da Estrada Vereador Onildo Lemos, ou na “Geral”, como todo mundo fala por ali, ela para de andar e avisa que esqueceu o celular. Quase dá meia-volta, mas Eduarda, a irmã mais velha, diz para todos continuarem, enquanto ela busca o aparelho - considerado o “instrumento de trabalho” de Isadora. Naquela tarde, ela traria a foto da merenda do dia: pão de forma com leite condensado e café com leite. “Hoje está bom... tem dia que eles dão sopa, em pleno verão, às dez e quinze da manhã”, avalia Mel.

Uma matéria publicada no *site* de notícias Terra fala da vontade de Isadora de que sua vida escolar não seja mais noticiada, do incômodo em ser tratada como pessoa pública: “O bom humor da garota ficou de lado quando um fotógrafo, mesmo com os pedidos, a cercou na porta da escola para coletar imagens. ‘Falei que não queria’, disse a jovem para a mãe assim que chegou em casa”. O trecho externa, ainda, um pequeno conflito na relação entre Diário de Classe, a situação doméstica e a midiatização do caso.

Campos sociais variados são requisitados para falar do caso da página Diário de Classe. A Polícia Civil se torna fonte para notícias sobre o andamento de investigações efetuadas por meio da rede social *Facebook* e também sobre as queixas efetuadas sobre a menina. O Ministério Público foi ouvido sobre a sindicância em andamento para acompanhar denúncias de ameaças sofridas pela menina na escola.

Numa das poucas entrevistas com ênfase à fala da adolescente, as respostas são curtas e as perguntas desenvolvem questões particulares, saindo dos aspectos relativos à página. É neste tipo de espaço que Isadora convoca claramente a ideia de que pretende ser jornalista.

Repórter: Você disse que quer ser jornalista. Você gosta de redação?

Isadora: A gente não faz muita redação na escola. Nem na prova.

Repórter: Por que quer ser jornalista?

Isadora: Porque vários jornalistas vieram aqui e eu gosto do trabalho que eles fazem.

Repórter: Sempre vem jornalista aqui?

Isadora: É mais por telefone, mais para jornal.

Repórter: Você gosta de ler?

Isadora: Gosto. A gente pega livro na biblioteca.

Repórter: O que você gosta de ler?

Isadora: Agora eu estou lendo o Percy Jackson, o último...

As falas de Isadora são também exploradas pelo viés do aconselhamento, da mensagem a outros estudantes. “Mesmo tendo sofrido ameaças e estando

em meio a diversas polêmicas, a jovem estudante destacou que a empreitada valeu a pena”. “Este ano pretendo ajudar outras escolas que aparecem na televisão com uma série de dificuldades”. “Acho que os estudantes podem fazer um Diário de Classe, pois foi assim que ajudei minha escola. Não podem ter medo. Já sofri ameaça, mas conseguimos algumas melhorias”.

## Considerações

A página de Isadora Faber já causava alvoroço pela publicação de fotos sobre problemas estruturais no prédio da escola em que estudava, mas a tensão aumentou com a publicação de apreciações sobre faltas, atuação em sala de aula e capacidade dos professores. A página causou mal estar, que se voltou contra a estudante, conforme suas publicações no Diário de Classe. O assunto passava a ser fortemente comentado no site de rede social Facebook. A página foi recomendada pelo jornal local e, com a ampla repercussão em comentários, compartilhamentos e referências, a prefeitura envolveu-se na discussão dos problemas apontados e houve uma ampla divulgação jornalística.

Pelas publicações de Isadora, a educação deixava de ser uma generalidade no jornalismo, que passava a tratar do impacto da estrutura de uma escola na vida de crianças singulares. Esse tema é decorrente do tratamento do Diário de Classe como caso. A criação da página, a ideia de alimentá-la com informações sobre o dia a dia na escola é a principal abordagem do jornalismo. Esse ângulo desloca-se rapidamente para os confrontos de opinião entre a estudante criadora da página e a direção da escola e com pessoas referidas nas postagens. Com esse tratamento, no entanto, coisas outras acontecem, como uma visada crítica ao tipo de vivência escolar oferecida pelas escolas públicas aos estudantes. Ao mesmo tempo, a vida da menina é publicizada. Seu dia a dia sofre interferências diretas desta penetração do jornalismo, o que se revela especialmente na reação negativa de colegas às gravações em frente à escola.

Há uma identificação de Isadora com o jornalismo. Por um tempo, houve o compartilhamento de *links* com matérias realizadas sobre o Diário de Classe. O jornalismo está presente em relatos de participação em eventos, como “contatos” a que a estudante teve acesso. A principal entrada do jornalismo ocorre via compartilhamento comentado de *links* sobre educação e novas tecnologias associadas à educação. Ao contrário da visada crítica oferecida aos professores, o jornalismo não sofre ataques, nem é alvo de comentários negativos, mas aparece como lugar da divulgação dos problemas do mundo e das pequenas soluções encontradas – em coerência, portanto, com as frases que sintetizavam o jornalismo como revelador daquilo que alguns querem que permaneça oculto. Cabe ressaltar, ainda, a coincidência do senso de pertinência de interesse público e de necessidade de publicização de problemas em Diário de Classe com relação à prática do jornalismo contemporâneo – o que se mostra como indício da aprendizagem cotidiana sobre o fazer jornalístico.

Nas redes sociotécnicas, o jornalismo, como instituição, é tocado por atores cujas práticas em relação aos circuitos informacionais e de publicização do cotidiano vêm se transformando. E a experiência social cumulativa com o jornalismo permite que características discursivas e práticas do jornalismo sejam apropriadas por pessoas diversas para alimentar seus próprios circuitos de informação. Isso não é feito, entretanto, com a negação do jornalismo como instituição, que ainda é acionado, visado e posto em circulação.

## Referências

AUGÉ, Marc. *La guerra de los sueños*. Barcelona: Gedisa, 1998.

BRAGA, José Luiz. *A política dos internautas é produzir circuitos*. São Leopoldo : Unisinos, 2011.

DIÁRIO DE CLASSE. Por Isadora Faber. *Diário de Classe. Página do tipo comunidade*. Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/Diario-deClasseSC?fref=ts>. Acesso em maio de 2013.

JORNAL O GLOBO. Isadora Faber, do ‘Diário de Classe’, vai parar na delegacia. 19/09/12 - 9h49. *Jornal O Globo*. Disponível em <http://oglobo.globo.com/educacao/isadora-faber-do-diario-de-classe-vai-parar-na-delegacia-6133812>. Acesso em maio de 2013.

PORTAL G1. Isadora Faber irá escrever livro sobre bastidores do ‘Diário de Classe’. Por Janara Nicoletti. *Portal de Notícias G1*. Santa Catarina. 2/04/2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2013/04/isadora-faber-ira-escrever-livro-sobre-bastidores-do-diario-de-classe.html>. Acesso em maio de 2013.

RIOTIS, Theophilos; SEGATA, Jean; MÁXIMO, Maria Elisa; CRUZ, Fernanda Guimarães. Redes sociotécnicas: hibridismos e multiplicidade de agências na pesquisa da Cibercultura. In BARRETO, Virgínia Sá; LACERDA; Juciano de Sousa Lacerda (Orgs). *Comunicação, educação e cidadania*. Saberes e vivências em teorias e pesquisa na América Latina. João Pessoa: Editora da UFPB, 2011.

TERRA. Isadora Faber vai lançar ONG em junho para ajudar escolas. Por Angela Chagas. *Portal de Notícias Terra*. 27 de Maio de 2013•07h23. Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/educacao/isadora-faber-vai-lancar-ong-em-junho-para-ajudar-escolas,e5352831883ee310VgnVCM3000009acceb0aRCRD.html>

TUCHMAN, Gaye. *La producción de la noticia*. Estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona: Gili, 1983.

UOL. Diário de Isadora Faber - uma versão. Por Camila Ploennes. *Revista Educação*. UOL. Disponível em: <http://revistaeducacao.uol.com.br/textos/0/diario-de-isadora-faber-uma-versao-276091-1.asp>. Acesso em maio de 2013.

VEJA. Nathalia Goulart. No Facebook, estudante de 13 anos narra rotina de problemas de escola pública. *VEJA*. 27/08/2012. 18:23. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/educacao/no-facebook-estudante-de-13-anos-narra-rotina-de-problemas-de-escola-publica>. Acesso em maio de 2013.

VIZEU, Alfredo. *Decidindo o que é notícia*. Os bastidores do telejornalismo. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

# Disputa pela visibilidade do espaço escolar em redes sociais:

## boletins escolares e de ocorrência na página “Diário de Classe”<sup>1</sup>

### Resumo

Pelas redes sociais, conflitos das salas de aulas superam os muros da escola. Essa tensão entre alunos e docentes, entretanto, pode ser uma oportunidade para a escola reafirmar seu papel crítico a partir do debate mediado com alunos sobre a adoção de tecnologias de impacto social. Para avaliar esse potencial crítico, este trabalho analisa a página “Diário de Classe”, da aluna Isadora Faber, de 13 anos, que critica as condições de sua escola em Florianópolis (SC) na rede social Facebook.

**Palavras-chave:** comunicação; educação; redes sociais; visibilidade.

### Resumen

Por las redes sociales, conflictos entre estudiantes y profesores superan el espacio escolar. Esta tensión, sin embargo, puede ser una oportunidad para la escuela reafirmar su papel crítico con un debate mediado sobre la adopción de tecnologías de impacto social por estudiantes. Para evaluar su potencial crítico, este trabajo analiza la página “Diario de Clase”, en la cual la estudiante de 13 años Isadora Faber critica las condiciones de su escuela en Florianópolis (SC) por la red Facebook.

**Palabras clave:** comunicación; educación; redes sociales; visibilidad.

### Abstract

School conflicts surpass local limits through social networks. However, this tension between students and teachers can be an opportunity for schools to restate their critical role by mediating the debate on how students can adopt technologies with broad social impact. To evaluate this critical potential, this paper analyzes the Facebook social network page “Class Diary”, from 13 years old student Isadora Faber, who criticized her school structure at Florianópolis (SC).

**Keywords:** communication; education; social networks; visibility.

 Ivan Paganotti<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Este artigo inédito consolida os resultados de pesquisa apresentada no IX Seminário Internacional Imagens da Cultura, Cultura das Imagens (ICCI), na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), em agosto de 2013.

<sup>2</sup> Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP) sob orientação da Profa. Dra. Mayra Rodrigues Gomes, com bolsa CAPES, realiza doutorado-sanduíche na Universidade do Minho, Portugal, sob orientação da Profa. Dra. Helena Sousa, com bolsa CAPES-PDSE, no Centro de Estudos Comunicação e Sociedade (CECS-UMinho). Membro do “Observatório de Comunicação, Liberdade de Expressão e Censura” (OBCOM-USP) e do “Grupo de Estudos de Linguagem: Práticas Midiáticas” (Midiato/ECA-USP).  
E-mail: ipaganotti@usp.br

## Introdução: torre do saber escolar sitiada pela mídia – assédio... ou apoio?

O gueto que a educação formal reservava aos meios de comunicação parece ter redefinido suas fronteiras: se antes se buscava manter as crianças o mais longe possível da nefasta influência da mídia (particularmente, dos meios de comunicação de menor legitimidade cultural, como a televisão e, posteriormente, a internet), agora se pretende inserir a todo custo em sala de aula a linguagem e a temática dos meios de comunicação para, de um lado, formar indivíduos capazes de participar de um espaço de cidadania que passa por expressões midiáticas (Citelli, 2004, p. 241), ou, por outro, permitir a preparação de profissionais que precisam lidar com os mais recentes avanços tecnológicos (Grinspun, 2002, p. 59). Entretanto, até conseguir obter o reconhecimento do *status* de uma “escola paralela” (Gómez, 1997, p. 57), os meios de comunicação enfrentaram longas décadas de resistência de educadores céticos em relação ao potencial formativo desses veículos – ou temerosos, por outro lado, dos seus excessivos poderes de sugestão em públicos vulneráveis como crianças e adolescentes.

Não custa lembrar que a própria gênese dos estudos comunicativos está intrinsecamente conectada com a preocupação (de)formativa desses veículos. Citelli (2010, p. 69) recorda que o crescimento do cinema nos Estados Unidos dos anos 1930 acarretou uma grande atenção de educadores, psicólogos e dos primeiros teóricos da comunicação quanto à influência negativa que as imagens de encontros sensuais, do consumo de substâncias nocivas ou o contato com ideologias subversivas poderiam deixar nas mentes dos jovens se projetadas nas grandes telas.

No plano interno dos Estados Unidos, tratava-se de preservar a saúde moral dos jovens, supostamente incapazes de separar o joio do trigo, impotentes para discriminar o certo e o errado, frágeis em seu aparelho perceptual, sugestionáveis e prontos para cometer os possíveis desatinos e transgressões eventualmente expostos pela ficção televisiva, noticiários e programas de humor (Citelli, 2010, p. 71).

Essa primeira abordagem funcionalista via a fragilidade da formação de crianças e adolescentes como um fator de preocupação e um motivo para mobilizar um aparato de controle sobre os conteúdos que poderiam ameaçar o desenvolvimento saudável e produtivo dos futuros cidadãos, trabalhadores e pais de família. Ironicamente, essa mesma lógica que prescreve a intervenção pedagógica como resposta ao diagnóstico da fraqueza do receptor ante os conteúdos disseminados pela mídia também é partilhada por outra vertente diametralmente oposta: a proposta de utilização de meios de comunicação como o rádio na educação massiva em situações de escassez de estrutura educativa formal. No Brasil semianalfabeto dos anos 1950, educadores como Roquette-Pinto e Anísio Teixeira viam no potencial educativo do rádio uma forma de atingir indivíduos distantes – geograficamente, culturalmente

ou economicamente – das salas de aula (Citelli, 2010, p. 73). Para além das divergências propositivas, o que une essas duas abordagens – e também o arcabouço conceitual levantado por este artigo – é a defesa da necessidade da intervenção educacional no desenvolvimento adequado de processos comunicativos. Entretanto, outro fator que une essas duas abordagens não pode mais ser tomado como ponto pacífico: a centralidade do modelo unilateral dos grandes meios emissores e dos públicos pulverizados que respondem aos estímulos midiáticos precisa ser revisitada.

Não deixa de ser irônico o fato de que outra centralidade, dessa vez, a da própria escola, também foi colocada em xeque pela mídia. “Os meios não só descentram as formas de transmissão e circulação do saber, mas também constituem um decisivo âmbito de socialização, de dispositivos de identificação”, aponta Barbero (1996, p. 19). Assim, Gómez (2011) propõe um reposicionamento da escola para evitar que ela mesma seja colocada na berlinda pelo fascínio midiático: ao invés de a torre de marfim do saber ter sido sitiada pela mídia e tomada da escola, seria possível a convivência, com benefícios mútuos, entre essas duas instâncias.

A escola, em nova perspectiva, já não seria o centro do depositário do conhecimento e do saber, mas teria que se transformar em centro de reconhecimento e articulação de múltiplos conhecimentos e informações que circulam usualmente, para orientar os educandos sobre como associá-los para seus fins de aprendizado (Gómez, 2011, p. 171).

Como sugerido anteriormente, aparentemente a escola acatou as novas regras do jogo e já busca acolher dentro de seu programa oficial a discussão e a produção de filmes, propagandas, notícias, músicas e *sites* na internet. Pesquisas empíricas como a apresentada por Citelli (2004, p. 204) mostram que os professores já reconhecem a necessidade de integrar e interagir com linguagens comunicativas na escola. Entretanto, o próprio autor destaca que ainda há uma “distonia” entre o discurso que identifica a vontade de aproximar a escola dos meios de comunicação e a dificuldade em precisar os caminhos nesse sentido (*Idem, ibidem*, p. 207). Talvez a falta de preparo em lidar com novas formas de acesso ao saber que atropelam o contato controlado pela fala dos professores e sustentado nas páginas dos livros (*Id., ibid.*, p. 238) ajude a esclarecer, inclusive, porque houve tanta resistência por parte de educadores em lidar com meios de comunicação, como já sinalizado por Gómez (1997) ao avaliar a necessidade de superar o papel “repressor” dos docentes para uma função mais “mediadora”.

Se hoje a TV já pode passar de inimiga à aliada dos professores, vale a pena questionar se outros meios de comunicação mais recentes não teriam ocupado o novo papel de vilão no *front* escolar. As redes sociais e a tecnologia celular talvez sejam os novos desafios dos docentes, e apresentam uma ameaça ainda mais evidente não só por disputar a atenção durante aulas, mas também por possibilitar que alunos divulguem imagens – a partir de suas perspectivas – sobre o que vai mal na escola. Em uma prova perversa sem

sigilo nem aviso, de forma constante e com finalidade pedagógica duvidosa, docentes acabam expostos por meio de vídeos, fotos e gravações de áudio de classes, disponibilizados por alunos insatisfeitos. Com o incentivo escolar para que alunos tenham sua voz ouvida e saibam apropriar-se das ferramentas que possibilitem a transformação social por meio da expressão de suas demandas, aliada à penetração de aparelhos midiáticos como câmeras gravadoras, disponibilizadas nos celulares onipresentes, os pilares que fundamentam a escola como espaço de construção do saber são novamente ameaçados. A resposta de muitos professores, nesse sentido, retoma as duas vertentes das preocupações formativas da mídia mencionadas anteriormente: alguns docentes banem celulares e redes sociais entre seus alunos, mesmo que já tratem de outros dispositivos midiáticos com reconhecimento social mais consolidado, como o cinema, a publicidade, a música e o jornalismo; outros abraçam essas tecnologias e inclusive incentivam a hipervisibilidade de suas aulas por meio do acompanhamento ou registro, por parte de alunos e docentes, do que for debatido em classe.

Entretanto, é necessário refletir sobre as duas abordagens. Tanto o receio restritivo quanto a hiperadesão acrítica não são estratégias válidas por abdicarem justamente do papel que ainda é central na educação: a reflexão. Relembrando os tempos da proibição como resposta automática à preocupação quanto aos efeitos indesejados da mídia, Costa sustenta uma distinção no próprio título de seu artigo “Censura não é educação” (Costa, 2008, p. 45): é necessário diferenciar a violência e o prejuízo cultural provindo da proibição de textos do suposto benefício educativo que possa vir da supressão de conflitos sociais expressos comunicativamente. Costa destaca também que, muitas vezes, a pretensa proteção de públicos desprotegidos mascara o interesse de manutenção da ordem vigente: “a censura protege, na verdade, o poder instituído, político, religioso ou econômico, que percebe em qualquer atitude crítica ou contestadora uma ameaça” (Costa, 2008, p. 51). Além disso, ao alijar o público da própria tomada de decisão sobre o que merece ser comunicado e o que pode ser considerado como inadequado, constrói-se uma situação de dependência, passividade e intolerância – atitudes diametralmente opostas às necessárias à manifestação da cidadania:

A dificuldade em lidar com a diferença, com o conflito, com o questionamento e com a crítica, ainda leva o público em geral a desejar que o Estado interfira, evitando a oposição, o confronto e o saudável exercício de avaliar e julgar por si mesmo. [...] O que defendemos, a partir dos arbítrios que detectamos nos atos dos órgãos de censura, é que a única medida realmente eficaz para combater abusos é a educação do público, o julgamento e o exercício da cidadania para rejeitar e recusar aquilo que se considera pernicioso ou abusivo. (Costa, 2008, p. 53)

Entretanto, como abrir espaço para o contato com o que parece ameaçador, mesmo no espaço protegido (ou frágil) da escola? Essa questão deve ser trazida à tona justamente quando a contestação dos jovens alunos

sobre as dinâmicas escolares extravasam os limites escolares e podem atingir públicos para além do espaço da sala de aula. A crítica de alunos sobre a didática de seus docentes e as pretensões de legitimidade da escola como espaço de construção do saber não minaria o funcionamento de todo o sistema educativo e deveria, portanto, ser calada? Ou pode ser reinserida como prática apropriada para o paradigma escolar, encaixando-se de forma mais ou menos harmônica no incentivo fundamental para a manifestação da cidadania e a expressão criativa e crítica? Seria mais vantajoso incentivar a expressão das tensões de forma consciente e crítica – ou calar os incômodos conflitos que buscam romper a barreira do silêncio para ser foco da atenção no palco das tomadas de decisão?

Para analisar essas alternativas, este trabalho propõe uma avaliação do caso “Diário de Classe”<sup>3</sup>, página da rede social Facebook criada pela estudante catarinense Isadora Faber, de 13 anos, para criticar a rotina da Escola Básica Maria Tomázia Coelho. Após algumas reclamações sobre a estrutura da sua escola e da dinâmica prejudicial das aulas, decorrente do despreparo dos professores, a aluna e seus responsáveis atraíram a atenção midiática, projetando-se como personalidades nacionais, mas também apontaram sofrer represálias da escola e de colegas, que solicitaram que a página fosse tirada do ar<sup>4</sup>. Esse é um caso bastante revelador para refletir sobre as tensões sociais que se expressam nas manifestações midiáticas, e como esses pontos de conflito acabam por atizar o desejo para calar as expressões sintomáticas dos problemas, ao invés de avaliar e possivelmente sanar as suas causas. O desenrolar desse caso especificamente também é paradigmático, pois a escola posteriormente não só refutou as acusações de ter pedido a retirada da página do ar, para evitar a pecha censória, mas também muitas das reclamações da aluna foram acatadas e trouxeram melhorias para a escola, mesmo que atraindo algumas críticas pela forma como docentes foram retratados negativamente em seus textos – um deles acabou sendo afastado da escola. Com a análise a seguir, esta pesquisa trata do posicionamento da escola na tênue linha entre o cuidado com formação educativa e o incentivo da – e abertura para – a expressão de seus alunos.

## **Tensão e Atenção: entre os muros da escola e as ondas da mídia**

Como apontado anteriormente, as revoluções tecnológicas e comunicativas do último século deslocaram o papel centralizador do docente, que não mais funciona como portal único no acesso à informação. Alunos podem checar as informações diretamente nas fontes, sugerir outros temas com os quais tiveram contato por meios de comunicação, ou expressar publicamente seu descontentamento com as aulas, registrando o que consideram como equívocos no domínio conceitual ou didático. Para lidar com um problema como esse, é válido recorrer à trilha apresentada por Citelli (2006, p.170) a partir do pensamento de Boaventura de Sousa Santos, que

<sup>3</sup> <http://www.facebook.com/Diario-deClasseSC>

<sup>4</sup> A própria aluna deu também visibilidade a esses ataques em sua página, como será discutido a seguir (Targino; Smosinski, 2012)

destaca a constante tensão entre o “conhecimento regulador” – que reafirma conceitos dominantes – e o “conhecimento emancipador” – que procura criar brechas para reorientar novos pontos de vista, questionando e criticando o senso comum. Citelli aponta que a escola pode ser vista como regulação, pois tende a “a reatualizar o dado, a ajustar demandas pragmáticas impostas pela racionalidade de domínio”, mas também pode emancipar pela “abertura e o estímulo à indagação, à pergunta sobre o sentido das ações humanas, à perspectiva de gerar o saber inovador” – destacando que “parte da construção de conhecimento emancipador está na dependência da quebra do monopólio interpretativo” (Citelli, 2006, p.170), ou seja, a tendência a acolher acriticamente concepções hegemônicas. Entre as formas de disseminação dessas ideias dominantes – e, portanto, instrumentos desse “monopólio interpretativo” – destacam-se justamente os meios de comunicação de massa:

O fato de os veículos de comunicação pretenderem o domínio da informação não impede que deixem os rastros de contradições insolúveis [...], ao lado do embate proporcionado por outras vozes mediáticas, vindas de lugares distintos, em que se incluem desde as publicações feitas na contracorrente dos grandes veículos até as formas alternativas de comunicação ancoradas nos sistemas digitais, alguns dos escapes capazes de provocar fraturas no monopólio interpretativo. (Citelli, 2006, p.174)

É revelador o quanto esse alerta sobre a possibilidade de “provocar fraturas no monopólio interpretativo” cabe apropriadamente à mídia – mas pode valer igualmente para a escola. Se existem brechas que apresentem outras informações ou opiniões que não encontrem lugar na mídia dominante, questionando seus pressupostos, também a escola pode ver seu papel de detentora primordial da construção do saber ameaçado pelas mesmas brechas fornecidas por formas alternativas de comunicação, como as redes digitais de compartilhamento e socialização. Como Barbero (1996, p. 12) sustenta, a “sociedade conta hoje com dispositivos de armazenamento, classificação, difusão e circulação muito mais versáteis, disponíveis e individualizados do que a escola”.

Ainda assim, não se pode imaginar ingenuamente que instituições tão sólidas quanto a escola – e até mesmo a mídia – estejam indefesas ante a crítica que parte de pontos de vista alternativos. Entre os mecanismos mais evidentes de contenção dessa contestação, Foucault (2002, p. 9) traz à tona “procedimentos de exclusão” como a interdição, que restringe a expressão a certos temas adequados (excluindo o que for objeto de “tabu”) em determinadas ocasiões (“ritual da circunstância”) por indivíduos que tenham a legitimidade para se expressar (“direito privilegiado ou exclusivo do sujeito que fala”). No ambiente escolar, a fala ainda passa pelo crivo ou autorização – quando não o completo monopólio – do professor, que pode expor as falhas do aluno para seu aprimoramento, mas dificilmente aceita a reversão desses papéis. Assim, o aluno avaliado não pode tomar publicamente como objeto de sua crítica o docente ou a dinâmica escolar, que só encontra espaço de escoamento nos comentários maldosos entre os próprios colegas de classe ou, eventualmente, em reclamações mediadas por pais e/ou diretores e coordenadores. Assim, a escola como local de emancipação precisa conviver com práticas de submissão em uma

contradição reveladora. Essa tensão acaba por eclodir quando o papel de avaliador e avaliado são invertidos em novos espaços midiáticos: alunos e professores podem compartilhar uma mesma instância midiática – neste caso, as redes sociais – em cujo uso os alunos superam os docentes em experiência e inovação. Assim, os jovens imaginam poder tomar o “direito privilegiado ou exclusivo do sujeito que fala” e colocar em cena, na “circunstância” do espaço selvagem e indomado das redes sociais, o “tabu” da crítica pública da dinâmica escolar (Foucault, 2002, p. 9).

Entretanto, novos espaços criam novas regras – ou passam a impressão da ausência ou suspensão delas. Com a emergência de novas tecnologias para registro e disseminação de conteúdos que não exigem grandes investimentos em capital e tempo nem o domínio de formação técnica específica ou licença, os jovens curiosos encontram lugar para expressar suas angústias, fantasias e críticas que se voltam, naturalmente, às instâncias que tendem a limitar sua atuação, como a família e a escola. Assim, aprofunda-se o mecanismo midiático que já havia, com a televisão, derrubado muitas das barreiras que mantinham a infância como “um mundo à parte”, nas palavras de Barbero (1996, p. 14): a TV apresenta aos olhos infantis práticas próprias do mundo adulto (como a sensualidade, o consumo de substâncias nocivas, a violência e outras temáticas constrangedoras) que se pretendiam manter inacessíveis para os mais jovens. Além disso, não só a visibilidade do mundo adulto antes oculto se tornou acessível; agora, também o universo do jovem é por ele escancarado perante pais, professores e qualquer um que se interesse por seu blog, por seus vídeos no *YouTube*, suas fotos no *Flicker*, seus comentários no *Twitter* ou suas atualizações no *Facebook*. Assim, nos distanciamos cada vez mais do sentido original do termo “infante” – cuja raiz, “infans”, remete ao que “não fala”, como lembra Barbero (1996, p. 15).

Dessa forma, os jovens encontram no ciberespaço um lugar onde sua voz pode ser ouvida para além dos controles disciplinares mais rígidos em esferas já dominadas por adultos – como a própria escola. Citelli (2004, p. 69) lembra que “a internet surge como um caso dos mais evidentes de fratura na racionalidade de domínio”. Antes mesmo da disseminação da internet e das redes sociais digitais, Barbero (1996, p. 20) já apontava que meios de comunicação de massa mobilizam novas formas de atuação cidadã baseadas localmente por meio da interação – como o caso que será analisado a seguir. Entretanto, essa ocupação virtual não é feita sem resistência: a rede já sofre com “tentativas institucionais de controlar essa ‘rebelião alternativa’” (Citelli, 2004, p. 69). Para além dos casos de censura e controle mais tradicionais, cabe destacar também a pressão informal e direta para suprimir determinados conteúdos considerados como inadequados.

O caso específico que será avaliado a seguir enquadra-se justamente neste cenário: como mencionado na introdução deste estudo, em resposta às críticas publicadas por uma jovem aluna do Ensino Fundamental, membros da sua comunidade escolar procuraram impedir a continuidade de suas publicações na rede social ao mesmo tempo em que sua iniciativa inovadora atraiu atenção nacional e obteve muitas de suas demandas atendidas. Aparentemente, as redes sociais se mostram como um novo veículo comunicativo que continua

a ecoar as reações antigas contra mídias agora consolidadas, como o rádio, o cinema, e a televisão, mas com alguns complicadores:

[...] no centro da recusa do diálogo mais intenso da escola com os meios e com as novas tecnologias está um problema de concorrência discursiva. A saber, o discurso pedagógico, temendo trazer para o seu corpo as formas institucionalmente não-escolares, as recusa. Trata-as como adversárias por temê-las; o que move a negativa é a autodefesa e a preocupação com a concorrência discursiva que recende a deslealdade. (Citelli, 2004, p.212)

Agora, “alunos e professores passaram a conviver em *campos referenciais comuns*, espaços nos quais os limites dos segredos possuem a consistência de uma folha de papel” (Citelli, 2004, p.238) – ou a tangibilidade de um *byte*. O caso das redes sociais digitais é ainda mais gritante do que as tecnologias midiáticas de meados dos anos 1990 avaliadas por Citelli, visto que colocam em evidência – e, por vezes, em rota de colisão – os “campos referenciais comuns” compartilhados entre alunos, docentes, funcionários, pais e colegas. Da mesma forma, a rivalidade na disputa sobre quem pode publicar quais informações sobre o espaço frágil da sala de aula amplia a “concorrência discursiva” para além da proposição temática, incluindo também uma disputa sobre o papel de avaliador crítico do processo de aprendizagem. Ante a “perplexidade” temerosa dos adultos que não sabem como lidar com práticas ainda em formação – como a ética em redes sociais digitais – retorna a tentação temerosa que apela às antigas práticas de proibição, controle e ameaça: uma censura que não educa e cala os conflitos que deveriam ser justamente o foco da avaliação crítica escolar.

## **Análise do “Diário de Classe”: conflito por visibilidade e legitimidade**

A iniciativa da jovem estudante catarinense Isadora Faber, de 13 anos, reflete essa disputa pelo poder de crítica na tênue linha que separa e une o espaço escolar e o midiático. A atenção nacional foi rapidamente atraída pelos *posts* simples dessa estudante que pretendia criticar, por meio da página “Diário de Classe” na rede social digital Facebook (Figura 1), problemas de infraestrutura – com fotos de fiação exposta, falta de pintura na quadra esportiva e vandalismo no banheiro (Figura 2) – e da prática docente – com vídeo de uma aula de matemática em que o professor não consegue conter a disciplina da turma – na Escola Básica Maria Tomázia Coelho, em Florianópolis/SC.

**Figura 1:** Página do “Diário de Classe” no Facebook.



Fonte: <http://www.facebook.com/DiariodeClasseSC>

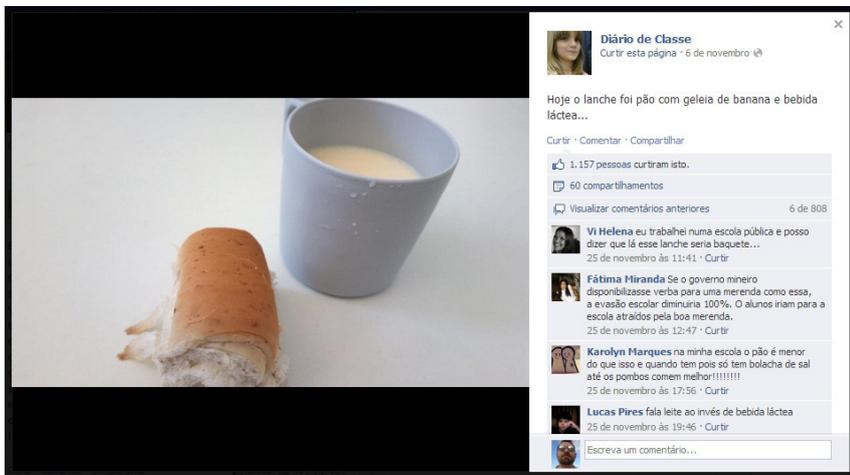
**Figura 2:** Foto publicada em 11/07/2012.



Fonte: <http://on.fb.me/Ua7mMs>

A página foi inspirada na iniciativa de uma aluna inglesa que registrava a merenda escolar para expor a insuficiente quantidade e qualidade dos alimentos (Targino; Smosinski, 2012). A crítica do cardápio escolar inglês e catarinense subverte uma prática frequente entre jovens que fotografam com seus celulares e compartilham nas redes sociais pratos elaborados em restaurantes sofisticados ou em suas próprias casas (Figura 3).

Figura 3: Foto publicada em 06/11/2012.



Fonte: <http://on.fb.me/Tb4v6T>

Além de atrair a atenção da mídia nacional, as críticas da aluna levaram melhorias à sua escola, como o concerto (O Estado de S.Paulo, 2012) de portas e de equipamentos elétricos (Figura 4).

Figura 4: Imagem publicada em 26/11/2012.

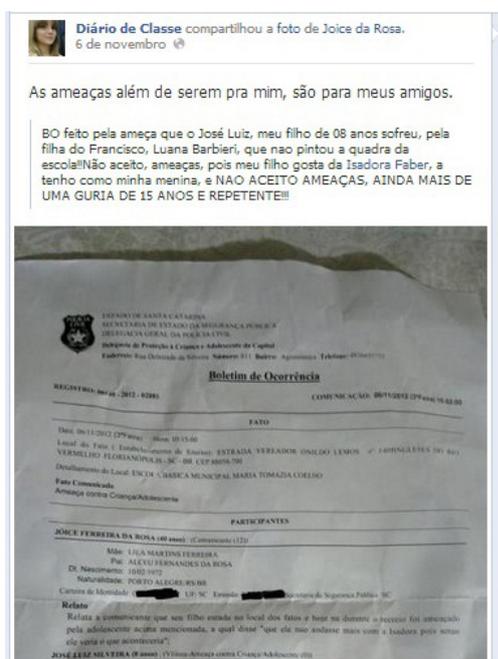


Fonte: <http://on.fb.me/TW4yFU>

Posteriormente, entretanto, a aluna e seus responsáveis apontaram sofrer críticas da direção da escola, que teria solicitado a retirada da página do ar (Targino; Smosinski, 2012), além de hostilidade do corpo docente, ameaças de colegas e ataques físicos (G1, 2012). A direção da instituição negou pressionar a aluna pelo fim das críticas (Cancian, 2012a), mas boletins de ocorrência chegaram a ser formalizados contra Isadora por parte de prestadores de serviço e professores que se sentiram ofendidos pelas críticas na rede social<sup>5</sup> (Carvalho, 2012). A disputa escalonou quando Isadora, seus pais e colegas recorreram também às delegacias para registrar as ameaças que sofriam (Figura 5).

<sup>5</sup> Posteriormente, a denúncia foi retirada pela docente que a acusara (Cancian, 2012b).

**Figura 5:** Imagem publicada em 06/11/2012.



Fonte: <http://on.fb.me/UCTf2N>

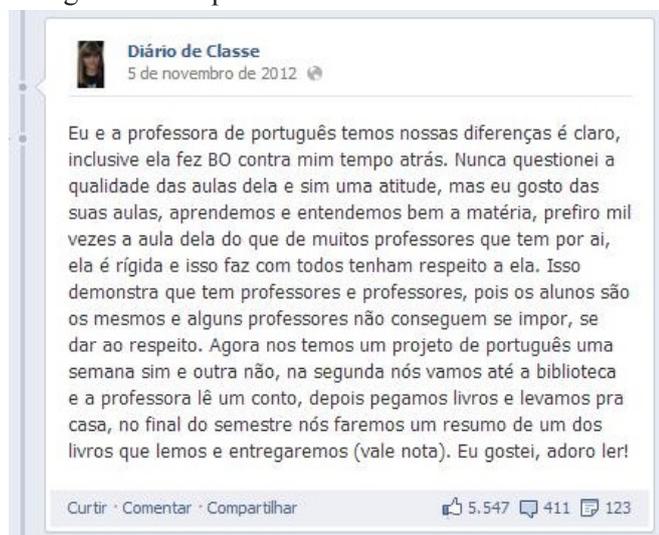
Essa descrição do episódio, ainda que bastante sumária para o espaço disponível no presente estudo, permite apontar algumas hipóteses. Em primeiro lugar, é revelador o fato de que a escola tenha, nas palavras dos responsáveis pela aluna, recomendado a retirada do ar das críticas e, posteriormente, sua diretora tenha negado essa sugestiva censura. Ainda que nos fiando exclusivamente nas palavras dos envolvidos, podemos compreender o desejo da direção da escola em preservar a imagem da instituição mesmo perante críticas pertinentes e que poderiam – como o fizeram – levar a melhorias dessa própria instituição. O fato de essas críticas terem sido realizadas em um meio ainda desconhecido pelos envolvidos, e o contexto de inferioridade da formuladora das denúncias – uma aluna/criança em relação a funcionários/adultos – também contribui para que essa fala tivesse sua legitimidade contestada no âmbito escolar. Entretanto, exatamente por envolver um modelo arquetípico de Davi contra Golias, a história de uma menina inocente que critica a escola encaixa-se em diversos estereótipos recorrentes na mídia que ajudaram a atrair a atenção para a história,

como o “empoderamento” dos jovens propiciado pelas novas tecnologias (particularmente após os eventos da Primavera Árabe e dos movimentos Occupy) e a crítica à estrutura escolar e à imagem dos professores como “despreparados”, “obsoletos” ou sem “respeito” (Falcão, 2012, p.144). Também é revelador o fato de a escola, posteriormente, ter evitado a pecha de censora, negando que tenha feito pressão pela retirada das críticas do ar: para além da discussão se essa censura camuflada tenha ou não acontecido, fica bastante claro que a escola não pode assumir publicamente a imagem de repressora da expressão dos estudantes, mesmo quando essas críticas forem prejudiciais à imagem de sua equipe.

Aqui seria válido retomar a reflexão de Buckingham (2012b, p. 52) sobre o próprio sentido da “crítica”. Essa expressão normalmente distinguiria, nas palavras do autor, “entre ‘nós e eles’ – ou seja, as pessoas qualificadas como críticas são muitas vezes, simplesmente, aquelas que concordam conosco, ao passo que as que discordam de nós são tidas como aquelas que não sabem criticar” (*Id., ibid.*). Nesse sentido, a crítica impertinente deve ser calada para favorecer outra forma de crítica “adequada” – talvez mais domesticada, mais controlada e dócil. O autor também destaca, dentro do gênero particular da “crítica” da mídia, os pressupostos de que o público não saberia lidar com os meios de comunicação e precisariam de “crítica como mera forma de defesa ou inoculação contra influências” (*Id., ibid.*) – ou seja, a proteção contra os efeitos sempre negativos que uma autoridade tomada como legítima precisaria oferecer para garantir a proteção. Como o próprio autor destaca, trata-se de uma visão reducionista e paternalista dessa própria crítica, com pouco espaço para manifestações autônomas ou que partam das experiências expressivas do repertório prévio dos que deveriam aprender a criticar corretamente.

Os comentários da estudante evidenciam a dificuldade em lidar com a irrupção de expressões inesperadas e com linguagens e práticas próprias de novas mídias, nas quais os docentes se encontrariam em desvantagem em relação à experiência de uso dos jovens (ver Figura 6):

Figura 6: Post publicado em 05/11/2012.



Fonte: <http://www.facebook.com/DiariodeClasseSC>

Percebe-se, no trecho, a menção aos conflitos com docentes que inclusive acarretaram em processos policiais contra a jovem autora por calúnia e difamação contra os docentes. Esses conflitos se encaixam dentro da “concorrência discursiva” de que trata Citelli (2004, p.212), visto que o docente encontra-se acuado ante as críticas, hostilizado por ser acusado de incorrer em práticas consideradas como incorretas. Mas, mais do que isso, revela-se a “perplexidade” (Id., *ibid.*) que não só os docentes enfrentam ao lidar com críticas em uma mídia que não dominam, cuja resposta baseia-se em práticas mais tradicionais, como as ofensas, ameaças ou até mesmo os processos policiais. Não se pretende aqui, de forma alguma, retirar a legitimidade dos que se sentem ofendidos e buscam a reparação na justiça para cessar o prejuízo que sentem sofrer. Entretanto, é necessário questionar se essa deve ser uma prática considerada como adequada ao ambiente escolar e na relação entre alunos e seus professores. Nesse caso em particular, compreende-se a frustração dos docentes que precisam lidar com a mesma falta de estrutura e, possivelmente, com o despreparo em resolver administrativamente ou didaticamente essas questões dentro do próprio espaço escolar.

Ainda assim, o desafio das críticas formuladas pela jovem aluna poderia ter sido uma grande oportunidade para discutir os efeitos da mídia, a incorporação das linguagens das redes sociais, o potencial crítico propiciado pelas denúncias e demandas de cidadãos comuns por esses novos meios. Ao abandonar a esfera do discurso educacional que deveria dominar, a escola e sua comunidade (não só os docentes e funcionários, visto que outros pais e a própria aluna também acabaram por se refugiar nos Boletins de Ocorrência) preferem escorar-se no discurso jurídico para se proteger contra práticas que muitos envolvidos ainda não se consideram aptos a responder pelo diálogo. Assim, a crítica tomada ou formulada como ofensa retira os participantes da esfera didática e protegida do debate escolar, levando aos ataques sem limites na mídia e à batida em retirada à retaguarda jurídica que se traduz em múltiplas acusações de ofensas.

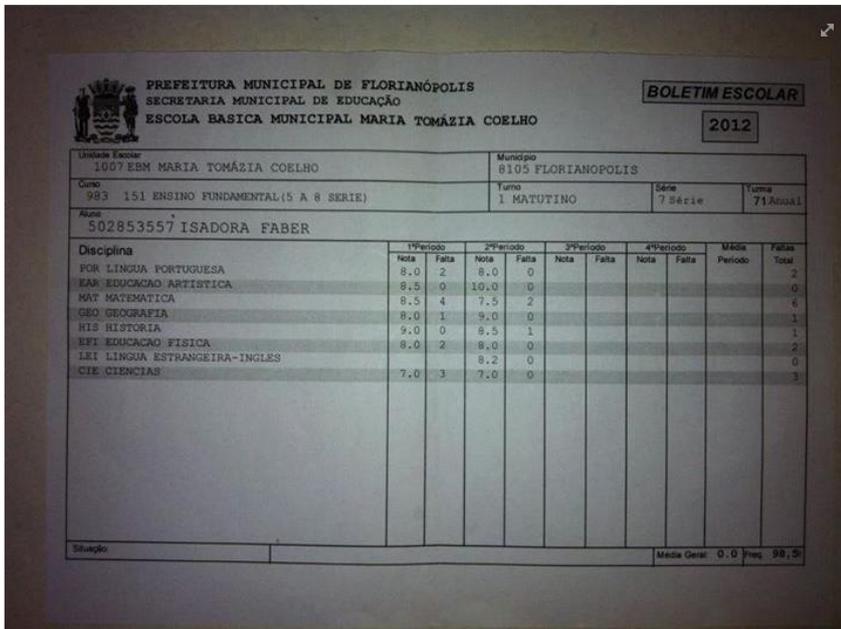
É importante lembrar que a escola partilha, seguindo a análise de Foucault (1987), de raízes históricas comuns com a prisão, assim como o hospital e o exército. Todas essas instituições, formalizadas na aurora do estado moderno, adotam a visibilidade e a disciplina dos corpos, que precisam se adequar ao controle dos comportamentos para corrigir os desvios de conduta e (re)integrar-se harmoniosamente na coletividade. Não surpreende a aproximação atual entre as instâncias análogas da escola e do cárcere (Sibila, 2012, p. 208). A aluna Isadora Faber publicava seus boletins escolares (Figura 7) na mesma página em que divulga boletins de ocorrência em que aparece ora como vítima ora como acusada (Figura 5) com o mesmo intuito: escorar a adequação de suas práticas no poder vigilante, sistematizador e avaliador que atesta a correção das condutas, sejam elas escolares ou judiciais.

Figura 7: Foto publicada em 02/09/2012.

Fotos de Diário de Classe

Retornar ao álbum

Anterior · Próxima



Disciplina	1º Período		2º Período		3º Período		4º Período		Média Período	Faltas Total
	Nota	Falta	Nota	Falta	Nota	Falta	Nota	Falta		
POR LINGUA PORTUGUESA	8,0	2	8,0	0						2
RAE EDUCACAO ARTISTICA	8,5	0	10,0	0						0
RAE MATEMATICA	8,5	4	7,5	2						6
GEO GEOGRAFIA	8,0	1	9,0	0						1
HIS HISTORIA	9,0	0	8,5	1						1
EFI EDUCACAO FISICA	8,0	2	8,0	0						2
LEI LINGUA ESTRANGEIRA-INGLES			8,2	0						0
CIE CIENCIAS	7,0	3	7,0	0						3

**Diário de Classe**  
 Meu boletim só está sem nota em inglês, por que no inicio do ano, o professor faleceu, então estávamos sem aulas.

João Emilio, Riller De Carvalho Queiroz, Nicolas Dezero e outras 6.539 pessoas curtiram isso.

266 compartilhamentos

Visualizar comentários anteriores 49 de 1.634

Álbum: Fotos de Diário de Classe no álbum  
 Fotos da Linha do tempo  
 Compartilhado com: Público

Abrir Visualizador de Fotos  
 Fazer download

Fonte: <http://on.fb.me/UbsBNU>

Essa vigilância do visível e a necessidade de reconhecer os comportamentos adequados são particularmente evidentes em um comentário da aluna Isadora a uma fotografia tirada por ela de um cartaz colocado na secretaria de sua escola (Figura 8) após seu caso atrair a mídia:

Figura 8: Foto publicada em 27/09/2012.



**Diário de Classe**  
 Curtiu · 27 de setembro

Reclamam que a imprensa estava atrapalhando a escola por minha causa. Realmente agitou a escola mas eles só queriam escutar o que os professores e direção tinham a dizer. Preferiram muitas vezes não falar nada e depois reclamam que eles não escutam os dois lados. Não é verdade, sempre que vem um repórter aqui em casa, eles saem daqui e vão direto na escola tentar escutar eles. Falam que só devem explicações para os alunos e os pais e mais ninguém. Sei de professores e funcionários que não querem câmeras internas por que a escola vai virar BBB. Na escola (particular) da minha irmã tem câmeras até dentro das salas e não tem problema algum. Qual problemas de câmeras em escola pública? Quem não faz nada errado não tem do que ter medo. Em outros tempos podia ser assim mas hoje em dia tem que ter transparência. Como todo mundo sabe, quero ser jornalista e acho esse cartaz na secretaria da escola no mínimo duvidoso.

Fonte: <http://on.fb.me/UVww4l>

É revelador, na imagem anterior, que a aluna Isadora Faber encontre dificuldade em enfrentar a crítica da escola às suas denúncias e ao interesse da mídia em seus textos e nas práticas dessa escola. Não são somente os docentes que enfrentam a “perplexidade” (Citelli, 2004, p.212) com o advento de novos regimes de visibilidade midiática como o propiciado pelas redes sociais digitais: também os produtores midiáticos – jornalistas da grande mídia ou pequenos produtores informais de conteúdo em *blogs* e redes sociais, como a própria Isadora – ainda tateiam nesse novo território, tão fértil de oportunidades de experimentação e inovação quanto repleto de armadilhas e pontos de eclosão de tensão.

## **Considerações finais: além do muro escolar, quem do auto policial**

É compreensivo que uma jovem criança de 13 anos enfrente mais dificuldade em lidar com essa “crítica” (Buckingham, 2012b, p.52) do que o seu aparato escolar. A primeira conclusão que é possível apontar, portanto, envolve a obrigação da escola (principalmente a pública) saber acolher e incentivar a participação cidadã de alunos, pais e da sociedade a que serve, construindo maior transparência para seus próprios processos e maior tolerância para críticas contra sua estrutura – mas também apresentando um ambiente em que sua comunidade possa tolerar críticas contra seus próprios membros.

No caso analisado, a escola encontrou uma grande oportunidade para discutir os impactos da mídia e os potenciais de sua apropriação pelos jovens estudantes. Ainda assim, os mecanismos pedagógicos adotados não foram eficientes e acirraram as disputas, ao invés de construir um espaço de debate. Logicamente, não é possível esperar que todos estejam de acordo sobre todas as críticas, mas a escola deve ser um espaço apropriado para debater ideias sem recorrer às ameaças, à violência e ao conflito jurídico.

A segunda conclusão (também uma proposta) que é possível esboçar nesse caso parte da percepção de que faltam – não só nessa escola, mas no aparato escolar de modo geral – meios para canalizar as críticas e sugestões dos alunos. Esses canais alternativos ou complementares não só abrem espaço para demandas de visibilidade dos problemas apontados: poderiam também fortalecer o papel da escola como lugar próprio para a reflexão, a atuação equilibrada e a expressão criativa. O recurso jurídico é sempre uma possibilidade, mas não deve ser a primeira – até por não ser a mais adequada para resolver essa situação. Como a oportunidade de criticar os sentidos, impactos e potenciais da apropriação midiática pelos jovens foi desperdiçada, a discussão política sobre a crítica cidadã deixou o debate educativo da pedagogia

para adentrar a disputa jurídica e até mesmo a violência.

Como visto na abertura deste trabalho, Citelli (2004, p.241) defende que é necessário incorporar linguagens e temáticas midiáticas em sala de aula para permitir a formação de futuros cidadãos em um mundo em que a democracia exige a circulação de temas de interesse coletivo por meios de comunicação. O autor também aponta que a escola tem como função elaborar o conhecimento a partir do lugar-comum, ensinando “o sujeito a reconhecer-se no processo de transformação, transformando-se” (*Id., ibid.*, p.111). Da mesma forma, Barbero (1996, p.13) pontua a necessidade de aproximar a cultura dos jovens da de seus docentes por meio da mídia, propiciando a “apropriação” crítica e criativa da mídia pelos jovens no espaço escolar. Essa apropriação, obviamente, difere do “programa apropriado para” as crianças (Buckingham, 2012a, p.112) – ou seja, sem exploração da sensualidade, consumo, violência e linguagem inadequada. Muito mais do que isso, sugere-se aqui uma mídia “apropriada” pelos estudantes, e não só para eles. Nesse sentido, não se deve calar críticas consideradas como inapropriadas: como Costa (2008, p.54) bem lembra, a educação pode contribuir com a preservação do acesso do público aos canais de informação e expressão, escolhendo eticamente – e não por imposições externas – o que considera como apropriado.

Entretanto, o incentivo à participação crítica não pode fazer somente parte da retórica escolar; deve estar inserido na prática didática, ainda mais quando a escola é o alvo da crítica. Certamente é necessário que a prática e a crítica da mídia entrem na sala de aula – mas deve-se criar um espaço de tolerância crítica para evitar que elas precisem sair sob escolta policial.

## Referências

BARBERO, J. M.. “Heredando el futuro: pensar la educación desde la comunicación”. *Nómaditas* n. 5, 1996, p. 10-22.

BUCKINGHAM, D. “As crianças e a mídia: uma abordagem sob a ótica dos Estudos Culturais”. *MATRIZES* (USP), vol. 5, n. 2, 2012a, p.93-121.

\_\_\_\_\_. “Precisamos realmente de educação para os meios?” *Comunicação & Educação* (USP), ano XVII, n. 2, 2012b, p.41-60.

CANCIAN, N. “Escola terá reforma após queixa em rede social”. *Folha de S.Paulo*, 29/08/2012a. Disponível em: <http://folha.com/no1144887>

\_\_\_\_\_. “Denúncia contra aluna que fez diário da escola deve ser arquivada”. *Folha de S. Paulo*, 20/09/2012b. Disponível em: <http://folha.com/no1156469>

CARVALHO, D. “Garota que narra problemas de escola na internet é acusada de calúnia”. *Folha de S.Paulo*, 18/09/2012. Disponível em: <http://folha.com/no1155696>

CITELLI, A. *Comunicação e educação: a linguagem em movimento*. São Paulo: Senac, 2004.

\_\_\_\_\_. *Palavras, meios de comunicação e educação*. São Paulo: Cortez, 2006.

\_\_\_\_\_. “Comunicação e educação: convergências educomunicativas”. *Comunicação, Mídia e Consumo* (ESPM) vol. 7, n. 19, 2010, p. 67-85.

COSTA, C. “Censura não é educação”. *Comunicação & Educação* (USP), ano XIII, 2008, n. 2.

FALCÃO, S. “Estigma ou emancipação: da imagem do professor na web à formação para a docência”. In: CITELLI, A. (org.). *Educomunicação: imagem do professor na mídia*. São Paulo: Paulinas, 2012.

FOUCAULT, M. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Petrópolis: Vozes, 1987.

\_\_\_\_\_. *A ordem do discurso*. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

G1. “Criadora da site ‘Diário de Classe’ sofre com críticas e violência contra sua família”. *G1*, 11/11/2012. Disponível em: <http://globo.com/rede-globo/fantastico/v/criadora-da-site-diario-de-classe-sofre-com-criticas-e-violencia-contrasua-familia/2236821>

GÓMEZ, G. O. “Professores e meios de comunicação: desafios, estereótipos”. *Comunicação & Educação* (USP), n. 10, 1997, p. 57-68.

\_\_\_\_\_. “Comunicação, educação e novas tecnologias: tríade do século XXI”. In: CITELLI, A. & COSTA, C. (orgs.) *Educomunicação: Construindo uma nova área do conhecimento*. São Paulo: Paulinas, 2011, p. 159-174.

GRINSPUN, M. *Educação tecnológica: desafios e perspectivas*. São Paulo: Cortez, 2002.

O ESTADO DE S.PAULO. “Escola é reformada após denúncia”. *O Estado de S. Paulo*, 05/09/2012. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,escola-e-reformada-apos-denuncia,926039,0.htm>

SIBILA, P. “A escola no mundo hiperconectado: redes em vez de muros?”. *MATRIZES* (USP), ano 5, n. 2, 2012, p.195-211.

TARGINO, R. & SMOSINSKI, S. “Estudante de 13 anos de SC cria página

no Facebook para relatar problemas da escola”. *UOL*, 27/08/2012. Disponível em: <http://educacao.uol.com.br/noticias/2012/08/27/estudante-de-13-anos-de-sc-cria-pagina-no-facebook-para-relatar-problemas-da-escola.htm>

**Recebido em:** 05/03/2014

**Aceito em:** 30/05/2014

# Deslocamento midiático e diferenciação de segundo grau

## Resumo

O artigo procura definir o deslocamento do campo midiático, para distinguir a etapa atual do processo midiático daquela em que o campo midiático se instaura. Metodologicamente, a proposta de desentranhamento (Braga, 2011a) orienta a leitura aqui realizada. Busca-se a identificação de dinâmicas gerais daquele deslocamento. Aponta-se uma diferenciação midiática específica, marcada pela elevação do processo midiático a um grau de força construtora da dinâmica social. Como resultado, são destacados fenômenos e ângulos que permitam caracterizar a atual etapa do processo midiático.

**Palavras-chave:** mediatização; processo midiático; campo midiático.



Pedro Benevides<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Formado em Jornalismo na UnB, onde cursou o Mestrado em Comunicação. Doutor em Ciências da Comunicação pela Unisinos, onde atualmente realiza Pós-doutorado, com bolsa CNPq, no âmbito do Projeto “Afetações da Mediatização sobre o Ofício Jornalístico”, coordenado pelo Dr. Antonio Fausto Neto.  
pbenevides0@yahoo.com.br

## Resumen

El artículo pretende definir el desplazamiento del campo mediático, para distinguir la etapa actual del proceso mediático de aquella en la cual el campo mediático se establece. Metodológicamente, la propuesta para sacar teóricamente (Braga, 2011a) dirige la lectura aquí realizada. El artículo busca la identificación de las dinámicas generales de aquél desplazamiento. Apunta a una diferenciación mediática específica, marcada por la elevación del proceso mediático a un grado de fuerza constructora de la dinámica social. El resultado es que se destacan fenómenos y ángulos para caracterizar la etapa actual del proceso mediático.

**Palabras clave:** mediatización; proceso mediático, campo mediático.

## Abstract

The article aims to define the mediatic field's shift, to distinguish the current stage of the mediatic process from that in which the mediatic field is established. Methodologically, the proposal of extraction (Braga, 2011a) directs the reading held here. It aims the identification of that shift's general dynamics. It points to a specific mediatic differentiation, marked by the rise of the mediatic process to a level of building force of the social dynamics. As result, phenomena and angles are emphasized to characterize the current stage of the mediatic process.

**Keywords:** mediatization; mediatic process; mediatic field

## Introdução

As mudanças relativas à mídia que começam a ser concebidas ao longo dos anos 1990 até meados de 2000 e que ensejam o termo midiatização também incitam a busca de um termo de comparação que melhor expusesse a transformação midiática em andamento. Daí o resgate da ideia de “campo dos média”, de Rodrigues (Braga, 2012a, p. 42; Fausto Neto, 2008b, pp. 90-91; Fausto Neto, 2006b, p. 7), indiretamente confirmada pela observação de Fausto Neto sobre o jornalismo como construtor de seus próprios postulados dentro de “fronteiras internas” (Fausto Neto, 2010c, p. 5). Ambas as concepções se distinguem do novo caráter do processo midiático, no qual já não se dá a “cessão de mediações pelos outros campos ao campo mediático” (Braga, 2012a, p. 43).

Segundo Fausto Neto, é um equívoco compreender a midiatização a partir do próprio campo midiático, como se a dinâmica deste projetasse a midiatização sobre outros campos e atores sociais. Esta perspectiva é midiacêntrica, no sentido específico de que acusa “uma espécie de protagonismo midiático” (Fausto Neto, 2010c, p. 8). Braga está de acordo: “resistimos à perspectiva de que a midiatização da sociedade seja simplesmente decorrente da ‘ação dos meios’ ” (Braga, 2012a, p. 43).

Assim, é considerado um leque de experimentações que não partem apenas de agentes estritamente midiáticos como ponto de partida para compreender as mudanças atuais que deslocam o campo midiático instaurado na etapa histórica anterior. Este artigo visa decompor diferentes dimensões articuladas dessa passagem à fase atual do processo midiático. Metodologicamente, trata-se de uma prospecção de ângulos, que desentranha de análises disponíveis – as de Braga e Fausto Neto – um quadro de componentes substanciais do processo midiático. O desentranhamento como proposta metodológica (Braga, 2011a, p. 71) é usado aqui como modo de recuo da ideia de midiatização, cuja fixação como conceito seria hoje prematura, havendo contudo linhas substanciais – a serem desentranhadas – que permitem conceber o processo midiático e vinculá-lo ao processo social, delineando assim um conjunto geral de fenômenos e de ângulos.

## Deslocamento do chamado campo midiático

Descartando o protagonismo midiático, Braga indica vários movimentos acionados por diversos agentes: pode ocorrer a disponibilização de métodos e instrumentos midiáticos para usuários leigos; estes podem tomar a iniciativa de participação experimental em ações midiáticas, por “crítica social, por reivindicações de regulação pública da indústria, por ações sociais organizadas para ocupar espaços de produção e difusão” (Braga, 2012a, p. 34); agentes externos a um campo social

podem incidir sobre ele, desde que repercutam nele ou em seu entorno; existem também ações institucionais segundo as quais um campo se ajusta a este novo ambiente. Assim, há um amplo leque de experimentações, que podem envolver pressão, diálogo, especialização e solidão, num conjunto no qual se colocam “possibilidades de mediatização para setores ‘não-midiáticos’: das mais diversas instituições aos grupos *ad-hoc* e aos indivíduos” (Braga, 2012a, p. 36).

Em meio a novas relações sociais, o jornalismo é afetado de modo mais evidente pelo “enfraquecimento do trabalho de exclusividade do ‘guardião do contato’, enquanto sua principal atividade” (Fausto Neto, 2010c, p. 9). Aqui também há uma variedade de imbricações. Instalam-se “zonas de contatos” nas quais outros campos, grupos e indivíduos se apropriam dos meios jornalísticos (idem *ibidem*). Em certos casos, protocolos jornalísticos “são impregnadas por outras enunciações”; eles também migram com equipes de especialistas para outros campos sociais, que disputam com o jornalismo tradicional as definições de notícia (*ibidem*, pp. 4-5).

Assim, temos um conjunto de iniciativas, manobras e tentativas dentro das quais o campo midiático instaurado em etapa passada assume nova posição em relação aos campos e processos sociais. Isso pode ser chamado de deslocamento do campo midiático. Alguns fatores dessa mudança serão decompostos abaixo.

Uma mudança que deve ser bem distinguida é a apropriação de instrumentos midiáticos por parte de grandes organizações estatais e empresariais – grandeza entendida como a capacidade de contratar equipes profissionais que se responsabilizem pela disputa com os veículos tradicionais. Este tipo de iniciativa também se dá com OnGs de grande porte. A apropriação aqui ocorre pela instalação de um ramo midiático especializado dentro de organização não-midiática. Pode acontecer também por terceirização. Isso é mais evidente na proliferação de assessorias de imprensa e no marketing político. Esse modo de apropriação midiática serve de padrão para instituições de menor porte, e assim se propaga pelo conjunto da sociedade. É o que Miège chama de relações públicas generalizadas, que emergem nos anos 1970 (Miège, 2009a, pp. 156-157).

Tais dinâmicas tem como pioneiros os poderes de Estado, as congregações religiosas, as empresas e suas federações, e os partidos políticos, todos de grande porte. As relações públicas generalizadas podem ser entendidas como passo inicial das mudanças normalmente referidas pelo termo mediatização. Perceber aquele pioneirismo é um modo de ponderar o aparente grau de ineditismo de fenômenos mediatizados, cuja originalidade deve ser bem delineada. A instauração e a generalização das relações públicas devem ser bem distinguidas, uma vez que o deslocamento aqui abordado é mercado pela transversalidade construída pela propagação dessas dinâmicas, e não apenas a sua apropriação por organizações de grande porte.

As grandes organizações que incorporam métodos midiáticos buscam por um lado incidir sobre a dinâmica de emissão centralizada de mensagens dos maiores veículos. Por outro, essa mesma dinâmica se modifica quando a incorporação se propaga entre diversas práticas e instituições da sociedade, difundindo-se pela sociedade civil e chegando aos indivíduos. Assim, referências específicas da

mídia “Migram para outras práticas sociais, atravessando-as e afastando-as por operações significantes, cujo emprego é condição para que as mesmas passem a ser reconhecidas” (Fausto Neto, 2008b, p. 94).

Se a instauração das relações públicas está diretamente vinculada ao campo midiático, sua generalização já outros vínculos e nova etapa, pois quando tal profusão de discursos e interações midiáticos se normaliza, ganha ênfase a circulação (ou fluxos, ou ainda circuitos), que marca uma diferenciação nítida em relação às linhas de produção e consumo estabelecidos pelo então campo midiático.

As defasagens, desajustes e dessimetrias entre produção e recepção são características fortes da etapa anterior (Fausto Neto, 2010b, p. 93). Sem que deixe de haver produção e recepção com atores e lógicas próprias, entra em funcionamento uma dinâmica nova que não dissolve estes polos mas que destaca a circulação, entendida como redesenho das relações entre produção e recepção, colocando desdobramentos, bifurcações e acoplamentos em “novas zonas de produção de sentido”, também chamadas de “zonas de pregnancies” (Fausto Neto, 2010b, pp. 93-94). Ganha ênfase uma “zona de articulação” na qual se contatam produtores e receptores, e a relação entre estes se faz em “situações de interface”, de modo que “o que para uns é o sistema para outros é o entorno” (Fausto Neto, 2010b, p. 94).

## Três análises e cinco fatores

Cabe uma aproximação a análises concretas, das quais se depreendam os fatores constitutivos do deslocamento. Fausto Neto investiga três casos em que organizações e indivíduos se apropriam de procedimentos midiáticos, para daí observar nuances da midiaticização. Em agosto de 2006, o PCC (Primeiro Comando da Capital) sequestra um jornalista e um técnico da Rede Globo visando transmitir um comunicado sobre medidas abusivas do governo de São Paulo contra a população carcerária (Fausto Neto, 2006a, pp. 39-48). Num segundo caso, em setembro de 2006, tempo de eleições presidenciais, um delegado da polícia federal divulga fotos de dinheiro apreendido com assessores petistas. O delegado demonstra “tirocínio midiático” ao arrumar o dinheiro para formar um volume chamativo, ao calcular o horário de divulgação e ao armar junto com jornalistas uma versão sobre o vazamento. Em seguida, revela-se uma fita gravada por jornalista com registro dessa armação, o que repercute apenas em sites, sem maior circulação (Fausto Neto, 2007a, pp. 83-84).

Nessas disputas pelo controle das condições de enunciação midiática, Fausto Neto caracteriza a iniciativa do PCC como “contra estratégia de visibilidade” (Fausto Neto, 2006a, p. 42) ou ainda como “construção de estratégias de reconhecimentos” (Fausto Neto, 2007a, p. 80). Trata-se assim da constituição de estratégias e das relações entre elas, que se dão numa disputa acirrada que passa a envolver o deslocamento das fronteiras entre campos, que nem por isso se dissolvem. Assim, no caso do delegado, existe “uma nova modalidade de

interação entre os campos sociais” marcada pela tomada de regras do trabalho jornalístico, de modo que a “natureza da finalidade maior do trabalho do jornalismo, a oferta da atualidade, parece escapar das fronteiras das rotinas desse campo” (ibidem: 80). O primeiro caso expõe tanto a capacidade de apropriação do PCC quanto a capacidade de reafirmação da supremacia da mídia, uma vez que testemunhamos, por um lado, o conhecimento e a incorporação das tramas da produção midiática por parte de uma organização de base carcerária sem especialização jornalística (Fausto Neto, 2006a, p. 43 e 45) e, por outro lado, a habilidade da mídia em fazer o grave comunicado do PCC sobre os abusos do Estado ser “desconhecido e/ou desviado pelo tratamento jornalístico. Desta feita, o discurso jornalístico politiza-o [o comunicado do PCC] de outra forma, associando-o à ordem da criminalidade” (ibidem: 49).

No terceiro caso, de novembro de 2011, o Instituto Lula (IL) anuncia em seu site o corte de cabelo e barba do ex-presidente em tratamento contra o câncer, divulgando breve nota textual e três fotografias de um Lula sorridente sendo barbeado e acariciado pela esposa (Fausto Neto, 2012, p. 298). Os grandes veículos recebem as imagens para, em seguida, potencializar sua circulação, com a iniciativa de editar ou reenquadrar o material (ibidem: 312). Se a reapropriação pela mídia não muda substancialmente a mensagem carismática original, os jornais vão desbançar esta imagem na seleção dos comentários que acompanham as matérias nos portais. Se o IL garante que a enfermidade não ensejará imagens de fraqueza, capitalizando a situação como fonte de empatia, os jornais vão oferecer para as vozes que lhes convem – selecionadas como postagens online – a chance de expor a manobra do IL, agora como antipático oportunismo.

A partir destas três análises, podemos depreender dinâmicas combinadas. Há quatro fatores fortes que podem ser destacados daquelas análises. Em primeiro lugar, a apropriação de saberes e instrumentos midiáticos e a execução de ações midiáticas por agentes que na etapa anterior se reduziam a fontes ou objetos. Implícita aqui se encontra a disponibilização de infra-estrutura de telecomunicações e de aparelhos midiáticos que se capilarizam por diversos estratos sociais, o que significa que a apropriação que nos aparece hoje depende também da iniciativa anterior de outros agentes.

Em segundo lugar, coloca-se uma variedade de agentes que realizam a apropriação – de organizações a indivíduos. Nos casos acompanhados, temos uma instituição formal como o IL, que é parte de organização política de grande escala; uma organização clandestina como o PCC, sem órgão ou assessoria dedicada à mídia; e uma autoridade policial agindo por iniciativa aparentemente extraoficial. Esse leque indica uma apropriação generalizada, o que por sua vez exige a consideração pelo fator da competência, para além da mera apropriação.

O terceiro fator é a alternância de posições entre produtor e receptor, ou entre sistema e entorno, como vimos acima, tomando a zona de pregnâncias ou a circulação como um conjunto de vários momentos de posições voláteis. No caso específico do jornalismo, está visível o seu deslocamento, no sentido de que perde exclusividade e primazia.

Em quarto lugar, encontra-se uma assimetria reformulada entre diversos agentes e o campo midiático: a apropriação que aqueles acionam é limitada, enquanto é alta a capacidade de reapropriação dos grandes veículos especializados,

dos quais dependem aqueles agentes não especializados. Assim, o tirocínio do delegado é realmente expressivo porém muito estreito: ele tateia na negociação com jornalistas, pensa alto, confunde-se e por fim comete a ingenuidade de não supor que está sendo gravado. No momento de lançar as imagens, o delegado tem considerável grau de controle, que sai de suas mãos completamente nos momentos seguintes do fluxo. Curiosamente, no caso do PCC, o método do sequestro serve tanto para reconhecer quanto para afrontar o poder da Globo. O PCC também assume o imperativo da assessoria, quando faz do sequestrado um consultor, sob contrato de vida ou morte. Os adversários concedem e exigem com um vocabulário midiático comum. O PCC tem maior controle inicial, mas no dia seguinte a mídia em bloco se volta contra ele, numa grande operação de distração.

O quinto fator que pode ser depreendido indiretamente dessas análises é o que Braga chama de fluxo adiante (2012c, p. 14), uma zona que sempre escapa às relações entre sistema e entorno, e que a qualquer momento pode se agregar abalando esforços de controle dos agentes mais concentrados. Isso pode ser entendido como uma distinção interna ao fenômeno da circulação. O papel da internet na viabilização deste fator parece grande e exige ponderação. No caso do delegado, vimos que sites e blogs dão mais atenção do que grandes veículos para a fita que revela a operação mas nem por isso alcançam maior reverberação. Podemos supor que a baixa repercussão dessa evidência reveladora se deve a uma combinação de interesse político e acesso à tecnologia: o alinhamento da mídia em torno do escândalo envolvendo petistas se soma à propagação relativamente elitizada da internet no Brasil em meados dos anos 2000. No caso do PCC, a análise de Fausto Neto nem passa por tais fluxos online. Já na ação do IL, estes são ponto de partida (as fotos são divulgadas em site) e serão vitais para o manejo da grande mídia, como vimos.

Não temos aqui dinâmicas que se reduzam a dois ou três termos. Sua qualidade resiste a sínteses. A alternância e o deslocamento existem, mas articulados ao poderio midiático empresarial que exerce graves limites ao deslocamento – mesmo sob a pressão do sequestro, a Globo edita o comunicado do PCC. O delegado, o PCC e o IL possuem poder considerável, mas que precisa de oportunidades específicas para se realizar, enquanto que as empresas de mídia possuem décadas de estruturação e de exercício diário que lhes permitem impor continuamente seu arbítrio, que por sua vez não é incontestável e precisa se ajustar ao fluxo. Agentes não especializados tem iniciativa mas fôlego curto. A volatilidade se impõe, sem ultrapassar a força de manejo dos grandes agentes, que possuem capacidade de elaborar estratégia, que por definição não fica no curto prazo, ao passo que seu próprio planejamento deve se dobrar a oscilações. E assim por diante.

## **Diferenciação midiática de segundo grau**

Segundo Braga, podemos diferenciar dois níveis de mediação, um no qual processos sociais específicos incorporam lógica midiática e um outro em que a própria sociedade se media. No primeiro nível, ocorre a mediação

de diversas instâncias sociais, como a política, o entretenimento, a aprendizagem etc. No segundo, o processo midiático atinge a condição de processualidade interacional de referência, isto é, de “direcionadores na construção da realidade social” (Braga, 2007, p. 143). Alinhado a essa ideia, Fausto Neto afirma que a cultura midiática deixa a posição auxiliar, tornando-se uma “espécie de ‘sujeito’ dos processos e das dinâmicas de interação social” (Fausto Neto, 2008b, p. 94) e passando a ser “referência engendradora no modo de ser da própria sociedade” (Fausto Neto, 2008b, p. 93). Não estamos aqui diante da percepção de centralidade, uma vez que a dinâmica midiática passa a interferir na própria constituição social, transcendendo os meios de comunicação, o campo midiático e o próprio âmbito das práticas institucionais que antes incorporaram as dinâmicas midiáticas.

“Já não se trata mais de reconhecer a centralidade dos meios na tarefa de organização de processos interacionais entre os campos sociais, mas de constatar que a constituição e o funcionamento da sociedade – de suas práticas, lógicas e esquemas de codificação – estão atravessados e permeados por pressupostos e lógicas do que se denominaria a ‘cultura da mídia’ (...) [esta] se converte na referência sobre a qual a estrutura sóciotécnica-discursiva se estabelece” (Fausto Neto, 2008, pp. 92-93).

Essa dinâmica midiática, já socialmente capilarizada e além disso direcionando a construção social, volta a interferir sobre os próprios veículos, rotinas e produtos midiáticos que antes lhe deram origem, mas que já não podem ser mais os mesmos diante do grau superior atingido por aquela dinâmica. Ocorre então uma espécie de reincidência, também chamada de afetação: a lógica midiática que se diferencia dos próprios meios passa a afetá-los. Já vimos como isso se manifesta sobre guardiões e zonas de contatos, numa “sociedade marcada por elevados processos de midiáticação, [na qual os acontecimentos] se engendram muito além das próprias fronteiras do jornalismo” (Fausto Neto, 2007a, p. 79). A afetação pode ser encarada pelo ângulo de que o produto midiático já internaliza uma pretensão de se fazer incidir sobre a circulação em que se inscreve – em outras palavras, o produto carrega uma lógica de inscrição no fluxo (Braga, 2012a, p. 48).

Dos artigos de Braga e Fausto Neto podemos desentranhar uma hipótese geral, a saber, está em andamento um processo social específico, uma espécie de diferenciação midiática de segundo grau, e que compreende certos termos fundamentais. O primeiro seria a diferenciação e centralidade do campo midiático, acompanhada pela instauração das relações públicas. Estes seriam termos consolidados em etapa historicamente anterior e incorporados de modo inflético pela fase atual. Seriam um primeiro grau de diferenciação midiática, no qual o campo midiático ganha a coesão que o distingue do conjunto dos meios de comunicação que o originam. O segundo grau dessa diferenciação começa a se manifestar pela generalização das relações públicas, que pode ser entendido como precedente da emergência da circulação, cuja consolidação modifica as relações entre produção e recepção. A diferenciação de segundo grau se aprofunda com o entrelaçamento entre a dinâmica midiática e as

forças amplas de constituição da sociedade. Esse aprofundamento é também uma espécie de externalização da dinâmica midiática em relação ao campo midiático e também ao âmbito geral dos campos sociais, que assim passariam a sofrer a reincidência ou a afetação dessa dinâmica diferenciada.

## Processo midiático e ilegitimidade social

Um último traço substantivo pode ser extraído dos estudos que pressupõem a noção de processo midiático. Este traço se refere à dimensão social implícita na esfera midiática. Assim como o social se introjeta na técnica, segundo Miège (2009a, p. 62), podemos aventar a hipótese de que uma sondagem da dinâmica social pode ser executada a partir da análise de fatores internos à dinâmica midiática. Trata-se de buscar o todo dentro da parte – uma espécie de desenranhamento invertido, em relação ao que propõe Braga (2010).

Essa inversão pode ser esboçada tratando de modo combinado duas partes do artigo de Braga de 2007 que nele se encontram separadas: os ângulos de prospecção e os processos lacunares. Um trecho do texto aborda oito características ou marcas especiais da mediação, na intenção de apresentar perspectivas para pesquisa de particularidades desse processo. Em seguida, Braga estuda seis tópicos de requisitos não atendidos “cobrados por sua própria lógica [a da mediação] enquanto processo interacional” (Braga, 2007, p. 157). As características e as lacunas participam de etapa bem delimitada, sendo que o livro e o jornal impresso seriam “formas preliminares e especializadas de mediação”, enquanto que o “diferimento e difusão da imagem, com fortes componentes tecnológicos eletrônicos” compõem processo relativamente distinto daquele envolvido na escrita (Braga, 2007, p. 149).

A descontextualização, o enquadramento de diferentes contextos e a tradução de padrões especializados (ibidem, p. 152-155) são características da mediação que exprimem a capacidade de reenquadramento de práticas, conteúdos e lógicas de outros campos sociais em termos midiáticos próprios. Eles podem ser entendidos como fatores do “vasto processo de rearranjo e construção de campos”, qualificados mais especificamente como “campos de significação”: entretenimento e educação, política e vida privada, economia e afetos, cultura e diversão. Este rearranjo implica uma lacuna que se caracteriza como uma indefinição de setores sociais ou uma instabilidade que dificulta comutações eficientes entre eles (ibidem, p. 161). Aqueles três fatores se articulam, assim, ao deslocamento de práticas, valores, instituições e autoridades, o que é um modo de entender o referido rearranjo.

Segundo Braga, prevalece hoje a “ausência de claras articulações de subsunção” entre mídia, escrita e presencialidade, tendo como contra-exemplo a escola, na qual se construíram articulações bem sedimentadas entre escrita e oralidade, “com uma boa distribuição de atribuições de tarefas entre o livro e a sala de aula” (ibidem, p. 163). O autor antecipa um longo caminho de experimentações, cuja efetividade atual está em “apropriações

parciais, redirecionamentos, desencontros” e cujo horizonte são “articulações plausíveis de tarefas e de valores” entre mídia, escrita e oralidade (idem *ibidem*). Colocada esta incompletude, Braga a relaciona explicitamente com “lacunas no processo de legitimação”, para além da mera aceitação de processos mediatizados na sociedade. Baseando-se em Berger e Luckmann, a legitimação é entendida como integração de diferentes processos, numa totalidade significativa, plausível e acessível, consistente o bastante para gerar percepção de continuidade e estabilidade (*ibidem*, pp. 163-164). Daí a constatação de “um esgarçamento dos padrões de credibilidade habituais” do jornalismo e sua passagem “para processos tecnologicamente mais inclusivos e dotados de maior penetrabilidade” (*ibidem*, p. 164).

Outra relação entre ângulos e lacunas se encontra em que as interações midiáticas não exigem formação prévia, o que pode ser entendido como requisito de sua ampla variedade, abrangência e incidência, permitindo interagir múltiplos sub-universos (*ibidem*, p. 165). Mas para Braga isso não esgota a questão das competências de interação midiáticas: “A processualidade mediática não requer longas formações para a participação em interações pontuais – mas uma socialização na processualidade complexa da mediação não se reduz a tais inserções singulares” (*ibidem*, p. 165). Braga se preocupa em alcançar produção e edição interpretativas complexas, diante do que não se prescinde de preparo individual e social, de aprendizagens e de socialização. Em nota, o autor lembra que esforços de “leitura crítica”, “educação para a mídia” e “educomunicação” não se consolidaram amplamente (idem *ibidem*). Assim, ultrapassando a interação pontual e refletindo sobre a referida socialização inscrita na mediação, fica evidente a insuficiência das competências atualmente colocadas, o que na prática pode ter vindo a ser condição para o caráter diferido e difuso.

Podemos entender que o campo midiático internaliza o deslocamento de campos através dos três traços constitutivos mencionados acima, a descontextualização, o enquadramento e a tradução. Em outras palavras, a relação externa que aparece como rearranjo ou deslocamento de campos é também um conjunto de fatores internos ao campo midiático. O deslocamento que o campo midiático impôs aos demais ao se instaurar é parte anterior do mesmo processo geral que agora faz o campo midiático ser deslocado por sua vez, dentro de uma dinâmica em que o conjunto dos campos parece ser marcado por indefinições e instabilidade. O que Braga percebe como articulações mal sedimentadas entre mídia, escrita e oralidade implica o problema geral da legitimidade. Este se especifica como o problema da credibilidade para grandes veículos e o das experimentações para participantes não profissionalizados, estas se apresentando como as apropriações, redirecionamentos e desencontros inseridos em processos mais inclusivos e penetrantes, nos termos de Braga.

O caráter diferido e difuso da mediação pode ser visto como concretamente entrelaçado ao grau específico de preparação exigido pelas interações midiáticas. Em outras palavras, as grandes variedade, abrangência e incidência do processo midiático é afim a competências midiáticas que se mostram insuficientes quando se confrontam

com parâmetros de complexidade interpretativa. A afronta deste critério elevado é condição para o desenvolvimento efetivo do processo midiático. A obstrução desta complexidade pode ser entendida como compensação aos questionamentos à autoridade potencializados pelo deslocamento de campos. O processo midiático incorpora o deslocamento de campos e a instabilidade de autoridades mas constrói seu próprio contrapeso interno. Assim, seria eficaz para a manutenção do processo que a interatividade se reduzisse a interações pontuais diretas que puxassem o usuário para o hiperfluxo (ibidem, p. 154), pois assim ela contrabalançaria a ilegitimidade geral e seus correlatos midiáticos (obstáculos à inteligibilidade e mudança de padrão de credibilidade jornalística). A incompletude poderia ser entendida como fator social internalizado na mídia, que colaboraria com a sustentação tanto do processo midiático quanto do processo social, cuja ilegitimidade de fundo não redundaria necessariamente em ameaça aos fundamentos do processo nem pediria correções substanciais. Se assim for, então características e lacunas se alimentam mutuamente num conjunto relativamente coerente. A aceleração e ampliação do processo midiático, assim como seu caráter diferido e difuso, podem assim ser entendidas como progresso em sentido conservador.

## Referências

BRAGA, José Luiz. *Midiatização como processo interacional de referência*. MÉDOLA, Ana Sílvia; ARAÚJO, Denize Correa; BRUNO, Fernanda. (Org.). *Imagem, Visibilidade e Cultura Midiática*. 1 ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

\_\_\_\_\_. *Disciplina ou campo? O desafio da consolidação dos estudos em Comunicação*. FERREIRA, Jairo, PIMENTA, Francisco J. P. e SIGNATES, Luiz (org.). *Estudos de Comunicação: Transversalidades epistemológicas*. São Leopoldo: Unisinos, 2010.

\_\_\_\_\_. *Constituição do Campo da Comunicação. Verso e Reverso* (Unisinos. Online), v. 25, p. 62-77, 2011a.

\_\_\_\_\_. *Dispositivos Interacionais*. In: XX Encontro Anual da Compós, 2011, Porto Alegre. XX Encontro Anual da Compós, 2011b.

\_\_\_\_\_. *Uma heurística para a pesquisa comunicacional* (produzir perguntas a partir dos dispositivos interacionais). Paper. Seminário PROCAD “Crítica Epistemológica” (Unisinos, UFG, UFJF). Goiânia, 2011c.

\_\_\_\_\_. *Circuitos versus Campos Sociais*. MATTOS, Maria Ângela, JANOTTI JUNIOR, Jeder e JACKS, Nilda (org.). *Mediação & Midiatização*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012a.

\_\_\_\_\_. *La política de los internautas es producir circuitos*. CARLÓN,

Mario; FAUSTO NETO, Antonio (org.). *Las Políticas de los Internautas*. Buenos Aires: La Crujia, 2012b.

\_\_\_\_\_. *Dispositivos & Circuitos* – uma síntese. Paper. Seminário “Dispositivos e Circuitos em Comunicação”. São Leopoldo, 2012c.

FAUSTO NETO, Antônio. “*Será que ele é? Onde estamos? A midiatização de um “discurso proibido”*”. Ícone. Ano 7, n.9, Dezembro 2006a.

\_\_\_\_\_. *Midiatização: prática social, prática de sentido*. Paper: Encontro Rede Prosul – Comunicação, Sociedade e Sentido, no seminário sobre midiatização, Unisinos. PPGCC, São Leopoldo, 2006b.

\_\_\_\_\_. A midiatização jornalística do dinheiro apreendido: das fotos furtadas à fita leitora. *Comunicação. Veredas (UNIMAR)*, v. 1, p. 76-90, 2007a.

\_\_\_\_\_. Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos. *Diálogos Possíveis (FSBA)*, v. 6, p. 27-39, 2007b.

\_\_\_\_\_. Ombudman: A interrupção de uma fala transversal. *InTexto*, v. 1, p. 35-47, 2008a.

\_\_\_\_\_. Fragmentos de uma “analítica” da midiatização. *Revista Matrizes*, v. 1, p. 89-105, 2008b.

\_\_\_\_\_. Mudanças da Medusa? A enunciação midiatizada e sua incompletude. FAUSTO NETO, Antônio, GOMES, Pedro Gilberto, BRAGA, José Luiz, FERREIRA, Jairo (orgs.). *Midiatização e Processos Sociais na América Latina*. São Paulo: Paulus, 2008c.

\_\_\_\_\_. As bordas da circulação. *Alceu (PUCRJ)*, v. 10, p. 55-69, 2010a.

\_\_\_\_\_. Epistemologia do zigue-zague. FERREIRA, Jairo, PIMENTA, Francisco J. P. e SIGNATES, Luiz (org.). *Estudos de Comunicação: Transversalidades epistemológicas*. São Leopoldo: Unisinos, 2010b.

\_\_\_\_\_. *Afetações da Midiatização sobre o Ofício Jornalístico: Ambiência, identidades, discursividades e processos interacionais*. Projeto de pesquisa. Programa de Pós-Graduação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos. São Leopoldo. 2010c.

\_\_\_\_\_. Transformações do campo jornalístico na sociedade midiatizada: as estratégias de celebração e consagração. MORAES, Dênis de (org.). *Mutações do visível – Da comunicação de massa à comunicação em rede*. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010d.

\_\_\_\_\_. Mídiação da enfermidade de Lula: sentidos em circulação em torno de um corpo-significante. MATTOS, Maria Ângela, JANOTTI JUNIOR, Jader e JACKS, Nilda (org.). *Mediação & Mídiação*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012.

FERREIRA, Jairo. Uma abordagem triádica dos dispositivos midiáticos. *Líbero* (FACASPER), v. 1, p. 1-15, 2006.

GOMES, Pedro Gilberto. A mídiação no processo social. *Filosofia e ética da comunicação na mídiação da sociedade*. São Leopoldo: Unisinos, 2006.

LASCH, Scott. *Crítica de la información*. Buenos Aires: Amorrortu, 2005.

MIÈGE, Bernard. *O Pensamento Comunicacional*. Petrópolis: Vozes, 2000.

\_\_\_\_\_. *A Sociedade Tecida pela Comunicação – Técnicas da informação e da comunicação entre inovação e enraizamento social*. São Paulo: Paulus, 2009a.

\_\_\_\_\_. O pensamento comunicacional na contemporaneidade. *Líbero*, v. 12, n. 23, p. 9-18. São Paulo. Jun. de 2009b.

\_\_\_\_\_. Comunicação e tecnologia na sociedade: uma dimensão transversal (entrevista). *Matrizes*. Ano 3 – nº 1 ago./dez. 2009c.

# Comunicação Urbana:

## A rua e a publicidade em tempos de ambientes sustentáveis

 Laura Martini Bedran<sup>1</sup>

### RESUMO

Este trabalho investiga a apreensão da imagem publicitária de rua através de um de seus suportes midiáticos: o cartaz. A pesquisa procura demonstrar que, desde que surge como mídia urbana, o cartaz de rua expõe um grande potencial de informação associado a um forte fator de rejeição popular. Dessa forma, considerando que ambientes sustentáveis estão na pauta das grandes cidades e a poluição visual provocada pela comunicação publicitária é cada vez mais cerceada, as ações de guerrilha são apresentadas como uma alternativa eficiente e possível como linguagem de comunicação inserida nos espaços das cidades contemporâneas.

**Palavras-chave:** espaço urbano; imagem publicitária, poluição visual; marketing de guerrilha

### RESUMEN

Este trabajo investiga la incautación de la calle publicidad de la imagen a través de uno de sus medios de comunicación: poster. La investigación tiene como objetivo demostrar que desde su aparición como medio urbano, cartel calle exhiben un gran potencial de la información asociada a un fuerte factor de rechazo popular. Por lo tanto, teniendo en cuenta que los entornos sostenibles están en la agenda de las grandes ciudades y espacios para la comunicación publicitaria cada vez más reducido, debido a la contaminación visual, las acciones guerrilleras se presentan como una alternativa eficaz y viable como lengua de comunicación se inserta en los espacios de las ciudades contemporánea.

**Palabras clave:** espacio urbano; publicidad de imagen, polución visual; marketing de guerrilla

### ABSTRACT

This work investigates the seizure of image advertising street through one of their media: poster. The research aims to demonstrate that since media emerges as urban, street poster exhibit great potential of information associated with a strong popular rejection factor. Thus, considering that

<sup>1</sup> Professora Adjunta do Depto. de Comunicação Social do Instituto de Artes e Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, RJ. É doutora em Comunicação e mestre em Artes Visuais. Coordena o projeto de pesquisa “Mídia e Cidade: imagens de publicidade no cotidiano urbano”.  
E.mail: laura.bedran@yahoo.com.br

sustainable environments are on the agenda of big cities and the visual pollution caused by advertising communication is increasingly curtailed, the guerrilla actions are presented as an efficient and feasible alternative as a communication language inserted in the spaces of contemporary cities.

**Keywords:** urban space; image advertising, visual pollution; guerrilla marketing

## Introdução

Organizados para fluir, parece que os centros urbanos privilegiam a máquina ao homem. Grandes centros urbanos, grandes vias expressas, grandes engarrafamentos, buzinas, poluição, violência, medo. A vulnerabilidade do humano está exposta na grande cidade. A ordenação que a cidade exige a faz funcionar como uma máquina. E, nesse sentido, a inserção do homem nessa engrenagem muitas vezes é conflitante. Além dos aspectos relacionados à questão como a falta de segurança, saúde e saneamento, que de um modo geral, são comentados pela mídia diariamente, a poluição sonora, do ar e das águas também é pauta constante nos noticiários. Menos comentada, porém aspecto relevante a ser discutido para alcançarmos ambientes sustentáveis, destaco a poluição visual.

A percepção da imagem das cidades se dá, em grande parte, por uma característica que denominaremos visualidade. De acordo com DONDIS (1991), as composições visuais, projetadas para provocar visualidade, são composições com elementos que se agregam “em conjunto de técnicas manipulativas para a criação de mensagens visuais claras” (DONDIS, 1991, p.18). Portanto, o conceito de visualidade pode ser definido como o uso de projeções para se fazer ver claramente as mensagens, onde os princípios do *design* e da comunicação visual são aplicados aos mais variados suportes. Dessa maneira, podemos perceber a visualidade urbana através da sinalização e ordenação do trânsito, por meio das regras de condição de legibilidade; nas edificações arquitetônicas, agregando forma e função aos espaços criados; nos projetos de urbanismo e paisagismo, que possibilitam o fluxo do homem e da máquina inseridos na cadência urbana; na comunicação visual dos letreiros comerciais, em que também se inclui a mídia publicitária ao ar livre, a qual se faz presente nos espaços das cidades com larga expressão: um conjunto complexo de mensagens que ordenam trânsito, direcionam fluxos, situam lugares e também impulsionam desejos através da publicidade. Não seria falso afirmar que, a caminho do trabalho, talvez o indivíduo feche os olhos e busque um pouco de repouso na imagem do paraíso que lhe oferece a moça no cartaz de grandes proporções. Mas é interessante observar que esse mesmo cartaz que traz repouso ao motorista observador, pode repercutir negativamente quando observado por outra pessoa, que preferiria descansar seus olhos sobre um espaço livre de informações. Desse modo é possível perguntarmos: o cartaz urbano é comunicação visual ou poluição visual?

A comunicação publicitária ao ar livre ou mídia exterior, aqui denominada, genericamente, como cartaz urbano, pode ser classificada em dois grupos: a que localiza e identifica os estabelecimentos comerciais, como letreiros e fachadas, e a que informa e promove atividades, quer como mídia de apoio, associada simultaneamente a outras manifestações sobre revista, jornal e televisão, por exemplo, ou mídia única, criada exclusivamente para o meio exterior. A propaganda ao ar livre ganhou formatos como os painéis *front light*, com suas dimensões ilimitadas; os *back light*, impressos em lona translúcida e que produzem efeito de néon; os *busdoors*; os *taxidoors*; as propagandas em bicicletas; no mobiliário urbano, como os relógios-termômetro, paradas de ônibus, bancas de jornais, proteções de canteiros, árvores e lixeiras; nos *banners* e galhardetes espalhados pela cidade; nos painéis eletrônicos, capazes de produzir movimento; e nas inusitadas superfícies envelopadas por uma película adesiva, que transforma automóveis, barcas e trens em verdadeiros cartazes ambulantes. Aliados a todos esses suportes publicitários, ainda são possíveis os engenhos montados para divulgações temporárias na cidade, como a promoção de eventos esportivos e culturais, que têm certa liberdade na ocupação de espaços em razão de sua exposição fixa em período menor.

É certo que a comunicação publicitária ao ar livre é uma mídia que busca, constantemente, novos espaços de exposição. E, por isso, muitas vezes é invasiva. Exposto ao público transeunte, indiscriminadamente, o cartaz é muito criticado como um forte elemento de poluição visual dentro do espaço urbano, incitando debates da sociedade sobre o tema. A autora Naomi Klein, através de sua obra *Sem Logos* (KLEIN, 2003), faz uma consistente abordagem sobre a prática, no mundo globalizado, das grandes marcas e suas agressivas estratégias de privatização do espaço público com a prática intensa da publicidade. A autora cita exemplos de artistas ativistas que interferem em imagens de publicidade de rua como uma resposta da sociedade ao modelo que se impõe:

As ruas são espaços públicos, afirmam os *adbusters*, e uma vez que a maioria dos moradores não pode fazer frente às mensagens corporativas comprando suas próprias peças publicitárias, eles devem ter direito de responder as imagens que nunca pediram para ver (KLEIN, 2003, p.308).

Observa-se que, mesmo exposto em local legalizado, a crítica à sua exposição é maior que a apreciação que ele possa causar: há no cartaz de rua uma condição naturalmente subversiva. Se pensarmos que a rua em seu movimento exige a atenção de quem a percorre e que todos os sinais inseridos em um trajeto pretendem direcionar caminhos a serem seguidos para que não se perca de vista a chegada, o cartaz de rua subverte todas essas hierarquias e se posiciona à frente do olhar do transeunte. A atenção ao cartaz inclui a desatenção ao percurso, quer pela surpresa causada ou pela sedução das formas, títulos e cores utilizadas, que proporcionam o desvio do olhar como meio de captar o leitor. Como estabelecer limites ao olhar que esbarra em múltiplas formas visuais nos centros urbanos? A questão é

polêmica e acompanha a linguagem da publicidade de rua, desde os seus primórdios, na concepção das cidades modernas.

## Razões contemporâneas

As relações entre o público e o privado ganharam elasticidade com a concepção das cidades modernas e também decorrem dos novos modos urbanizados que a cidade gerou. Principais nações, como França, Inglaterra, Alemanha e Estados Unidos, serão as primeiras a sofrerem estas transformações, e, de sociedades predominantemente rurais no século XVIII, passaram no século seguinte a apresentar suas modernas cidades como modelo para o mundo ocidental. A revolução urbana projetou redes de esgoto e abastecimento de água, demoliu as ruelas tortuosas da era medieval para construir novos fluxos de intensa circulação, para abrigar o novo mercado, uma nova classe de consumidores e, principalmente, a promessa de um liberalismo econômico que seria capaz de abraçar a todos. Afastando a pobreza para a periferia, as novas construções abrigavam as classes média e alta e espaços de lazer e entretenimento que muito se ajustavam ao novo comportamento. Em pouco tempo, estas cidades tornaram-se capazes de concentrar aspectos antagônicos de forma simultânea: toda a sedução e repulsa nelas contidas, toda identidade e anonimato nelas permitidas e toda a riqueza e pobreza nelas vividas. A pobreza, mesmo que, em grande parte, afastada para a periferia, não deixa de atravessar a cidade, de abastecer e servir à engrenagem que a faz se mover. O redesenho que as cidades adquiriram no século XIX já espelhava, em muito, a crise do espaço urbano no contemporâneo.

Através dos novos modos urbanos gerados pela cidade moderna, se intensificaram diversas narrativas e expressões de visualidades demarcadoras do tempo-espaço: ruas alargadas, lojas de departamentos, vitrines, cafés, bares, casas de espetáculos, traduziram-se como novos espaços de fruição e consumo. As modernizações, que se espalharam sobre diferentes expressões, levaram ao desenvolvimento de uma linguagem capaz de estabelecer conexões entre tantos fluxos que, de certa forma, traduziu-se no cartaz de rua e o tornou um expoente desse período. Ao surgir na França, em torno de 1860, os primeiros cartazes impressos começaram a ser produzidos de modo significativamente diferente: a alta tiragem das cópias, o uso de cores e o formato maior impressionaram o público. Algumas leis passaram a permitir o uso de superfícies municipais como espaços publicitários, assim como a fixação de cartazes nos bondes, o que expandiu em muito a comunicação nesse meio e fez de Paris o berço desse suporte midiático.

Jules Chéret, apresentado como primeiro grande cartazista, transformou a linguagem do cartaz de rua. Muitas vezes promovendo os espaços de consumo, seus cartazes evocavam o imaginário. Chéret tornou-se popular em razão de sua habilidade ao criar mensagens com grande dose de alegria e sedução. Suas sedutoras personagens, que chegaram a ser chamadas de

*chérettes*, eram representadas com uma imagem fantasiosa e arquetípica que tentava escapar à censura da época, minimizando sua atuação. VERHAGEN (2004) promove uma esclarecedora análise das personagens retratadas por Chéret em seus cartazes:

À medida que Chéret alcançou uma certa proeminência na Paris de fim-de-século, o mesmo aconteceu com a *chérette*, como era chamada a dançarina com ares de ninfa que dominou seus desenhos. Flutuando de felicidade, ela aparecia na maioria das vezes no vácuo, como em um cartaz de 1894 para o Eldorado, um *music-hall* da moda [...]. Suas pernas não carregavam o peso do seu corpo e, ousadamente descobertas, dançavam no ar, enquanto alguns palhaços a contemplavam em adoração. Ela era uma atriz, e seu charme era feito de artifício [...]. Irrequieta e provocante, a *chérette* era uma figura de descarado convite ao sexo, mas sua suspensão enfraquecia a corporalidade da sua presença e removia sua pantomima de desejo para o reino da fantasia. (VERHAGEN, 2004, p. 127-128).

Porém, mesmo que o cartaz se mostre como um convite ao deleite, ao riso e à alegria, incentivado pela imprensa da época com comentários elogiosos pelo seu modo de colorir a paisagem urbana, “com suas imagens vistosas e cores brilhantes” (VERHAGEN, 2004, p.131), as *chérettes* ilustradas, revestidas de extrema sensualidade, não passaram impunes ao convívio com o público, que se via dividido entre o alegre colorido de suas imagens e a extrema e imoral sensualidade estampada, e por isso foi recomendado aos monges que lhes fosse vedado o olhar aos cartazes expostos (VERHAGEN, 2004, p. 133).

A partir do pioneirismo de Chéret, outros artistas fizeram importantes incursões na criação de cartazes. Toulouse-Lautrec, principalmente, contribuiu com uma expressiva produção nesse campo, sendo apontado como um dos nomes da pintura impressionista que, no século XIX, abriu as portas às variantes da arte sob a ótica moderna. Seus trabalhos apresentam inovações formais que são uma direção à moderna concepção visual da mensagem publicitária de rua: uma temática central objetiva, deixando à sua volta o repouso dos elementos secundários, que culminam em uma simplificação da forma sobre uma sedutora representação cromática. O talento reconhecido de Toulouse-Lautrec como um artista de telas e galerias contribuiu para a grande motivação que seus cartazes produziram, trazendo para a arte uma popularidade nunca antes experimentada.

Associados à habilidade de artistas como Jules Chéret ou Toulouse-Lautrec, os cartazes de rua ganharam o *status* de arte. Extravasando seus atributos estritamente comerciais, chegaram a ser “colecionados por estetas e comentados com entusiasmo por críticos de arte” (VERHAGEN, 2004, p. 151). Porém, mesmo para os seus defensores, era inegável sua condição efêmera e mundana, por estar nas ruas, apenas por alguns dias, sujeito ao tempo e ao desgaste – condições propícias para ser renegado a uma condição inferior e banalizado. As discussões divergentes surgem tanto em relação ao

seu caráter invasivo como também acerca da efemeridade dessa possível arte aplicada; muitas críticas também apontam o tom perturbador de sua natureza. VERHAGEN (2004) recolheu, em publicações da época, comentários do jornalista Maurice Talmeyr que não poupou esforços para desmistificar toda a perversidade camuflada entre as imagens projetadas no cartaz:

Ele admitiu admirar os cartazistas, Chéret em particular, e reconheceu o poder de sedução de seus desenhos. Mesmo assim, o cartaz era uma presença perversa no ambiente urbano. Na brevidade de sua presença, ele refletia o ritmo frenético da vida urbana, à qual dera um arremate de loucura ao assaltar os moradores da cidade com um bombardeio de mensagens não solicitadas. Ele incentivara cada desejo e ambição e assim contribuíra para a degeneração da população urbana. As massas eram facilmente comovidas por ele, assim como as mulheres e as crianças; impressionáveis como eram, estavam duplamente suscetíveis à publicidade, que as expunha a uma apresentação contínua de figuras libidinosas. (VERHAGEN, 2004, p. 139-140).

É flagrante a apreensão do cartaz como um objeto polêmico; ora arte, ora agressivamente perverso, o cartaz, para cumprir a sua função, fez uso de elementos que buscaram captar o leitor, quer pelo deleite prazeroso do olhar, quer pelo choque de suas imagens, trazendo a esse suporte, desde o início, sua condição dual.

## Por aqui não seria diferente

A reorganização da cidade do Rio de Janeiro, no início do século XX, urbanizada e culturalmente moderna ao modo parisiense, formou o ambiente propício à expansão da linguagem da comunicação urbana. A publicidade nas ruas tornou-se expressiva através dos muitos cartazes que se espalharam sobre muros, tapumes, homens-sanduíches e bondes. Um *cartoon* de Raul Pederneiras, publicado ao final da década de 1920<sup>2</sup>, chama a atenção ao fazer uma crítica à grande abundância de cartazes publicitários espalhados pela cidade. Na ilustração, dois amigos observam a cidade do Rio de Janeiro em um futuro no qual os cartazes invadem a paisagem, colocam-se na frente, sem-cerimônia do Pão de Açúcar, das casas, e atrapalham até mesmo a sinalização das ruas; o que os amigos comentam: \_ “Há muito que se ver! \_ E você ainda não viu nada!”. A ilustração deixa à mostra, a grande poluição visual que esse tipo de divulgação é capaz de gerar.

A partir da década de 1930, o cartaz teve uma evolução como mídia quando

<sup>2</sup> Publicado em Revista Scenas Cariocas, 1928. Fonte AFBN/B

surgiram as primeiras empresas exibidoras de cartazes de rua. A Publix, em São Paulo, e a Pintex, no Rio de Janeiro, passaram a produzir novos formatos que procuravam organizar visualmente a exibição dos cartazes em molduras de ferro, em paradas e plataformas de bondes (PEREIRA, 1997). Porém, mesmo formalizado através de exibidoras, de tempos em tempos, ao longo dos anos, a inserção da publicidade no espaço urbano carioca foi questionada. Em 1957, o então prefeito do Rio de Janeiro, Negrão de Lima, propôs uma revisão da lei de regulamentação da propaganda ao ar livre em vigor desde sua criação em 1937. Através de uma comissão, estabeleceu multas mais rigorosas e exigiu maior responsabilidade das agências exibidoras em relação à estética do entorno do cartaz, quando exibido em terrenos baldios. E ainda expandiu a responsabilidade pelo conteúdo de informações e manutenção dos cartazes e tabuletas aos fabricantes, exibidoras e montadoras (PUBLICIDADE & NEGÓCIOS, 20/12/1958, p. 31).

Com a década de 1960, a visualidade da imagem publicitária de rua é transformada radicalmente pela inserção dos processos de gigantografia<sup>3</sup> e *offset* na produção dos *outdoors*, deixando para trás os ingênuos cartazes ilustrados. Esse tipo de impressão, ainda usada nos dias de hoje, eliminou o processo artesanal anterior e ainda promoveu no *outdoor* uma evolução como mídia, ao possibilitar a exposição do anúncio dentro de um mesmo sistema de identidade visual. O cartaz de rua passou a ser uma peça componente de um mesmo sistema de identidades, promovendo a unidade visual da campanha junto às outras peças criativas, como anúncios de revista, jornais ou folhetos, que já eram impressos pelo mesmo sistema de reprodução gráfica. Além disso, a impressão em processo industrial permitiu aumentar a quantidade de anúncios iguais que se espalhavam pela cidade, reforçando no cartaz a eficácia da linguagem publicitária, uma vez que ela tem na repetição um forte elemento

Porém, enquanto a linguagem da publicidade evoluía em alguns aspectos, como a argumentação pautada em elementos mais objetivos e sedutores e a profissionalização da atividade, os *outdoors* geravam grande descontentamento ao negócio da propaganda. Sobre suportes variados, as mensagens se espalhavam pela cidade em painéis de diversos formatos e tamanhos e também em faixas carregadas por balões, aviões e lanchas. A não padronização dos suportes, com a total independência de seus produtores, levou a um crescimento desordenado, com tabuletas mal-conservadas e sem manutenção; formatos desiguais - ora horizontais, ora verticais - que tendiam a gerar uma grande desorganização visual, conforme registros da Central do Outdoor:

Conviviam lado a lado tabuletas de 16 folhas, de 32 folhas horizontais, 32 verticais e até de 64. Cada local chegava a ter 20 tabuletas em dois 'andares'. Frequentemente eram colados cartazes idênticos, ou concorrentes, um ao lado do outro, e, na hora da comercialização, os preços variavam em proporções absurdas, dependendo de cada empresa exibidora, confundindo os anunciantes e deixando o meio sem credibilidade. (PEREIRA, 1997, p. 21).

<sup>3</sup> Processo de reprodução por filmes fotográficos que permite grandes ampliações a partir de pequenos cromos.

Em reportagem de 1975 (REVISTA PROPAGANDA, 1975, p. 38) sobre o *outdoor* e seus variados formatos, uma modalidade chama a atenção. Além dos painéis luminosos, balões, aviões e lanchas carregadores de faixas e inscrições, havia uma nova e curiosa técnica de anunciar: cartazes em enormes boias flutuantes disputavam um lugar ao sol entre os banhistas cariocas.

Uma matéria publicada no Jornal do Brasil confirma a intensificação da atividade da publicidade de rua na cidade, e mais uma vez o suporte é questionado:

O bombardeio diário e sem tréguas, numa profusão de cores e apelos, que despeja entre sete e dez mil mensagens, provocando suas emoções, fraquezas, instintos e tendências, atinge, atualmente, o carioca pelos olhos, por todos os lados e em todos os sentidos. Isso ocorre quando ele sai de casa e o persegue durante todo o tempo em que permanece na rua, mesmo se tenta se proteger no interior do pequeno mundo e na força e velocidade que dá o seu automóvel.

É o fenômeno da crescente poluição que invadiu o Rio, na incontável disseminação dos *out-doors* (cartazes), que se junta às concentrações dos mais variados tipos de anúncios, tabuletas, letreiros e outras formas de propaganda ao ar livre, que tem contribuído para ameaçar e mesmo destruir o patrimônio estético, arquitetônico e histórico da cidade. (JORNAL DO BRASIL, 24/10/1971, p. 13).

A reportagem, ao apontar o *outdoor* como o grande vilão à estética e ao patrimônio arquitetônico e natural da cidade, iniciou uma larga discussão entre exibidoras e governo, que culminou em mais medidas proibitivas ao meio. O então governador Chagas Freitas proibiu “a liberação de locais para fixação de *outdoors* por um prazo de noventa dias, enquanto uma comissão a ser formada estuda o problema e regulamenta a atividade” (REVISTA PROPAGANDA, dez. 1971, p. 14).

Tabuletas não padronizadas dificultando a distribuição de cartazes; frequentes críticas com relação à poluição visual; custos desiguais e sem parâmetros relativos; e queda de investimentos no setor acabaram forçando, em 1976, a criação da Central do *Outdoor*, com o objetivo de determinar padrões e posturas que viessem a valorizar o suporte como mídia, o que ocorreu com o visível crescimento da mídia exterior na cidade do Rio de Janeiro na década de 80, com criação de uma nova lei<sup>4</sup> detalhando disposições gerais para a veiculação de propaganda em locais públicos.

Com os anos 1990 iniciou-se o processo de informatização em que hoje estamos imersos. A invasão da tecnologia digital nos vários segmentos do cotidiano, conseqüentemente, traduziu uma nova visualidade ao cartaz de rua. O *outdoor* como modelo tradicional da época ganhou fortes concorrentes. A nova tecnologia permitiu variantes de impressões sobre diferentes materiais que passaram a explorar os espaços urbanos de maneira mais intensa. As impressões digitais facilitaram a produção de grandes cartazes com dimensões até então inexistentes. As imagens impressas em tipos diferentes de materiais trouxeram efeitos translúcidos quando iluminadas. O mobiliário urbano

<sup>4</sup> Lei no 758, de 14/11/1985 disponível em <http://www.afaerj.org.br/regulamentos>. Acesso em 31/08/2011

passou igualmente a exibir com mais intensidade a propaganda conjugada à sua função, como os relógios-termômetro, paradas de ônibus, bancas de jornal, proteções de canteiros, árvores, lixeiras e totens localizadores de ruas. O termo *outdoor* que, nas décadas de 1970 e 1980, serviu ao tradicional cartaz de rua, composto de 32 folhas impressas sobre armação de 3 x 9 m, a partir dos anos 1990 cedeu lugar à chamada *mídia exterior*, que expandiu em muito a antiga definição e fez ampliar não somente a polêmica em torno do suporte como as restrições de exibição. Quem não lembra como ficava a cidade na época das eleições, quando ainda era permitida a colagem de cartazes de propaganda política? Colados uns sobre os outros, era notória a poluição visual que causavam.

O espaço urbano em crise e ambientes sustentáveis como meta levaram São Paulo a Lei Cidade Limpa. A radicalização da medida adotada na cidade, que praticamente baniu a exposição da publicidade exterior, introduziu uma grande discussão não somente no meio publicitário, mas em grande parte da sociedade brasileira dos grandes centros urbanos. Adriana Maurano, procuradora do município de São Paulo, comenta a pesquisa realizada pelo Ibope, a qual apontou, na época, que a maioria dos entrevistados, 79%, eram favoráveis à medida e consideravam o projeto Lei Cidade Limpa muito importante para a cidade de São Paulo (MAURANO, 2007). A partir da experiência paulista, outras cidades brasileiras se organizaram nessa direção, estabelecendo limites ao exercício da mídia exterior. No Rio de Janeiro, a apropriação nomeada e institucionalizada para o exercício da publicidade nos espaços da cidade também foi revista, estabelecendo mais restrições à aplicabilidade da mídia preservando empenas dos prédios do centro histórico e a atenção dos motoristas em grandes vias expressas como a Linha Vermelha.

## **Esvaziamento do espaço urbano e comunicação: reorganizando a narrativa no contemporâneo.**

Parte da crise do espaço urbano é percebida através dos vários pontos de esvaziamento de narrativas, com crescente proliferação de não lugares - espaços grandiosos, inabitados, de intensa circulação de pessoas e veículos -, conforme definição de Augé (1997). O autor nos mostra que vivemos uma supermodernidade onde se multiplicam esses espaços em que não se pratica o viver junto; que faz o indivíduo contemporâneo experimentar com facilidade o estar só, sem o encontro da referência ou identidade. Porém, para o autor, esses lugares apresentam também um constante estado de impermanência, o que vislumbra novas possibilidades de configuração: “Na realidade concreta do mundo de hoje, os lugares e os não lugares misturam-se, interpenetram-se. A possibilidade do não-lugar nunca está ausente de qualquer lugar que seja” (AUGÉ, 1997, p. 98). É certo que muitos desses espaços inabitados contemporâneos acabam sendo ocupados pela imagem publicitária, o que,

não necessariamente, os transforma em lugares habitados, conforme é tratado pelo autor o caráter de impermanência contido.

Próximo a essa ideia, apoiado em uma movimentação caleidoscópica, Michel de Certeau, em *A invenção do cotidiano: artes do fazer* (1994), sugere que usos e práticas criativas escapam de uma ordem predeterminada e são impulsionadores de uma transformação. Como uma colcha de *patchwork* (CERTEAU, 1994, p. 46), esta imagem sugerida para o cotidiano urbano é bastante adequada e define a união de diferentes práticas encontradas no dia a dia, repletas de modos de criatividade. As práticas e usos criativos dos espaços da cidade acabam por transformá-los em diferentes lugares. O autor pretende, assim, uma associação distinta dos termos espaço e lugar, na medida em que o espaço é definido “como um lugar praticado”, voltando-se para a mobilidade que está associada ao termo: “Existe espaço sempre que se tomam em conta vetores de direção, quantidades de velocidade e a variável tempo. O espaço é um cruzamento de móveis”. Já o conceito de lugar sugere fixidez, mesmo que por meio de uma “configuração instantânea de posições” que o associam a uma prática (CERTEAU, 1994, p. 202).

Lugares praticados que transformam temporariamente os espaços. Intervenções urbanas são ações que ilustram o tema. Capazes de transformar os espaços em que atuam divulgam variados tipos de informação: passeatas traduzem reivindicações da sociedade; *happenings* e *performances* estão diretamente associados aos acontecimentos artísticos que propõem interação com o público através da arte – podem envolver música, corpo, dança; grafites se apropriam dos muros e divulgam tanto a arte como as mensagens revolucionárias. Sendo os espaços contemporâneos mais intensamente dotados dessa impermanência, parece natural que a comunicação publicitária urbana se organize nesta tendência. Desgastada e até criminalizada perante a sociedade, onde os espaços publicitários permanentes se reduzem cada vez mais em consonância às leis vigentes, a mídia exterior buscou novos formatos capazes de driblar a rejeição do público. As ações de guerrilha, apesar de já serem comentadas desde a década de 80 (LEVINSON, 1989), se mostram como intervenção urbana promocional que se traduz como uma reinvenção da linguagem da publicidade que se insere no espaço urbano contemporâneo. Concebidas para gerar impacto e consequentemente conteúdo espontâneo que se expande para outras mídias e públicos, normalmente o marketing de guerrilha se apresenta através de ações inusitadas que se apropriam por um curto espaço de tempo dos ambientes da cidade e de seus mobiliários. Não se assuste se você se deparar na rua com o homem aranha escalando um prédio; soldadinhos de chumbo que guardam carros com gigantes chaves de brinquedo ou, ao parar no sinal, seja surpreendido por uma equipe *Goodyear* promovendo um verdadeiro *pitstop* em seu carro. Provavelmente, se não estamos no carnaval, são todas ações de marketing de guerrilha.

Definidas como campanhas não convencionais, que se apropriam criativa e temporariamente de espaços da cidade, as ações de guerrilha foram, num primeiro momento, uma técnica utilizada por pequenos anunciantes por não exigir investimentos muito altos e se mostrar bastante eficaz. Atualmente,

as ações de guerrilha não se limitam mais aos pequenos anunciantes, sendo utilizadas também por grandes marcas que apostam na expansão do conteúdo gerado sobre mídias tradicionais e Internet, como um viral.

Principalmente, essas ações devem mobilizar o público de maneira positiva; para isso, normalmente, mesclam, com muita criatividade, a curiosidade do transeunte aos aspectos lúdicos do conceito de marca do anunciante. Aprender, apreender, absorver conteúdos: é inegável que a experiência lúdica contribui para o aprendizado. E nesse aspecto, a comunicação efetuada através da ludicidade da experiência da marca, garante resultados positivos à ação. Mas, é bom lembrar que, como qualquer planejamento de comunicação, a ação deve contemplar os princípios éticos e de cidadania. E seus possíveis efeitos colaterais mensurados, já que estamos falando de ações em ambientes inusitados. Dois exemplos de ações de guerrilha<sup>5</sup> que geraram grande descontentamento no público foram as campanhas do Twix, em São Paulo, e da Procter, no Rio de Janeiro. Na primeira, a chuva do chocolate prometida decepcionou por conter mais papel picado que o produto, e, no Rio, a caixa sem dono, abandonada na praça, acabou mobilizando a polícia com o esquadrão antibombas acionado. Também sujeitas ao descontentamento do público estão as campanhas de marketing que, ao camuflarem a questão mercadológica de suas ações, acabam envolvendo o cidadão inadvertidamente, trazendo à tona, com força total, a rejeição à publicidade de rua.

## Considerações finais

Procurei demonstrar através da pesquisa que desde que o cartaz de rua surge como mídia urbana, produzido e multiplicado sobre cópias que se espalham sobre a cidade, percebe-se no suporte a união do grande potencial de informação associado a um grande potencial de rejeição popular. Criado para ocupar o espaço público e dotado de uma linguagem ágil o suficiente para ser apreendida rapidamente, a sua exposição busca lugares que estariam esvaziados de narrativas, exatamente para se fazer ver / valer. Dessa forma, o espaço urbano contemporâneo tende a refletir aspectos conflitantes por conjugar formas complexas de interação. Ambientes sustentáveis estão na pauta das grandes cidades e a poluição visual provocada pela comunicação publicitária é cada vez mais cerceada. As ações de guerrilha são apresentadas como uma alternativa eficiente e possível como linguagem de comunicação inserida no espaço urbano. Essas ações são capazes de envolver com teatralidade lúdica o transeunte e, por possuírem temporalidade efêmera, ao final, os espaços se reorganizam a sua dinâmica natural. Quando planejadas criativamente e atendendo aos princípios éticos e de cidadania, essas ações se mostram, atualmente, como uma das mais eficazes formas de anunciar no espaço urbano contemporâneo que não se permite mais à fixidez e torna-se cada vez mais múltiplo.

<sup>5</sup> Disponível em <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/6-acoes-de-marketing-de-guerrilha-que-deram-o-que-falar?p=6>. Acesso em 14/04/14.

## Referências Bibliográficas

AUGÉ, Marc. *Por uma antropologia dos mundos contemporâneos*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

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

DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

JORNAL DO BRASIL. Rio de Janeiro, 24 de out. 1971.

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

LEVINSON, Jay Conrad. *Marketing de guerrilha: táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas*. São Paulo: Best Seller, 1989.

MAURANO, Adriana. A poluição visual e a nova lei paulista de publicidade. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=9498>>. Acesso em: 6 jul. 2007.

PEDERNEIRAS, Raul. *Cenas da vida carioca, caricaturas*. Rio de Janeiro: Gráfica do Jornal do Brasil, 1924.

PEREIRA, Cláudio. *Outdoor, uma visão do meio por inteiro*. São Paulo: Central do Outdoor, 1997.

PUBLICIDADE & NEGÓCIOS. Rio de Janeiro: 20/12/1958.

REVISTA PROPAGANDA. São Paulo, dez. 1971.

VERHAGEN, Marcus. O cartaz na Paris fim de século: “aquela arte volúvel e degenerada”. In: CHARNEY, L.; SCWARTZ, V. (Org.). *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac & Naify, 2004. cap. 4, p. 151-186.

## Arquivos pesquisados

Fundação da Biblioteca Nacional – Obras Raras e Iconografia

Central do Outdoor

Associação Nacional Memória da Propaganda

# Convergência, colaboração, comunicação e inovações em instituições educativas

 Walter Teixeira de Lima Júnior<sup>1</sup>

## Resumo

Os avanços impetrados pelas Tecnologias de Comunicação e Informação (TICs), por intermédio dos seus processos de inovação, atingiram todos os setores da atividade humana na contemporaneidade. Entretanto, grande parte das instituições educativas brasileiras está demorando em entender a profundidade da ruptura causada pela convergência digital e utilizar as novas possibilidades de comunicação e cooperação entre estudantes e/ou professores. Diferentemente do tempo da escassez da informação, as instituições educativas necessitam inovar nos seus processos de comunicação na área da educação formal, para estabelecer a cultura do compartilhamento de informações, tornando a sua estrutura de fluxo informativo flexível.

**Palavras-chave:** Comunicação; convergência digital; colaboração; instituições educacionais.

<sup>1</sup> Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo

## Resumen

Los avances presentados por Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), a través de sus procesos de innovación, llegó a todos los sectores de la actividad humana en la actualidad. Sin embargo, la mayoría de las instituciones educativas está asumiendo brasileño comprender la profundidad interrupción causada por la convergencia digital y el uso de las nuevas posibilidades de comunicación y cooperación entre los estudiantes y / o profesores. A diferencia de la época de la escasez de información, las instituciones educativas deben innovar en sus procesos de comunicación en el ámbito de la educación formal, tiene que establecer una cultura de intercambio de información, por lo que su flujo de información flexible estructura.

**Palabras clave:** Comunicación, convergencia digital, cooperación, instituciones educativas

## Abstract

Advances filed by Information and Communication Technologies (ICT), through their innovation processes, reached all sectors of human activity

nowadays. However, most Brazilian education institutions is talking to understand the depth of disruption caused by digital convergence and uses the new possibilities of communication and cooperation between professors and students. Unlike the time of information scarcity, the educational institutions need to innovate in their process of communication in the field of formal education to establish an information sharing culture, became its structure of informative more flexible.

**Keywords:** Communication, Digital convergence, collaboration, education institutions

## Introdução

Novos desafios são estabelecidos para as instituições educativas brasileiras na contemporaneidade. Elas precisam comunicar seus conteúdos educacionais de forma eficiente para geração de jovens que estão imersos nas tecnologias digitais conectadas. A educação formal, institucional, está impregnada de métodos ditos tradicionais de educação e aprendizagem, muitos deles baseados em mensagens verbais. Mesmo antes da expansão vertiginosa da Internet, os recursos multimídia *off-line* já eram muito poucos utilizados. São duas dinâmicas de transmissão de informação e absorção dessas por processos cognitivos que, muitas vezes, não se relacionam.

Com o avanço das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), que impetrou formas de inovação de processos e produtos em todos os setores da sociedade contemporânea, a grande parte das instituições demorou em sintonizar seus objetivos com as novas formas de ensino e aprendizagem a partir das experiências já vividas pelos seus alunos, seja acessando essas tecnologias no trabalho ou em casa. Falta e faltou entendimento de que o processo de inovação é um processo contínuo de adaptação às novas condições impostas pelo desenvolvimento da sociedade. Nesta dinâmica, inúmeros campos da atividade humana são afetados e as instituições educativas não estão imunes ao novo contexto.

Entretanto, não estamos vivendo apenas mais um processo de inovação. Estamos vivendo uma verdadeira revolução, com impactos similares ou maiores do que foi a Revolução Industrial, que fez emergir um conjunto de mudanças tecnológicas, produzindo profundo impacto nos processos produtivos, tanto na área econômica como social, além de produzir a industrialização de aparatos para aprisionamento da informação. As plataformas analógicas e eletrônicas possibilitaram o surgimento de modelos de negócios baseados na escassez da Informação. Ou seja, alguns poucos detinham informações importantes para a sociedade, comercializando-as com a grande massa, que não detinha tais informações. Entre um dos ramos, cito os grupos de mídias.

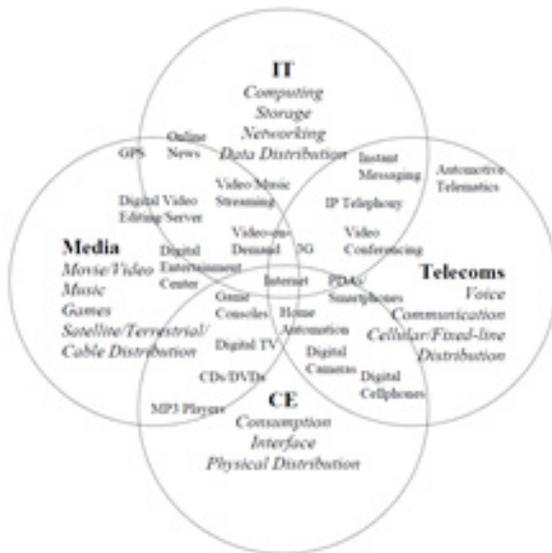
Os meios de comunicação analógicos, surgidos a partir das concepções econômicas da Revolução Industrial, cujo mercado estruturado teve como base os modos de produção baseados na escassez da informação, enfrenta à concorrência de múltiplas plataformas digitais (LIMA JUNIOR, 2010, p.2).

atual revolução que tentamos entender, pois apenas começou, liberta a informação dos suportes analógicos e eletrônicos e dá vida à mesma em formatos digitais conectados, proporcionando facilidade na obtenção de informações estruturadas sobre o mundo e seus mecanismos, podendo ser copiada, reelaborada, compartilhada e distribuída, quase que instantaneamente por intermédio de diversos dispositivos. Nesse escopo tecnológico, a informação passa a ser imaterial. Ou seja, não está ligada apenas a um suporte, seja livro, jornal, revista, televisão ou rádio. Estamos vivendo a era da conectividade, das redes, dos grandes armazenamentos e processamento de dados, mobilidade e portabilidade dos dispositivos tecnológicos, compartilhamento de informações digitais e novas formas de colaboração. É a Vida Digital. Título do livro do pesquisador do MIT, Nicholas Negroponte, lançado nos EUA, em 1992, e até hoje atual. Nele, Negroponte (1995) dizia que, em dez anos, seria provável que os adolescentes estivessem desfrutando de panorama mais rico, em função da utilização das tecnologias digitais conectadas.

Pois a busca do sucesso intelectual não perderá tanto para o rato de biblioteca, mas, em vez disso oferecerá uma gama mais ampla de estilos cognitivos, padrões de aprendizado e formas de expressão (NEGROPONTE, 1995, p. 209)

O “sucesso intelectual” utilizando as tecnologias digitais, citado por Negroponte, só é possível devido à revolução digital que se estabelece a partir do desenvolvimento tecnológico das máquinas computacionais, embutidas em *personal computers*, *smartphones*, *tablets* e *e-readers*. E, também, pela conexão desses via redes telemáticas, como a Internet. O impacto devido à transformação da informação, que somente era obtida de forma analógica, para o código binário permitiu “ser mais eficiente, ter cores nítidas, áudio e voz movendo em sequência de imagens e todos outros tipos de informação está cada vez mais representada dessa forma. Em outras palavras, as formas que representamos a informação está convergindo para o paradigma digital” (HILBERT; CAIRO, 2008, p.2). Assim, a convergência digital, denominada na pesquisa de Willian Chee-Leong Lee (2003), defendida no *Massachusetts Institute of Technology*, é a conversão entre domínio analógico (frequência e físico) e domínio digital (bits), que possibilitou a criação de um novo patamar de produção e distribuição de conteúdo informativo, pois estrutura novos modelos de construção da representação da realidade (LIMA JUNIOR, 2008)<sup>2</sup>. Na ilustração apresentada abaixo (LEE, 2003, p.34), Lee demonstra as conexões e sobreposições nos campos Tecnologia de Informação, Telecomunicações e eletrônicos de consumo.

<sup>2</sup> LIMA JUNIOR, W. T. **Convergência digital, mobilidade e o futuro da interatividade**. Conferência apresentada no Seminário Internacional Cidadania Digital Latino-Americana: desafios globais em comunicação, política e tecnologia, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2008.



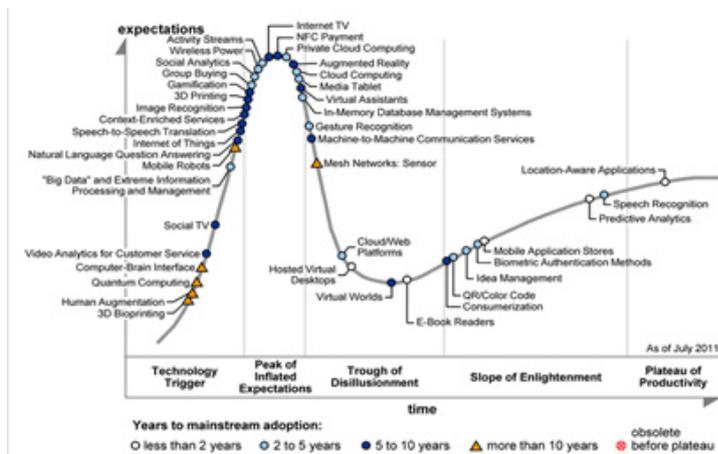
**Figura 1:** Sobreposições nos campos Tecnologia de Informação, Telecomunicações e eletrônicos de consumo.

Fonte: LEE, William Chee-Leong. *Clash of the Titans: impact of convergence and divergence on digital media*, 2003, p. 34

Apesar das intensas transformações sociais impetradas pelas tecnologias digitais no cotidiano das pessoas, das empresas, das organizações e nas escolas, o desenvolvimento tecnológico avança e a Tecnologia de Informação e Comunicação produz novas formas de interação (interatividade) entre os denominados interagentes, e não usuários como são denominados na literatura vigente. Segundo o pesquisador Alex Primo

tanto "receptor" e "usuário" são termos que denotam ideias limitadas sobre o processo interativo. O termo interagente emana a ideia de interação, ou seja, a ação (ou relação) que acontece entre os participantes. Interagente, pois, é aquele que age com outro. (PRIMO, 2003, p.133)

Os interagentes irão, nos próximos anos, experimentar tecnologias que permitem interagir em ambientes de realidade mixada, como a Realidade Aumentada, experimentar redes sociais interligadas ao audiovisual (*Web Social TV*), pesquisar e relacionar grandes bancos de dados na busca de informações não triviais (Era do *Big Data*), se relacionar com o mundo sem necessidade de aprender outras línguas (tradução simultânea em áudio), entre outras tecnologias. Estudos realizados pela empresa de consultoria estadunidense Gartner, Inc, demonstram que novas áreas tecnológicas, que envolvem o campo da comunicação, estão sendo desenvolvidas e consolidadas. Assim, o processo de adaptação tecnológica das instituições educacionais terá que ser permanente.



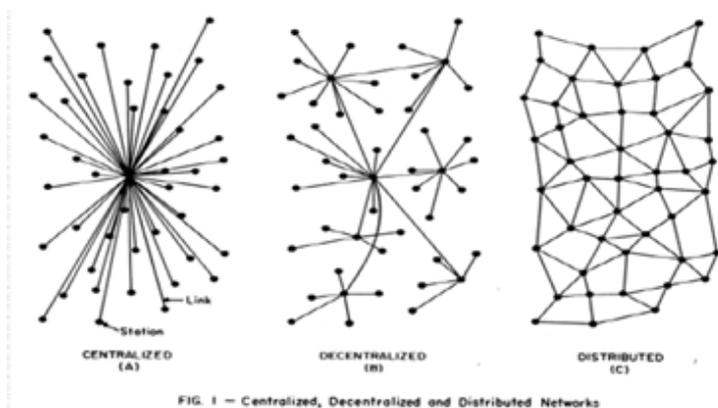
**Figura 2:** *Hyper-cycle Technology*

Fonte: Gartner Hiper-Cycle 2012.

Disponível em <http://www.motiviti.com/blog/gartner-hype-cycle-for-2012-and-beyond/>

## Redes

Diversas Tecnologias de Informação e Comunicação estão conectadas com as redes telemáticas, que possuem a sua configuração mais famosa e poderosa, a Internet. A junção da Internet com os computadores (PCs) e o barateamento dos dispositivos que possuem essas tecnologias, formou novo ambiente para livre troca de informações: o ambiente digital. Nesse ambiente digital conectado, surgem a cada momento novas formas de apropriação tecnológica e, por consequência, a apropriação da informação em diversos formatos e combinações. Isso se deve à arquitetura da Internet, idealizada por Paul Baran, em agosto de 1964, a pedido da agência Americana ARPA (*Advanced Research and Projects Agency* - Agência de Pesquisas em Projetos Avançados) para o que se tornaria em 1969 a ARPANET, a precursora da Internet.



**Figura 3:** Topologia de Rede de Paul Baran

Fonte: *BARAN, Paul. On distributed communications:*

*Introduction to distributed communications networks (1964).* Disponível em [http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research\\_memoranda/2006/RM3420.pdf](http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research_memoranda/2006/RM3420.pdf)

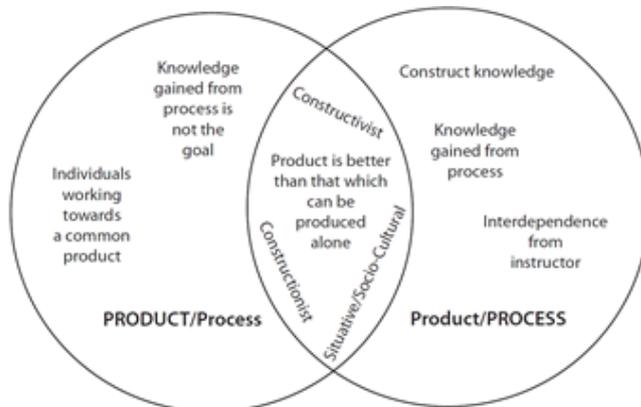
Uma rede significa ter nodos e conexões (laços forte ou fracos) que sustenta o fluxo informativo, garantindo a fluidez da informação. A rede é fluidez de informação (FRANCO, 2008). Portanto há novos fluxos informativos acontecendo, que são bem diferentes dos tempos da escassez de informação. A arquitetura estabelece uma rede distribuída de baixa hierarquia, proporcionando trocas de informações sem barreiras ou convenções. Portanto, nodos sem conexões não possibilitam compartilhamento de informações.

## Colaboração

A estrutura de rede permite elevar o poder de colaboração humana na troca de informações e conhecimento, pois a centralidade do polo emissor não existe na rede. O filtro que diz o que deve ser acessado, produzido e distribuído não pertence a uma só pessoa ou organização, pois a centralidade não existe na rede. O processo está nas mãos dos interagentes que atuam na rede. O pesquisador da *Harvard Law School*, Yochai Benkler, escreveu em 2006 o livro *A Riqueza das Redes*.

O favorecimento de relações digitais a partir de uma lógica distinta do modelo econômico preponderante no Século XX: produção individualizada, descentralizada, mas em colaboração com outros usuários. A economia da informação em rede, para Benkler, se baseia em processos de colaboração que podem conviver com o sistema de mercado, já que incluem fatores psicológicos e sociais que excedem a lógica de remuneração e propriedade. A maneira como cultura e conhecimento são produzidos e trocados “afeta o modo como a sociedade vê o mundo, como ele é e como poderia ser” (BENKLER *apud* OLIVEIRA, 2011, p 50).

Mas o que é colaboração? E como podemos lidar com a nova cultura de apropriação da informação através das redes digitais? Essas são perguntas fáceis de ser respondidas, pois as pontas visíveis da possibilidade de colaboração são, às vezes, confundidas com a conversação, que é o combustível das famosas redes sociais, como o *Facebook* que atingiu, em 2012, 1 bilhão de contas. Entretanto, esses sistemas, que parecerem colaborativos, possuem o objetivo estritamente comercial e válido no sistema econômico em que vivemos. Há muita dificuldade de se conceituar colaboração, principalmente, em função de outro conceito, o de cooperação



**Figure 2.2 A comparison of cooperation and collaboration**  
© Scott Schopieny

**Figura 4:** Comparação entre os conceitos cooperação e colaboração

Fonte: COOK, Niall. *Enterprise 2.0:*

*How social software will change the future of work. England: Gower, 2008, p.28*

Como demonstra a ilustração, pode-se afirmar que a colaboração é uma atividade realizada por um grupo de pessoas para aquisição ou criação de conhecimento de forma conjunta, ou seja, compartilhada. E a cooperação usa o mesmo tipo de estratégia para produção de um processo ou um produto. Geralmente, a cooperação está ligada ao retorno financeiro com algo. Portanto, quando se diz colaboração, a aquisição de conhecimento está mais presente e é a recompensa desejável.

É preciso reconhecer, logo de início, que o termo colaboração padece de situação semelhante ao que vemos em interação ou mesmo autonomia: muitos autores contribuíram com o debate ao redor destes temas, o que torna difícil uma articulação de múltiplos usos e pensamentos. Em linhas gerais, ao ser visto como um método de aprendizagem, colaboração pode ser definida como “uma situação onde duas ou mais pessoas aprendem ou tentam aprender algo juntos através de processos de interação social, mediadas pela linguagem, em busca do desenvolvimento de habilidades específicas e a resolução de problemas” (DILLENBOURG *apud* OLIVEIRA, 2011, p.51)

Com o aumento do volume de dados produzidos e armazenados na Internet, a produção de informações e conhecimentos cresce exponencialmente. Existe até dificuldade de processar a grande quantidade de dados que estão disponíveis na rede.

O tráfego total de dados na internet em 2016 será quatro vezes maior que o atual e superará pela primeira vez o “zettabyte”, uma medida que equivale a um sextilhão de bytes, graças ao forte aumento dos uploads de vídeos, segundo previsões apresentadas pela empresa tecnológica Cisco. Concretamente, está previsto que o volume de dados chegue a 1,3 “zettabyte”, destacou em

Washington o diretor de marketing da Cisco, Doug Webster. Tanto terá crescido o tráfego de dados na rede que, em 2016, terão circulado mais dados do que a soma de informação que circulou na internet entre 1984 e 2012<sup>3</sup>

Porém, a arquitetura da rede e a capacidade de processamento e armazenamento de dados, aliadas à distribuição por diversos canais digitais e atingindo variadas plataformas, permitem o cruzamento e inferências através de diversos bancos de dados abertos (*Open data*) e que podem ser ligados (*Linked Data*). Tim Berners-Lee inventor do WWW, a interface gráfica da Internet e líder do W3C, consórcio que tem por finalidade disseminar a cultura de adoção de padrões para o desenvolvimento pleno da Web em longo prazo, inventou o WWW em função da necessidade da colaboração de dezenas de cientistas contratados pelo Conselho Europeu para Pesquisa Nuclear (CERN). Mas eles teriam que colaborar de forma remota, ou seja, através de uma rede que pudessem contribuir a distância. O memorando solicitando verba para o CERN era para ajudar no projeto do Grande Colisor de Hádrons, instalado na Genebra, Suíça. O memorando é de março de 1989. Portanto, a Web foi primordial para que se realizasse um projeto de 7,5 bilhões de euros e que, a partir dele, novos conhecimentos científicos pudessem ser produzidos, como verificar a existência ou não do Bóson de Higgs, informação extremamente importante para a Física. Em 2006, Berners-Lee (2006) defendeu, em artigo na Revista Science, o surgimento de uma nova forma de produzir conhecimento científico: compartilhamento de dados e colaboração, só possível devido à internet e a sua arquitetura (BERNES-LEE; HALL; HENDLER; SHADBOLT; WEITZNER, 2006, p. 763)

## Exemplos de sucesso de colaboração na rede

Há milhares de exemplos de sucesso na rede que utilizaram processos de colaboração. Uns com sucesso dentro do seu segmento; portanto, não conhecidos pela totalidade dos internautas. Entretanto, são experiências muito bem-sucedidas do uso do trabalho colaborativo via rede. Como exemplo, cito o livro “*Data Handbook Journalism 1.0 beta*”<sup>4</sup>, elaborado de forma colaborativa por uma determinada comunidade de jornalistas, que também detém conhecimentos e habilidades em Ciência da Computação.

Foram seis meses de trabalho colaborativo, envolvendo 71 jornalistas<sup>5</sup> e mais outros tantos anônimos, que contribuíram com pseudônimos. Esse conjunto elaborou, até agora, o único livro sobre o tema e que continua aberto a contribuições, pois os processos de inovação tecnológica são dinâmicos<sup>6</sup>. Exemplificando, no campo dos grandes projetos, dois merecem destaque, por volume de pessoas envolvidas e pelos avanços que proporcionaram na área do conhecimento humano: Wikipedia e a comunidade de *software* livre. O projeto Wikipedia foi iniciado em 15 de janeiro de 2001 e conta atualmente com mais de 23 milhões de artigos criados em centenas de línguas e dialetos

<sup>3</sup> Tráfego de dados na internet ultrapassará o “zettabyte” em 2016; Disponível em <http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,OI5804465-EI12884,00-Trafego+de+dados+na+internet+ultrapassara+o+zettabyte+em.html>. Acessado em 28 de outubro de 2012

<sup>4</sup> Disponível em <http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/>. Acessado em 28 de outubro de 2012

<sup>5</sup> Disponível em [http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/front\\_matter\\_1.html](http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/front_matter_1.html). Acessado em 28 de outubro de 2012

<sup>6</sup> Disponível em [http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/front\\_matter\\_0.html](http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/front_matter_0.html). Acessado em 28 de outubro de 2012

(756 387 artigos na versão em português), atingindo 285 línguas: A Wikipédia lusófona conta precisamente com 1 053 057 usuários registrados. A Wikipedia contabiliza 2.7 bilhões de páginas vistas mensalmente, registradas apenas as requisições dos Estados Unidos. A Wikipedia não é meramente uma enciclopédia multilíngue *on-line*, embora o website seja útil, popular e permita quase que qualquer pessoa possa contribuir, o *site* é somente o mais visível artefato daquela comunidade (REAGLE JR, 2010, p.1).

Benkler, na sua visão crítica econômica, explica que a internet promoveu uma evolução produtiva de riqueza e de conhecimento. A frase ‘commons based peer production’, concebida durante um artigo pessoal, possui até hoje complicações em sua tradução ao português, aproximando-se de “propriedade compartilhada por uma comunidade”. Ou seja, uma comunidade aberta coopera espontaneamente e, de forma voluntária, para a produção de um conteúdo informacional cultural de valor que é, posteriormente, compartilhado. A Wikipédia, enciclopédia multilíngue *on-line* colaborativa, é um exemplo notável de aplicação (SBARAI, 2010, p.51).

Outro exemplo é o sucesso colaborativo está nas comunidades de *software* livre. Para a *Free Software Foundation*, o movimento de software livre é um dos mais bem sucedidos movimentos sociais nos últimos 30 anos, conduzido por uma comunidade mundial de programadores éticos e dedicados à causa da liberdade e ao compartilhamento. Os atuais sucessos do movimento do *software* dependem do ensino de amigos, vizinhos e colegas de escola sobre o perigo de não ter a liberdade do *software*, sobre o perigo da sociedade perder o controle sobre a sua computação<sup>7</sup>. Ou seja, o perigo do domínio do *software* proprietário.

Em 1980 foram criados os primeiros projetos organizados de forma consciente para *software* livre, assim como foram estabelecidos os fundamentos éticos, legais e financeiros desse movimento. Em 1984, Richard Stallman, então funcionário do laboratório de inteligência artificial do MIT, deixou seu emprego e começou a trabalhar no Projeto GNU. Stallman gostava de compartilhar seus interesses tecnológicos, conhecimentos e código, algo incompatível com seu ambiente de trabalho no MIT.<sup>8</sup>

A comunidade de *software* é grande, internacional e difusa. Os seus métodos de colaboração estão calcados na premissa de sempre ajudar o outro, pois um dia pode precisar de alguém, quando uma rotina de programa não rodar ou uma conexão com banco de dados não funcionar. Uns dos principais sistemas de resolução de problemas para a comunidade de *software* livre, através da colaboração, é o fórum. Sistema que não funciona em outros formatos de conteúdo, como em jornais *on-line*, pois a intencionalidade de cada interagente da comunidade de software livre está voltada para obter conhecimento para resolver problemas e nos jornais, os leitores estão disputando pelas melhores opiniões, o que gera muito conflito entre os participantes.

<sup>7</sup> Disponível em <http://www.fsf.org/about/>. Acessado em 28 de outubro de 2012

<sup>8</sup> O Nascimento do Movimento do Software Livre. Disponível em [http://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria\\_do\\_movimento\\_do\\_software\\_livre#](http://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_do_movimento_do_software_livre#). Acessado em 28 de outubro de 2012

## Instituições educativas

Para participar do momento contemporâneo, proporcionado pela convergência e pelas possibilidades de cooperação através das redes, é necessário que as instituições educativas compreendam os processos de inovação tecnológica, que atingem todos os setores da atividade humana. Os processos de comunicação na área da educação formal devem possuir também a cultura do compartilhamento de informações, tornando a sua estrutura de fluxo informativo mais flexível. Diferentemente do tempo da escassez da informação e estruturas rígidas de acesso a elas, a informação na sociedade conectada deve fluir sem filtros ou qualquer tipo de dificuldade. Os acessos a *sites*, redes sociais e programas de compartilhamento devem ser institucionalizados. As atividades realizadas pelos alunos devem ser totalmente disponibilizadas e compartilhadas através da licença Creative Commons. Programas e dispositivos baseados em *software* livre devem ser ensinados e instalados na estrutura de TI das instituições. Deve-se, também, produzir o aprofundamento na apropriação das tecnologias de comunicação pelos alunos e professores, através da introdução nas matrizes curriculares de disciplinas que mostrem a importância, na atual sociedade, de dominar com mais profundidade as tecnologias que são utilizadas no campo de conhecimento ensinado. Assim, mostra-se que não devemos nos apropriar das Tecnologias de Informação e Comunicação de modo ingênuo (doméstico) e, também, não devemos vê-las como Tecnologias para a felicidade, termo cunhado pelo filósofo, cientista, matemático, diplomata e bibliotecário alemão. Gottfried Wilhelm von Leibniz (1646 -1716). Considerado o “pai da Tecnologia da Informação”, devido ao estudo da lógica binária, ele criticou a adoção da tecnologia na busca da felicidade, que, hoje, pode ser traduzido pelo “curtir”. Não devemos utilizar a tecnologia somente para a obtenção de qualquer tipo de felicidade e, sim, utilizar a tecnologia em busca de novas possibilidades de colaboração e construção do conhecimento humano. Portanto, é premente que nas instituições educacionais sejam criados projetos coletivos multidisciplinares nas escolas /universidades e que envolvam as diversas estruturas (coordenadorias, departamentos etc). Essa construção do conhecimento é denominada de “*Invisible University*”. Cito como exemplo o que é realizado pela comunidade de software livre, movimento que nasceu dentro de algumas universidades estadunidenses, nos anos 70 do século passado. A comunidade de *software* livre, na atualidade, se tornou a maior comunidade de programação de *softwares* do mundo. Atualmente, é impossível quantificar o número de projetos ou pessoas envolvidas neste “espírito colaborativo”. O avanço no ensino/aprendizagem nas instituições educacionais se dará quando cada estudante ou professor compartilhar informação estruturada, que possui ou foi elaborada, em prol da criação de conhecimento novo, sem as estruturas hierárquicas sufocantes, os muros e os sistemas naturais ou artificiais de filtragem de informação. Essas tarefas não estão em manuais, pois os impactos das tecnologias continuam acontecendo na sociedade. Assim, é necessário que as instituições educacionais sejam

contemporâneas e não tenham receio em ousar, fortalecendo uma das suas principais funções como órgão fundamental da estrutura de um país, que é nortear a educação para o compromisso da construção de uma sociedade mais justa e igualitária.

## Referências bibliográficas

ALVES, Rafael Sbarai Santos. **Compreensão da construção do cidadão-repórter por intermédio dos modelos de colaboração em ambientes jornalísticos estruturados por tecnologias digitais**. Dissertação apresentada no Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero, 2010.

BERNERS-LEE, Tim; HALL, Wend; HENDLER, James; SHADBOLT, Nigel; WEITZNER, Daniel J. **Creating a Science of the Web**. In: Science, vol 313, 2006

DILLENBOURG, Pierre. **What do you mean by collaborative learning?** In: Collaborative-learning: Cognitive and Computational Approaches. Oxford: Elsevier, 1999

FRANCO, Augusto. **Uma introdução às redes sociais**, 2008. Disponível em <http://escoladeredes.net/group/bibliotecaer/forum/topics/catalogo-da-biblioteca-da-e-r>

LEE, William Chee-Leong. **Clash of the Titans: impact of convergence and divergence on digital media**. Dissertação apresentada na Alfred P. Sloan School of Management in Massachusets Institute of Technology, 2003

LIMA JUNIOR, W. T. **Considerações sobre a relevância da informação jornalística nos sistemas computacionais conectados em rede**. In: VIII ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, São Luís. Realizado Universidade Federal do Maranhão, 2010

\_\_\_\_\_ **Convergência digital, mobilidade e o futuro da interatividade**. Conferência apresentada no Seminário Internacional Cidadania Digital Latino-Americana: desafios globais em comunicação, política e tecnologia, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2008.

HILBERT, Martin; CAIRO, Osvaldo. **From the binary digit to technological convergence**. Paper apresentado em New Aspects of Systems, Proceedings of the 12th WSEAS International Conference on systems, Heraklion, Greece, Julho, 2008

NEGROPONTE, Nicolas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995

OLIVEIRA, André Rosa. **Análise de processos comunicacionais assíncronos para colaboração em um ambiente virtual de Aprendizagem aberto**. Dissertação de Mestrado defendida no Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero, 2011

PRIMO, Alex. **Quão interativo é o hipertexto? : Da interface potencial à escrita coletiva**. Fronteiras: Estudos Midiáticos, São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 125-142, 2003.

REAGLE JR, Joseph Michael. **Good Faith collaboration: the culture of wikipedia**. EUA: MIT Press, 2010

# Posicionamento, identidade e visibilidade da marca

 Eliane Meire Soares Raslan <sup>1</sup>

## Resumo

O objetivo desta análise é desenvolver um estudo que explique a exposição da marca na construção da identidade. No mundo globalizado a marca perde espaço quando não adquire identidade. Esse tema vem ganhando enorme dimensão para discussões no mercado de marcas. Pesquisas que trataram sobre a promoção da visibilidade; a gestão de marcas; a imagem de marca; a aplicação da identidade de marca; o posicionamento de marca; e/ou o comportamento de marca foram analisados na busca de compreendermos como as marcas constroem sua identidade.

**Palavras-chave:** identidade, imagem, linguagem, marca.

## Resumen

El objetivo de este análisis es el desarrollo de un estudio que explica la exposición de la marca en la construcción de la identidad. En un mundo globalizado, la marca pierde terreno cuando adquiere identidad. Tema que ha ido ganando gran dimensión a los debates sobre el mercado de la marca. Las búsquedas que tratan sobre la promoción de la visibilidad; gestión de marca; la imagen de marca; la aplicación de la identidad de la marca; el posicionamiento de la marca; y / o marca comportamiento se analizaron en la búsqueda de la comprensión de cómo las marcas construyen su identidad

**Palabras clave:** identidad, imagen, lenguaje, Mark.

## Abstract

The objective of this analysis is to develop a study that explains the brand exposure in the construction of identity. In the globalization world the brand loses space when not acquire identity. Theme that is gaining huge market dimension to discussions of brands. Research about on promoting visibility; brand management of marks; brand image; the application of the brand identity; brand positioning; and/or behavior of the brand were analyzed in the understanding how brands build their identity.

**Keywords:** identity, image, language, brand.

A palavra marca, cada vez mais, se torna assunto de discussão nas organizações, nas universidades e nas mídias como um todo. Talvez, cristalizar e comunicar a essência dos produtos e da organização possa ser uma alternativa para a sobrevivência da marca. O consumidor deve conseguir identificar e relacionar um tipo de letra, sinal, cor, ou até mesmo uma ideia, com uma empresa ou produto. Para que isso ocorra é necessário que os profissionais de criação busquem essas identificações que melhor relacionam ao tipo de produto o serviço vendido pela empresa. Pensando na marca buscamos diversas ideias de David Aaker<sup>2</sup>. O desenvolvimento para uma identidade<sup>3</sup> de marca sólida, de acordo com Aaker (1996), torna-se eficaz quando adquire compromisso com a qualidade, alcançando a conscientização do cliente. Com o auxílio de promoção, pode-se ainda, conquistar sua fidelidade.

Quando o marketing deixa de funcionar conspira contra a criação de uma marca forte. Desenvolver processos alternativos, a partir de estudos que sugerem novos rumos para a pós-mídia em massa, pode ser um caminho. Aaker (2001) considera que o planejamento e a abordagem capazes de verificar falhas na construção de uma marca de sucesso fazem a diferença final. Os custos elevados em veículos tradicionais de propagandas na mídia já estão inibindo as atividades do marketing, seja porque os indivíduos não querem pagar, seja porque não podem. Além disso, raramente a mídia consegue alcançar vários países ao mesmo tempo. Muitos deles usam da propaganda corporativa para se apresentarem, desenvolverem e fortalecerem a marca própria. A comunicação feita para essa mídia tradicional tem sido contribuída em termos estratégicos e táticos. Mas, tem sido ineficaz, ineficiente e onerosa. Mesmo assim, a maioria das agências sugere que os clientes conduzam a construção da marca por meio da mídia alternativa, sendo que a maioria se orienta para as campanhas publicitárias. Sempre será preciso ter desenvolvimento e controle da estratégia da marca dentro da empresa, mas para isso é preciso organização e planejamento.

A identidade da marca<sup>4</sup> para o dono depende de qualquer bom programa de construção da marca, seja pela adoção de abordagens alternativas da sua construção ou por meio do acesso da mídia. A marca está ligada ao sentimento, uma sensação com relação direta ao produto ou serviço. A identidade da marca pode ser nítida e eficaz, orientada com formas e programas que são amparados pela comunicação, sustenta e reforça a marca para evitar confusão e dispersão. Ainda irá promover a compreensão e adesão de toda organização, estando vinculada à visão da empresa e a cultura e valores organizacionais.

Procuramos neste estudo descrever as formas de exposição da marca através de outros estudos já realizados por outros autores com intuito de analisar a construção da identidade da marca. Abaixo, iniciamos pelas associações e percepções do consumidor sobre a marca.

<sup>2</sup> David A Aaker (1938) é professor estadunidense na Universidade da Califórnia – Berkeley. Escreveu diversos livros com traduções em português e outras línguas, com destaque sobre a marca.

<sup>3</sup> Identidade: abriga diferentes versões, desde o filosófico e sociológico, como antropológico e psicológico. Anteriormente, identidade era concepção de um indivíduo unificado. Porém, agregou-se elementos constituintes – o caráter fluido, móvel e polissêmico. Identifica-se por referências culturais diferentes ou por características indenitárias da cultura que estão relacionadas a afirmação e repressão de determinada escolha política. Hoje tem redefinido o sujeito por identidade nacional. Fonte: BARBOSA, N.C.S. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/maisdefinicoes/IDENTIDADE.pdf>> Acesso: 01 Junho 2014.

<sup>4</sup> Identidade # marca: Um sistema gráfico de identidade é uma parte importante da marca, mas é só a parte visível não é marca em sim. O logo é o símbolo da marca. A identidade corporativa traduz os valores da instituição através de vários elementos: a marca gráfica da empresa, as suas comunicações (interna e externa), o seu ambiente de produção ou atendimento, o tratamento que dá ao cliente, a apresentação dos seus profissionais, o seu material impresso, nome, portfólio de produtos etc.

## A marca e sua identidade com David Aaker: associações e percepção

No todo, estudos sobre as teorias da marca, suas influências e suas mídias, proporcionaram um suporte teórico com direcionamento para as ações deste estudo na necessidade da construção de *identidade na marca*. Ainda, Aaker (1996) afirma que se pode, com essa base, utilizar dessas informações e conduzir a análise de uma forma eficaz e objetiva, executando o plano de implementação de identidade da marca para avaliar os seus efeitos junto ao público-alvo, observando a imagem criada. Com produtos e serviços cada vez mais parecidos dificulta manter e conquistar clientes em um mercado competitivo.

Os concorrentes passam por cima de todos que tentem tomar o seu espaço. Consumidores tornam-se cada vez mais exigentes e insatisfeitos. Para Aaker (2001), a marca deixou de ser vista apenas como o símbolo visual<sup>5</sup> – ou gráfico – de denominação de origem, para passar a ser todo um sistema que gira ao redor do produto. A base da identidade visual tem como elemento o símbolo, algo que pode ou não ser integrado a marca. Pode ter significado, tanto representativo como figurativo de conceitos ligados a atividade da organização. A exibição da imagem é cada vez mais importante, ou tanto, necessária. Elas são criadas e mantidas como conceito-chave, principalmente pelas grandes empresas. A identidade da marca precisa ser posicionada e deve ser ativamente comunicada, construída e assim gerenciada para que consiga ser e manter uma marca de sucesso. O posicionamento da marca corresponde à parte da identidade que deve ser ativamente comunicada ao gerenciamento. Entendemos que o posicionamento se baseia na questão simbólica e o símbolo é facilmente entendido e não necessita de palavras, concentrando toda uma identidade organizacional, podendo ser abstrato, ícones, ideogramas ou fonogramas, figurativos. Elemento gráfico representativo que constitui na marca a realidade (in) visível, vai de uma ideia ou conceito ao objeto. Elemento de comunicação que busca dar representatividade na marca, difunde um cotidiano e determinado contexto religioso, cultural, político, etc.

As marcas bem posicionadas são aquelas que ocupam os mercados particulares nas *mentes* dos consumidores. Tomar cuidado nas ações é essencial, muitas vezes, existe similaridade dos produtos/serviços com a concorrência, o que pode causar vantagem ou desvantagem. Benefícios podem ser adquiridos através da criação de pontos estratégicos, pontos de diferenciação que permitem atingir vantagens antes da concorrência. Consideramos interessante a forma que o autor posiciona o produto, como se o mesmo fosse dependente da concorrência. A desvantagem pode fazer do seu produto um *parasita*. Se o concorrente morrer você morre junto.

Para Aaker (1998), a marca transmite ao consumidor a proteção e a origem do produto. São vários os produtos idênticos no mercado: a concorrência oferece produtos semelhantes ou mesmo idênticos. A marca contém nome e símbolo, algo inseparável. É o que a diferencia das demais e a possibilita adquirir identidade. Ganha mercado economicamente e socialmente; obtém

<sup>5</sup> Identidade Visual: “conjunto de elementos formais que representa visualmente, e de forma sistematizada, um nome, ideia, produto, empresa, instituição ou serviço. Esse conjunto de elementos costuma ter como base o logotipo, um símbolo visual e conjunto de cores.”

Fonte: *Idem*

atributos que despertam o consumidor através do conteúdo emocional proporcionado pela imagem. O trabalho de conhecimento e o uso dessa informação, através da comunicação, servem como base para o indicador fundamental da marca, ou seja, o nome.

A marca é descrita e associada através de associações do nome. Ela forma o conceito da marca. O valor da marca é o seu símbolo, sua característica diferencial. A qualidade quando não foi percebida pelo consumidor, através de sentimentos, emoções e apreciações, pode afetar a sua lealdade à marca. Para o teórico o *slogan*<sup>6</sup> pode retirar determinada imprecisão do nome e do símbolo, ou mesmo, gerar uma agregação a mais à marca. Os símbolos podem ser qualificados desde as pessoas, cenas, simulações, personagens de história em quadrinhos às embalagens, logotipos e formas geométricas, que lhe seja reconhecido um valor maior pela capacidade de posicionamento mental da oferta da empresa, para além das questões de qualidade material. A identidade da marca ainda é uma aspiração. Ela se forma de maneira como gostariam que fosse abrangida, enquanto trabalhar a imagem de uma marca é fazer com que ela seja percebida.

Deve-se tomar cuidado ao concentrar nas características da marca, buscar relacioná-la ao produto. As ideias do autor quanto à criação de identidade da marca não são tão simples assim. Devem ser levados em consideração tanto os benéficos emocionais quanto a autoexpressão que são consentimentos básicos. Ainda, abrangemos, que os atributos organizacionais, a personalidade e os símbolos da marca devem ser analisados. Adquirindo uma visão mais ampla da marca, enfatiza-se a probabilidade da criação de um valor realmente diferenciador. Para que a parte da identidade seja ativamente comunicada, o gerenciador da identidade da marca envolve o desenvolvimento de uma posição da marca e de um programa de execução. É necessário equilibrar a necessidade de adaptação com a força de mensagens com representação simbólica consistente.

As associações que tendemos a relacionar com a marca é uma ferramenta poderosa que deve ser utilizada a favor do marketing. Ainda existem empresários que não perceberam que uma marca forte faz toda a diferença no mercado: ela alavanca as vendas. Quando lembrada com grande constância, aumenta suas chances de não ficar obsoleta ou mesmo morrer. O importante é que o consumidor tenha boas lembranças quanto à marca. São ideias que geram valor e diferenciam a marca. Essas associações devem gerar reconhecimento positivo da marca e não negativo. Podemos exemplificar como o bom atendimento e/ou o bem-estar que, no momento da compra, podem gerar um boca a boca positivo.

Abaixo inserimos o quadro citado por Pedro (2014) apresentando algumas definições de valor da marca, consideradas pela autora como puramente financeiras. Considera que a proposta de Keller seja a menos limitada, pois afirma que: “o valor da marca é o efeito diferencial que o conhecimento desta tem sobre a resposta do consumidor ao marketing da marca em causa”. Isso ocorre quando o consumidor reage de modo diferente, fato que surge quando a marca tem presença, quando é possuidora de valor.

<sup>6</sup> Slogan caracterizado por “frases simples, sonoras, repetidas à exaustão, fórmulas marteladas até penetrar na mente dos consumidores, não permitindo contestação, retorque, discordância”. FIGUEIREDO; disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0683-1.pdf>> Acesso em: 05 março 2011.

**Fig. 1** – Algumas definições existentes de Brand Equity

AUTOR	DEFINIÇÃO
AAKER (1991)	CONJUNTO DE ACTIVOS E PASSIVOS LIGADOS A UMA MARCA QUE PERMITEM AUMENTAR OU DIMINUIR O VALOR DOS PRODUTOS OFERECIDOS, QUER PARA A EMPRESA QUER PARA O CONSUMIDOR.
KELLER (1998)	EFEITO DIFERENCIAL QUE O CONHECIMENTO DA MARCA TEM SOBRE A RESPOSTA DO CONSUMIDOR AO MARKETING DESSA MARCA. A ESTE CONCEITO O AUTOR DÁ O NOME DE <i>CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY</i> .
FARQUHAR (1989)	A MARCA CONFERE VALOR AO PRODUTO, VALOR ESTE QUE VAI PARA ALÉM DA SUA FUNÇÃO. A MARCA PODE, ASSIM, SER PORTADORA DE VALOR ACRESCENTADO PARA A EMPRESA, PARA O COMÉRCIO E PARA O CONSUMIDOR.
MARKETING SCIENCE INSTITUTE (IN KELLER, 1998)	CONJUNTO DE ASSOCIAÇÕES E COMPORTAMENTOS DOS CONSUMIDORES, DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO E DA EMPRESA PROPRIETÁRIA DA MARCA QUE CONDUZEM A MAIORES VOLUMES DE VENDAS E MARGENS, E QUE PERMITEM UMA VANTAGEM DIFERENCIADA E SUSTENTADA FACE À CONCORRÊNCIA.
AXELROD (1992)	QUANTIA ADICIONAL QUE O CONSUMIDOR ESTÁ DISPOSTO A PAGAR PARA OBTER UM PRODUTO COM MARCA, EM VEZ DE UM PRODUTO FÍSICAMENTE COMPARÁVEL MAS SEM MARCA.
SWAIT, ERDEM, LOUVIERE & DUBELAAR (1993)	EQUIVALENTE MONETÁRIO DA UTILIDADE TOTAL QUE O CONSUMIDOR ASSOCIA A UMA MARCA.
SIMON & SULLIVAN (1993)	<i>CASH FLOW</i> ADICIONAL OBTIDO PELA EMPRESA DEVIDO AO SEU INVESTIMENTO NA MARCA.
GUILLAUME (1993)	<i>CASH FLOW</i> INCREMENTAL RESULTANTE DO FACTO DO OBJECTO DE COMERCIALIZAÇÃO SER UM PRODUTO COM MARCA E NÃO UM PRODUTO SEM MARCA.

Fonte: PEDRO (2014:2)

Pedro (2014) afirma que as características gerais do produto devem ser identificadas pela marca (identificação); precisam ter seu mercado transparente (função localização); devem poupar energia e tempo para o cliente (função prática); além de dar garantia à compra, como facilidade de lugar e de entrega (função garantia); mostrar o que pretende ser e o que é (função personalidade), e, ao mesmo tempo, deixar que o cliente tenha prazer na sua escolha (função lúdica). As fontes de valor estão na notoriedade e nas associações que o cliente tem sobre a marca.

## **A exposição da marca na construção da identidade promove a visibilidade**

Entendemos que se subestima o papel da visibilidade, mas as pessoas tendem a gostar das marcas conhecidas, mesmo que nunca tenham utilizado. A substância e a energia de um produto, mesmo antes de entrar em jogo, sinalizam a visibilidade da marca. Consistente de liderança, sucesso e qualidade ganham a confiança antecipada do mercado. Assim, as empresas precisam compreender a importância da promoção da visibilidade, a maneira de alcançá-la através da construção e sustentação da identidade da marca.

Segundo Kenny (2000), “os consumidores de hoje não reagem aos excessos da propaganda. Eles querem saber o que estão obtendo em troca do dinheiro.” (p. 157). Deve ser sugerida alguma mudança, no posicionamento. Sem recurso, não há como reafirmar a marca. Afirma que o valor estratégico da marca é quase sempre subestimado e muitas vezes existindo a seu favor

tecnologias superiores e preço menor. O produto ao adquirir clientes féis, a ponto de resistir a qualquer mudança terá chance de ter rentabilidade. Aaker (1996) afirma que a percepção interna tem ligação estreita com a imagem da marca, existe grande influência das percepções externas. Não se deve analisar a identidade da marca enquanto julgamento interno. As descrições da identidade devem ser acasaladas com a imagem da marca, sendo admissível determinar a tarefa comunicativa no início, na finalização e na renovação do procedimento de construção da marca. Considera um perigo para as organizações e para os publicitários os conceitos idênticos quanto à identidade e à imagem, necessitando ser compreendidos e trabalhados em conjunto.

A invisibilidade ocorre com a falta de sentido e potencialidade. Para Rodrigues (2004), é preciso saber partilhar com o outro os valores e as emoções. Dar valor. A comunicação tem esse privilégio: ela busca a “comunhão” da linguagem. Não há como existir sociedade sem a ligação entre as pessoas. O olhar faz parte dessa relação entre indivíduos. A invisibilidade acontece nas: “relações sociais onde os sujeitos não têm a sua capacidade cognitiva reconhecida, sendo privado de relações dialógicas, em determinado campus, como consequência das relações de poder.” (p.12).

A essência da marca não pode ser promocional. Deve-se procurar o local do seu público-alvo, o contexto carece ser sempre trabalhado, ou seja, atualizado. A marca, quando é sólida, torna-se visível. Divulgar, diferenciar, promover, propagar, fazer ser respeitada e admirada faz parte de todo um processo de visibilidade da marca. Considera a modernidade contínua que trata a marca com o mesmo processo de décadas passadas. O mundo global pede diferenciação, pede tecnologia atualizada com humanismo e cuidados ecológicos. Não quer dizer, no entanto, que deixará de lado as propagandas e promoções.

Para o autor não podemos nos esquecer de atualizar o contexto da marca. Afinal, estamos em um mundo visual ligado em rede. O indivíduo pode estar em vários lugares ao mesmo tempo. Consome um número maior de informações em um tempo menor. Compra produtos sem sair de casa, à procura de agilidade e comodidade através de sites, algo que aumenta com o tempo. Cresce, assim, a confiança nesse tipo de compra *on-line*. O valor da marca cresce com a visibilidade trabalhada. As pessoas acostumam com a mídia diária.

As empresas não podem mais trabalhar sua marca apenas em locais físicos. São vários os clientes em potencial que estão sendo deixados de lado, ou mesmo, não sendo vistos. O produto também deve estar disponível em vários locais ao mesmo tempo, seja no espaço físico ou não. O mundo digital pede aumento nas verbas de comunicação. A mídia trabalha a web; a internet passa a fazer parte dos pontos estratégicos. O destino não é apenas real, mas também virtual. As estratégias interativas e dinâmicas fazem parte da globalização: é a exploração das diversas possibilidades de visibilidade da marca.

No estudo de Kreutz (2007), o autor percebeu que existem características de mutação e velocidade neste início de século que atingem todos os setores (cultural, político e econômico). Nessas mudanças as organizações também são atingidas e tentam adequar-se às novas circunstâncias para sobreviverem.

O autor sugere três estratégias de construção de identidade visual, com vantagens e desvantagens. São elas:

1º) Identidade Visual Estereotipada – sua principal vantagem é utilizar símbolos familiares para o público. Conseqüentemente, há o reconhecimento imediato de seu significado, porém a sua principal desvantagem é não ser única: compete com outras organizações, que usam o mesmo símbolo (estereótipo), mesmo que seja de forma diferente. 2º) Identidade Visual Arbitrária – a exclusividade é a sua principal vantagem; contudo, essa mesma exclusividade obrigará a organização a investir tempo e dinheiro para consolidar a sua identificação junto ao público através da sua repetição/divulgação. Mesmo assim, uma identidade completamente nova corre o risco de interpretações diferentes por parte do público até que este a relacione com a organização. 3º) Identidade Visual Mutante – ser dinâmica, flexível, fácil adaptação às novas situações do momento, por ser um processo, além de manter a atenção do público, são algumas das vantagens desse tipo de identidade visual. Até há pouco tempo atrás, atribuía-se algumas desvantagens a ela, como correr o risco de não se fixar na mente do público ou ter interpretações variada. (KREUTZ, 2007, p.10-11)

Pode-se constatar que não existe flexibilidade nos elementos constituintes das identidades convencionais, existindo uma rigidez referenciada ao seu uso que tem os manuais de identidade visual que os controla. As variações não foram previstas nas identidades não convencionais, em especial da Identidade Visual Mutante Poética. E alguns elementos como cor, forma, textura, uso de ruídos, símbolos e distribuição podem determinar variações na Identidade Visual Mutante Programada.

Para Kreutz (2007), a identidade visual, por mais que a forma ainda siga a função, serve “para identificar determinada organização e diferenciá-la das demais, a Identidade Visual Mutante representa uma entidade profunda, a essência, que permite que o público-alvo tenha uma relação sentimental com a mesma, identificando-se com ela.” (p.11). Mantém uma relação mais afetiva e duradoura, evocando lembranças e provocando emoção com o público. Avalia que vai além de sua função primeira quando se trata da Identidade Visual Mutante.

No trabalho realizado, Gomes *at al* (1996) perceberam três categorias socioprofissionais. Em relação à instituição bancária correspondem outros tantos modelos identitários, sendo um modelo *comunicacional*. Nessa categoria profissional constam diferentes características culturais. Porém, os outros autores verificaram aceitação dessas diferenças, com existência estreita entre todos os indivíduos, quando se trata de nível cognitivo das relações e riqueza afetiva, conduzindo um debate entre minoria e maioria. Afirmam que encontraram “uma recusa da autoridade imposta pelo exterior, devendo os líderes ser escolhidos pelo seu carisma. Esse tipo de cultura – Negociação – valoriza a solidariedade e entreaajuda entre os indivíduos, e é aquela cujos efeitos se manifestam no conjunto das três categorias”. (p.203)

Essas afinidades com outra cultura estão mais de acordo com a estratégia usada pelos profissionais, prolongada mobilidade socioprofissional que caracteriza a promoção interna. Isola o grupo e libera o lugar para estratégias isoladas que, para os autores, ainda são individuais entre técnicos e quadros. Processo comunicacional que Gomes *at al* (1996) afirmam existir realidades culturais manifestadas através apenas de um modelo de comunicação. No setor comercial, os atores são interiorizados no sistema comunicacional recorrendo a variados sistemas de comunicação, mesmo que esses sejam de diversos modelos identitários. O peso das relações informais tem como reconhecimento o fenômeno relacional nessa empresa. As variadas respostas de incerteza das organizações vêm das diferenças num jogo estratégico, na medida em que vai sendo articulado pela coexistência de grupos culturais variados.

Pontes (2009) buscou em seu estudo verificar os efeitos no varejo quanto à congruência entre identidade de marca e a imagem de marca, procurou a “compreensão de como os conceitos de imagem de loja, imagem de marca, identidade de marca e sua congruência com a imagem de marca funcionam é uma questão de suma importância para o varejo que ainda necessita aprofundamento” (p.5). Afirma:

Ficou evidente que o conceito de identidade de marca está interligado ao conceito de imagem de marca, ou seja, eles fazem parte do mesmo processo chamado por De Chernatony e Drury (2004) de transformação da identidade em imagem de marca, conforme apresentado na Figura 1. Observa-se a importância de se diferenciar os dois conceitos principalmente na elaboração da estratégia de marca, pois o risco de confundir realidade e visão ocorrem comumente. O exemplo do estudo de caso A ressalta esta diferença não reconhecida pela empresa que em discurso, captado pelas entrevistas e visitas, considera uma estratégia mas que quando medida quantitativamente não é representada. A confusão do discurso é claramente uma confusão também de conceitos que a empresa incorpora... Ainda para cumprir os objetivos citados, utilizou-se como forma de operacionalização da identidade de marca dois aspectos: físico e personalidade de marca. Para o primeiro utilizou-se o estudo de Dickson e Albaum (1977), enquanto que para o segundo utilizou-se o estudo de Aaker (1997). Ao analisar os casos, a forma de operacionalização da identidade de marca por meio destas duas ferramentas demonstrou-se bastante eficiente, porém para os aspectos físicos da identidade a consideração dos autores do fator “Outros”, isto é, dos itens Autoimagem e Visão geral da loja, não ajuda a descrever e ainda complica a análise de fato (PONTES, 2009, p.145)

O autor percebeu que existe influência direta das diretrizes estratégicas da organização na congruência entre identidade e imagem de marca. Concluiu ainda que, no foco maior interno de uma empresa, tende a ser mais congruente – no caso de produção e ambiente de loja – nos aspectos físicos da identidade de marca. Os aspectos intangíveis da marca se tornam mais congruentes quando o foco da empresa é maior em comunicação, deixando de se preocupar tanto com aspectos da organização interna e do processo

produtivo. A gestão da marca atinge pontos econômicos das empresas varejistas. Deve existir aprimoramento a utilização do conceito identidade de marca que resulta em satisfação por parte do cliente ao alcançar melhor grau de congruência com sua imagem.

Dentro da ideia de discutir a marca enquanto construção simbólica, há a questão cultural de consumo, inserida competitivamente. Essa vai depender da dimensão sensível dos consumidores, de acordo com a experiência individual, algo que diferencia a identidade de uma marca. Essa experiência, capitalizada pelo designer gráfico, é exibida através de uma comunicação visual, que representa a identidade visual. Os conceitos simbólicos são usados como diferencial estratégico de marca e a identidade passa a ser percebida. Campos e Perassi (211) trataram em seu estudo essas questões que são percebidas através de linguagens e de manipulação de signos. A expressão da marca é composta por fragmentos genéticos e culturais que são compostas na composição gráfica expressa na marca. Confia-se que para o sucesso de uma marca apenas “é necessário que seu código genético esteja em congruência com o código cultural. Pode-se afirmar que a construção de um código genético para uma marca carrega elementos, conceitos, afetividades e todo um repertório cultural contaminado de história, de memória, de passado” (p. 472) Ainda, as mensagens que uma marca deve produzir, devem ser as mais recentes possíveis. Esse acervo cultural deve atribuir significado simbólico ao serviço/produto já que a marca é a qualidade do novo. O resultado de pesquisa sobre as versões de realidade no contexto cultural é de extrema importância para dar significado de marca inserida no contexto cultural. O símbolo revela diferenciais no produto, ultrapassa a funcionalidade. A cultura material é vivenciada nessas trocas simbólicas. Os objetivos são moldados na linguagem ao confeccionar as mensagens. O designer gráfico deve buscar mensagens sofisticadas que atrelem apelos emocionais, formais e funcionais para potencializar a marca.

## **Imagem, aplicação, identidade, posicionamento e comportamento de marcas: resultados de estudos**

Buscamos alguns exemplos de casos, sobre determinadas empresas, para tratarmos a marca, estudos e teorias que servem como modelo para avaliarmos a imagem da marca.

Iniciamos com a gestão de marcas – estudo multicaso em empresas da indústria de alimentos. Marqui, Batalha e Urdan (2008) comprovaram, através de estudo quantitativo, que duas empresas com produtos similares tinham resultados diferentes. Na empresa “B” obteve resultado maior nas vendas, com maior precisão em suas diversas atividades e ações. As decisões na construção de marca avaliavam o produto agregado à satisfação da marca. Os autores afirmam que o estudo objetivou identificar: as decisões na construção de marca; a esfera de sua realização; e a contribuição das

empresas A e B. Decidiu-se, assim, por estudos de casos múltiplos em duas empresas alimentícias com produtos similares, não identificando o nome das marcas. Poderia ser considerado um produto idêntico se não fosse a marca para diferenciá-los. Conseguiram analisar com maior precisão as diversas variáveis em torno das atividades de construção do patrimônio da marca, nas suas atividades e ações.

O comportamento do mercado está crescentemente complexo e cada vez mais simbólico. Profissionais, que atuam na área de marketing, devem observar, além dos fatos relativamente superficiais, relacionados ao valor concreto dos produtos que as pessoas compram com os quais eles usualmente se preocupam quando eles não pensam em seus bens como tendo significado simbólico. (MARQUI, BATALHA, URDAN, 2008, p.6)

As empresas se diferenciaram nas práticas de gestão de marca, mesmo utilizando conceitos e ferramentas sugeridas na literatura, o que compromete diretamente na construção da marca, além de afetar a administração. Na empresa “B” ainda pode-se verificar o alto comprometimento da administração para com as ações e orientações estratégicas na construção da marca, o que gerou maior obtenção na margem das vendas dos seus produtos que na A. Consequência da literatura especializada de mercado. A empresa B tem maior valor agregado à marca, que está diretamente relacionado com a satisfação inerente à própria ação envolvida do produto. Ou seja, o reconhecimento da marca.

Esse reconhecimento nos leva a considerar a hipótese de o cliente poder lembrar-se da imagem, notar a parte simbólica do produto ou serviço com maior facilidade. Também pode ter consciência da marca, do nome do produto. Lembrar da qualidade do produto ou mesmo associá-lo a algo, assim conseguindo lembrar-se da marca, o que pode torná-lo mais fiel à marca. Os autores verificam que esses são alguns pontos fortes para gestão da marca

Agora, vamos tratar a imagem da marca em uma análise das funções de representação e de apelo no marketing das marcas. Na pesquisa sobre as noções de comunicação e identidade, Ruão e Farhangmer (2000) procuraram identificar o que ocorre no particular da imagem da marca, compreendendo o funcionamento das marcas no presente contexto de marketing. A imagem da marca é a forma de comunicação e de representação das empresas que ofertam os seus serviços ou produtos: é um apelo ao consumidor. Para os autores, os conceitos “de identidade, comunicação e imagem estão inevitavelmente interligados, no domínio do marketing da imagem de marca. A imagem é algo inultrapassável, já que os públicos da marca construirão sempre uma percepção pessoal desta.” (p.11). A empresa deve tentar sempre preparar essa percepção para evitar que a descrição da sua imagem seja definida pelo público.

A identidade da marca é pensada e definida com a preparação da imagem, algo que pode difundir essa identidade. Somente depois, será possível estabelecer e planejar programas de comunicação de marketing. Dessa forma, a organização conseguirá projetar a imagem desejada. Ruão

e Farhangmer (2000) consideram que a empresa deve procurar rígidos programas que compartilhe e passe significado da oferta com os seus públicos através do marketing de marcas. Atualmente, com várias marcas no mercado de imagem positiva, torna-se cada vez mais difícil concorrer no mundo empresarial.

Tomamos como base uma investigação aplicada sobre a identidade da marca: o caso das porcelanas Vista Alegre. O estudo realizado por Ruão (2002) focou a identidade de uma marca portuguesa. O produto Vista Alegre fez parte da pesquisa que buscou identificá-lo em seu relacionamento com o mercado, identificando caracterizadores da identidade da marca. Acreditam que a qualidade da marca é reconhecida pelos consumidores. O produto expressou os benefícios funcionais da marca através da procura constante de qualidade nas matérias-primas, como: inovação técnica e tecnológica - sempre preocupando com as fontes fundamentais da confiabilidade da marca. Na comunicação, o maior intuito era propagar, memorizar e conduzir os consumidores da imagem em busca prestígio, status e família, noticiar seus valores mais fortes, bem como a sua tradição, além de tratarem da modernidade a marca.

Assegura que a identidade cultural da marca transparece no universo da marca, todo um conjunto de valores que integra o tradicionalismo histórico-cultural com uma precisão intensa de inovação. O que emerge a personalidade da marca. Como o espaço físico da marca que caracteriza qualidade e bom gosto, ou a mentalização da marca, que normalmente faz lembrar-se da família. Deixando a entender como algo definida internamente, algo que os programas de comunicação devem utilizar da empresa para transmitir a identidade.

Verificou que o resultado depende do seu público receptor, que tem forte influência na intenção de baixo valor da marca internacionalmente. Mesmo assim, a empresa foi premiada com seus produtos pela qualidade e pelo *design*. Os eventos internacionais são variados, mas ainda é baixo o reconhecimento pelos consumidores estrangeiros. A compreensão por tal acontecimento talvez seja pela forte posição nacionalista da marca.

O tradicionalismo e o nacionalismo são valores da marca que podem gerar barreiras no mercado externo. Os erros de relacionamento com o mercado podem ser corrigidos ao ponderar a projeção da identidade e a função dos elementos de recepção. Para a autora o estudo deixou a desejar ao deixar de tratar o assunto sobre avaliação da imagem da marca quanto à identidade junto aos públicos consumidores. O produto é usado para marcar a oferta organizacional, fortalecido como elemento de valor, credibilidade e relacionamento com o consumidor, cultura interna que permite tal forma de identificação e distinção do produto no mercado.

Por último, analisamos produtos e marcas que tiveram como foco o comportamento do consumidor no ABC paulista. O estudo de Ayala e Crepaldi (2007) buscou analisar o público universitário do ABC paulista, identificando as marcas e os produtos mais consumidos. Entre 2006 e 2007 foram aplicados 200 questionários. Concluiu-se que as memórias dos entrevistados são maiores em anúncios televisivos, principalmente televisão

aberta, uma vez que poucos jovens fazem referência do produto de marcas ligando a um público-alvo específico. No entanto, no caso do produto específico, vários entrevistados lembram do produto, porém não lembram de quem o fabrica. O interessante da pesquisa quantitativa foi o conhecimento da maioria dos entrevistados referente à marca de produtos como roupas, sapatos, bolsas e carros.

O reconhecimento da marca necessita de relação com seu meio. Precisa sentido e conteúdo para ganhar identidade. Para os autores não podemos esquecer da concorrência, e investir em pesquisa e ficar de olho nos altos e baixos do mercado, além de procurar compreender o comportamento do consumidor como essencial para sobrevivência da marca. Concluem os autores que “tendo em vista que a atribuição de sentido a um produto ou marca é uma questão subjetiva, é preciso compreender os porquês, como, onde, quando e de que forma os compradores atuam no momento de decidir por um produto ou outro.” (p.12)

## **Fundamentos do posicionamento de marcas e a visibilidade**

Serralvo e Furrier (2004) buscam compreender a afinidade do conceito do posicionamento dentro da variação existente na literatura do marketing. Na pesquisa analisaram três revistas de universidades brasileiras com maiores bases de dados bibliográficos. Dessa forma foi aceitável indicar uma definição que se aplicasse ao contexto da administração de marcas, advertindo as semelhanças e as diferenças conceituais. Dimensionou a relação da gerência de produto, marketing e estratégica quanto ao conceito de posicionamento, conceito que ainda está na fase de separação em marketing.

Da mesma forma, a definição de imagem em termos em administração se encontra pouco estruturada. O posicionamento obteve duas orientações básicas: “o posicionamento perceptual, ligado às problemáticas de posicionamento de marca e produto, e a orientação organizacional, voltada para a definição do lugar a ser ocupado pela empresa no cenário competitivo.” (p.11) Ambas interagem e se reforçam no ponto de vista estratégico. Os gostos podem não ser os mesmos, o que pode tornar o posicionamento da marca global e desafiador. O desafio é verificar se os diferentes usuários nos variados mercados requerem posicionamentos e marcas diferentes.

Referente ao marketing, Serralvo e Furrier (2004) afirmam que a tecnologia da informação possibilita uma carteira mundial com marcas globais para clientes-alvo indistintos. Da mesma forma, que possibilita de forma vantajosa ofertas personalizadas. A competitividade é algo possível nas análises individuais. Verificaram a grande limitação do ponto de vista de espaço e acesso às publicações em qualquer revisão bibliográfica. Ainda de acordo com Serralvo e Furrier (2004) seria interessante o aperfeiçoamento da eficácia e abrangência do processo de posicionamento. Propor conceitos

de efetividade para que o procedimento de implantação e propostas de modelos seja complacentes.

Para Aaker (2001), existem na administração de marcas algumas limitações de alcance do posicionamento. O posicionamento não irá garantir o todo. O potencial da marca e a exploração completa da identidade não serão completamente revelados. A comunicação terá que ir atrás da criatividade em alguns casos. O posicionamento explicitará pouco sobre o estilo e a configuração da comunicação. Há necessidade de ajustar caminhos para os programas de comunicação que podem criar armadilhas da posição da marca quando se restringem ao aspecto do posicionamento na busca da identidade.

## Considerações Finais

A análise desses diferentes estudos permitiu verificar que para expor uma marca também é necessária a construção de sua identidade. Os veículos de comunicação têm grande potencial, já que são meios que a empresa pode buscar para trabalhar e divulgar a marca. São vários os fatores que possibilitam fortalecer e manter uma boa imagem do produto e que está ligada diretamente com a empresa. A visibilidade é de extrema importância para a marca. Notamos, no contexto, que na invisibilidade sócia,l quando não existe relação de poder, o indivíduo não tem capacidade cognitiva de reconhecer algo. O contexto deve ser trabalhado: para que a marca consiga reconhecimento, não basta o trabalho promocional.

Percebemos quanto à Identidade Visual Mutante, tratada por Kreutz (2007), que, na Identidade visual, mesmo os elementos que são percebidos pelos nossos sentidos são compostos por uma “aura” que necessita ser sentida e compartilhada para ter sentido. A pessoa precisa identificá-la e não apenas percebê-la. A identidade da marca também precisa ser percebida e identificada para aproximar o cliente do produto. Já Gomes et al (1996) entendem que a construção das dinâmicas comunicacionais produz uma determinada identidade e irá produzir diferentes características de acordo como é percebida pelos atores, mediante a cultura dominante e o tipo de estrutura organizacional

As ideias de David Aaker nos conceituou a identidade da marca como algo que deve ser analisado junto à imagem da marca e não apenas como julgamento interno. Em David Kenny podemos considerar que os consumidores querem algo em troca: se a marca não tiver visibilidade aos olhos do cliente, então é preciso fazer alguma mudança no posicionamento da marca.

Os estudos que buscamos no decorrer do texto nos fazem ver a marca no todo. Ruão e Farhangmer (2000) conceituaram a imagem da empresa considerando que precisa estar definida e rígida para não ser determinada pelo público, algo que pode causar a difusão da identidade. Ruão (2002) percebeu que o produto analisado tem a qualidade percebida pelos consumidores, principalmente sobre as técnicas e tecnologias modernas

ligadas à marca. Serralvo e Furrier (2004) entenderam que quanto à teoria do posicionamento, em geral, a maioria dos autores tem a mesma opinião. Porém o processo de posicionamento pode inserir eficácia e abrangência. Ayala e Crepaldi (2007) comprovaram em seu estudo no ABC Paulista que as propagandas televisivas são mais lembradas e que são poucos os jovens que ligam o produto a um público-alvo específico.

Logo, voltamos às ideias de David Aaker que conceitua o posicionamento como algo que não é alcançado por todos os setores administrativos de marca. Mesmo a marca tendo potencial e identidade quanto ao produto e à empresa, precisarão ajustar caminhos com a comunicação quando se restringir ao aspecto posicionamento. Notamos que, com o auxílio de promoção, tende-se a alcançar a fidelidade, caminho mais rápido que possibilita conquistar a satisfação dos clientes.

As boas associações feitas pelos clientes à marca são lembranças, imagens e coisas que aconteceram e/ou surgem no subconsciente dos consumidores. O cliente entra em contato direto com a marca, ele pensa em determinada marca, ela vem em sua mente espontaneamente, como algo que ocorre naturalmente. A permanência – ao longo do tempo – de números repetidos de uma mesma marca em suas compras tem relação com o comportamento positivo deste consumidor diante da marca, são características de fidelidade. O comportamento, como também a sensibilidade psicológica, interferem no comportamento do consumidor. Mas, o consumidor também pode adquirir um produto por hábito, preço, comodidade e promoção. Se a marca for determinante na hora da decisão da compra de determinado produto ou serviço, aí sim existe fidelidade. A marca precisa ter elevado valor para o cliente.

A relação com o meio é primordial para o reconhecimento da marca. De forma geral, o comportamento do consumidor é variável e deve ser sempre reavaliado: buscamos o que já ocorreu e aperfeiçoamos. Para que haja exposição da marca é preciso que ela tenha identidade, sempre preocupada com todo o seu processo de desenvolvimento. Podemos exemplificar com o posicionamento, a identidade, a imagem de exposição, a visibilidade e a gestão da marca. Além de sempre analisar o comportamento do consumidor.

## Referências Bibliográficas

AAKER, David A.. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press, 1996.

———. *Marcas Brand Equity: gerenciando o valor da marca*. Tradução André Andrade. São Paulo: Negócio, 1998.

———. *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura, 2001.

AYALA, Michel Ângelo Moia; CREPALDI, Lideli. *Produtos e marcas*:

o comportamento do consumidor no ABC paulista. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos. Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, SP: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007.

CAMPOS, A. Q.; PERASSI, A. R. D. *Identidade, marca e consumo: construções simbólicas na tessitura da cultura*. Revista do Centro de Artes da UDESC. DAPesquisa. N.9 Agosto 2011/ Julho 2012.

GOMES, Jorge Madeirinha; MEDEIRELES, Rui; PEIXOTO, João Miguel; PIMENTEL, Duarte. *Identidades culturais e dinâmicas comunicacionais: uma simbiose quase perfeita*. Revista Sociologia – Problemas e Práticas. N.20, p.185-207, 1996.

KENNY, David. *Administração de Marcas: on Brand Management*. Harvard Business Review; tradução Afonso Celso da Cunha Serra. – Rio de Janeiro: Campus, 2000.

KREUTZ, Elizete de Azevedo. *Identidade Visual Corporativa Mutante: uma estratégia comunicacional contemporânea* Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – p.11-15, 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

MARQUI, Angela Cristina; BATALHA, Mário Otávio; URDAN, Flávio Torres. *Gestão de marcas: estudo multi-caso em empresas da indústria de alimentos*. In: XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 13 a 16 de outubro de 2008, Rio de Janeiro, Anais. Rio de Janeiro, 2008. CD-ROM.

PEDRO, Margarida. *O valor da marca*. Revista Portuguesa de Marketing. Instituto português de Administração de Marketing. P. 1-9, 009-RPM0910. Disponível: <[www.iseg.utl.pt/aula/cad1849/valor\\_da\\_marca.pdf](http://www.iseg.utl.pt/aula/cad1849/valor_da_marca.pdf)> Acesso: 02 junho de 2014.

PONTES, Nicola Gonçalves. *Imagem e Identidade de Marca: um estudo de congruência no varejo de moda*. Dissertação de Mestrado. Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 2009.

RODRIGUES, Gilson José. *(in) visibilidade social: o jogo dramático entre visibilidade e invisibilidade dos atores sociais*. Décimo primeiro ENAPET da Universidade Federal de Santa Catarina (XI ENAPET). Santa Catarina: UFSC, 2004. Disponível em: <[http://www.enapet.ufsc.br/anais/IN\\_VISIBILIDADE\\_SOCIAL\\_O\\_JOGO\\_DRAMATICO\\_ENTRE\\_VISIBILIDADE\\_E\\_INVISIBILIDADE\\_DOS\\_ATORES\\_SOCIAIS.pdf](http://www.enapet.ufsc.br/anais/IN_VISIBILIDADE_SOCIAL_O_JOGO_DRAMATICO_ENTRE_VISIBILIDADE_E_INVISIBILIDADE_DOS_ATORES_SOCIAIS.pdf)>. Acesso em abril 2009.

RUÃO, Teresa. *Uma investigação aplicada da identidade da marca: o caso das porcelanas Vista Alegre*. Braga, PT: Universidade do Minho, 2002. Artigo tem por base uma dissertação de mestrado denominada “A identidade da marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas: um estudo de caso”. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/ruao-teresa-investigacao-aplicada-da-identidade-da-marca.pdf>>. Acesso em dez. 2009.

RUÃO, T.; FARHANGMER, M. *A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas: um estudo de caso*. In: SEMINÁRIO DE MARKETING ESTRATÉGICO E PLANEAMENTO, 1., 2000, Braga, PT. Atas... Braga, PT: Universidade do Minho, 2000.

SERRALVO, Francisco Antônio; FURRIER, Marcio Tadeu. *Fundamentos do posicionamento de marcas: uma revisão teórica*. In: Seminário em Administração, 7., 2004, São Paulo. Anais. São Paulo: FEA/USP, p. 1-11, 2004.

## Relato de experiência

# O *Centro Folkcom* de Pesquisa como espaço e estratégia aos estudos regionais de cultura popular<sup>1</sup>

 Luana C. Nascimento <sup>2</sup>  
Sérgio Luiz Gadini <sup>3</sup>

### Resumo

O texto apresenta um breve panorama informativo sobre as ações e iniciativas do *Centro Folkcom de Pesquisas*, criado em 2010, a partir do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Na perspectiva conceitual, o foco é a Folkcomunicação, conforme proposta do pernambucano Luiz Beltrão. Trata-se de uma proposta de apresentação de um Centro de Estudos, que toma por base ações de pesquisa em torno das manifestações da cultura popular que operam como estratégias de mídia, aqui discutidas em diálogo regional, a partir dos Campos Gerais do Paraná.

**Palavras-chave:** Folkcomunicação. Centro Folkcom de Pesquisas UEPG. Estudos Regionais em Folkcom.

### Resumen

En este artículo se presenta un breve resumen informativo sobre las acciones e iniciativas del *Centro Folkcom de Pesquisas* (Centro de Investigación Folkcom), creado en 2010 por la Escuela de Periodismo de la Universidad Provincial de Ponta Grossa (UEPG). En la perspectiva conceptual, la atención se centra en la comunicación popular, según lo propuesto por el pernambucano Luiz Beltrão. Esta es una propuesta para una presentación de un Centro de Estudios, que se basa la investigación-acción en torno a las manifestaciones de la cultura popular que operan como estrategias de los medios aquí discutidos en un diálogo regional, a partir de los Campos Gerais del Estado de Paraná.

**Palavras-chave:** Folkcomunicação. Centro Folkcom de Pesquisas UEPG. Estudios Regionales en Folkcom.

<sup>1</sup> Uma primeira versão do presente texto, aqui devidamente revisada e atualizada, foi apresentada no *XV Seminário de Inverno de Estudos em Comunicação*, realizado entre 25 e 29 de Junho de 2012, na Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), Paraná.

<sup>2</sup> Estudante de Jornalismo, integrante do Centro Folkcom de Pesquisas (UEPG). E-m: iilucaroline@gmail.com

<sup>3</sup> Professor de Jornalismo da UEPG, integrante do Centro Folkcom de Pesquisas. E-m: slgadini@uepg.br

## Abstract

This paper presents a brief informative overview on the actions and initiatives of *Centro Folkcom de Pesquisas* (Folkcom Research Center), created in 2010 from the School of Journalism at the State University of Ponta Grossa (UEPG). In conceptual perspective, the focus is on Folkcomunicação, as proposed by Luiz Beltrão pernambucano. This is a proposal for a presentation of a Study Centre, which is based on action research around manifestations of popular culture that operate as media strategies here discussed in a regional dialogue from the Campos Gerais of Paraná.

**Keywords:** Folkcomunicação. Folkcom Research Center UEPG. Regional Studies in Folkcom.

## Apontamentos introdutórios

Se depender dos grupos, dos projetos e das atividades em andamento no Brasil, a Folkcomunicação pode registrar tempos promissores, ao menos se comparados com o atual descaso ou desinformação em torno da proposta lançada pelo pernambucano Luiz Beltrão, a partir de pesquisas realizadas entre meados dos anos 1950 e a década de 1970. A projeção é um dos indicadores da área, tomando por base o surgimento de grupos ou ações de pesquisa registrados entre 2010 e 2013. Nada, contudo, que assegure qualquer expectativa revolucionária. Mas, ao menos, se tais propostas ganharem força, muito provavelmente, os estudos em Folkcom estarão bem mais fortalecidos e legitimados, seja no Brasil ou em países onde alguns pesquisadores já ensaiam parcerias internacionais.

O reconhecimento da importância teórica da Folkcomunicação no campo dos estudos de comunicação se dá na medida em que os pesquisadores da área passam a se posicionar em relação à contribuição latino-americana, favorecendo na consolidação de uma teoria da comunicação brasileira, a Folkcomunicação, como disciplina científica. Foi através dela que a cultura popular tornou-se objeto de pesquisas e ganhou dimensões multidisciplinares.

Em síntese, a Folkcomunicação dedica-se ao “estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias” (BELTRÃO, 1971). Na teoria fundamentada por Luiz Beltrão, o folclore é o objeto de estudo e a comunicação a área de conhecimento em que se pode identificar momentos de participação popular fora das mídias tradicionais. A Folkcomunicação não se sustenta apenas por dados brutos, mas envolve reflexões de contextos. Ou seja, não se trata aqui de um conceito pronto ou acabado, mas de um trabalho de pesquisa, com dados quantitativos e qualitativos, em investigações sobre fenômenos e processos folkcomunicacionais.

Ao tomar por base o folclore, a Folkcomunicação trabalha com o resgate e interpretação da cultura popular. E se o folclore compreende formas

interpessoais ou grupais de manifestação cultural protagonizadas pelas classes subalternas, a Folkcomunicação caracteriza-se “pela utilização de mecanismos artesanais de difusão simbólica para expressar, em linguagem popular, mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural” (BELTRÃO, 2004). Essa era a compreensão de Beltrão, que entendia a Folkcom como um processo de intermediação entre a cultura das elites e a cultura das classes trabalhadoras. Foi dentro dessa abordagem conceitual que surgiram as primeiras pesquisas de gêneros, privilegiando as decodificações da cultura de massa.

Segundo Cristina Schmidt (2007), o estudo do folclore analisa o intercâmbio de informações no âmbito da cultura. Implica, então, duas discussões importantes: o que é cultura e o que é folclore. Um pouco próximo da reflexão feita por Alfredo Bosi<sup>4</sup>, cultura não é o consumo de um produto pronto (na eventual perspectiva de uma ‘cultura de elite’), mas também o trabalho de ‘realizar’ esse produto. A cultura é algo que se constrói e não que se absorve, enquanto o folclore declina da palavra norte-americana *folklore*, que significa “conhecimento de um povo”. Para Câmara Cascudo (apud SCHMIDT, 2007; 36), folclore seria a cultura popular repassada por gerações até virar tradição. “Para ele, esses modos culturais têm uma existência dual: a sagrada [...] e a histórica”. A sagrada consiste em rituais e hierarquias e a histórica em ação concreta de transmissão oral e coletiva.

Nesse sentido, os estudos folkcomunicacionais são guardiões da cultura de um povo, salvaguardando costumes e tradições ancestrais, que são referências perenes de uma vivência coletiva. E, em certa medida, pode-se entender que, para trabalhar a Folkcomunicação, é necessário uma espécie de ‘inspiração’ permanente encontrada em povos ou grupos sociais historicamente excluídos.

Também são incorporados nos estudos folkcomunicacionais os resultados do hibridismo cultural. Segundo Canclini (2000), a cultura é, em geral ou habitualmente, instável. O autor aponta que a tecnologia pode alterar uma cultura, pois remodela a sociedade. Entra-se na discussão se a globalização tende a criar uma cultura única e acabar com o que é regional. Alfredo Bosi (s/d) defende que a cultura popular não acaba “se ela for de fato popular, enquanto existir povo ela não vai morrer. Cultura popular é a cultura que o povo faz no seu cotidiano”.

Dessas orientações conceituais e do desafio de buscar novas perspectivas de estudo no campo da Folkcomunicação, com pesquisas atuais e pertinentes, é que surgiu a proposta do *Centro Folkcom de Pesquisas* da Universidade Estadual de Ponta Grossa (CFP-UEPG), que será apresentado em seguida.

Com base em um levantamento realizado pelo *Centro Folkcom de Pesquisas* (no final de 2012), existiam na ocasião apenas 10 grupos de pesquisa em Folkcomunicação, conforme dados coletados junto ao diretório de grupos do CNPq, indicando um campo de estudo ainda pouco institucionalizado – ao menos na forma de grupos registrados por Universidades brasileiras. E pois, um desafio a considerar!

<sup>4</sup> Cultura Brasileira: Tradição/con-tradição, s/d.

## Breve histórico da Folkcomunicação no Brasil

A Rede Brasileira dos Pesquisadores de Folkcomunicação, fundada em 1998, mostrou sinais de maturidade acadêmica na primeira década de criação. Dentre eles destacam-se três aspectos: a mobilidade, a produtividade e a inovatividade. Fundada em São Bernardo do Campo (SP), durante a *1ª Conferência Brasileira de Folkcomunicação*, a Rede optou pelo território mineiro como sede institucional. O Prof. Dr. Sebastião Breguez foi o primeiro presidente da entidade. A instituição permaneceu em Belo Horizonte até a renovação da diretoria, quando formalmente muda de sede para Bertoga, litoral de São Paulo. Em 2006, com a professora Betania Maciel como presidente, a sede novamente se desloca, passando para Recife (PE). E, em maio de 2011, a Rede Folkcom passa a ser dirigida pelo professor Marcelo Pires de Oliveira, da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), de Ilhéus/BA.

Em cada uma das diversas regiões, a associação encontrou terreno fértil. A produtividade da Organização pode ser medida através da série de publicações editadas nesses e em outros locais. Um fato promissor foi a reedição de obras de Luiz Beltrão, que se encontravam esgotadas ou inacessíveis. A partir disso, a rede começou a exibir uma série de estudos e registros de diferentes realidades da cultura popular no Brasil.

Em 2003, a Rede Folkcom lança a *Revista Internacional de Folkcomunicação*, em versão digital<sup>5</sup>, e periodicidade semestral, espaço para divulgação das pesquisas e, principalmente, legitimação de mais um campo da comunicação. As três primeiras edições foram coordenadas por Antônio Barros, em parceria com o UniCEUB (do Distrito Federal). E, a partir da quarta edição, em 2004, a *Revista* passa a ser produzida na Agência de Jornalismo do curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), em parceria com a Cátedra Unesco de Comunicação/UMESP e a Rede Folkcom.

O envolvimento de professores e estudantes da UEPG com a Folkcomunicação registra, a partir de então, um crescente histórico de atividades. Em 2007, por exemplo, a Universidade sediou a *X Conferência Brasileira de Folkcomunicação*, sob o tema “a comunicação dos migrantes”, relacionando a pluralidade cultural forjada com os processos de grupos migratórios que fizeram a história do Paraná, a partir do final do século XIX. Ao mesmo tempo, professores coordenaram grupos de estudos e, nesse mesmo período, sempre participaram dos eventos da área, seja a Conferência Folkcom, o Grupo de Trabalho sobre Folkcomunicação da Intercom, bem como de outras atividades gestadas pela Rede Folkcom. E, da mesma forma, estudantes de Jornalismo já foram premiados várias vezes com trabalhos sobre Folkcomunicação (em 2005, 2007 e, mais recentemente, também em 2011).

Tais situações indicam uma proximidade e tradição de pesquisa sobre temas e abordagens folkcomunicacionais. E, em termos de produção acadêmica, vale lembrar que, no final de 2007, a Editora UEPG lançou – sob organização dos professores Sérgio Gadini e Karina Janz Woitowicz – a

<sup>5</sup> A *Revista Internacional de Folkcomunicação* está disponível no endereço <http://www.revistas.uepg.br/index.php?journal=folkcom&page=index>

coletânea de verbetes *Noções Básicas de Folkcomunicação*, com a proposta didática de uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões.

No mesmo sentido, em agosto de 2010, quando o Curso de Jornalismo da UEPG comemorava 25 anos de história, a Universidade sediou a *Iª Jornada Beltraniana*, evento lançado pela Cátedra Unesco e Rede Folkcom, para abrir as comemorações à produção bibliográfica de Luiz Beltrão no Brasil. Na ocasião, o evento foi coordenado pela diretora do *Centro Folkcom de Pesquisa*, Karina Janz Woitowicz, com o tema “Filosofia do Jornalismo, 50 anos depois”.

## E surge o Centro Folkcom de Pesquisas

Foi, assim, no ano de 2010, que surgiu o *Centro Folkcom de Pesquisas da UEPG*, com a proposta de melhor desenvolver estudos e investigações, a partir de manifestações da cultura popular registradas nos Campos Gerais do Paraná, bem como atuar em parceria com iniciativas similares em outros estados e regiões do País, e da América Latina.

Com base na perspectiva teórica fundada por Luiz Beltrão, o *Centro Folkcom de Pesquisas* desenvolve – desde então – estudos, análises de processos comunicacionais que envolvem as manifestações populares, as articulações entre os meios informais de comunicação e a mídia tradicional. Assim, as pesquisas e objetos de estudo dos participantes do Centro buscam dialogar com diversidade cultural e identitária que fazem parte do cotidiano dos grupos sociais da Região. O Centro também é responsável por produções jornalísticas que possuem relações entre a cultura de massa e a cultura popular como referenciais temáticos e conceituais. E isso é feito em parceria com outros projetos de extensão em andamento na UEPG, como é o caso do *Cultura Plural*<sup>6</sup>, que cobre as manifestações populares regionais, e do projeto *Lente Quente*<sup>7</sup>, que produz uma foto-legenda diária sobre o cenário cultural de Ponta Grossa na plataforma Flickr (<http://flickr.com/lentequente>). Oportuno ainda considerar que, desde seu surgimento, o *Centro Folkcom de Pesquisas* atua em parceria com o projeto de extensão *Agência de Jornalismo*<sup>8</sup>, outra iniciativa da UEPG, que objetiva prestar apoio na forma de assessoria ou produção de mídia aos grupos e movimentos sociais sem fins lucrativos em Ponta Grossa e demais municípios da Região.

Assim, o objetivo do *Centro Folkcom* (que também funciona como Grupo de Pesquisa<sup>9</sup>) é promover reflexões e pesquisas empíricas que possam identificar algumas das características do multiculturalismo e as manifestações culturais identitárias, nos contextos local/regional, nacional e global. E, aqui, um aspecto importante a ser observado: o caráter regional do *Centro Folkcom*, não na perspectiva de se opor às ações mais abrangentes, mas de tentar compreender especificidades ou aspectos que marcam as expressões da cultura popular em níveis locais e regionais, manifestações essas que, por diferentes formatos, também operam

<sup>6</sup> O site do projeto *Cultura Plural* está disponível em <http://cultura-plural.com.br/>

<sup>7</sup> Produções do projeto *Lente Quente* podem ser acessadas em <https://www.flickr.com/photos/lentequente>

<sup>8</sup> Disponível em [WWW.jornalismo-uepg.net.br](http://WWW.jornalismo-uepg.net.br)

<sup>9</sup> Grupo de Pesquisa em Jornalismo Cultural e Folkcomunicação (Centro Folkcom de Pesquisas). Informações disponíveis no Diretório de Grupos do CNPq: <http://plsq11.cnpq.br/buscaoperacional/detalhe-grupo.jsp?grupo=0059609QX71SZ9>

como ações ou estratégias comunicacionais, como indica a orientação metodológica e conceitual da Folkcomunicação.

O Centro Folkcom de *Pesquisa*, ao se orientar no referencial teórico da folkcomunicação, vem fortalecer outras iniciativas de disseminação da teoria de Luiz Beltrão protagonizadas pela Rede de Pesquisadores em Folkcomunicação<sup>10</sup>. Os resultados das pesquisas realizadas através do grupo, seja por meio de artigos apresentados em eventos da área ou de publicações especializadas, pretendem fortalecer o campo da folkcomunicação, desvendando outros objetos e aprofundando abordagens teóricas da área.

Entre os eixos da pesquisa em folkcomunicação, o grupo definiu três linhas que são descritas a seguir, conforme apresentação do projeto junto ao Diretório de Grupos do CNPq<sup>11</sup>, e também no link do Curso de Jornalismo UEPG, onde o *Centro Folkcom de Pesquisas* está hospedado<sup>12</sup>.

a) Estudos de Comunicação e Cultura Popular: as pesquisas realizadas nesta linha buscam analisar os processos de comunicação presentes na cultura popular e investigar a presença da cultura popular nos meios de comunicação. Trata-se de um olhar folkcomunicacional que permite observar dois movimentos: as relações entre o popular e o massivo e as estratégias de tematização da cultura na mídia. Entre os temas investigados ganham destaque as festas populares, a religiosidade popular, as imigrações e a folkcomunicação no espaço urbano.

b) Os estudos de Folkcomunicação e a produção bibliográfica contemporânea sobre mídia e cultura popular: identificar as principais contribuições dos estudos folkcomunicacionais, no campo da Comunicação no Brasil, a partir das produções veiculadas na *Revista Internacional de Folkcomunicação* (no período 2003 a 2010); identificar principais abordagens que, atualmente, dialogam com estudos folkcomunicacionais no Brasil. E verificar possíveis impactos, pertinência e atualidade, da *Revista de Folkcomunicação*, a partir de presença conceitual e de autores que publicam textos no referido periódico.

c) Sabores Populares na Mídia: Investigar o modo como a gastronomia, como um elemento da cultura popular, é tematizada nos veículos de comunicação, de modo a perceber as influências e apropriações da cultura popular na mídia paranaense. Esta é a proposta dos projetos desenvolvidos nesta linha, que tem como objeto de estudo os veículos impressos e televisivos de Ponta Grossa e do Paraná no mês de agosto de 2010. As investigações realizadas nessa linha apresentam como referencial teórico a Folkcomunicação.

É oportuno destacar, em relação a este último eixo investigativo do Centro Folkcom de Pesquisa, que a iniciativa surgiu de uma proposta da Rede de Pesquisadores em Folkcomunicação, em levantar especificidades regionais, em todo o Brasil, da gastronomia como uma das expressões da pluralidade cultural brasileira. E, em sintonia com a proposição da Rede, o *Centro Folkcom de Pesquisas*, que estava surgindo formalmente em 2010, apontou como uma de suas metas de

<sup>10</sup> <http://www.redefolkcom.org/>

<sup>11</sup> Disponível no endereço <http://dgp.cnpq.br/busca-operacional/detalhegrupo.jsp?grupo=0059609QX7ISZ9>

<sup>12</sup> <http://jornalismouepg.wordpress.com/pesquisa/centro-folkcom-de-pesquisa/>

ação investigativa exatamente uma das orientações apresentadas pelos pesquisadores da área aos estudos folkcomunicacionais no País a partir da gastronomia.

Em 2012, pode-se dizer que o Centro Folkcom de Pesquisa dedicou-se à produção científica com enfoque na primeira linha, promovendo pesquisas sobre festas populares como manifestações folkcomunicacionais, em uma abordagem que contempla tanto o registro das festas populares dos Campos Gerais quanto a cobertura realizada pela mídia sobre tais celebrações<sup>13</sup>. São 16 estudantes envolvidos nas pesquisas do *Centro Folkcom*, estando seis deles inscritos em projetos de iniciação científica no período 2012/2013.

## Breves notas conclusivas

A produção de cultura e identidades é analisada usando-se diálogos entre cultura e comunicação. A temática e os conceitos buscam fomentar debates teóricos sobre relações entre as expressões da cultura de massa e as manifestações populares da cultura contemporânea e produções jornalísticas em forma de fotografia, textos e documentários. Reflexões e pesquisas empíricas que envolvem as medições culturais, o multiculturalismo e as identidades culturais, nos contextos regional, nacional e global, respectivamente abordados nos estudos em andamento na UEPG.

A orientação teórica do *Centro Folkcom de Pesquisas da UEPG*, geralmente articulada e disseminada pela Rede de Pesquisa em Folkcomunicação, busca referenciais nas teorias apresentadas por Luiz Beltrão no livro *Folkcomunicação: A comunicação dos Marginalizados* (1980,) relacionando a produção jornalística com o conceito de cultura popular. Os resultados das pesquisas visam fortalecer o campo de folkcomunicação, seja por meio de artigos apresentados em eventos ou publicações especializadas realizadas pelo grupo, desvendando outros objetos e aprofundando abordagens teóricas da área.

As produções do *Centro Folkcom de Pesquisas*, em menos de dois anos, integram participação em eventos nacionais e internacionais, além de prêmios da área acadêmica. Três pesquisas do grupo foram premiadas em 2011, duas delas na *XIV Conferência Brasileira de Folkcomunicação* (realizada em Juiz de Fora/MG, em maio de 2011) e uma no Congresso da Unopar, em Londrina/PR. Por isso, em 2011, o balanço da produção do grupo foi positivo. Foram produzidos 12 trabalhos, apresentados em 19 eventos. Além disso, o *Centro Folkcom* integra uma vertente nas pesquisas nacionais sobre festejos juninos, o que resultou na produção de artigos acadêmicos na área. Alguns esforços já foram feitos em dois artigos apresentados em evento sobre a cobertura do tema na mídia paranaense (*Gazeta do Povo, Folha*

<sup>13</sup> WOITOWICZ, Karina Janz. BONFIM, Keren do Prado. As festas populares no filtro da informação: Estudo sobre a presença da cultura popular no webjornalismo paranaense. Apresentado no Encontro Anual de Iniciação Científica de 2013. Disponível nos anais do evento

WOITOWICZ, Karina Janz. BONFIM, Keren do Prado. As festas populares no filtro da informação: estudo sobre a presença da cultura popular no webjornalismo paranaense. Disponível em: [http://eventos.uepg.br/epuepg/artigo.php?id\\_artigo=1594](http://eventos.uepg.br/epuepg/artigo.php?id_artigo=1594). Acessado em: 01/05/2014

GADINI, Sérgio Luiz. SANTOS, André Paker. Festas populares na agenda da mídia: Aspectos da tematização da cultura popular no jornalismo impresso de Ponta Grossa/PR. Apresentado no Encontro Anual de Iniciação Científica de 2013. Disponível nos anais do evento.

GADINI, Sérgio Luiz. SANTOS, André Paker. Festas populares na agenda da mídia: aspectos da tematização da cultura popular no jornalismo impresso de Ponta Grossa/PR. Disponível em: [http://eventos.uepg.br/epuepg/artigo.php?id\\_artigo=1143](http://eventos.uepg.br/epuepg/artigo.php?id_artigo=1143). Acessado em: 01/05/2014

GADINI, Sérgio Luiz. NATAL, Jéssica dos Santos. Jornalismo e folkcomunicação: a presença de festas populares nos jornais dos campos gerais. Apresentado no Encontro Anual de Iniciação Científica de 2013.

Disponível nos anais do evento GADINI, Sérgio Luiz. NATAL, Jéssica dos Santos. Jornalismo e folkcomunicação: a presenças de festas populares nos jornais dos campos gerais.

Disponível em: [http://eventos.uepg.br/epuepg/artigo.php?id\\_artigo=1440](http://eventos.uepg.br/epuepg/artigo.php?id_artigo=1440). Acessado em: 01/05/2014

<sup>14</sup> WOITOWICZ, Karina Janz. NASCIMENTO, Luana Caroline do. Cobertura dos jornais estaduais Folha de Londrina e Gazeta do Povo nas festas populares no ano de 2012. Disponível em: [http://eventos.uepg.br/epuepg/artigo.php?id\\_artigo=1589](http://eventos.uepg.br/epuepg/artigo.php?id_artigo=1589). Acessado em: 01/05/2014

WOITOWICZ, Karina Janz. NASCIMENTO, Luana Caroline do. As festas populares no filtro da informação: Estudo sobre a presença da cultura popular no jornal impresso paranaense Apresentado no Encontro Anual de Iniciação Científica de 2013.

Disponível nos anais do evento

de Londrina<sup>14</sup> e telejornais da RPC<sup>15</sup>) e sobre publicidade junina. Os participantes do grupo fazem pesquisas quantitativas e análises sistemáticas dos dados encontrados que possuem relação direta com os temas da Folkcomunicação. Os estudos referem-se aos diversos meios de comunicação como os jornais impressos de Ponta Grossa e região, além dos telejornais e *sites* com pauta e temas voltados aos Campos Gerais do Paraná.

Assim, a partir de 2011 e dos anos seguintes, o grupo de pesquisa (CFP) realiza outros estudos e pretende servir como espaço de diálogo entre os projetos de iniciação científica, como verificar a produção bibliográfica em Folkcomunicação no Brasil. E, ao mesmo tempo, articular a produção de vertentes do jornalismo cultural na *web*, bem como mapear manifestações culturais nos Campos Gerais, principalmente, por ser área de atuação das pesquisas.

Do ponto de vista estrutural, um dos objetivos do Centro Folkcom é promover discussões teóricas, com seminários quinzenais de textos da área, enfatizando a produção textual e analítica do grupo. Vale, por fim, ressaltar que as pesquisas são integradas com as análises da cobertura midiática.

E, para fechar, é oportuno destacar a proposição ousada – em certos aspectos, inédita – de estudar manifestações da cultura popular, a partir da Folkcomunicação, (re)discutindo ações ou iniciativas de mídia com perspectivas regionais, buscando assim resgatar uma das dimensões tradicionais que dialogam e tensionam com as expressões de cultura popular: o conceito de região, em sua dimensão geográfica, como marca de grupos sociais que, ao seu modo, se apropriam e forjam manifestações diversas e plurais das culturas contemporâneas.

Mesmo que o Centro Folkcom de Pesquisas da UEPG registre, em 2012, apenas dois anos de existência, pode-se pensar – com base nos indicadores já registrados e nas ações investigativas planejadas – que a proposta do grupo de estudantes e professores da UEPG é fortalecer a perspectiva folkcomunicacional em um diálogo intelectual próximo e atualizado com as características culturais dos grupos sociais dos Campos Gerais do Paraná. E, nesse sentido, o mais recente desafio é também atuar em sintonia com o Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UEPG. Mas esse desafio já configura outro aspecto para futuros textos e reflexões!

## Referências

BELTRÃO, Luiz. *Comunicação e Folclore: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação e expressão de idéias*. São Paulo: Melhoramentos, 1971.

\_\_\_\_\_. *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Cortez, 1980.

<sup>15</sup> GADINI, Sérgio Luiz. GALVÃO, Nábila Fernanda. Jornalismo E Folkcomunicação: Uma Análise De Festas Populares No Âmbito Televisivo De Ponta Grossa Disponível em: [http://eventos.uepg.br/epuepg/artigo.php?id\\_artigo=1365](http://eventos.uepg.br/epuepg/artigo.php?id_artigo=1365).

Acessado em: 01/05/2014

GADINI, Sérgio Luiz. GALVÃO, Nábila Fernanda. A Folkcomunicação Das Manifestações Populares Dos Campos Gerais Sob O Olhar Do Telejornalismo Em Ponta Grossa. Apresentado no Encontro Anual de Iniciação Científica de 2013. Disponível nos anais do evento

\_\_\_\_\_. *Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informações de fatos e expressão de idéias*. Porto Alegre: Edipucrs, 2001.

\_\_\_\_\_. *Folkcomunicação: teoria e metodologia*. São Bernardo do Campo: Umesp, 2004.

BOSI, Alfredo. “Cultura como tradição”. IN: NOVAES, Adauto (org.). *Cultura Brasileira: Tradição/Contradição*. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar/Funarte, s/d.

CANCLINI, Nestor García. *Culturas Híbridas*. 3ª ed. São Paulo: EDUSP, 2000.

*CENTRO Folkcom de Pesquisas da UEPG*. Acesso em 20/05/2012. Informações em <http://dgp.cnpq.br/buscaoperacional/detalhegrupo.jsp?grupo=0059609QX7ISZ9>

*CENTRO Folkcom de Pesquisa UEPG*. <http://jornalismouepg.wordpress.com/pesquisa/centro-folkcom-de-pesquisa/> Acesso em 20/05/2012.

GADINI, Sérgio Luiz; CALIXTO, Adrielle da Costa. “Breve cartografia dos estudos em Folkcomunicação: um retrato temático e editorial da Revista Internacional de Folkcomunicação”. *Comunicação e Sociedade, São Bernardo do Campo, ano 31, n. 53, p. 215-231, jan./jun. 2010. Disponível em: <<http://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/.../1931>>*. Acesso em: 4 abr. 2012.

GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz (Orgs.). *Noções básicas de folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões*. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2007. Disponível em: <[http://books.google.com.br/books?id=htQFPuCV8VwC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.br/books?id=htQFPuCV8VwC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 7 mai. 2012.

MARQUES DE MELO, José; TRIGUEIRO, Osvaldo Meira (Orgs.). *Luiz Beltrão: pioneiro das Ciências da Comunicação no Brasil*. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 2007.

MARQUES DE MELO, José (Org.). *Mídia e folclore: o estudo da folkcomunicação segundo Luiz Beltrão*. Maringá/São Bernardo do Campo: Faculdades Maringá/Cátedra Unesco: UMESP, 2001.

*REVISTA INTERNACIONAL DE FOLKCOMUNICAÇÃO*. Ponta Grossa: Agência de Jornalismo da UEPG. Disponível em: <[www.revistas.uepg.br](http://www.revistas.uepg.br)>. Acesso em: 4 abr. 2012.

SCHMIDT, Cristina. “Teoria da Folkcomunicação”. In: GADINI, S. L. e WOITOWICZ, K. J. (Orgs.). *Noções básicas de folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões*. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2007. Pp: 34-38.

**Recebido em: 19/02/2014**

**Aceito em: 14/05/2014**

## Análise crítica da narrativa<sup>1</sup>

 Demétrio de Azerdo Soster<sup>2</sup>

Se, de um lado, a literatura científica sobre teoria da narrativa, no que ela tem de literatura, é relativamente disponível em quantidade, qualidade e número, o mesmo não se pode afirmar quando o assunto é observar a narrativa pelo viés da comunicação, e, nela, do jornalismo. Nesse caso, o volume de obras encontradas em livrarias e bibliotecas – artigos, livros, ensaios –, por exemplo, não obstante sua reconhecida qualidade, não reflete nem de longe a crescente importância que as narrativas de natureza comunicacionais vêm tomando. Tampouco reflete os esforços que se tem feito no sentido de compreendê-las em sua especificidade, com o que chegamos à importância desse **Análise crítica da narrativa**.

O que Luiz Gonzaga Motta faz, aqui, é oferecer aos leitores e leitoras, especialistas ou não, uma leitura-roteiro aparentemente introdutória sobre as narrativas de natureza comunicacional, em particular as jornalísticas, ainda que o olhar recaia sobre a narrativa como um todo. O advérbio fica por conta do fato de se tratar, a um tempo, da releitura de um antigo manual que o autor desenvolveu na disciplina de *Leitura dos meios de comunicação* da Universidade de Brasília (UnB), enquanto que, de outro, de um roteiro que permite, ao iniciado ou ao especialista, imersão em diferentes níveis de profundidade no estudo da narrativa. Ou seja, texto mais que necessário no cenário descrito anteriormente, porque basilar, tanto para estudantes de comunicação, como de literatura, antropologia, sociologia etc., sobretudo aos que buscam novos horizontes para a narratividade e suas formas.

**Análise crítica da narrativa** é dividido, do ponto de vista metodológico-estrutural, em duas partes; na verdade, em três.

Na primeira – *Teoria da narrativa* –, e por meio de quatro movimentos diferentes (*Por que estudar narrativas?*; *Retorno da narrativa: a busca do significado*; *A teoria da narrativa – narratologia*, e, finalmente, *Narrativa jornalística e história do presente*), o esforço se concentra na construção de um lastro teórico capaz tanto de localizar como de orientar o leitor a respeito do caminho que Motta adota na obra. E que explicita na página 11: “(...) adoto aqui uma perspectiva que privilegia a narração ou a enunciação narrativa, mais que a narrativa em si mesma”. Ou seja, não se está falando de uma obra fechada, e sim de um processo comunicacional de matizes fenomenológicos que envolve, no mínimo, duas partes, e que não se resume ao que emerge da frase. Exige a presença de sujeitos.

Isolar a temática “narrativa jornalística” no capítulo 4 – *Narrativa jornalística e história do presente* –, nesse primeiro momento, foi a estratégia utilizada pelo autor para, a um tempo, a) dar mais amplitude à obra (originalmente pensada, como dissemos, para a sala de aula), permitindo,

<sup>1</sup> MOTTA, Luiz Gonzaga. *Análise crítica da narrativa*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.

<sup>2</sup> Estudante de Jornalismo, integrante do Centro Folkcom de Pesquisas (UEPG). E-m: iilucaroline@gmail.com

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), professor-pesquisador do PPG de Letras e Chefe do Departamento de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc).

assim, outras leituras que não as seminalmente comunicacionais (psicologia e história, por exemplo), e, ainda assim, manter-se fiel aos seus propósitos originais, b) garantir o necessário destaque à face “jornalismo” da teoria da narrativa. Obtém-se, dessa forma, a um tempo, foco e amplitude.

O segundo momento de **Análise crítica da narrativa – Parte 2: Metodologia de análise pragmática** –, por sua vez, como o nome sugere, reúne os aspectos metodológicos da obra, a começar pelo capítulo 5, onde encontramos o homônimo *Metodologia de análise pragmática da narrativa*. A ênfase, aqui, se concentra nos aspectos relacionais na análise, segundo os quais a narrativa, qualquer que seja, transforma-se já a partir dos olhos de quem a acessa, o que exige gramáticas específicas de reconhecimento.

O capítulo 6 – *Procedimentos operacionais de análise pragmática; Procedimentos para uma análise empírica; Estratégias de produção de efeitos de real*, e, finalmente, *Estratégias de produção de efeitos estéticos* –, como os enunciados sugerem, oferece pistas para o desenvolvimento de uma análise empírica da comunicação narrativa. Com uma advertência: “O que se segue parece um roteiro de análise, mas não é.” (p. 133) Tratam-se, antes, de caminhos possíveis, pistas, que consideram, sobretudo, o fato de, via de regra, ser o objeto quem indica o caminho a ser tomado, e não o contrário.

Qual o mais acertado? “Tudo depende de onde o analista pretende chegar, que aspecto da análise pretende privilegiar, e das ilações sugeridas pelo seu próprio objeto (o texto e a comunicação narrativa em contexto).” (p.134). Ainda nas palavras de Motta, trata-se de observar antes a performance dos sujeitos interlocutores no processo de enunciação narrativa que o enunciado propriamente dito. Tem-se, assim, uma vez mais, amplitude, largura de olhar.

Quer nos parecer, no entanto, que **Análise crítica da narrativa** se revela no capítulo de número 7 – *Do enunciado à enunciação: vozes narrativas e jogos de poder* e *Matriz para análise empírica do poder de voz*. O que encontramos, aqui, é uma proposta de abordagem metodológica específica ao jornalismo.

Partindo do princípio de que quem narra, em particular nos textos de natureza comunicacional, tem sempre um propósito, uma intenção, Motta salienta que, à análise, “(...) interessa descortinar esse propósito e sua realização (ou não)”. Equivale a observar, portanto, conceitos com intencionalidade (à luz de John Searle); voz narrativa (a partir de Paul Ricoeur); polifonia de vozes (por meio de M. Bahktin); poder simbólico (pelo viés de Pierre Bourdieu), para ficarmos nos principais. Sobretudo, os elementos da estrutura narrativa – autor, narrador, diegese etc. –, que, vistos na perspectiva de Gerard Genette, acabam por emprestar, quem sabe, àquele que analise um modelo por meio do qual o poder narrativo se revela na narração jornalística.

Tendo dito isso, resta observar que a dimensão de uma obra, para além do que está posto a título de conteúdo formal (os capítulos propriamente ditos), revela-se, quem sabe, muito pelos caminhos que ela possibilita, por onde se pode chegar a partir das portas que ela abre. No caso do **Análise crítica da narrativa**, tem-se muito desse rasgo de generosidade nas referências bibliográficas, que são divididas em biografias para iniciantes, intermediários e avançados, bem como textos de apoio ao caminho proposto. Visto da ótica que quem narra, e do jogo de poder que se estabelece nessa forma de dizer, temos aqui a comprovação de que estamos diante de uma obra de alguém que efetivamente conhece o tema sobre o qual se debruça e que, agora, compartilha o mesmo conosco.

## Entrevista

### Muniz Sodré

 Fabiana Piccinin

O que “educar para o sensível” pode significar para quem pesquisa e ensina comunicação? Da mesma forma, como “a ecologia dos saberes” pode qualificar a investigação científica e a formação dos jornalistas? Para Muniz Sodré de Araújo Cabral – ou, simplesmente, Muniz Sodré – essas preocupações são tanto a partida quanto a chegada de sua própria história como professor e pesquisador da mídia. Formado em Direito pela Universidade Federal da Bahia (1964), Muniz é mestre em Sociologia da Informação e Comunicação - Université de Paris IV (Paris-Sorbonne) (1967) e doutor em Letras (Ciência da Literatura) pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (1978). Sempre atento às grandes questões da mídia, da tecnologia e suas relações com a sociologia da cultura traduzidas em cerca de 40 livros publicados, o pesquisador convoca a pensar sobre a necessidade de produzir ciência a partir da ideia de formar sujeitos que possam desenvolver sensibilidades para tal, para além apenas da instrumentalização. E aponta neste cenário para a urgência da convocação de todos os saberes para que se possa inclusive contar com a dimensão artística das práticas e, por consequência, dos profissionais de mídia. Para Muniz, nessa perspectiva, os avanços tecnológicos podem ter um sentido oportunamente propositivo à construção em última análise de um sentido de cidadania e um caminho de avanço contrário ao que se experiencia hoje, quando os debates se estabelecem, em geral, como “falatórios” e sem reflexão ou consciência. **Rizoma** ouviu um pouco das ideias do professor pesquisador, que é também Livre-Docente em Comunicação pela UFRJ e Professor Emérito da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

 **Na sua opinião, a mídia e sua centralidade no contemporâneo poderiam de alguma forma contribuir junto com a escola para isto que o senhor chama de ecologia de saberes? O que o senhor quer dizer com “educar para o sensível” e qual o papel da escola nisso? E, neste caso, das escolas de comunicação?**

A atualidade tecnológica da mídia está centrada na comunicação eletrônica, mais precisamente, na internet. Até agora, afora a função de arquivo mundial do conhecimento e de suporte de “redes sociais”, a internet não se aproximou realmente do universo docente. Uma ecologia de saberes consiste no entrelaçamento de todas as fontes possíveis de conhecimento (desde os saberes ágrafos aos escritos) em função do aperfeiçoamento pedagógico das comunidades. Nessa ecologia, educar para o sensível significa ir além da escrita pura e simples para incluir as modalidades do jogo, das artes e da sensibilização para com o diverso humano. As escolas

A entrevista foi realizada por e-mail. As questões foram formuladas em português e respondidas pela entrevistada em espanhol. Na edição, optou-se por manter perguntas e respostas na língua original em que foram formuladas.

de comunicação, no meu modo de ver, ainda estão excessivamente voltadas para o ambiente profissional, mas deverão descobrir nessa ecologia a sua verdadeira razão de existência.

**O senhor diz que a tecnologia é a razão raciocinante da técnica e, portanto, a mudança tecnológica enseja mudanças de atitude. Pode-se dizer então que o senhor tem uma visão otimista a esse respeito? As novas tecnologias de informação e comunicação podem oportunizar mudanças qualitativas para a experiência contemporânea?**

Sou bastante otimista a este respeito, pois considero que as novas tecnologias abrem caminho para uma sociedade com “viés instrutivo”. Isso implica uma ligação visceral da cidadania com as novas formas públicas de cultura que, agora, deixam de centralizar-se no livro para irradiar-se por sons e palavras, graças às tecnologias da comunicação, a todo o espaço social. Falo disso em meu livro “Reinventando a Educação”. Quem está de fora dos novos modos de ler e escrever é tido como excluído do mundo do trabalho e da cultura. Daí, a exigência histórica de que a escolarização, cada vez mais necessária para os pobres (já que os ricos fazem a sua integração quase que “naturalmente”, graças ao ambiente familiar e social), se redefine a partir de um horizonte cultural mais interativo, incluindo jovens e adultos no exercício de interação social, constituído pelas tecnologias da informação e, conseqüentemente, pelas novas práticas de escrita e leitura.

**No discurso atual, é recorrente a afirmação de que as grandes narrativas decorrentes das utopias modernas acabaram. O senhor concorda? Qual a narrativa contemporânea? E qual o papel da mídia na construção dessa? Podemos pensar em uma narrativa hegemônica neste sentido?**

Acho que a comunidade funciona à base do senso comum, portanto, à base de narrativas que conformam a vida cotidiana. As narrativas fincadas em estratégias do senso comum funcionam com o propósito de reforçar as ideias concebidas e hegemonicamente vigentes na sociedade, independentemente da sua real pertinência no contexto histórico.

Mas a questão maior é que, para a psicologia cognitiva e experimental contemporânea, a narração é uma das características da própria estrutura da consciência humana, logo, um dos principais modos de compreensão do mundo. A consciência é um processo de espacialização, seleção, analogia, metaforização, conciliação e narração de aspectos do mundo. *Tudo na consciência é narrado*. Aceitar essa perspectiva implica inserir a narrativa numa dimensão superior às práticas historiográficas, literárias ou jornalísticas.

O próprio sentido da experiência humana se produz por meio de sua organização em um discurso construído sobre uma linha de pontos sucessivos, que avançam sempre: a temporalidade narrativa. Apesar das vozes que proclamam o esvaziamento da experiência, permanece a centralidade cultural da narrativa na atribuição de sentido a tudo que fazemos como arremedo de experiência,

**O senhor afirma que a mídia opera também por uma lógica do sensível. Ou seja, a mídia reúne também possibilidades emancipatórias. Tratando especificamente a televisão, pode-se dizer então que reúne o melhor e o pior, é isso?**

O que venho procurando dizer é que, no limite, a mídia é uma espécie de comunidade afetiva de caráter técnico e mercadológico, onde impulsos digitais e imagens se convertem em prática social. O seu real sentido é dado por sua própria forma de codificação hegemônica, que intervém culturalmente na vida social, dentro de um novo mundo sensível criado pela reprodução imaterial das coisas, pelo divórcio entre forma e matéria. Por isso, a cultura passa hoje a definir-se mais por signos de envolvimento sensorial do que por apelo ao racionalismo da representação tradicional, que privilegia a linearidade da escrita. Os critérios com que avaliamos a televisão ainda pertencem ao código da cultura escrita.

**No caso do jornalismo, o senhor acredita nesse como tendo um papel mais qualitativo na modernidade associado à formação do espaço público. Hoje não é mais assim? Por quê? As novas tecnologias não contribuem qualitativamente para o jornalismo na medida em que mais pessoas estão tendo acesso à informação e até mesmo à possibilidade de voz, ainda que em circunstâncias específicas?**

Para mim, o jornalismo, foco bicentenário da liberdade de expressão consagrada pela Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão e ratificada pela Primeira Emenda da Constituição dos Estados Unidos, tende hoje a ser desconsiderado como um *conteúdo* democrático em benefício da ideia de um *serviço* ao consumidor, o que dá ensejo a algo como um *jornalismo de dados*. Será preciso repensar isso que vimos chamando de jornalismo.

**“A forma antiga assumida pela escrita não foi algo essencial na aurora do pensamento filosófico, como observa Heidegger. Ou seja, não se precisava do livro para pensar e debater já que a oralidade no espaço público ou nos banquetes era o âmbito essencial dos discursos reflexivos.” A partir dessa sua citação, no contemporâneo, onde se dá o debate reflexivo? Que lugar as tecnologias comunicacionais têm nesse sentido?**

São raros hoje os debates reflexivos. Nas tecnologias comunicacionais, o que predomina é o falatório (o *Gerede* heideggeriano) intransitivo, além das múltiplas formas de entretenimento. Todo mundo quer rir. Todo mundo parece querer morrer de tanto riso.